

Embedded-Insurance-Plattformen: Mehr Potenziale für den Vertrieb

Ob Kaskoversicherung zum Leihauto, Tierkrankenversicherung zum Hundefutterkauf oder Reiserücktrittspolice zum Griechenlandurlaub: Embedded Insurance erlaubt digitalaffinen Zielgruppen nicht nur situativ passende Verbundkäufe – schnell, automatisiert und End-to-End-integriert. Über Mietwagenplattformen, bei Zoo-Commerce-Anbietern oder Online-Touristikern als Partnernetzwerke erschließen sich Assekuranzen und Maklern im Umkehrschluss begehrte Zielgruppen, tun sich vielversprechende Umsatzquellen auf. Und: Smarte „Embedded“-Vertragskonstruktionen verkürzen die Time to Market. Die dazugehörigen Lösungsansätze sind flexibel, obwohl sie zahlreiche regulatorische Anforderungen erfüllen müssen.

Rückläufige Vertriebsmitarbeiterzahlen kompensieren

Das Partnerkonzept Embedded Insurance mutiert zum „nahtlosen“ Enabler für den personellen Versicherungsvertrieb. Dieser ist in Deutschland innerhalb der vergangenen zehn Jahre um mehr als 20 Prozent geschrumpft; es herrscht Nachwuchskräfitemangel bei Maklern und im Ausschließ-

lichkeitsvertrieb. Neue Direktkanäle wie das zielgruppengenaue, personalisierte Konzept von Embedded Insurance unterstützen den oft sehr schlank aufgestellten Direktvertrieb.

Hinzu kommt der Zeitvorteil des Konzepts: Versicherer, die zeitlich „vor den Prozess“ kommen und ihre Embedded-Insurance-Infrastruktur bereits vor oder während der Produktentwicklung für das Partnervertriebskonzept aufgebaut haben, beschleunigen den Time to Market. Hier steht nichts Geringeres im Fokus als direktversicherungsfähige Vertragskonstruktionen mit entsprechender Reichweite.

Eine flexible Embedded-Insurance-Plattform stellt dem Vertrieb, u.a. über Intermediäre und Online-Marktplätze im Partnernetzwerk, Deckungszusagen in einer überschaubaren Zahl an Produktvarianten bereit – quasi in den T-Shirt-Größen S, M, L. Bilden diese eine echte Teilmenge des Gesamt- bzw. Kernsystemprodukts ab, werden Direktabschlüsse gegen das Gesamtproduktmodell fachlich erfolgreich validiert: Es bleibt rechenbar, Verstöße gegen Produktdefinitionen und notwendi-

ges Underwriting unterbleiben. Damit sind sauber designte Produkte compliant und zu hundert Prozent im Abschlussprozess automatisierbar.

Marktpotenzial von Embedded Insurance wächst

Schon heute unterstützen wendige Insur-Techs mit ihrem systeminfrastrukturellen Greenfield-Vorteil das dynamische Embedded-Geschäftsfeld als Direct Insurance Companies. So arbeitet die US-Firma Cover Genius („End to End Insurance“) längst mit Vertriebs-Champions wie Booking Holdings, Amazon und eBay zusammen. Die Belgier von Qover kooperieren unterdessen mit E-Automobilbauer Tesla und haben in der Versicherungs-Community längst smarte Business Cases vorgestellt. Stets unter dem Motto: Wer nicht an der Kundenschnittstelle mitspielt, wird sich digital „tickenden“, umsatzrelevanten Zielgruppen gegenüber bald deklassieren.

Der Markt, auf dem sich diese Zielgruppen tummeln, gewinnt aktuell an Fahrt. In Europa, den USA und Asien gilt Embedded Insurance längst als Erfolgsdisziplin und dürfte sich als eine Form des Affiliate Marketings (wenn nicht gleich als Geschäftsmodell) zum Trend auswachsen: Laut einer Prognose von Instech London werden die

globalen Umsätze durch Embedded Insurance bis 2030 auf 722 Milliarden US-Dollar klettern. Das entspricht grob dem Niveau des US-Militärhaushalts im Jahr 2022.

Um sich dieses Potenzial zu erschließen, braucht es versichererseitig eine Start-up-geiche Wendigkeit und hochkreative Konzepte: Flexibles On-Demand-Geschäft (zu reagieren, wenn die Kundin oder der Kunde außerhalb des proprietären IT-Ökosystems an „X plus Versicherung“, an Verbundkäufen, interessiert ist) ist für Versicherer wegen des im Web verteilten Volumens bisher noch kaum attraktiv. Strategisch wird es jedoch zunehmend an Bedeutung gewinnen. Perspektivisch und situativ werden sich zudem komplexere B2B2C-Versicherungsprodukte mit höheren Margen auf dem Embedded-Spielfeld entwickeln.

Erfolg ist „Multi“: Versicherer werden „First Choice“ für internationale Vertriebsplattformen

Damit Embedded Insurance branchenübergreifend das Kundenerlebnis und das Risikomanagement verbessert, erfüllt es die Bedürfnisse einer globalen Kundschaft. Die Lösungen gehen darauf ein, dass Assekuranzen Hauptsitz sowie Ländergesellschaften betreiben. Und dass Produkte entsprechend kreiert werden müssen. Es

berücksichtigt, dass Märkte unterschiedlich reguliert sind, und, dass es dort verschiedenartigste Kernsystemanbieter mit unterschiedlichen Marktspezifika gibt. In Technologie ausgedrückt benötigt eine „glokale“ Embedded-Insurance-Plattform daher entsprechende Country- oder Region-Layer, die der Regulatorik und dem Versicherungsverhalten vor Ort Rechnung tragen, sowie folgende fünf Faktoren:

1. **Multilanguage:** Da Embedded Insurance in verschiedenen Ländern und Regionen einsetzbar ist, müssen die Lösungen mehrsprachig verfügbar sein. Kunden sollen ihre Policen in ihrer Muttersprache lesen und mit dem Kundenservice auf eine für sie bequeme Art und Weise kommunizieren können. Entsprechende Layer realisieren die Kundenschnittstelle daher „multilanguage“. Ein Beispiel: Eine Police auf einen Flug von A nach B ist in jedem Land identisch; gleichermaßen muss das dazugehörige Embedded-Produkt aufgebaut sein. Der Marktplatzpartner, hier die Airline, gibt die Prämissen entsprechend seiner Plattform vor und muss die angebotenen dazugehörigen Versicherungsprodukte passend aufsetzen.
2. **Multicurrency:** Embedded-Insurance-Lösungen müssen der weltweiten Kunden wegen mit verschiedenen Wäh-

rungen umgehen. Eine nahtlose Integration von verschiedenen Währungen in die Versicherungspolicen und die Abrechnungsprozesse erzeugt eine nahtlose Kundenerfahrung.

3. **Multilegal:** Unterschiedliche Gesetze und Vorschriften prägen Versicherungen in den nationalen Märkten. Lösungen müssen daher nationale bzw. regionale Unterschiede berücksichtigen und Angebote an den jeweiligen Vorschriften ausrichten. Die Prozess- und IT-Architektur passt sich an die unterschiedlichen Rechtsordnungen an, berücksichtigt spezifische Anforderungen und ist der Hoheit der jeweiligen Regulierungsbehörden unterworfen.
4. **Multitax for Insurance:** Embedded-Insurance-Lösungen müssen unterschiedlichste Steuervorschriften widerspiegeln, um korrekte Steuern für verschiedene Versicherungssparten und für Kunden in verschiedenen Absatzmärkten abzurechnen.
5. **Multirisk Carrier Solution:** Erfolgreiche Embedded-Insurance-Lösungen decken eine Vielzahl von Risiken für einen umfassenden Versicherungsschutz ab. Um eine flexible Auswahl an Versicherungen inklusive Varianten anzubieten, müssen die Lösungen mehrere Versicherungsanbieter integrieren.

Fazit: Plug and Play für Versicherer, Händler und Reiseplattformen

Weil die Produktentwicklung im herkömmlichen Versicherungs-Business rund 12 bis 18 Monate dauert, Embedded Insurance aus Partnersicht jedoch schneller werden muss, bringen Embedded-Insurance-Lösungen die erforderliche Flexibilität unter all diesen Prämissen gleich mit – für mehr Geschwindigkeit in der Realisierung.

Und das, obwohl internationale Großversicherer mit ihren gewachsenen IT-Landschaften in der Regel u. a. mehrere Kernsysteme betreiben, denn: Kolleginnen und Kollegen im Nachbarland arbeiten in den wenigsten Fällen in denselben Systemen.

Diesen Vorgaben zum Trotz wollen Endkunden weltweit nahtlose und erfreuliche Erfahrungen machen – in ihrer jeweiligen Landessprache, bezogen auf die eigene Währung oder ihren geografischen Ort. Wer als werbetreibende Assekuranz auf den internationalen Markt strebt, hat daher viele Bedarfsbereiche abzudecken: Über den Risk-Carrier managen Assekuranzen länderspezifisch etwa die Belange ihrer lokalen Endkunden. Die Kernsysteme müssen die dazugehörigen Verknüpfungen, Datenflüsse und Prozesse klammern, damit Embedded-Insurance-Plattformen und der

„Plug and Play“ für Versicherer, Händler, Automobilbauer und Reiseplattformen tatsächlich erfolgreich sein werden.

Autoren



Jakub Lewandowski

Senior Manager
Dock IKOR Polska



Patrick Möbis

Senior Manager
IKOR