

VERSICHERUNGEN

Embedded Insurance stößt auf Interesse

„Embedded Insurance“ heißt ein Schlagwort aus der Plattformökonomie. Dabei handelt es sich um relevante und personalisierte Versicherungsprodukte, die mittels Daten nahtlos und unkompliziert von Nicht-Versicherern direkt an Endkunden verkauft werden. Im Grunde ist es eine digitale Weiterentwicklung der „Annexprodukte“, von Versicherungsprodukten also, die im Rahmen eines Kaufprozesses beliebiger Güter oder Dienstleistungen integriert mit angeboten und heute mit wenigen Klicks sofort abgeschlossen werden können.

Das Kundeninteresse an solchen Versicherungsabschlüssen ist hoch, so die im vierten Quartal durchgeführte Studie von Companion Research, für die insgesamt 5060 Verbraucher zwischen 18 und 65 Jahren in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien befragt wurden. 65 Prozent aller Befragten hätten demnach Interesse an solchen Versicherungsabschlüssen. Ganz allgemein sind dabei die Unterschiede zwischen den Altersgruppen mit nur elf Prozentpunkten überraschend gering. Am größten ist das Interesse unter den 25- bis 40-Jährigen (den sogenannten Millennials) mit 69 Prozent, am geringsten unter den 57- bis 65-Jährigen (den „Boomer“) mit immerhin noch 58 Prozent.

Die Gründe, die aus Nutzersicht für solche Produkte sprechen, sind sofortige Leistungsansprüche im Schadenfall (20 Prozent), die Absicherung spezifischer, nicht-traditioneller Risiken (17 Prozent), die Bequemlichkeit des Abschlusses ohne viele Angaben (17

Prozent), die Möglichkeit, bestimmte Produkte außerhalb von Produktbündeln abschließen zu können (ebenfalls 17 Prozent), die zeitliche Befristung des Versicherungsschutzes sowie die Beschränkung auf einen bestimmten Kauf (jeweils 14 Prozent).

Als Beispiele für Embedded-Insurance-Produkte hat die Studie verschiedene Bereiche abgefragt und dabei durchaus Potenziale ausgemacht. Mit Blick auf Reisen gaben 42 Prozent an, sich Gedanken darüber zu machen, dass ihre Reise durch schlechtes Wetter beeinträchtigt werden könnte. 70 Prozent würden sich deshalb über eine Wetterversicherung freuen – und 55 Prozent würden dafür sogar den Anbieter wechseln. Im Veranstaltungsbereich würden 72 Prozent eine Verspätungsversicherung begrüßen, für den Fall, dass sie bei einer Veranstaltung oder Reise verspätet ankommen. 62 Prozent würden für ein solches Angebot den Anbieter wechseln. 66 Prozent würden dies für die Möglichkeit eine Absicherung gegen kurzfristige Stornierungen tun.

Für Banken oder Neobanken zeigt die Studie darüber hinaus Potenzial für integrierte Cyberversicherungen. Ein solches Angebot würden 71 Prozent der Befragten begrüßen, 60 Prozent könnten sich vorstellen, die Bank zu wechseln, wenn ein anderes Institut eine solche Cyberversicherung anbieten würde. Vor allem die Generation Z sowie die Millennials könnten Banken mit Smartphone-Bildschirm-Versicherungen erreichen. 63 Prozent der Befragten würden ein solches Angebot

seitens ihrer Bank begrüßen. Konkrete Abschlussbereitschaft zeigen 25 Prozent der Generation Z, also der 18- bis 24-Jährigen, sowie 23 Prozent der Millennials (25 bis 40 Jahre). In der Generation X (41 bis 56 Jahre) und bei den Baby-Boomern zwischen 57 und 76 Jahren ist das Interesse dagegen mit 15 beziehungsweise 6 Prozent signifikant geringer.

Die Deutschen scheinen solchen eingebetteten Versicherungen gegenüber im europäischen Vergleich noch relativ zurückhaltend eingestellt zu sein. So wären hierzulande 32 Prozent der Befragten bereit, für Reisen und Veranstaltungen etwas mehr zu bezahlen, um dadurch Flexibilität bei Stornierungen zu erhalten, gegenüber 39 Prozent in Spanien, 37 Prozent in Großbritannien und 35 Prozent in Frankreich. Nur unter den Italienern wäre das Interesse mit 30 Prozent noch geringer als in Deutschland.

Die Verlässlichkeit der Leistung würden 28 Prozent der Deutschen absichern, was der niedrigste Wert in allen untersuchten Märkten ist. In Italien wären es 38 Prozent, in Spanien 33 Prozent, in Großbritannien 28 Prozent und in Frankreich 31 Prozent. Unter den Italienern wäre das Interesse, die Einhaltung der Covid-19-Regeln zu versichern, mit 31 Prozent am höchsten, gefolgt von den Briten mit 23 Prozent, den Deutschen und Spaniern mit 23 Prozent und den Franzosen mit lediglich 16 Prozent. Generell ist die Akzeptanz solcher Versicherungspolice bei Frauen (85 Prozent) höher als bei Männern (83 Prozent). Red.