GOLDILOCKS

NEU

WEM FOLGEN?
5 InsurTech-Influencer berichten

Beyond Bancassurance

Titelstory: Neue Verlockungen

InsurTechs fordern die etablierten Player am Versicherungsmarkt heraus. Wie Banken durch die richtige Ansprache und dank ihrer Kundenverbundenheit weiter erfolgreich mitspielen können.

EDITORIAL

GEMEINSAMER FOKUS AUF VERSICHERUNGEN

Mit dem Start unseres gemeinsam mit der id-fabrik aufgestellten Versicherungsteams gehen wir vom Sparkassen Innovation Hub (S-Hub) einen konsequenten nächsten Schritt auf dem Weg zu einer ganzeinheitlichen Betrachtung der Märkte und Themen in der Finanzwelt. Wir sehen darin eine sehr sinnvolle Erweiterung des S-Hubs mit dem Vorteil, dass wir nun zusammen die vorhandenen und gelernten Kommunikationswege in der Sparkassen-Finanzgruppe (SFG) nutzen können. Für die gemeinsame Produktentwicklung bringen beide Seiten das Beste aus Ihren Welten ein.

Der Bereich Bancassurance gehört seit je her zu einem wichtigen Geschäftsfeld der SFG. Die öffentlichen Versicherer der Sparkassen haben dabei längst auch den essenziellen Stellenwert der digitalen Transformation erkannt, was sich nicht zuletzt in der Gründung der Berliner **id-fabrik →** im August 2019 ausdrückte. Sie fungiert seitdem als Innovationsmotor für die digitale Zukunft der öffentlichen Versicherer. Und auch für uns vom S-Hub ergaben sich bereits in den vergangenen Jahren während einer Reihe von Product Discoveries Berührungspunkte mit Versicherungsthemen und dem InsurTech-Markt.

Unser gemeinsames Versicherungsteam richtet den Fokus nun seit April 2020 auf den InsurTech-Markt. Diese strategische Ergänzung schafft neue Möglichkeiten für die Sparkassen-Finanzgruppe. Bei der Entwicklung neuer und innovativer Services und Dienstleistungen im Bereich der Versicherungen werden wir, wie gewohnt, stark auf Austausch und die Vernetzung mit Partnern innerhalb und außerhalb der SFG setzen. Insgesamt entsteht so eine optimale Ergänzung zu den vorhandenen Teams, die sich im S-Hub weiterhin mit dem FinTech-Markt, Trends und Innovationen sowie neuen Produktideen für die Sparkassen-Finanzgruppe beschäftigen.

Wir freuen uns, diesen nächsten Schritt der Weiterentwicklung mit Leben zu füllen. Wenn wir es gut machen, werden am Ende alle Mitwirkenden und Verbundpartner profitieren. Und in erster Linie werden natürlich die Kund*innen der Sparkasse von überzeugenden digitalen Lösungen rund um ihre Versicherungen begeistert sein.

Viel Spaß beim Lesen unserer GOLDILOCKS Ausgabe zum Themenkosmos InsurTechs und Versicherungen! ■

Jens Rieken
Leiter Sparkassen Innovation Hub

INHALT

31 SEITEN VOLLER INNOVATION

04_ Titelstory
Neue Verlockungen
InsurTechs fordern die etablierten Player am Versicherungsmarkt heraus.

7_ News
Fyrst, Lemonade-IPO, InsurTech Global Outlook
Wir berichten über die neuesten Entwicklungen am Markt.

11_ Gastbeitrag
InsurTech Marktanalyse
Der Aufschwung der InsurTechs und die Renaissance der Bancassurance

13_ Listicle NEU
Wem folgen?
5 InsurTech-Influencer berichten.

16_ Inside S-Hub
Ideen, Visionen, Produkte
Mit unserer Inside Story und den neuesten Case Studies aus dem S-Hub.

21_ Short Tracks
5 Fragen, 5 Antworten
In dieser Ausgabe mit Thomas Kempf, Geschäftsführer der id-fabrik

23_ Spotlight
Ikea, SV Internetschutz, Rocket Internet
Ausgeleuchtet: Was den Markt heute bewegt.

27_ Glossar
Kurz erklärt
Wichtige Begriffe, kurz und knapp erklärt.

29_ About
Über Goldilocks – was wir wollen, wer wir sind.
Wofür Goldilocks steht, was uns ausmacht und wer dahinter steckt.

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Titelstory

DIE SUCHE NACH NEUEN VERLOCKUNGEN

DIE SUCHE NACH NEUEN VERLOCKUNGEN

Tankstellen als Vorbild für Banken. Zugegeben, die These klingt so steil wie erklärungsbedürftig – das macht sie aber nicht weniger interessant.

Ein ständig steigender Tankstellenpächter haben nämlich einen wichtigen Zusammenhang verstanden und verinnerlicht. Gerade in einem Land, in dem das Auto als der Deutschen liebstes Kind bezeichnet wird, müssen das Konzept Tankstelle schon vor Jahrzehnten perfekt haben wie ein sicherer und zuverlässiger Golfdiesel.

Eine Wirkung, die sich in den absoluten Zahlen zunächst nicht widerspiegelt.

Gab es in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch über 46.000 Tankstellen in Deutschland, ist die Zahl inzwischen auf unter die Hälfte gesunken und liegt seit einigen Jahren stabil seitwärts bei etwa 14.500. Unter anderem sorgen immer spritsparendere Technologien nahrlichenweise für einen kontinuierlichen Rückgang. **Aktuelles Bemühungen um die Ausweitung der Erlösbasis tun ihr Übriges dazu.** Tankstellenpächter haben aber schon vor Jahren erkannt, dass es gar nicht beim Hauptprodukt bleiben muss, ins Gegenteil. Von kräftigen Preisschlägungen beim Kraftstoff profitieren am wenigsten die Tankstellen selbst. Gerade am Hard core bringt diesen oft Ärger. Einen gewichtigen Anteil des Umsatzes machen hingegen Nebenprodukte Pizza, Zeitschriften und vor allem Zigaretten aus.

9,9 Milliarden Euro Gesamtumsatz

Standen 2018 bei den Shops der Tankstellen unter dem Strich. Doch auch dieses Geschäft könnte leiden, wenn der erste Kontaktpunkt, der Benzinkauf obsolet wird. Gut möglich ist zumindest eine Zukunft, in der Benziner (und Diesel) Fahrzeuge nicht mehr an Tankstellen, sondern bei Ladestationen zur Elektromobilität aufgeladen werden müssen, wie sie sich aufstellen sollen. Das ist nun kein Beispiel für Luxus, wie sie Pakettaxationen integriert haben. Ein Benziner kann in fünf Minuten aufgetankt werden, ein Elektroauto braucht dafür eine Stunde. Das ist nicht ein Grund die Kunden nicht mehr zu erlangen, eher, attraktiven Angeboten locken müssen, um aber vor Ort das eigentliche Geschäft abzuschließen. Also sind Pakettaxationen nur eine Option von vielen. Denkbar wären ein Angebot von Elektro-Schnellladesäulen und parallelen Möglichkeiten, den Kunden für die Zeit des Ladevorgangs sinnvoll zu überbrücken – etwa mit offenem W-Lan, einem Bistro oder Massagesitzen. Im Grunde brauchi er es nicht. Gelegenheiten, also Berührungspunkte mit potenziellen Kunden, gibt es schon heute an Tankstellen genug.

AUCH SPARKASSEN MÜSSEN LOCKEN

Von der Reduktion von Verkaufsstellen in Deutschland können auch Banken nur Tankstellenbesitzer ein Lied singen. Etwa zeitgleich mit der ersten Tankstelle (1923) gründete sich nämlich der Sparkassen- und Giroverband in Deutschland (DSV). Dass man sich die Idee Einrichtung des Filialnetzes an, erinnert diese an die der Tankstellen. Laut dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband gibt es derzeit **rund 13.000 Bankfilialen**, die mit 17 Filialen bereitgestellt werden. Noch Ende 2015 waren es 2.000 Geschäftsstellen mehr. Damit hat sich das Sparkassen mit explizite Filialredaktion der Zahl der Tankstellen in Land angenähert. Die Kunden und deren Ansprüche haben sich dramatisch verändert und somit auch deren Bedürfnisse. ze mehr die Bankgeschäfte online erledigen, desto weniger Bedarf besteht für Präsenz vor Ort autzusehen. Ein zeitgemäßer Gebäude, das sich an diesen Stellen anzeht: Zum einen ist die Digitalisierung in Deutschland kein homogenes Phänomen. Während einige Banken ihre Finanzgeschäfte lieber selbstständig und digital erledigen, ziehen andere können anderes dies nicht. Wenn sich dann auch noch die Sparkasse mit ihrem öffentlichen Auftrag aus dem Ort zurückzieht, ist die Enttäuschung groß. Ein anderes ist die Rolle, die Kunden ein treuer erwarben, aber welchen Alleinstellungsmerkmale der Sparkassen. Auch sie wirtschaftlich nachvollziehbares Filialsterben falls dieses zuwiderlag, Mit reinen Online-Angeboten dürfte es mittelfristig schwierig sein, Kunden zu erlähren, warum diese in Gebäude bei der Sparkasse eröffnen sollten und nicht bei einem der neuen FINTECHs wie Number26 mit der modernen User Experience.

IN GRUNDE BEISST SICH DER HUND AN DER STELLE IN DEN SCHWANZ.

Durch das notwendige Mitgehen mit der Entwicklung der modernen Zeit liegen sich die Sparkassen den Ast ab, auf dem sie sitzen. Auf einem Ast, der Beschlossene Sache ist das nicht. Ein denkbarer Ausweg wäre, Filialen und deren Nutzen neu zu denken – eben wie die Tankstellen. Dort ist das Hauptprodukt zur Nebensache geworden. Kooperationen mit großen Supermarktketten führen zu einen gut gefüllten Sortiment in den Tankstellen. **An jeder verkauften Pizza verdienen die beliebtesten Supermärkte und die Tankstellen.**

LOCKANGEBOTE
(kostenlos oder in geringer Menge)

Kraftstoffe
Toiletten, Duschen, Wickelraume
Paketshops oder Postationen
Druckluft und Wischwasser
Bargeld an der Kasse oder am Automaten
Tankwartangebot, z.B. von Shell
Kinderspielplätze

ZUSATZANGEBOTE
(kostenpflichtig, ebenen der eigentlichen Monetarisierung)

Shop (Einzelhandel)
Bistro (Gastronomie)
Waschstraße
Mietradiadenen
Autowerkstatt

BIO-EIER AM GELDAUTOMATEN

Lockangebote sind auch bei der Sparkasse nichts Neues. So erfüllte der Marktauftritt immer schon mehrere wichtige Funktionen. Neben der sozialen Komponente und der Kundenbindung ergeben sich auch Verkaufs-gelegenheiten, wenn Eltern die Kinder in die Filiale begleiten. Nun wird das Sparbuch als positives Kindheitserlebnis in Erinnerungen zusehends unattraktiver. Umso wichtiger wird es, über den Tellerrand hinauszublicken und sich an den variablen Lockmitteln der Tankstellen zu bedienen. Nun dürfte Fertigware als Salamipizza in der Sparkassenfiliale als Beispiel etwas hinkend daherkommen. Und doch ist das Sparkasse in Chemnitz etwa hat im letzten Jahr mit dem Verkauf von Bio-Eiern begonnen. Natürlich bringt das der Sparkasse keine direkten monetaresserten Einnahmen. Zunächst mal profitiert der Bio-Bauer, der selbst keine Filiale hat, davon. Der Kreditinstitut aber demonstriert Verbundenheit mit der Region. Vor allem aber werden durch Filiale Besucher in den Geschäftsstelle neue Berührungspunkte generiert. **Es ist wie mit der Packstation an der Tankstelle.** Das Nebenprodukt liefert die Kunden, dann liegt es an der Verkaufsumgebung und den Angestellten, aus der Erhöhung der Laufkundschaft Profit zu generieren – zum Beispiel mit Versicherungen, die mit Kooperationspartnern angeboten werden.

Wichtig ist das richtige Verhältnis von Lockangeboten und passenden Umsatzbringern. Das eine Gehirter ist werder neu noch modern. Alledings sind das Beispiel mit den Bio-Eiern Sparbüchern, dass Sparkassen nicht nur auf Altbewährtes Vertrauen dürfen. Eine Neuzeitierung der Angebote sollte spätestens gegnitt werden, wenn sich Kunden nicht mehr in Schlangen an der Trucker an die Kaffeemaschinen locken, während eine bekannte Fastfood auf der Hamburger Reeperbahn schon mehrfach Teil kultiger TV-Dokus war, und das nächstliche Angebot nicht mehr Lust auf Alkohol und Fast Food stillt, wenn sonst volle weitere Geschäfte schon geschlossen haben.

Nun müssen Sparkassen analog dazu nicht anfangen, Rum-Cola in Dosen zu verkaufen, aber Alkoholen lässler Einzelhändler oder ein Bühnenangebot für ansässige Künstler könnten dafür sorgen, dass sich Kunden über das Banking hinaus mit der Sparkasse identifizieren, sodass neue Berührungspunkte entstehen. Doch auch die einfache Übertragung des Konzeptes, Pakete entgegenzunehmen, würde wohl die Personenfrequenz in den Schalterhallen deutlich erhöhen. So oder so können Sparkassen auch künftig dem Sog der Filialschließungen entkommen, wenn sie sich auf ihre Kernkompetenz besinnen und nicht auf dem reinen Verkauf ausgelegt zu sein. Mit der Authentizität, die sich die Sparkassen erarbeitet haben, kann es dann leichter fallen, mehr Berührungspunkte mit Kunden in steigenden Provisionserträg durch Versicherungsverkauf umzusetzen. Durch die richtige Ansprache und Verkaufenden vor Region werden Kunden in die Filiale

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

Autor: Martin Pieck
finletter-Redaktion

GOLDILOCKS
MIT FINANZEN
finletter
ZEITSCHRIFT FÜR FINANZEN

VERSICHERUNGEN WERDEN SICH VOM REINEN KOSTENERSTATTER ZUM AKTIVEN LEBENSBEGLEITER ENTWICKELN.

Sebastian Pitzler,
Managing Director InsurLab Germany

News

FYRST, LEMONADE-IPO, INSURTECH GLOBAL OUTLOOK

NEWS

LESEDAUER: **2 MIN**

BEYOND BANKING

DIGITALBANK FYRST ERWEITERT ANGEBOT UM VERSICHERUNGEN UND IT-SICHERHEIT

Seit Mai 2020 bietet Fyrst, ein Produkt der Deutschen Bank Gruppe, ihren Kunden vergünstigte Basispakete für Gewerbeversicherung und mehr Schutz vor Cyberkriminalität.

WAS IST NEU?

Die Deutsche Bank Gruppe bietet Gründern, Selbstständigen und Freiberuflern mit Fyrst ein kostenfreies Basisprodukt. Um den bankeigenen Kunden in dem Bereich „Mehr als Banking" ein erweitertes Angebot unterbreiten zu können, kooperiert Fyrst mit der HDI Versicherungs AG.

HDI hat zusammen mit Fyrst ein Paket aus den wichtigsten Elementen der Sach- und Haftpflichtversicherung entwickelt. Passgenau können Unternehmenskunden nach Firmengröße und Bedarf zwischen verschiedenen Varianten der Gewerbeversicherung wählen. Der Abschluss ist komplett digital möglich. Dieses Zusatzangebot ist kostenpflichtig.

Eine weiteres Beispiel für ein "Beyond Banking"-Angebot ist die Kooperation mit dem Informationsdienstleister Crifbürgel. Das Produkt Sicurnet® Business ist eine Lösung, die mehr Sicherheit vor Cyberrisiken bietet.

WAS DAS BEDEUTET

Fyrst hat als komplett digitales Angebot eine sehr schlanke Kostenstruktur und kann es sich aufgrund von abnehmenden Grenzkosten erlauben, das Basisprodukt, nämlich das Geschäftskonto, kostenlos anzubieten. Zusatzangebote, wie eine Gewerbeversicherung, werden dann zwar nur von einem kleinen Anteil der Kunden gekauft. Sie sind jedoch so margenstark, dass sie zur Monetarisierung des gesamten Produkts entscheidend beitragen.

Diese Mischung aus Lockangeboten und Zusatzangeboten macht in der Summe den Kundennutzen aus.

Es wird deutlich, dass sich zunehmend auch auf digitalen Kanälen solche Zusatzangebote verkaufen lassen. Digitale Antragsstrecken machen es möglich und ersetzen den Vertrieb in der Bankfiliale. Gerade im Segment der preissensiblen KMUs sollten die Sparkassen den Markt den digitalen Anbietern nicht kampflos überlassen.

Autorin: Stella Regna
finletter-Redakteurin

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

NEWS

LESEDAUER: 2 MIN

LEMONADE-IPO

INSURTECH-STARTUP ÜBERZEUGT BEI BÖRSENDEBÜT

Das Unternehmen wurde Anfang Juli 2020 mit 2,75 Milliarden Dollar bewertet. Hauptaktionär des erst 2016 gegründeten Startups ist der japanische Investor Softbank.

WAS IST NEU?

Das InsurTech-Startup Lemonade kann auf ein bemerkenswertes Debüt an der New Yorker Börse am 2. Juli dieses Jahres zurückblicken. Die Aktie des 2016 gegründeten Unternehmens sprang direkt um 72 Prozent auf 50,06 Dollar. Ausgegeben worden waren die Papiere zu 29 Dollar. Zum Ausgabepreis wurde Lemonade mit rund 1,6 Milliarden Dollar bewertet, zum ersten Kurs waren es schon 2,75 Milliarden. Der Erlös aus dem Börsengang lag bei 319 Millionen Dollar.

Das Unternehmen gilt als eines der vielversprechendsten Startups der Versicherungsbranche. Anders als viele andere neu gegründete Marktteilnehmer, die lediglich Verträge vermitteln oder verwalten, hat Lemonade eine eigene Versicherungslizenz. Das Startup hat nach eigenen Angaben den gesamten Versicherungsprozess digitalisiert. Für eine Deckungszusage brauchen die Algorithmen nach Lemonade-Angaben 90 Sekunden, für die Schadenabwicklung drei Minuten.

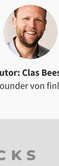
Hauptaktionär des Startup-Unternehmens ist der japanische Technologie-Investor Softbank mit 27,3 Prozent. An der jüngsten, 300 Millionen Dollar schweren Finanzierungsrunde vor gut einem Jahr hatten sich auch die Allianz und die Venture-Capital-Sparte der Google-Mutter Alphabet, GV, beteiligt.

WAS DAS BEDEUTET

Das InsurTech Lemonade wurde im Jahr 2015 gegründet und ist damit beim IPO in 2020 gerade mal fünf Jahre alt. Und damit halb so alt, wie die durchschnittlichen Tech-Unternehmen, die aktuell eine Erstnotierung an der Börse vollziehen. Mit fünf Jahren an die Börse – das erinnert an die geplatzte Dot-Com-Bubble. Deren Bewertung von 2,75 Mrd. stehen auch Umsätze von gerade mal 76 Mio. gegenüber. Wie kann das sein?
Würde man versuchen, die Wertschöpfungskette einer Versicherung auf einen Bierdeckel zu schreiben, dann stünde dort: verkaufen, betreiben und leisten. Und da Lemonade, anders als seine allermeisten Mitbewerber, sein komplettes Back- und Frontend neu gebaut hat, digital und mit künstlicher Intelligenz, können Kunden dort ihre Policen innerhalb von Minuten selber abschließen. Und auch die Schadensbewertung und Auszahlung erfolgt in dieser Geschwindigkeit. Ein zeitgemäßes Angebot, das auch nachgefragt wird. Gerade von Jüngeren, so sollen 70 bis 75 Prozent der Lemonade-Kunden unter 35 Jahre alt sein. Und mit diesen Kunden will Lemonade wachsen – keine schlechte Strategie; steigen doch Einkommen und Versicherungsbedarf mit dem Lebensalter erfahrungsgemäß an.
Die Gründer und Investoren haben Mut bewiesen, indem sie nicht nur das Frontend neu gestaltet, sondern mit einem eigenen, neuen Backend beim Tempo bei der Schadensregulierung einen neuen Standard gesetzt haben. Diesen Mut haben Daniel Schreiber und Shai Wininger, Gründer des Insurtechs, aber nicht exklusiv gepachtet. Auch die Kunden der Sparkassen-Finanzgruppe werden solche Angebote lieben. Nur den Mut müsste man irgendwo finden, tatsächlich einmal von vorne, auf der sprichwörtlichen grünen Wiese anzufangen.

Und da selbst die größte Reise immer mit dem ersten Schritte beginnt: Lemonade einfach mal ausprobieren und eine Versicherung abschließen. Probeweise. Denn Lemonade ist längst auf dem deutschen Markt aktiv. ■

Autorin: Stella Regna
finletter-Redakteurin



Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

VERSICHERUNGEN INVESTIEREN IN IOT

INSURTECH GLOBAL OUTLOOK 2020

Die Studie 'Insurtech Global Outlook 2020' zeigt, in welche InsurTech-Kategorien das Kapital fließt.

WAS IST NEU?

Ende April 2020 veröffentlichten NTT Data und Everis die Studie 'Insurtech Global Outlook 2020'. Dabei handelt es sich um eine Analyse der führenden Trends im Bereich InsurTech, den Auswirkungen von neuen Technologien und von neuen Geschäftsmodellen im Jahr 2019.

Quelle: https://insurtechnttdata.everis.com/ReportInvestorsENPage

Investment by Technology: In 2019 floss Kapital in Höhe von 6,4 Milliarden US-Dollar in InsurTechs. Spitzenplatz mit 74 Prozent der Investments macht die Kategorie Cloud, Mobile & Applications aus. Mit 16 Prozent folgt Artificial Intelligence und auf Platz drei kommt mit sechs Prozent der Gesamtsumme Internet of Things. **Das sind immerhin gut 384 Millionen US-Dollar**. Dass man auch bei Versicherungen Technologien wie Cloud Computing und Artificial Intelligence dringend gebrauchen kann, das leuchtet ein. **Aber was haben Versicherungen und Internet of Things miteinander zu tun?**

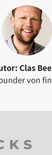
Insurtech Investments by technology in 2010-2018 compared to 2019

	2010-2018	2019
Cloud, Mobile & Applications	**72%**	**74%**
Artifical Intelligence	**12%**	**16%**
Internet of things	**6%**	**6%**
Big Data & Backend	**10%**	**3%**
Blockchain	**0%**	**1%**
	$11.8B	**$6.4B**

WAS DAS BEDEUTET

Internet of Things bedeutet vernetzte Maschinen und Geräte. Vernetzt über kabellose oder kabelgebundene Datenleitungen. Was hin und her fließt sind die Daten selber. Und Daten haben für Versicherungen eine enorme Bedeutung. Bessere Daten ermöglichen Versicherungen präzisere Risikoeinschätzungen, erlauben damit bessere Preise und stellen somit einen Wettbewerbsvorteil für Versicherungsgesellschaften dar. Zumindest gegenüber der Konkurrenz, die weder Zugang noch Auswertungsmöglichkeiten hat.
So investierte bereits 2018 die Münchener Rück, als größtes Rückversicherungsunternehmen der Welt, in das IoT-Startup Relayr. Immerhin 300 Millionen Euro. Der Gedanke dahinter: Einen strategischen Zugang zu den IoT-Daten bekommen. Ein Beispiel: Ein Landmaschinenhersteller baut einen Mähdrescher und verkauft ihn für mehrere hunderttausend Euro. Das Gerät hat zwar noch einen Dieselmotor an Bord, aber ansonsten jede Menge Hightech. Eine Flut von Daten entsteht während des Betriebs. Und natürlich macht es für die Versicherungspolice einen bedeutenden Unterschied, ob die vom Versicherungsnehmer angegebenen 200 Betriebsstunden auch stimmen. Oder ob der Mähdrescher doch die tatsächlichen 2.000 Betriebsstunden durchfunkt. Den natürlichen Zugang zu den IoT-Daten hat der Hersteller, um Betriebssysteme zu aktualisieren und in den heißen Phasen der Erntezeit die Einsatzbereitschaft per Fernwartung sicherzustellen. Nun kann der Maschinenhersteller aber auf die Idee kommen, zu dem Mähdrescher die passende Versicherung gleich mitzuverkaufen. Aufgrund der auswertbaren Daten vielleicht zum halben Preis.
Der Zugang zu IoT-Daten ist künftig eine lebensnotwendige Voraussetzung für einige Arten von Versicherungen. Nur wer über Datenzugänge verfügt, kann bei diesem Spiel mitmachen.
Jetzt sind Mähdrescher nicht der Nabel der Versicherungswelt, aber vernetzte Geräte gibt es ja auch nicht nur in der Landwirtschaft. Autos und Lastwagen, Flugzeuge und Schiffe und gerade Produktionsanlagen stellen ein enormes Potenzial für Versicherungen dar.
Noch sind die Zugänge zu der IoT-Datenwelt teuer. Passende Startups für 300 Millionen gibt es nicht so oft, selbst wenn die Kriegskasse gut gefüllt ist. **Wenn es aber eine Zeit gibt, das Feld nicht den anderen zu überlassen, sondern strategische Optionen zu sichern, dann jetzt.**

Autorin: Stella Regna
finletter-Redakteurin



Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Gastbeitrag

INSURTECH MARKTANALYSE

EY
INSURTECH MARKTANALYSE
EDITION 2021

DER AUFSCHWUNG DER INSURTECHS UND DIE RENAISSANCE DER BANCASSURANCE

InsurTechs verzeichneten zuletzt, also vor der Corona-Krise, Rekordinvestitionen in Deutschland. Es vergeht auch jetzt kaum eine Woche, in der nicht neue Erfolgsmeldungen durch die Medien gehen.

In in diesem Kontext besonders spannendes Spielfeld, die Wiederbelebung der Bancassurance, bietet attraktive Chancen für Marktteilnehmer aus allen Bereichen der Finanzdienstleistungsbranche, meint Bastian Hengstler, Manager bei EY Parthenon.

TRENDTHEMA INSURTECH

Als um das Jahr 2015 herum der Begriff FinTech langsam die Öffentlichkeit und Vorstandsetagen erreichte, schien das Ende der Finanzdienstleistungen, wie wir sie damals kannten, unmittelbar bevorzustehen. Seitdem hat sich viel verändert. Die Geschäftsmodelle wurden ausgefeilter und die Digitalisierung scheint nicht zuletzt durch COVID-19 auch in der Fläche mehr Akzeptanz zu gewinnen. In besonderem Maße trifft dies auch auf die Versicherungsbranche zu, welche zuletzt vergleichsweise stark in den Fokus der Konsumenten gerückt ist.

Während der Krise konnten insbesondere viele Startups neue Kunden gewinnen und ihr Geschäft ausweiten. Damit dürften sich die Erwartungen der steigenden Anzahl von Finanzdienstleistern und Arbeitnehmern, welche dem angestaubten Image der Versicherer entkommen möchten, auch nachhaltig bewahrheiten. Einige der Finanzierungsrunden spielten sogar in der Topliga der hiesigen FinTech-Finanzierungen mit: **zum Beispiel wefox mit einer Series-B in Höhe von 235 Millionen USD oder Ottonova mit 60 Millionen Euro.**

Nach wie vor dürfte noch viel unentdecktes Potenzial in der komplexen Produkt-, Prozess- und Systemlandschaft der Versicherungswirtschaft schlummern. Im heutigen Beitrag möchten wir uns einer der Gründungsmythen der InsurTechs, nämlich dem Bereich Allfinanz und Bancassurance näher anschauen.

BANCASSURANCE ODER ASSURANCE-BANKING?

Das Konzept Bancassurance, also der Vertrieb von Versicherungsprodukten durch Banken, gibt es schon lange. Während die Bancassurance in Ländern wie Spanien, Frankreich und Portugal eine zentrale Rolle im Versicherungsvertrieb einnimmt, ist dieser Vertriebsweg in Deutschland weniger stark ausgeprägt. Dennoch, oder vielleicht auch gerade deshalb, haben zahlreiche InsurTechs dieses Thema sehr früh aufgegriffen. **In den letzten Jahren wurde dabei immer klarer, dass eine Weiterentwicklung nur über Kooperationen im B2B- oder B2B2C-Bereich erfolgreich wachsen kann.**

Der Bereich Bancassurance wird dabei von mehreren Seiten aus angegangen. Ehersiets versuchen Versicherer und deren Vertriebe stärker auch andere Finanzdienstleistungen einzubinden, um ihre eigene Kundenpositionierung zu stärken. In der neuen digitalen Welt leiden Versicherer umso stärker unter der altbergebrachten Herausforderung eines **(1)** Mangels an echten Differenzierungsmerkmalen, **(2)** seltenen und häufig negativ besetzten Interaktionspunkten wie Zahlungsaufforderungen oder Schäden, und **(3)** als Folge daraus einem Mangel an echten Ansatzpunkten für die Nutzung des vorhandenen Datenhaushaltes.
Beispiele für Lösungsansätze der eben genannten Herausforderungen gibt es zahlreiche.

- Das InsurTech Clark beispielsweise betreibt einen der erfolgreichen deutschen Endkunden-Versicherungsmanager und fungiert gleichzeitig als Softwareentwickler für mehrere Banken. Ähnlich startete das deutsche Unicorn wefox, welches sich, ursprünglich unter dem Namen financefox, als digitaler Policenverwalter positionierte und in den Folgejahren immer stärker auf den Vertrieb von Versicherungen spezialisierte. Auch friendsurance, ein Unternehmen das bereits 2010 mit einem innovativen Peer-To-Peer Versicherungsmodell startete, fokussiert **seit 2017 die Unterstützung von Banken** bei der Entwicklung von digitalen Versicherungsmanagern.
- Gleichzeitig experimentieren die etablierten Versicherer auch mit Eigenlösungen. Beispielsweise bietet die Nürnberger Versicherung ihren Kunden bereits **seit 2017 die Multibanking-App bankz.** Diese bietet Funktionalitäten zur Analyse von Kontodaten sowie individuelle Empfehlungen zur Finanz- und Lebenssituation. In einem ähnlichen Kontext hat die Allianz Hyperway (früher iconic finance), ein vollständiges Ökosystem für Finanzen, Versicherungen und Versorgungsverträge an den Markt gebracht, welches Kunden eine 360° Analyse ihrer Finanzen ermöglichen soll.

Natürlich werden solche Konzepte nicht ausschließlich in der Versicherungsbranche aufgenommen. Sie werden auch aus umgekehrter Richtung von Banken in die Versicherungsbranche getragen. Neben der Vertiefung bereits bestehender Kooperationen zwischen den großen deutschen Geldhäusern mit ihren Versicherungspartnern, ist ein Entwicklung sehr gut am Beispiel der Neobanken nachzuvollziehen. **So initiierte N26 schon 2017 eine Kooperation mit Clark.** Auch Großbanken wie die ING oder Deutsche Bank gingen bereits in den Jahren 2017 und 2018 ähnliche Partnerschaften mit InsurTechs ein.

Damit verschwimmen die Grenzen zwischen traditionellen Rollenbildern von Versicherungen, Banken und Vermögensverwaltern im Zuge der digitalen Welt zunehmend. Häufig werden finanznahe Dienstleistungen auch durch weitere Mehrwertservices angereichert. Am Ende dieser Entwicklung stehen digitale Ökosysteme, in welchen Kunden alle ihre finanziellen und weiteren Belange innerhalb einer Financial Home Plattform verwalten können. Warum diese Entwicklung ausgerechnet in den letzten Jahren so sehr zugenommen hat, schauen wir uns in einem zweiten Beitrag auf Seite 20 an. →

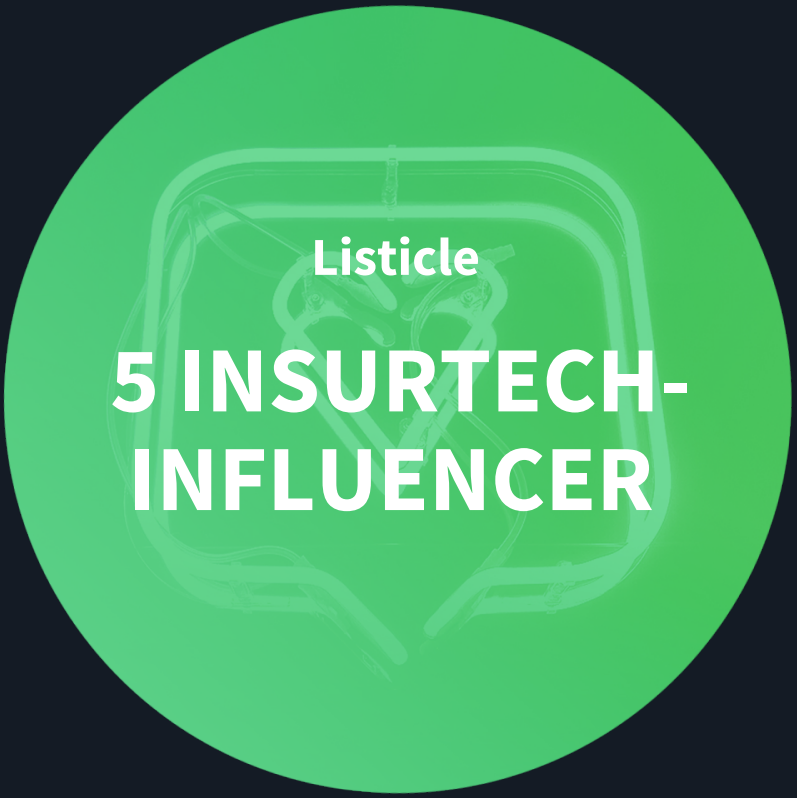
IN EIGENER SACHE

Auch die Sparkassen sind im Bereich Bancassurance sehr aktiv und arbeiten innerhalb des deutschen Sparkassenverbandes an einer übergreifenden Lösung, dem sogenannten Sparkassen-Versicherungsmanager. Daneben gibt es weitere Initiativen des Rheinischen Sparkassenverbands (RSGV) und der Provinzial Rheinland sowie aus dem Umfeld der Sparkasse Duisburg.

Autor: Bastian Hengstler
Manager bei EY Parthenon

GOLDILOCKS
IN THE PERSONNEL LAND

finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB



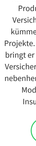
Listicle

5 INSURTECH-INFLUENCER

LISTICLE

LESEDAUER 5 MIN

WEM FOLGEN – 5 INSURTECH-INFLUENCER

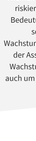


NAME
Karl Heinz Passler

UNTERNEHMEN
Basler Versicherungen

BIO
Karl Heinz Passler ist hauptberuflich Produkt-Manager bei den Basler Versicherungen. Als Product-Owner kümmert er sich auch um innovative Projekte. Auf seinem Blog InsurTechTalk bringt er die führenden Innovatoren der Versicherungsbranche zusammen. Er ist nebenher Fachautor sowie Referent und Moderator bei internationalen InsureTech-Veranstaltungen.

KOMMENTAR ZUR TITELGESCHICHTE
"Alle Sparkassen können mit Hilfe von Versicherungen ihre Erträge erhöhen. Die meisten nutzen dieses Potenzial nicht ernsthaft genug, um sich und ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten. Die Tankstellen sind tatsächlich ein paar Schritte weiter."



NAME
Robin Kiera

UNTERNEHMEN
Digitalscouting

BIO
Robin Kiera ist absoluter InsurTech-Insider. Er hat in verschiedenen Managementpositionen im Versicherungs- und Finanzbereich gearbeitet, vom Großunternehmen bis hin zum FinTech-Startup. Er spricht regelmäßig auf Technologiekonferenzen auf der ganzen Welt. Nebenher ist er Fachbuchautor. Heute ist er mit Digitalscouting selbstständig unterwegs, als Blogger, Berater und Sprecher.

KOMMENTAR ZUR TITELGESCHICHTE
"Versicherer wissen so viel über Gesundheit, Vermögen und Risikoreduzierung, dass es fahrlässig ist, sich nur auf den Verkauf von Versicherungspolicen zu fokussieren. Google, Amazon, PingAn und andere haben es sich zur Aufgabe gemacht, ganze Ökosysteme um Kunden herum aufzubauen. Wenn Versicherer nicht die Themen Risiko und Finanzen besetzen, riskieren sie nicht nur ihre heutige Bedeutung, Größe und Profitabilität, sondern verpassen auch Wachstumschancen. Kein Entscheider in der Assekuranz sollte sich mit 6,7% Wachstum zufrieden geben, wenn sie auch um 20 bis 30% wachsen könnten."

NAME
Julian Teicke

UNTERNEHMEN
wefox Group

BIO
Julian Teicke ist Gründer und CEO der wefox Group. Als Muttergesellschaft steht die wefox Group hinter wefox, einer digitalen Plattform, die Makler mit ihren Kunden und Versicherern verbindet, sowie ONE, der ersten voll digitalen europäischen Versicherung. Als Seriengründer ist wefox nicht seine erste Gründung. Er ist zudem als Investor und Mentor für Startups unterwegs.

NAME
Erika Krizsán

UNTERNEHMEN
Insurance Factory

BIO
Erika Krizsán ist Managing Director der Insurance Factory in Wien. Sie studierte Betriebswirtschaft und hat langjährige nationale und internationale Managementerfahrung bei Versicherungsunternehmen im Bereich Strategie- und Organisationsentwicklung. Krizsán ist Mitglied in der österreichischen Innovation Experts Group und Autorin von „Innovationsdruck in der Versicherungsbranche". Als Executive Consultant und zertifizierte Business Trainerin mit Schwerpunkt Innovationsmanagement ist sie eine leidenschaftliche Trendforscherin zum Thema „Wie sieht die Zukunft der Versicherungen aus?". Zudem hat sie den Insurance Innovation Day in Wien initiiert.

NAME
Sebastian Pitzler

UNTERNEHMEN
InsurLab Germany

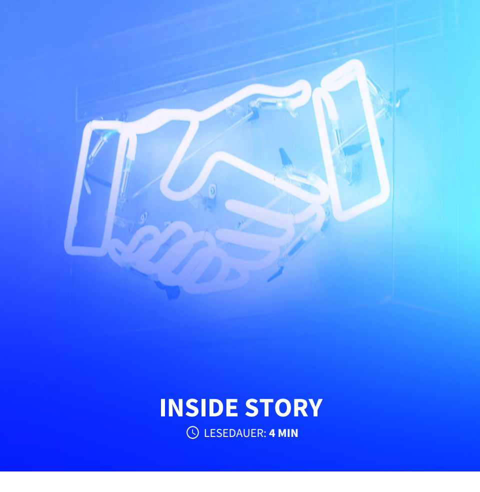
BIO
Sebastian Pitzler leitet das InsurLab Germany in Köln. Zuvor war er Leiter des ERGO Digital Labs in Berlin und verantwortete den Auf- und Ausbau dieses Innovationslabors in der Berliner Startup-Szene. Er war seit 2001 für die genannte Versicherung in unterschiedlichen Positionen an den Schnittstellen zwischen IT und Versicherungsfachbereichen in Köln, Düsseldorf sowie Berlin tätig.

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
DIE SPARKASSEN-INNOVATION DER

WHAT WE'RE SEEING IS THAT TECHNOLOGY CAN OUTPERFORM EXPERTISE.

Daniel Schreiber,
Founder & CEO of Lemonade

Inside
IDEEN,
VISIONEN,
PRODUKTE



INSIDE STORY

LESEDAUER: **4 MIN**

VON HIER AN GEMEINSAM

Seit April 2020 kooperieren wir vom Sparkassen Innovation Hub mit der id-fabrik und entwerfen gemeinsam mit der Startup- und Ideenschmiede der öffentlichen Versicherer digitale Innovationen für die Sparkassen-Finanzgruppe.

Gemeinsam mit der id-fabrik arbeiten wir in einem Team an eigenen Use-Cases und Prototypen für die Versicherungsangebote der Sparkassen-Finanzgruppe. Auch, wenn aufgrund der Corona-Einschränkungen vieles virtuell abläuft, entstehen durch die Kooperation neue Innovationskapazitäten für die öffentlichen Versicherer im Sparkassen-Kanal, um gemeinsam am Allfinanz-Angebot der Sparkassen zu arbeiten. Zuletzt gab es einen gemeinsamen Sprint zum Thema Beratungsunterstützung im Firmenkundenbereich. **(Mehr dazu in unserer Case Study auf Seite 18 →).**

Die id-fabrik setzt die kundenzentrierten Lösungen zu unserem gemeinsamen Output in digitale Innovationen um. Unser gemeinsames Ziel: Thematische Kompetenzen bündeln und noch schneller kundenzentrierte und marktreife digitale Versicherungsinnovationen für die Sparkassen-Finanzgruppe bereitstellen.

WHO?

Die id-fabrik wurde im August 2019 gemeinsam von der Versicherungskammer, der SV Sparkassen-Versicherung, der Provinzial NordWest und der Provinzial Rheinland gegründet, um Innovationskräfte und Synergien für die Kunden zu bündeln. Die id-fabrik fungiert als der Innovationsmotor für das digitale Morgen der öffentliche Versicherer in der Betreuung der Kunden und Unterstützung der Vertriebspartner. Sie entwirft und entwickelt über Tochterunternehmen und Entwicklungspartner digitale Lösungen und bietet diese als Services den öffentlichen Versicherern und der Sparkassen-Finanzgruppe zur Nutzung an.

Bei unserer Arbeit im gemeinsamen Team setzen wir am Hamburger Standort des S-Hubs wie gewohnt auf **agile Arbeitsmethoden, um neue Konzepte, Use Cases und Prototypen zu erarbeiten**. Die Ideen dazu kommen aus Kooperationen mit Startups, aus der Sparkassen-Finanzgruppe oder basieren auf unseren Marktrecherchen. Dabei beleuchten wir den Markt für InsurTechs sowie digitale Versicherungsangebote und -innovationen, zunächst mit einem Fokus auf Sparkassen und Vertriebslösungen. Mit möglichen Partnern sollen daraufhin potenzielle Ideen und Use Cases in vierzehntägigen Workshops, sogenannten Product Discoveries, überprüft und weiterentwickelt werden, um diese in der id-fabrik umzusetzen. **Die auf diese Weise entwickelten digitalen Innovationen stehen schließlich allen öffentlichen Versicherern für den Einsatz zur Verfügung.**

STIMMEN

Durch die Zusammenarbeit zwischen S-Hub und id-fabrik eröffnen sich strategisch ganz neue Möglichkeiten. Die Kooperation verfolgt so die Idee eines Allfinanz-Angebots der SparkassenFinanz-gruppe, von dem letztlich alle Akteure und Verbundpartner profitieren können.

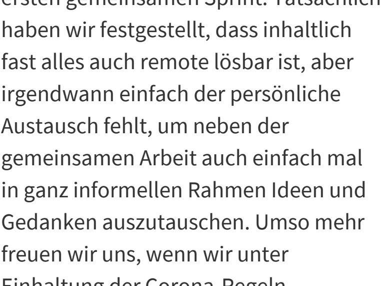
Bernd Wittkamp
Vorsitzender der Geschäftsführung der Star Finanz

Durch den gemeinsamen Schulterschluss können wir unter-einander noch besser Netzwerke ausbauen und den Austausch insgesamt fördern. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und bin gespannt, welche gemeinsamen Projekte hier für die Sparkassen entstehen können.

Thomas Kempf
Geschäftsführer der id-fabrik

INERVIEW

mit Stefan Balg (links) und Thomas Günther (rechts)



Wie ist der Start der Kooperation in Zeiten von Home-Office durch die Corona-Einschränkungen gelungen?
Überraschend gut. Wir haben alles remote gemacht: Vom Kennenlernen, über die Organisation, bis zu unserem ersten gemeinsamen Sprint. Tatsächlich haben wir festgestellt, dass inhaltlich fast alles auch remote lösbar ist, aber irgendwann einfach der persönliche Austausch fehlt, um neben der gemeinsamen Arbeit auch einfach mal in ganz informellen Rahmen Ideen und Gedanken auszutauschen. Umso mehr freuen wir uns, wenn wir unter Einhaltung der Corona-Regeln sukzessive erste persönliche Termine machen und auch mal das Berliner Office der id-fabrik kennenlernen können.

Wie schnell konntet ihr eine gemeinsame Arbeitsweise entwickeln?
Nach dem operativen Start der Kooperation sind wir sofort in die inhaltliche Arbeit eingestiegen, getreu dem Motto „Learning by doing". Wir haben schnell bereits bekannte Tools wie Slack, Asana oder Miro auch für unsere Zusammenarbeit entdeckt und uns über diese Kanäle ausgetauscht. Das hat die Geschwindigkeit extrem erhöht und wir können jetzt aus den ersten Erfahrungen unsere gemeinsamen Prozesse schärfen. Auch den ersten Design Sprint haben wir zwar mit bekannten Methoden, aber komplett remote, mit der Unterstützung entsprechender Kollaborationstools umgesetzt. Das hat sich für uns am Ende fast so angefühlt wie vor Ort zu sein. Und die Ergebnisse waren ebenfalls sehr zufriedenstellend. Trotz Corona haben wir die Zusammenarbeit als extrem konstruktiv und zielorientiert erlebt und haben viel gelernt.

Welche Ideen werden aktuell im Team bearbeitet?
Aus unserem ersten Sprint zu Beratungsansätzen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Sparkassen-Kanal haben wir zwei Ideen generiert. Eine Lösung soll KMU unterstützen, die andere den Sparkassen-Berater. Unser nächstes Thema dreht sich um 'Paare, Familien und Versicherungen' – die Ideen-Pipeline füllt sich derzeit schnell. Wir freuen uns auch auf unseren gemeinsamen Austausch mit Startups zum Thema 'Open Insurance' und auf weitere, sich daraus ergebende spannende Ansätze für die Versicherungswelt der Sparkassen-Finanzgruppe.

Wie unterscheidet sich die gemeinsame Arbeit mit dem S-Hub von den bisherigen Abläufen in der id-fabrik?
Stefan Balg: Wir versuchen, das Beste aus den beiden Welten 'Sparkassen' und 'öffentliche Versicherer' zu vereinen, um auch im digitalen Raum starke Lösungen zu entwickeln. So sollen Verbundpartnerlösungen entstehen, die voll auf die Bedürfnisse der Sparkassen und deren Kund*innen gerichtet sind. Der Erfahrungsaustausch zwischen der id-fabrik und dem S-Hub ist für uns sehr wertvoll, da der S-Hub über einen großen Erfahrungsschatz auf seinem Terrain verfügt. Auf der anderen Seite bündelt die id-fabrik die Versicherungskompetenz sowie das Netzwerk der Gruppe der öffentlichen Versicherer und hat zudem viele neue Kollegen an Bord, die über eine frische Sicht von außerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe verfügen.

Gemeinsam entwickeln wir so ein tiefes Verständnis für das Thema Bancassurance, für Entwicklungen in der FinTech- und InsurTech-Szene und für das Realisieren von Innovationen in komplexen Organisationsstrukturen. Bisher zeigt sich, dass sich unsere Arbeitsweisen im Innovationsbereich kaum unterscheiden. Hinzu kommt für uns natürlich noch die Tatsache, dass wir schlagkräftige und realisierbare Ideen in der id-fabrik auch direkt umsetzen und in die Praxis überführen. Unsere Arbeitsabläufe gehen im Kern somit ein ganzes Stück weiter.

Wie wichtig ist die Auswahl der Methoden bei der Entstehung von Innovationen?
Thomas Günther: Sehr wichtig, denn die auf die jeweilige Aufgabenstellung passenden Methoden liefern die Struktur oder den Prozess, um zielführend und fokussiert arbeiten zu können. Allerdings sehen wir das nicht dogmatisch. Es gibt eben nicht nur die eine wirklich richtige Methode, um gute Ideen zu entwickeln.

Welche gemeinsamen Ziele habt Ihr Euch gesetzt?
Stefan Balg: Themen "auf die Straße bringen". Das heißt nach unserem Verständnis, nicht einfach nur Produkte zu launchen, sondern zufriedene Nutzer zu generieren. Ob es nun Sparkassenberater*innen, private Endkunden oder zum Beispiel Firmenkunden sind.

Unser weiteres Ziel ist, immer mutig zu sein und "out of the box" zu denken. Alles, was zählt, ist der höchst mögliche Mehrwert für Endkunden, Sparkassen und öffentliche Versicherer. Wir sind uns natürlich bewusst, dass dies ein äußerst anspruchsvolles Vorhaben ist, aber dazu stehen wir gemeinsam. ■

ANSPRECHPARTNER:

Bei Interesse an der Kooperation, an unseren Arbeitsweisen und Ideen, schreibt uns gerne an!

Stefan Balg, Innovation Manager & Business Developer, id-fabrik

Stefan.Balg@id-fabrik.de

Lucas Wirmer, Business Developer, Sparkassen Innovation Hub

Lucas.Wirmer@starfinanz.de

CASE STUDY

LESEDAUER: 5 MIN

ERSTE SCHRITTE IM SPRINT

Als eines der ersten Themen hat sich unser gemeinsames Versicherungsteam aus id-fabrik und S-Hub den digitalen Beratungsansätzen im Sparkassen-Kanal mit der Zielgruppe kleine und mittlere Unternehmen (KMU) gewidmet.

Gerade im Kontext der Coronakrise halten wir die Zielgruppe KMU für besonders betroffen und gleichzeitig relevant. So war das Ziel unseres ersten gemeinsamen Design Sprints schnell gesetzt: Für genau diese Kunden wollten wir Ideen für eine optimale Unterstützung entwickeln.

Im Anschluss an eine Analyse der Ausgangslage für Sparkassen und Versicherer und der Markttrends, insbesondere im Bereich der InsurTechs, gingen wir direkt in die User Insights. Kleine und mittlere Unternehmen befragten wir online sowie über eine Fokusgruppe mit fünf Probanden. Die Gruppe der Sparkassen-Primärbetreuer gaben zu Beginn und am Ende des Design Sprints Input über Interviews. Und die Meinungen und Ansprüche der Versicherungsspezialisten holten wir über eine persönliche Einbindung in das Sprintteam ein.

ZUSAMMENFASSUNG USER INSIGHTS

KMU

„Unterstützung bei der Verwaltung“

Sparkassen Berater

„Systematisierung uns qualitative Unterstützung bei der Ansprache von Versicherungen“

Versicherungsspezialist

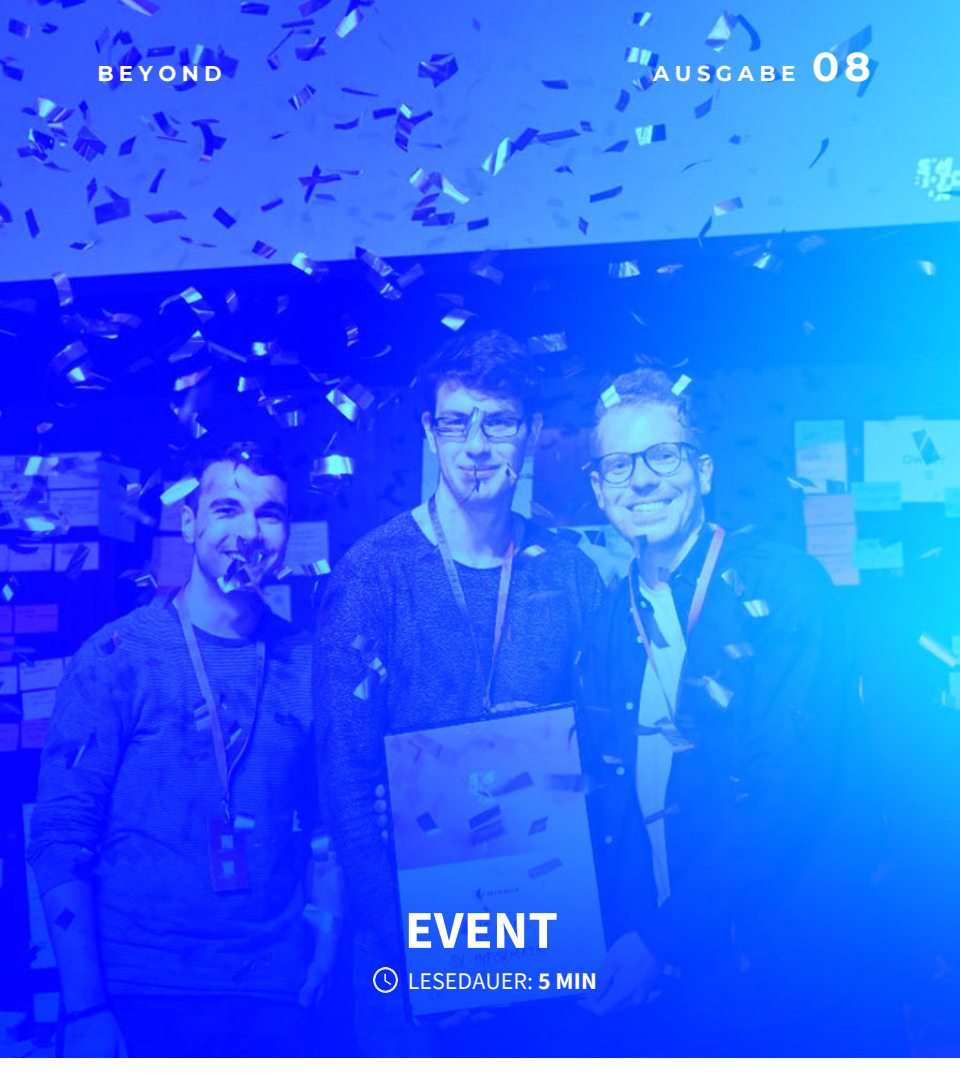
„Unterstützung der Zusammenarbeit und Vertriebsplanung an der Schnittstelle zu Primärberatern“

Unsere User Insights gaben uns den Fokus der Lösungen vor. Während sich KMU in erster Linie Unterstützung bei der Vertragsverwaltung wünschten und sich dabei offen für digitale Lösungen zeigten, äußerten die Sparkassen-Berater*innen Unterstützungsbedarf bei der zielgerichteten Kundenansprache im Bereich Versicherungen.

PROTOTYPEN ALS BASIS FÜR WEITERE ENTWICKLUNG

Im Ergebnis entstanden verschiedene erste Ideenansätze für die drei Zielgruppen Unternehmer, Sparkassen-Berater und Versicherungsspezialisten. Insbesondere an der Schnittstelle zwischen Primärbetreuer und Versicherungsspezialist gibt es offenbar Potenzial für digitale Unterstützung. Das haben wir erkannt und einen Prototypen erarbeitet, der Sparkassen-Berater*innen als digitaler Impulsgeber bei der zielgerichteten Ansprache von KMU auf Versicherungsbedürfnisse dient.

Das erste Feedback zu dieser Idee war positiv. Daher starten wir hier noch einmal eine vertiefende Validierung und planen einen Design Sprint zur weiteren Konkretisierung. Wir freuen uns natürlich sehr, dass wir dadurch direkt einen ersten Ideenansatz gemeinsam konkretisieren können. ■



EVENT

LESEDAUER: **5 MIN**

SYMBIOTICON 2020

Die Symbioticon ist das jährlich vom S-Hub ausgerichtete Tech-Festival und beheimatet den Hackathon der Sparkassen-Finanzgruppe.

Das Event erfindet sich ohnehin jedes Jahr neu – in 2020 sorgt die Corona-Pandemie nun dafür, dass das gesamt Programm digital stattfindet. Wir sprachen mit Anna Friesen aus dem S-Hub über die aktuellen Planungen.

In welchem Format wird die Symbioticon 2020 stattfinden?

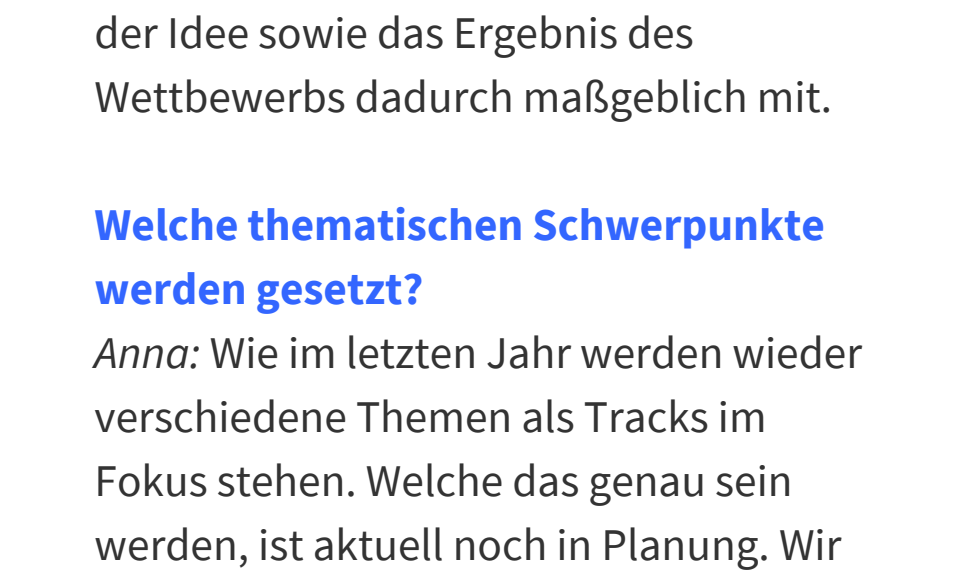
Anna: Wir haben uns in diesem Jahr aus gegebenen Umständen für ein rein digitales Format entschieden. Alle Inhalte finden also remote statt. Die Symbioticon wird aber auch 2020 ein Tech-Festival sein, bei dem es sowohl für Besucher als auch für die Hackathon-Teams viel Spannendes zu entdecken gibt. Für unsere Besucher bieten wir ein inspirierendes Programm mit einer gewohnt erstklassigen Auswahl an Speakern und Keynotes – ähnlich, wie auch schon bei unserem rein digitalen Innovation Day, der Anfang Mai 2020 stattfand. Natürlich gibt es auch dieses Jahr wieder einen Hackathon, an dem Teams aus Entwicklern und Kreativen teilnehmen können. Allerdings spiegelt der Begriff Hackathon längst nicht, was die Teilnehmer erwartet. Wir haben das Format deutlich weiterentwickelt, hin zu einem Wettbewerb, der über mehrere Wochen geht und wie ein Game aufgebaut ist. Wir begleiten die Teams dabei von der Entstehung bis zur ausgereiften Idee. Die Besucher schauen wiederum nicht passiv zu, sondern können mit den Teams in den Austausch gehen und bestimmen den Fortschritt der Idee sowie das Ergebnis des Wettbewerbs dadurch maßgeblich mit.

Welche thematischen Schwerpunkte werden gesetzt?

Anna: Wie im letzten Jahr werden wieder verschiedene Themen als Tracks im Fokus stehen. Welche das genau sein werden, ist aktuell noch in Planung. Wir haben viele Ideen und stehen dazu in Gesprächen mit Tech-Partnern und weiteren Experten.

Werden auch die Themen Versicherungen und InsurTechs ihren Raum finden?

Anna: Ja, der Bereich Versicherungen ist als Fokusthema vorgesehen – auch hier befinden wir uns gerade in Gesprächen. Zudem wird der Themenkomplex auch beim Speaker-Programm für die Besucher berücksichtigt und in Form von Keynotes oder Paneldiskussionen vorkommen. Und natürlich freuen wir uns, wenn sich Teams und Besucher aus der Welt der Versicherungen und InsurTechs zur Teilnahme anmelden.



WHO?

Anna Friesen
UX-Designerin, Sparkassen Innovation Hub

TREIBER DER ZUKUNFT

Neuer Anschub für Assurance Banking – die Treiber für die neu gefundene Lust an der Bancassurance sind vielfältiger Art.

Die Bancassurance galt in Deutschland für einige Zeit als etwas angestaubtes und komplexes Vertriebsmodell, das den Übergang von der physischen Filialwelt in die Online-Umgebungen der Banken zu bewältigen versuchte. Neuen Anschub und Aufmerksamkeit erhielt die Bancassurance durch das Zusammenspiel kommerzieller, regulatorischer und technologischer Faktoren. Dies ist zugleich Chance und Herausforderung zugleich:

Die Suche der Banken nach neuer Profitabilität: Durch sinkende Gewinne in der Niedrig- bzw. Negativzinsphase entdecken Banken auf der Suche nach Profitabilität das Privatkunden-geschäft neu. Die Provisions-einnahmen aus der Versicherungs-vermittlung sind eine attraktive und profitable Ergänzung zu den Kerntätigkeiten der Banken.

Veränderte Kundenerwartungen: Kunden haben sich an die Service-Level des eCommerce gewöhnt, und erwarten diese zumindest teilweise auch im Versicherungskontext. Selbst wenn bestehende Onlineangebote wie Kundenportale bislang eher wenig genutzt werden, ist es dennoch wichtig, den Kunden ein positives, angenehmes und idealerweise an dessen Kanalansprüchen ausgerichtetes (Omnikanal-)Erlebnis zu bieten. Weiterhin verlangen Konsumenten Versicherungsangebote, welche sich flexibel an Lebensumstände anpassen lassen (Pay-As-You-Live), wodurch Versicherungen ein Bestandteil von Ankaufprozessen werden. Beispielweise erhalten Konsumenten oftmals beim Onlineabschluss einer Reise die Option Versicherungsleistungen für eine bestimmte Dauer hinzu zu buchen. Hier wie nirgendwo sonst, haben Startups Ihre Ursprünge gefunden.

PSD2: Mit der Umsetzung der EU Richtlinie Payment-Services-Directive 2 (PSD2) wurde das Datenmonopol der Banken aufgeweicht. Nun haben auch Drittdienstleister mit dem Einverständnis des Kunden die Möglichkeit, auf Transaktionsdaten zuzugreifen. Versicherer versprechen sich dadurch bessere Vertriebs- und Betreuungschancen.

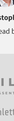
APIs: Das Aufkommen der API-Ökonomie (API steht für Application Programming Interface, zu Deutsch Anwendungsschnittstellen) ist einer der zentralen technologischen Enabler für die Bildung plattformbasierter Geschäftsmodelle. Hierbei wird die technische Basis für leicht zu integrierende Infrastrukturen geschaffen, die es ermöglichen, Dienste zu verbinden und zu nutzen.

EXKURS

Auf Basis der API-Technologien haben sich im Versicherungssektor diverse Open Insurance Standards gegründet, welche die Optimierung und Zukunftsfähigkeit der Branche zum Ziel haben. Interessante Beispiele sind BiPRO RNext, die Free Insurance Data Initiative (FRIDA) oder auch das von wefox initiierte KOBLE.

DIE ZUKUNFT DER BANCASSURANCE

Auch wenn die oben genannten Faktoren selbst mittel- und langfristig nicht alle etablierten Strukturen grundlegend verändern werden, so entsteht durch die Entwicklung digitaler Bancassurance-Plattformen doch eine fundamentale Veränderung der Marktstrukturen. **In Zukunft werden Leads immer besser in digitalen Ökosystemen erkannt und genutzt werden.** Zentraler Bestandteil solcher Ökosysteme werden Allfinanz-Plattformen sein, welche alle Bedürfnisse finanzieller (bspw. Bank-, Anlage-, Vorsorge- oder Versicherungsprodukte) und auch selektiv solche nicht-finanzieller Art erfüllen. Der Zugang zu erfolgreichen, mit attraktiven Mehrwerten ausgestatteten Ökosystemen wird daher ein zunehmend wichtiger Faktor, insbesondere für den Ausbau des Bancassurance-Geschäfts.
Die begrenzte Anzahl erfolgreicher Ökosysteme (winner-takes-it-all) wird, abgesehen von Nischenplayern und dem eventuell weiter existierenden physischen Vertrieb, klare Gewinner und Verlierer hinterlassen. Wer das Rennen letztendlich für sich entscheiden wird, ist bislang nicht entschieden. In der Plattform-Ökonomie können Unternehmen gemäß der eigenen strategischen Ausrichtung als Betreiber, Enabler, Teilnehmer oder Nutzer von Ökosystemen auftreten. **In diesem Sinne ist die Frage essentiell, ob man als Versicherer ein eigenes Ökosystem aufbauen und damit in einen Wettbewerb der Plattformen eintreten möchte, oder sich eher durch intelligente Kooperations-vereinbarungen an erfolgreichen Ökosystemen beteiligt.**
Die eigene Positionierung eines jeden Spielers muss sich daher ganz nach den individuellen Stärken und auch der eigenen Finanzstärke ausrichten. ■



Autor: Christopher Schmitz
EMEIA Fintech Lead bei EY Parthenon

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Short Tracks

5 FRAGEN, 5 ANTWORTEN

SHORT TRACKS
LESEDAUER 6 MIN

5 FRAGEN, 5 ANTWORTEN

Für unsere Interview-Serie gibt Thomas Kempf, Geschäftsführer der id-fabrik, Antworten auf unsere Fragen zur Mission der Startup- und Ideenschmiede für die öffentlichen Versicherer.

01

WARUM HABEN DIE ÖFFENTLICHEN VERSICHERER DER SPARKASSEN-FINANZGRUPPE DIE ID-FABRIK INS LEBEN GERUFEN?

▶ Unsere traditionellen Vertriebskanäle mit unseren wertvollen Kundenbeziehungen und den Kundenschnittstellen werden von FinTechs, Technologiekonzernen und Wettbewerbern breit angegriffen. Kunden geben uns unmissverständlich zu verstehen, dass sie eine Konzentration auf ihre Bedürfnisse erwarten und nicht umgekehrt. Produkte und die gesamte Customer Journey konsequent aus der Kundenperspektive zu denken und zu entwickeln sowie stationäres und digitale Touchpoints situativ intelligent miteinander zu verbinden, ist herausfordernd und kostenintensiv, aber es ist schlicht und einfach auch existenziell. Die dafür notwendigen Kräfte der öffentlichen Versicherer zu bündeln, ist ein Ansatz, diesen gemeinsamen Herausforderungen in der Gruppe inhaltlich und wirtschaftlich gerecht zu werden, um übergeordnete Standards zu entwickeln und schnelle überzeugende Ergebnisse zu erzielen. Wir tragen als id-fabrik unseren Teil dazu bei, die digitale Zukunft der öffentlichen Versicherer mitzugestalten. Mit innovativen Lösungen garantieren wir auch in Zukunft Nähe, Vertrauen und Sicherheit. Unsere Ideen entstehen da, wo der Kunde ist: Zuhause, im Netz oder in der Filiale.

02

WARUM LIEGT DER FOKUS AUF DIGITALISIERUNG UND INNOVATION UND WO WIRD DIE ENTWICKLUNG DER ID-FABRIK HINGEHEN?

▶ Kunden werden in allen Lebensbereichen digitaler, aber ich denke, dass wir uns vom gewohnten Reflex des „schwarz-weiß Malens" befreien müssen. Onlineberatung oder stationäre Beratung, also digital oder nicht digital, darf nicht die alles beherrschende Frage sein. Viele Kunden wollen im Versicherungsbereich nicht gänzlich auf eine persönliche Beratung verzichten. Die aktuelle Covid-19-Situation hat dies in unserer Wahrnehmung sehr deutlich gezeigt und die Sinne dafür geschärft, dass digitale und stationäre Beratung im Kundeninteresse geschickt miteinander verbunden werden müssen. Hier gibt es noch viel zu tun, die Chancen daraus sind riesig und wir werden als id-fabrik die Digitalisierungsthemen, im Schulterschluss mit unseren Muttergesellschaften, den Sparkassen und den Verbänden, gemeinsam besetzen.

Hierbei ist ein schneller "Time to market", mit hohem Fokus auf die Bedürfnisse der Nutzer entscheidend. Kern unserer Innovationstätigkeit ist ein Verständnis für Problemstellungen und Herausforderungen, um darauf aufbauend innovative Lösungen im ständigen Austausch mit unseren Nutzern, Partnern und Kunden zu entwickeln. Dabei haben wir die Freiheit, in der Umsetzung, je nach Lösungskonzept, mit geeigneten Partnern aus der Tech- und Startup-Szene, aber auch aus der Sparkassen-Finanzgruppe zu arbeiten. Immer in der Aufstellung, die am sinnvollsten ist und den größtmöglichen Wert in der Entwicklung liefert.

03

WELCHE CHANCEN LIEGEN IN DER 2020 GESTARTETEN ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN DER ID-FABRIK UND DEM SPARKASSEN INNOVATION HUB?

▶ Sowohl die id-fabrik als auch der Sparkassen Innovation Hub verfügen über ein breites Netzwerk sowie umfangreiche Kompetenzen und Informationen rund um die finanziellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.

Die Kooperation zwischen id-fabrik und Sparkassen Innovation Hub ist eine logische Antwort auf die ganzheitliche Philosophie des S-Finanzkonzeptes und bietet so die Chance, die Fähigkeiten und Ressourcen beider Unternehmen zu bündeln, um gemeinsam noch schneller und treffsicherer kundenzentrierte digitale Lösungen für die Sparkassen-Finanzgruppe bereitzustellen. Die ersten gemeinsamen Projekte mit dem Sparkassen Innovation Hub zeigen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

04

WIE WICHTIG SIND KOOPERATIONEN MIT TECH-STARTUPS ODER GANZ KONKRET INSURTECHS FÜR DIE ÖFFENTLICHEN VERSICHERER?

▶ Eine Zusammenarbeit mit Tech-Startups und InsurTechs ist für uns in vielerlei Hinsicht denkbar und erstrebenswert. Alles selbst erfinden und alles neu entwickeln zu wollen wäre naiv, unwirtschaftlich und alles andere als klug.

Startups und InsurTechs, die neuartige Geschäftsmodelle oder Konzepte verfolgen, zu denen es wenig bis null Erfahrungswerte im Markt gibt, können für uns Wegweiser und Begleiter sein. Wir verstehen uns als Beobachter und auch potenzieller Partner für diese Unternehmen, um gemeinsam neue Wertschöpfungspotenziale zu erkunden und für die Gruppe der Öffentlichen Versicherer zu realisieren.

05

WELCHES INSURTECH HAT AUS DEINER SICHT EIN BESONDERS SPANNENDES GESCHÄFTSMODELL?

▶ Aus meiner Sicht ist es unmöglich, DAS InsurTech zu benennen. Die Anzahl der Spieler ist groß. Und wenn wir eine konsequente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen ernst nehmen, so führt der Weg von einem Problem zu unterschiedlichen Lösungskonzepten, die dann wiederum völlig unterschiedliche Anforderungen an einen InsurTech-Partner stellen können.

Einfacher fällt es sicherlich, besonders spannende Technologiesegmente zu nennen. Ich persönlich finde die Themen Big Data und KI besonders für unsere Branche besonders interessant. Allerdings machen wir ja mit dem S-Hub zusammen ein laufendes Marktscreening, um spannende Geschäftsmodelle zukünftig immer auf dem Schirm zu haben. :) ■

Spotlight
IKEA, SV INTERNETSCHUTZ, ROCKET INTERNET

SPOTLIGHT

LESEDAUER: **2 MIN**

IKEA

Versicherungen vom schwedischen Möbelgiganten

Hausrat- und Haftpflichtversicherung zum Billy-Regal – das schwedische Möbelhaus Ikea weitet seine Geschäftsfelder in den Bereich Versicherungen aus. Die Angebote starten zunächst in Singapur und der Schweiz und werden verschiedene, flexible Leistungsbausteine enthalten. Der Schritt ähnelt den Kreditangeboten von Onlinehändlern wie Amazon – auch hier wird im Verlaufe des Checkouts beim Einkauf ein eigentlich branchenfremdes Produkt mitverkauft.
Zur Übersichtsseite

Zur Meldung →

SV INTERNETSCHUTZ

Schutz vor Cyberkriminalität

Um Kund*innen gegen Risiken für die Nutzung ihrer Identität und bei Online-Käufen abzusichern, hat die Sparkassenversicherung den Versicherungsservice SV InternetSchutz auf den Markt gebracht. Neben weiteren Leistungen wird dabei auch ein personalisierter Darknet-Scan über einen Kooperationspartner ausgeführt, um zu prüfen, ob persönliche Daten illegal veröffentlicht wurden. Mit dem SV InternetSchutz sollen Internetnutzer und ihre Familie wieder unbeschwerter im Internet surfen und online shoppen können.

Zum Produkt →

Zum Bericht →

ROCKET INTERNET

Wette auf InsurTech

Das börsennotierte Berliner Beteiligungsunternehmen Rocket Internet schiebt den Münchner Anbieter InsureQ an – ein neues Versicherungs-Startup für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Die Zielgruppe, so berichtet das Digitalmagazin Finance Forward, ähnele dabei den Kunden neuer Banking-Anbieter wie Penta und Qonto. So würden vor allem Freelancer, Berater und junge Unternehmen angesprochen. Ein Grund: Für viele etablierte Banken seien die Firmenkunden zu klein, die technischen Lösungen der Startups hätten hier daher gute Chancen. ■

Zur Story →

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Glossar

KURZ ERKLÄRT

GLOSSAR

LESEZEIT: 3 MIN.

INSURTECH

Der Begriff setzt sich aus den Wortanfängen von Insurance (deutsch: Versicherung) und Technologie zusammen.

Ein InsurTech (oder auch: InsureTech) kann ein Startup oder auch ein etabliertes Unternehmen sein, das Versicherungsdienstleistungen, die mit Technologie verändert wurden, anbietet.

Bancassurance

Unter dem Begriff Bancassurance versteht man den Vertrieb von Versicherungsprodukten durch Banken.

Dabei kommt es zur Kooperation von rechtlich unabhängigen Unternehmen des Finanzwesens, also von Finanzdienstleistern, Kreditinstitute, Versicherern und Investmentgesellschaften.

FINTECH

FinTech steht für Finanztechnologie und ist ein Sammelbegriff für technologisch weiterentwickelte Finanzinnovationen.

Im engeren Sinne wird FinTech häufig mit Unternehmen gleichgesetzt, die digitale beziehungsweise technologische Finanzinnovationen anbieten.

KMU

Der Großteil der Firmenkunden von Banken und Sparkassen kann der Kategorie KMU, also den kleinen und mittleren Unternehmen zugeordnet werden.

Unter die Sammelbezeichnung fallen Unternehmen, die festgelegte Grenzen hinsichtlichtlich ihrer Beschäftigten, Umsatzerlöse oder Bilanzsummen nicht überschreiten.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Unter Künstlicher Intelligenz (KI) wird ein Teilgebiet der Informatik verstanden.

Die Lösung von Problemen wird dabei von maschinellen Nachbildungen menschlicher Intelligenz unterstützt. Denkmuster und Handlungsweisen des Menschen werden von Soft- und Hardwarekomponenten übernommen, um Arbeitsvorgänge zu erleichtern.

PSD2

Die Payment Services Directive 2 (PSD2; oder PSD II) definiert die Marktöffnung für Drittanbieter (TPP) im Zahlungsverkehr.

Die PSD2 ist eine EU-Richtlinie zur Regulierung von Zahlungsdiensten und Zahlungsdienstleistern. Erklärte Ziele der Richtlinie sind die Erhöhung der Sicherheit im Zahlungsverkehr und die Stärkung des Verbraucherschutzes. Zudem sollen Innovationen gefördert und der Wettbewerb im Markt gesteigert werden.

APPLICATION PROGRAMME INTERFACE (API)

Vereinfacht ausgedrückt ermöglicht eine API die Kommunikation von Softwarekomponenten untereinander.

Solche Schnittstellen für Anwendungsprogramme bieten Entwicklern Zugriff auf vordefinierte Funktionen, so dass sie nicht jedes Mal von Grund auf neu erstellt werden müssen. Nach PSD2 müssen Banken vertrauenswürdigen Dritten die Möglichkeit bieten, die Finanzinformationen eines Kunden zu nutzen und sogar Zahlungen einzuleiten. APIs gelten derzeit als der praktischste Weg, dies zu erreichen.

Open Banking

Die auch auch als API-Banking bezeichnete Entwicklung steht für die Öffnung der Banken und Teile ihrer Daten für Drittanbieter.

Mit der PSD2 wird Open Banking von der aktuellen Freiwilligkeit zur verbindlichen Verpflichtung für Finanzinstitute innerhalb der EU.

PLATTFORM ODER PLATTFORM-STRATEGIE

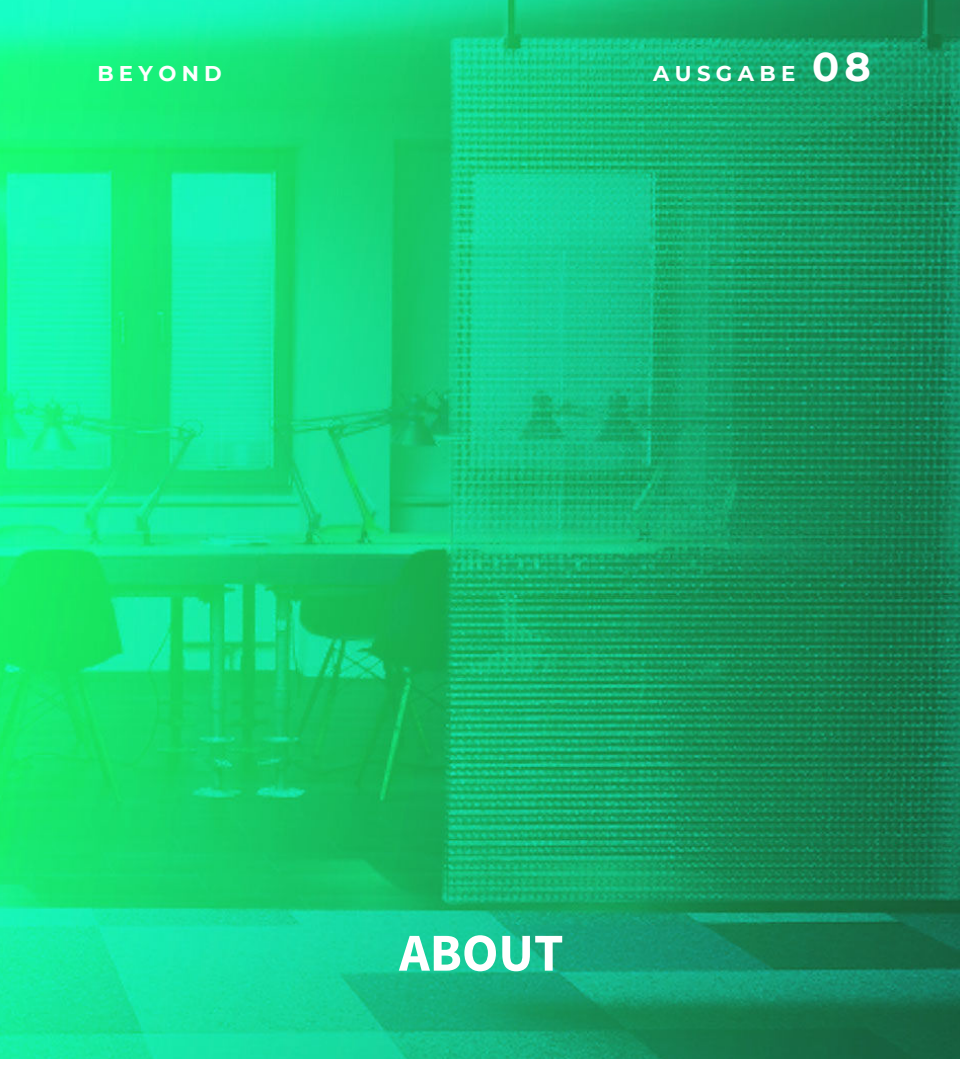
Als Reaktion auf die Anforderungen der digitalen Transformation setzen Unternehmen häufig auf Plattformstrategien.

Dabei werden Anbieter und Nachfrager einer bestimmten Leistung oder Produktwelt über digitale Technologien miteinander verbunden. Im Ergebnis profitieren bei erfolgreichen Plattformstrategien mittel- und langfristig vor allem die Plattforminhaber, da sie nach und nach den Handel ersetzen. ■

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

About

WAS WIR WOLLEN, WER WIR SIND



ABOUT

GOLDILOCKS

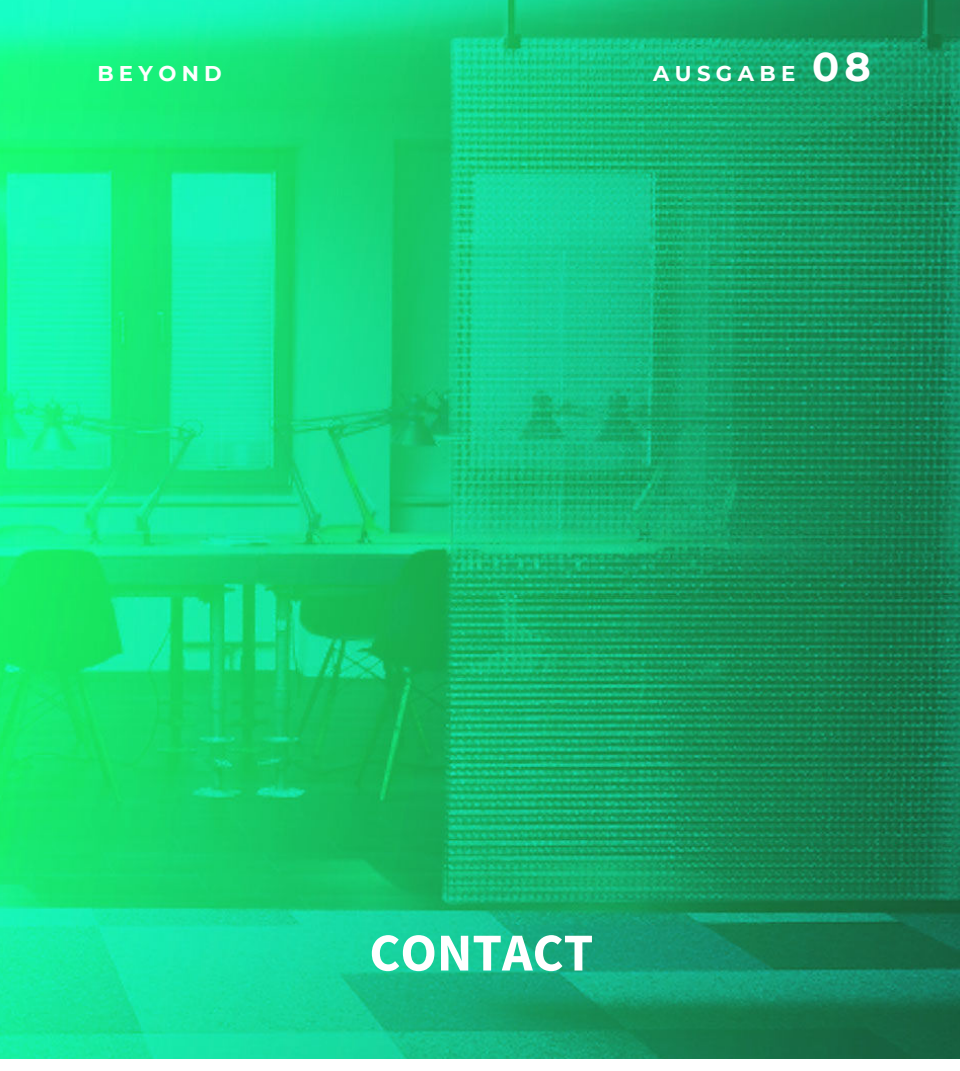
Der Begriff Goldilocks Zone bezeichnet den lebensfreundlichen Bereich in einem Sonnensystem. Dort kann Neues entstehen.

Im Zuge der **Digitalisierung** haben sich überall neue Zonen gebildet, die es zu beleuchten gilt. Genau da kommen wir ins Spiel. Regelmäßig werden wir ab sofort ein übergreifendes Thema behandeln – und wollen mit jeder Ausgabe einen Beitrag zu **innovativem Denken** und **besseren Zukunftsentscheidungen** leisten. Mit Hintergrund-Berichten, News, Interviews, Trend-Analysen und Produkt-Porträts zu den neuen Goldilocks der Finanzbranche. Unser Blick geht dabei über den Tellerrand der Finanzbranche hinaus – in Richtung der neuen **digitalen Lebenswelten**.

Der von der Finanz Informatik gegründete **Sparkassen Innovation Hub** bietet in Goldilocks Einblicke in seine Arbeit und Denkweise. Wir begleiten die Entwicklung neuer Produktideen und berichten von Kooperationen mit FinTechs und Innovatoren aus der ganzen Welt.

Die Journalisten von **finletter** stehen dabei für die unabhängigen redaktionellen Inhalte. Ihr Fachwissen für das Zukunftsthema **Fintech** hat den Newsletter-Service finletter zum führenden Branchen-Medium gemacht – und bildet die Basis für unsere Titelstorys und die aktuellen News.

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB



CONTACT

V.i.S.d.P.:
Sparkassen Innovation Hub

sparkassen-hub.com
twitter.com/sparkassen_hub
instagram.com/
sparkasseninnovationhub

Jens Rieken & Martin Schaffranski
Telefon +49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de
martin.schaffranski@starfinanz.de

Star Finanz GmbH
Grüner Deich 15
20097 Hamburg

finletter

finletter.de
twitter.com/finletter

Clas Beese & Caro Beese
Telefon +49 174 3296206
clas.beese@finletter.de
caro.beese@finletter.de

finletter und Fintech Week GmbH
Versmannstr. 4
20457 Hamburg

copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz GmbH und der finletter und Fintech Week GmbH. Eine Übertragung von Rechten bedarf der schriftlichen Vereinbarung. Durch dieses Magazin werden keine Rechte übertragen. Das Magazin darf nicht weitergeleitet werden.

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

FEEDBACK

WIR SIND NEUGIERIG

Schick uns gerne deine Meinung zu GOLDILOCKS, zu einzelnen Beiträgen oder deine Ideen, wie das Magazin noch besser werden könnte.

Jens Rieken

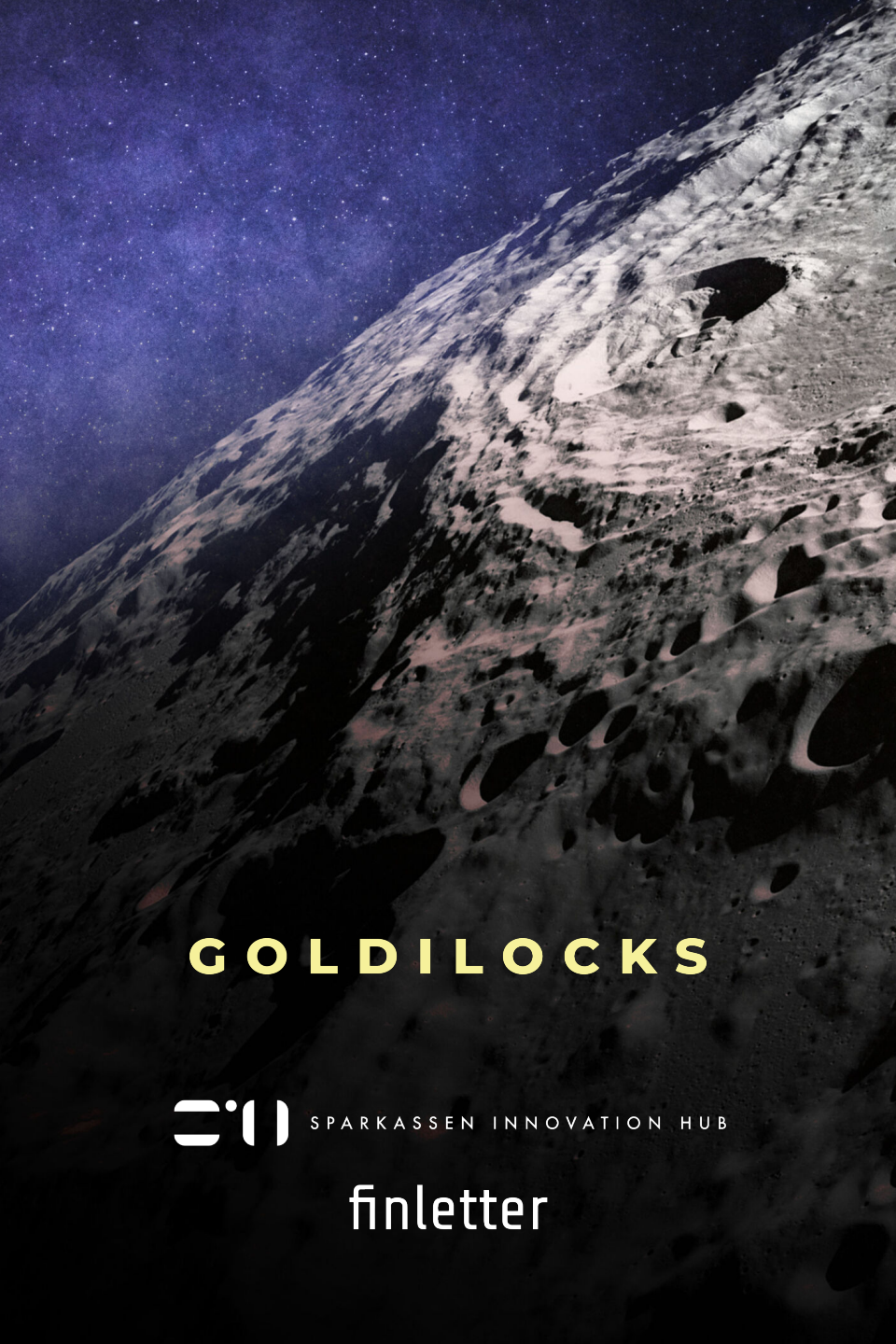
hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter

SPARKASSEN INNOVATION HUB


GOLDILOCKS
SPARKASSEN INNOVATION HUB
finletter