

DIE DEUTSCHE INSURTECH LANDSCHAFT 2020

Erkenntnisse aus der Capgemini Invent
InsurTech Datenbank

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen heute unsere Ausgabe der Capgemini Invent InsurTech Studie präsentieren zu können.

Covid-19 dominiert momentan die Berichterstattung und führt uns vor Augen, wie schnell sich Gewohntes und Bewährtes ändern kann: Versicherer mussten in rasanter Geschwindigkeit auf einen Remote-Betrieb umstellen, der sämtliche Arbeitsweisen und Prozesse einer digitalen Feuerprobe unterzieht.

Der Einfallsreichtum und die Entscheidungsgeschwindigkeit der Versicherer in dieser Situation sind für mich persönlich eines der wenigen Highlights der letzten Monate. Trotzdem bleibt viel zu tun und diese gemeinsame Ausnahmeerfahrung befördert auch deutlich bestehende Digitalisierungslücken zu Tage. Genau an dieser Stelle können InsurTechs Innovation und Expertise beisteuern.

Seit der ersten Ausgabe war, ist und bleibt das Ziel, die InsurTechs in ihrer Breite und Vielfalt besser zu verstehen. Daher werten wir Merkmale aus, die über wesentliche Unternehmenskennzahlen hinausgehen. Was für einen Hintergrund haben die Gründer? Ist das InsurTech grundsätzlich an Kooperationen mit Versicherern interessiert und kooperiert es gegebenenfalls schon mit etablierten Unternehmen? Wie steht es um die regionale Vielfalt und welchen Einfluss haben InsurTech Initiativen in Deutschland auf die Szene?

Herausgekommen ist eine Datenbank mit über 30 Merkmalen je InsurTech, die wir nun in dieser zweiten Studie ein weiteres Mal auswerten und unsere Erkenntnisse mit Ihnen teilen möchten. Besonders freut es mich, dass wir in dieser Ausgabe einen ersten Blick auf zwei weitere, wichtige InsurTech-Märkte werfen können: Großbritannien und Frankreich.

Viel Spaß beim lesen und bleiben Sie gesund!



A handwritten signature in blue ink that reads "T. Hillar".

Thomas Hillar

Vice President

Head of Insurance DACH



EXECUTIVE SUMMARY

LAGEBILD DEUTSCHLAND 2020 INSURTECH SZENE WÄCHST, NRW BOOMT

Die **Anzahl der InsurTechs** ist seit unserer letzten Erhebung im Jahr 2018 **um 42 Prozent auf 160 gestiegen**.

Während Berlin und München – auf Platz 1 und 2 der Standorte – ihren Anteil halten, **wächst die Szene insbesondere in Nordrheinwestfalen**. Hamburg verliert an Boden und verlässt die Top 5 der InsurTech-Standorte. **Die Konsolidierung auf große Städte setzt sich fort:** Nur noch 15 **Prozent** der InsurTechs sind außerhalb der Ballungsräume großer Städte angesiedelt.

Kooperative InsurTechs dominieren die Szene: Knapp **85 Prozent** der InsurTechs setzen auf Kooperationen mit Versicherungshäusern und Maklern.

Der Großteil der InsurTechs in Deutschland befinden sich noch in frühen Entwicklungsstadien : **68 Prozent der InsurTechs sind in der Seed- und Start-Up-Phase**, erst **3 Prozent haben Reife erlangt**, konnten sich also nachhaltig im Markt etablieren und sind ein stabilisiertes, etabliertes und profitables Mitglied der deutschen Versicherungslandschaft.

GESCHÄFTSMODELLE

• ENABLER ALS WACHSTUMSTREIBER

Die Digitalisierungspartner der Versicherer und Makler sind mit **51 Prozent der InsurTechs** die mittlerweile größte Kategorie der InsurTech-Szene in Deutschland. **Dabei dienen InsurTech-Initiativen wie das InsurLab in Köln, der InsurTech Hub in München oder die InsurTech Werft in Hamburg als Katalysator:** Jedes zweite InsurTech wurde über eine dieser Initiativen in die Versicherungsbranche gelockt.

• FULL CARRIER MIT DURCHWACHSENER BILANZ

Die Full Carrier stellen einen **Anteil von 9 Prozent der InsurTechs** in Deutschland. Ihre Bilanzen sind durchgewachsen: Trotz großangelegter Werbekampagnen beliefen sich die Brutto-Prämieneinnahmen im Jahr 2019 meist auf einen nur einstelligen Millionenbetrag. Die Kunden-Akquise zu halbwegs tragfähigen Kosten ist eines der beherrschenden Themen dieser InsurTechs; **zu einer wirklichen Gefahr für etablierte Versicherer werden sie mittelfristig wahrscheinlich nicht.**

• DISTRIBUTOREN VERLIEREN AN BEDEUTUNG

Neugründungen von Distributoren verfolgen immer häufiger einen spezialisierten B2B-Ansatz oder vertreiben in enger Zusammenarbeit mit einem Versicherungspartner neue Versicherungsprodukte. Der **digitale Makler-Ansatz B2C spielt bei den Neugründungen kaum noch eine Rolle:** Wefox, Clark und die dominanten Vergleichsportale rund um Check24 lassen nur Luft zum Atmen für Geschäftsansätze, die gezielt Nischen ansprechen.

EXECUTIVE SUMMARY

EUROPÄISCHE PERSPEKTIVE

BERLIN WEIT HINTER PARIS UND LONDON

- **Deutschland ist im Vergleich mit Frankreich und Großbritannien eine europäische Full-Carrier-Hochburg.** Fast ein Zehntel der deutschen InsurTechs treten mit Versicherungslizenz in den direkten Wettbewerb mit etablierten Versicherern.
- In Frankreich und Großbritannien geht lediglich ein Prozent der InsurTechs diesen Weg. Dort dominieren kooperative Geschäftsmodelle.
- **Mit 125 Versicherungs-Start-ups ist Paris der größte InsurTech-Standort Europas.** Die Finanzmetropole London folgt mit 76 InsurTechs; Berlin – mit 37 InsurTechs der größte Standort Deutschlands – ist nur halb so bedeutend.
- Bei ihrer Standortentscheidung setzen InsurTechs auch auf das Netzwerk vor Ort und den Erfahrungsaustausch. Um im internationalen Wettbewerb um vielversprechende InsurTechs langfristig mithalten zu können, **müssen deutsche Standorte jeweils thematische Akzente setzen, indem branchenübergreifende Communities sich gemeinsam lokal positionieren.**

WEITERE ENTWICKLUNG

COVID-19 BESCHLEUNIGT DIE VERÄNDERUNG DER SZENE

Bei vielen Start-Ups führen aufgrund der Coronakrise pausierende bzw. gestoppte Projekte kurzfristig zu Cashflow-Herausforderungen. Dies wird einige InsurTechs zur Geschäftsaufgabe bringen. Allerdings offenbart die Pandemie auch Digitalisierungsrückstände bei etablierten Versicherungshäusern: Hier entsteht großes Geschäftspotenzial für Enabler, die weiter an Bedeutung gewinnen werden.

KOOPERATION BLEIBT EINE HERAUSFORDERUNG

70 Prozent der InsurTechs arbeiten schon heute mit Versicherern zusammen. Doch die Zusammenarbeit gestaltet sich weiterhin schwierig und erfordert ein Umdenken auf beiden Seiten. Damit Versicherer von InsurTechs grundlegend profitieren können, müssen sowohl kulturell als auch in der IT-Infrastruktur noch einige Voraussetzungen geschaffen werden. So fehlt es bei Versicherern immer noch vielerorts an Schnittstellenfähigkeit. Lange Entscheidungszyklen und Anlaufzeiten für gemeinsame Projekte in der Versicherungsbranche bringen Start-Ups zudem schnell in Liquiditätsprobleme.

NEUE INSURTECHS ALS MITTELSTAND

Neugründungen bedienen überwiegend Marktnischen oder lösen spezifische Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette der Versicherer, die hochspezifisch und oftmals nicht direkt über Landesgrenzen hinweg skalierbar sind. Dass sich einer dieser neuen Akteure zum „Unicorn“ (Start-Up mit einer Unternehmensbewertung von über einer Milliarde US-Dollar) entwickelt, ist auf absehbare Zeit unwahrscheinlich. Die neue Kohorte InsurTechs wird den Versicherungsmarkt eher als mittelständische Akteure bereichern.

DIE DEUTSCHE INSURTECH-SZENE 2020

Vorgehen & Methodologie	S. 8
InsurTech-Szene 2020	S. 10
Geschäftsmodelle	S. 18
Spartenspektrum	S. 22
Megathemen der InsurTechs	S. 24
Rückblick & Ausblick	S. 26
<i>EXKURS: InsurTechs in Frankreich & Großbritannien</i>	S. 30



VORGEHEN &
METHODOLOGIE

UNSER VERSTÄNDNIS VON INSURTECHS

InsurTech Datenbank: Vorgehen & Klassifizierung

INSURTECH DEFINITION

InsurTechs sind in aller Munde. Spätestens seit dem Geldsegen für *Wefox* ist der Begriff auch über die Versicherungsbranche hinweg bekannt. Jedoch variiert die Definition von InsurTech stark: Wie verhält es sich mit FinTech versus CarrierTech, HealthTech oder LegalTech?

Um eine saubere Basis für unsere Studie zu schaffen, haben wir uns 2018 auf eine Definition festgelegt, die einerseits den Versicherungsfokus unterstreicht und andererseits den Start-Up Charakter hochhält. „InsurTech“ wird entlang seiner Bestandteile definiert (siehe Abb. 1): Es muss einen Bezug zur Versicherungsbranche geben – entweder durch spezifische Adressierung von Teilen der Versicherungswertschöpfungskette oder durch einen expliziten Fokus auf Herausforderungen der Branche. Gleichzeitig ist auch der Tech-Teil entscheidend: Die Lösung des InsurTechs muss auf (digitaler) Technologie basieren.

Doch wann sprechen wir noch von Start-Up, wann von etablierten Unternehmen? Zählt eine *HUK24* als InsurTech weil sie, ähnlich wie *Nexible*, Produkte auch digital vertreibt? In unserer Logik lautet die Antwort „nein“. Wir haben uns entschieden, eine strenge Altersgrenze zu ziehen: Einzig InsurTechs die weniger als 10 Jahre alt sind werden geführt.

VORGEHEN

Die Grundlage unserer Studie bildet die InsurTech Datenbank von Capgemini Invent, die regelmäßig aktualisiert wird. Die Auswertungen dieser Studie beruhen auf dem Stand von Januar 2020. Neben der Auswertung der gesammelten Daten fließen auch Hintergrundgespräche mit wesentlichen Akteuren der Branche in unsere Analysen mit ein.

Abb. 2: Unsere InsurTech Definition



© Capgemini Invent 2020

Abb. 1: InsurTech Buzzwords



© Capgemini Invent 2020

Da dieses Jahr zum ersten Mal auch eine Erhebung und Auswertung in Frankreich und Großbritannien stattfand, wurden kleinere Anpassungen an den Kategorien vorgenommen, um eine Analyse in den doch teilweise unterschiedlichen Märkten vorzunehmen. Dies trifft insbesondere auf die Geschäftsmodellkategorisierung zu: Die Oberkategorisierung haben wir beibehalten, diese aber gemeinsam mit unseren Kollegen weiter ausdetailliert.

CAPGEMINI INVENT & INSURTECHS

Für uns ist die strukturierte Erfassung der InsurTech-Szene wichtige Grundlage für unsere tägliche Arbeit mit unseren Kunden. Versicherer müssen eine Herangehensweise an die Thematik formulieren, sich gegenüber InsurTechs positionieren, Chancen erkennen und sich für mögliche Herausforderungen wappnen. Gleichzeitig bieten InsurTechs uns auch die Möglichkeit – nach eingehender Prüfung – in Zusammenarbeitsmodellen unser Leistungsangebot für Versicherungsunternehmen zu erweitern.

Mit dieser Studie wollen wir die Ergebnisse unserer Analysen und unsere Gedanken zur InsurTech-Szene einer breiteren Öffentlichkeit verfügbar machen. Neben unserer Recherche und Studien engagieren wir uns auch seit der Gründung in der InsurTech Werft Hamburg.



DIE DEUTSCHE
INSURTECH-
SZENE 2020



DIE INSURTECH-SZENE WÄCHST WEITER

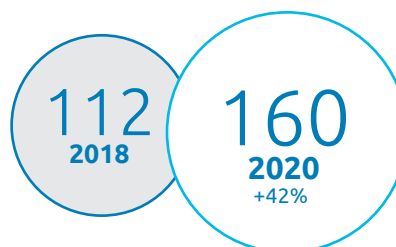
Die deutsche InsurTech-Szene in 2020

Anfang 2020 zählt die InsurTech Landschaft in Deutschland 160 InsurTechs, ein Wachstum von 42% seit unserer letzten Erhebung Anfang 2018 (Abb. 3). Dabei war insbesondere 2018 wieder ein starkes Gründungsjahr für die Branche, das Gründungshoch von 2015 konnte jedoch nicht noch einmal erreicht werden.

2019 zeichnet sich als gründungsschwaches Jahr für die deutsche InsurTech-Szene ab. Für 2019 konnten wir bisher nur 7 neugegründete InsurTechs identifizieren (Abb. 4). Jedoch muss hier von einer erheblichen Dunkelziffer an Gründungen ausgegangen werden, die 2019 initiiert wurden, aber bisher mit ihren Ideen und Produkten nicht an die Öffentlichkeit getreten sind: Viele dieser InsurTechs im „Stealth“-Modus entgehen somit einer Erfassung in unserer Datenbank. Trotzdem sind die Zahlen bisher auffällig niedrig im Vergleich zu den vorherigen Jahren.

Knapp 30% der Newcomer sind branchenfremd gegründete Start-Ups, welche in den letzten 2 Jahren die Versicherungsbranche neu für sich entdeckt haben. Diese InsurTechs waren schon in den vorherigen Jahren aktiv, nehmen nun aber die Versicherungsbranche für ihre Lösungen ins Visier. Dabei spielen InsurTech Initiativen eine wichtige Rolle als Leuchtturm der Versicherungsbranche: Über 50% dieser branchenfremden Unternehmen durchliefen das InsurLab in Köln, das InsurTech Hub in München oder die InsurTech Werft in Hamburg und konnten diese Angebote nutzen, um ihre Lösungen für die Versicherungsindustrie zu schärfen.

Abb. 3 : Anzahl deutsche InsurTechs

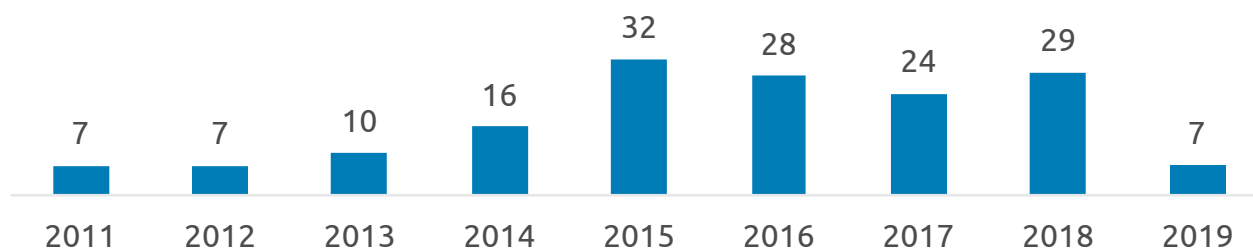


© Capgemini Invent 2020

Viele externe Investments in deutsche InsurTechs. Start-Ups wie *WeFox*, *Ottonova* oder *Friday* dominieren mit neun- bis zehnstelligen Unternehmensbewertungen die Berichterstattung. Doch auch die anderen Marktteilnehmer finden Finanzierungspartner: Knapp 70% aller InsurTechs in unserer Datenbank konnten Investoren von sich überzeugen.

Die großen Finanzierungsrunden gehen an InsurTechs, die Versicherungsprodukte an Endkunden vertreiben: Eine Mehrheit der deutschen InsurTechs ist mittlerweile abseits des Versicherungsvertriebs anzutreffen. Trotzdem sind die fünf bestfinanzierten InsurTechs in Deutschland ausschließlich junge Versicherungsunternehmen oder Versicherungsmakler. Ausschlaggebend hierfür ist einerseits die (vermeintliche) Skalierbarkeit der Lösung. Aber auch die immensen Werbekosten für den initialen Kundenaufbau am umkämpften deutschen Markt machen solche Summen erst notwendig.

Abb. 4: Gründungsjahre der InsurTechs

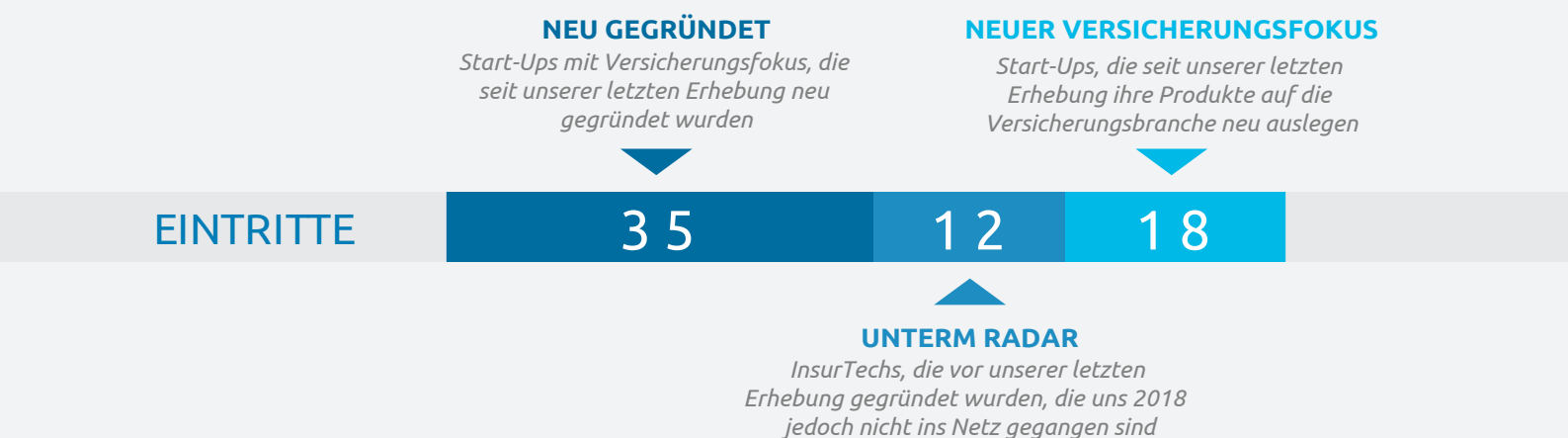


© Capgemini Invent 2020

DETAILBETRACHTUNG

EINTRITTE IN UNSERE DATENBANK

Abb. 5: Neue InsurTechs in der Datenbank nach Aufnahmegrund



© Capgemini Invent 2020

GESCHÄFTSMODELL

Die häufigste Form des Geschäftsmodells ist die des **Enablers**: Ganze Zweidrittel der „neuen“ InsurTechs sind in dieser Kategorie erfasst, während es in der gesamten 2019er Kohorte nur 50% sind. Schwer ins Gewicht fallen hier die Start-Ups mit neuem Versicherungsfokus, die fast alle als Enabler eingeordnet sind: Die Geschäftsmöglichkeiten im Themenumfeld Digitalisierung als Dienstleister für Versicherer werden von den Gründern besonders gut bewertet. Die **Full Carrier** zählen ganze fünf neue InsurTechs, während es vergleichsweise wenige neue **Distributoren** (14) gibt.

VERSICHERUNGSHINTERGRUND DER GESCHÄFTSFÜHRER

In den Neugründungen der letzten Jahre ist viel Versicherungsexpertise vertreten. In insgesamt 71% der neuen InsurTechs haben die Geschäftsführer **Versicherungserfahrung**, in 43% sind sogar ehemalige Führungskräfte von Versicherern unterwegs. Ineffizienzen und Innovationsstau aus dem ehemaligen Berufsalltag sind somit Katalysator für InsurTechs.

Wenig überraschend: Branchenfremde Start-Ups mit neuem Versicherungsfokus werden überwiegend von **branchenfremden Geschäftsführern** geleitet. Nur 22% von ihnen weisen einen Geschäftsführer mit einschlägiger vorheriger Versicherungserfahrung auf.

Diese Branchenneulinge sind zunächst einmal technologiegetrieben: Eine in anderen Branchen entwickelte Expertise in Themen wie zum Beispiel Automatisierung, KI oder digitaler Kundenkommunikation wird nun in versicherungsspezifischen Use-Cases für Versicherer schmackhaft gemacht. Die Versicherungsexpertise steuert in möglichen kollaborativen Projekten jedoch der Versicherer bei.

POSITIONIERUNG GGÜ. VERSICHERERN

Insgesamt weisen die neu erfassten InsurTechs eine kollaborativere Ausrichtung auf: Mit 86% (83% Gesamtanalyse 2020) kooperativ und 10% (13% Gesamtanalyse 2020) kompetitiv ist der Unterschied jedoch gering.



AUSTRITTE AUS UNSERER DATENBANK

Abb. 6: Ausgeschiedene InsurTechs nach Grund für Ausscheiden



© Capgemini Invent 2020

GESCHÄFTSMODELL

Distributoren sind überdurchschnittlich von Insolvenz, Geschäftsaufgabe oder Inaktivität betroffen. Die Kostenintensität der Neukundenakquise am deutschen Markt fordert einen hohen Tribut und führt neben Pivots in Geschäftsmodellen ([siehe S. 16 „Distributoren vermarkten ihren Technologiestack“](#)) zu vermehrten Austritten.

Enabler hingegen sind überrepräsentiert bei den „Graduierten“, also jenen InsurTechs, die seit mittlerweile 10 Jahren in der Versicherungsbranche aktiv sind. 4 der 5 Senioren sind Dienstleister der Versicherer und Makler. Die Hürden für ein tragfähiges Geschäftsmodell sind hier deutlich niedriger als bei InsurTechs mit Endkundenfokus: Mit 1-2 ausgebauten Kundenbeziehungen zu Versicherern können Enabler zum Teil schon gut wirtschaften und müssen nicht das Vertrauen tausender Endkunden gewinnen, um schwarze Zahlen zu schreiben.

POSITIONIERUNG GGÜ. VERSICHERERN

Über alle Austrittsgründe hinweg ergibt sich eine ähnliche Verteilung wie in der Gesamtmasse der InsurTechs in unserer Datenbank. Mit einem Anteil von 92% sind die kooperativen Geschäftsmodelle jedoch bei Insolvenz, Geschäftsaufgabe oder Inaktivität überrepräsentiert. Ein kollaboratives Geschäftsmodell ist, wie zu erwarten, an und für sich kein Erfolgsgarant.

VERSICHERUNGSHINTERGRUND DER GESCHÄFTSFÜHRER

Mit 50% stellen InsurTechs mit vorheriger Berufserfahrung in der Versicherungsbranche einen etwas größeren Anteil an Versicherungsaustritten gegenüber dem Gesamtbestand dar. Ein Erklärungsansatz ist der Kundenfokus dieser InsurTechs: Wie schon in unserer vorherigen Studie aufgezeigt, richten sich diese InsurTechs in größerer Anzahl an Endkunden. Damit setzen diese Gründer zumeist auf kapitalintensivere Ideen, die den Trial & Error Spielraum deutlich verkürzen – man „scheitert schneller“.

KOOPERATION MIT VERSICHERERN WEIT VERBREITET

Reifegrad & Kooperation

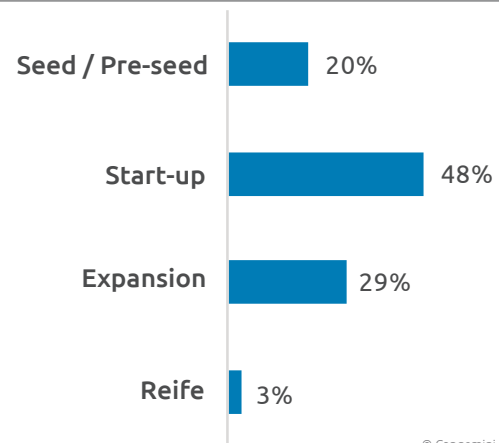
Zwei Drittel der InsurTechs befinden sich in der Gründungsphase (Abb. 7). Fast die Hälfte der InsurTechs hat diese Gründungsphase bereits hinter sich gebracht und startet durch: Sie verfügen über erste Produkte und Kunden und versuchen sich am Markt zu behaupten. 45 InsurTechs sind schon einen Schritt weiter: Diese Unternehmen sind im Markt angekommen, operieren zumeist kostendeckend und skalieren ihr Angebot.

Nur vier InsurTechs haben die Reifephase erreicht und konnten sich nachhaltig in der Versicherungsbranche etablieren. Hierzu trägt sicherlich auch unsere Auslegung des InsurTech-Begriffs bei: Nur Unternehmen, die vor nicht mehr als 10 Jahren gegründet wurden, werden als InsurTech bezeichnet, um den Start-Up-Charakter sowie die Aktualität und Innovation der Unternehmen sicherzustellen. Trotzdem zeigt sich: Nur wenige Unternehmen schaffen es in dem 10-Jahres-Fenster zur Reifephase. Zu diesen InsurTechs zählen wir unter anderem *Schutzklick*, die mit ihrer Point-of-Sale-Lösung mittlerweile sehr breit in Deutschland aufgestellt sind.

Versicherern gegenüber kooperativ eingestellte InsurTechs zeigen den größten Zuwachs auf (Abb. 8). Schon in unserer 2018er Studie haben wir auf die Potentiale für kooperative InsurTechs hingewiesen, die gezielt Problemstellungen der Versicherer angehen und Know-how in die Branche tragen, das bei Versicherern spärlich gesät ist.

Dabei kann die Kooperation völlig unterschiedliche Züge annehmen: Technologie- und Datenexperten treten als

Abb. 7: Lebenszyklusphase der InsurTechs



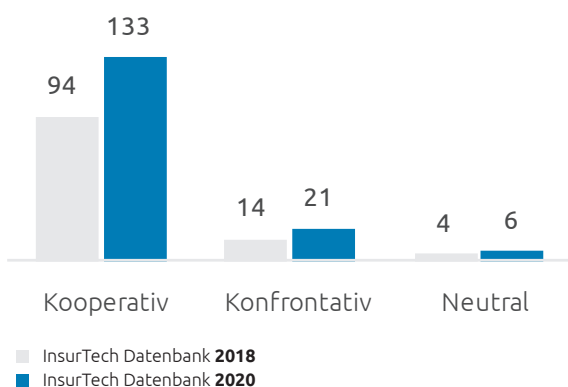
© Capgemini Invent 2020

klassische Dienstleister auf, genau wie Anbieter von Software für den Versicherungsbetrieb. Andere versuchen sich als Partner auf Augenhöhe und entwickeln gemeinsam mit Versicherern Lösungen für spezifische Kundensegmente und Marktnischen.

Knapp 85% der kooperativen InsurTechs verfügen schon über mindestens einen Kooperationspartner. Diese InsurTechs konnten schon Versicherer oder Makler von ihrer Lösung überzeugen und ihre Produkte mit Partnern verproben.

Bei den InsurTechs auf Konfrontationskurs mit Versicherern finden sich neben jungen Digitalversicherern auch erste LegalTechs. Start-Ups wie *Helpcheck* greifen rechtliche Regelungen im Versicherungsmarkt auf und vertreten Kundeninteressen gegenüber Versicherern mit digitalen und weitestgehend automatisierten Prozessen. Durch eine Beteiligung an etwaigen Rückzahlungen entsteht Raum für ein durchaus lukratives Geschäftsmodell.

Abb. 8: Positionierung ggü. Versicherern



© Capgemini Invent 2020

BERLIN WEITERHIN INSURTECH-HAUPTSTADT

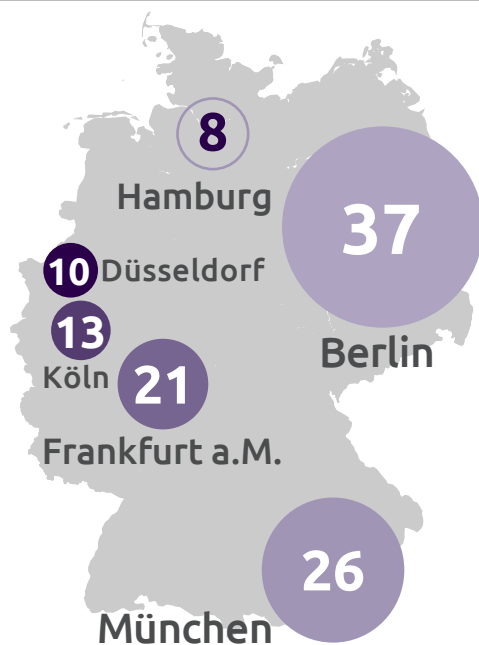
Standorte der InsurTechs

Im Standortrennen um InsurTechs ist Berlin weiterhin unangefochten vorne (Abb. 9). Fast jedes vierte InsurTech ist in der Hauptstadt angesiedelt. Doch auch München kann seine Position als zweite InsurTech-Hochburg halten. Mit den vielen globalen und regionalen Versicherern in München ist die Stadt attraktives Pflaster für InsurTechs.

Konzentration der InsurTechs auf Großstädte schreitet voran (Abb.9). Insgesamt wachsen die InsurTech-Szenen in Großstädten schneller als im ländlichen Raum. Mittlerweile befinden sich über 85% der InsurTechs in Ballungsräumen großer deutscher Städte.

Besonders stark wachsen die InsurTech-Szenen in Köln und Düsseldorf. Gemeinsam kommen die beiden Rheinmetropolen nun auf 23 InsurTechs. In Düsseldorf lag das Wachstum bei 150%, in Köln immerhin bei 86%. Dies sind sicherlich auch erfreuliche Nachrichten für das InsurLab Köln, das als Brancheninitiative auch den Versicherungsstandort NRW stärken möchte.

Abb. 10: Top 6 InsurTech Standorte



© Capgemini Invent 2020

Abb. 9: Wachstum der Top 6 Städte

Berlin	+42 %	↗
München	+44 %	↗
Frankfurt	+50 %	↗
Köln	+86 %	↗
Düsseldorf	+150 %	↑
Hamburg	-11 %	↘

© Capgemini Invent 2020

Insgesamt zeigen sich zwei größere Treiber in der Standortwahl:

- Zugriff auf Start-Up Netzwerke** / Versicherungsferne Städte wie Berlin und Frankfurt zeigen, dass in der Standortwahl das Netzwerk die entscheidende Rolle spielt. Berlin als Start-Up Hauptstadt und Frankfurt mit einer starken FinTech-Szene bieten Gründern exzellente Austauschmöglichkeiten mit Gleichgesinnten, einen fruchtbaren Boden für neue Ideen und den Zugang zu Talenten.
- Nähe zu Entscheidern der Versicherungsindustrie** Insbesondere Hamburg, als zweitgrößter Versicherungsstandort Deutschlands, spielt in der InsurTech-Szene eine untergeordnete Rolle. Hier arbeiten zwar besonders viele Menschen für Versicherer, die Chefetagen sind zumeist aber in München, Düsseldorf oder Köln. Dies ist in zweierlei Hinsicht problematisch. Zum einen leben in Hamburg vergleichsweise wenig potentielle Gründer (Manager in Versicherungsunternehmen). Zum anderen ist die Kontaktlage für InsurTechs für Kooperationen mit Versicherern in den Hochburgen mit Stabsabteilungen deutlich besser.

ZUWACHS IN ALLEN GESCHÄFTSMODELLEN

Geschäftsmodelle (I/II)

Weiterhin verzeichnet die InsurTech-Szene Neuzugänge in allen wesentlichen Geschäftsmodellen (Abb. 11).

Grundsätzlich lassen sich die InsurTechs in drei größere Cluster entlang ihrer Geschäftsmodelle einteilen:

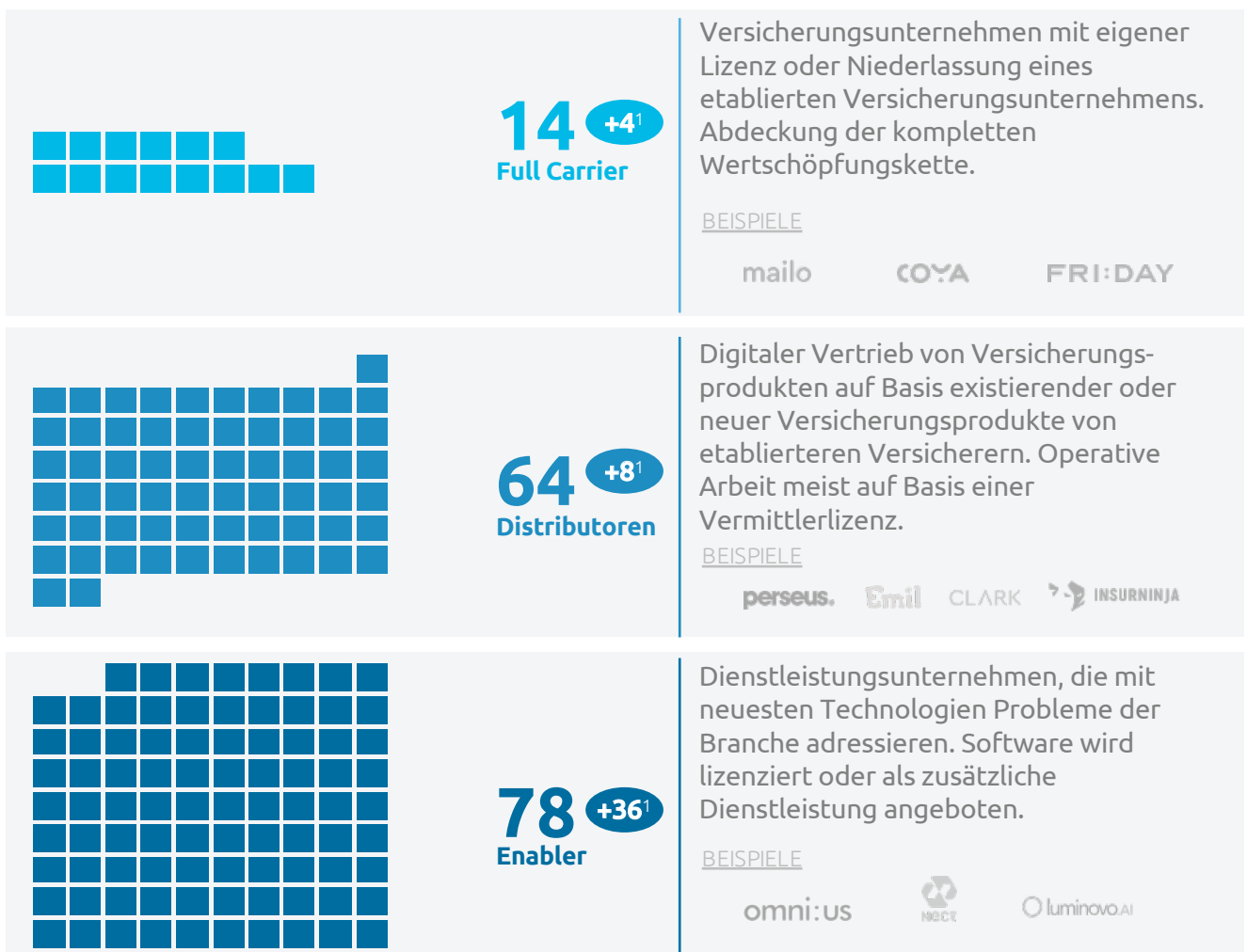
- Die **Full Carrier** treten als digitale Versicherer mit BaFin-Segen in den direkten Wettbewerb zu den etablierten Versicherungsunternehmen. Sie decken alle wesentlichen Teile der Wertschöpfungskette ab.
- Die **Distributoren** agieren als Intermediatoren im Vertrieb zwischen Versicherer und Kunde. Vom digitalen Makler bis zur zielgruppenspezifischen Produktentwicklung nehmen sie dabei unterschiedlichste Rollen ein. Sie

vereint jedoch ein Versicherungspartner im Hintergrund, der die Produkte in seine Bücher schreibt.

- Die letzte Gruppe, die **Enabler**, richten sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an Versicherer und adressieren spezifische Herausforderungen – von Add-On-Services an der Kundenschnittstelle bis zur operativen Effizienz.

Dabei ist das Wachstum bei den Enablern mit 36 neuen InsurTechs mit Abstand am stärksten. Hierzu zählen viele der zuvor erwähnten branchenfremden Gründungen, die einen Pivot in die Versicherungswirtschaft mit ihren Lösungen vollzogen haben.

Abb. 11: Anzahl InsurTechs je Geschäftsmodell



¹ Nettozuwachs im Vergleich zur 2018 Studie

© Capgemini Invent 2020



ENABLER SIND DIE NEUEN PLATZHIRSCHE

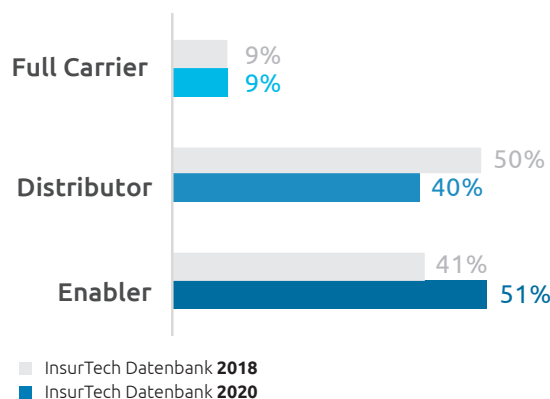
Geschäftsmodelle (II/II)

Der Anteil an Distributoren in der deutschen Szene ist rückläufig. Das starke Wachstum bei den Enablern führt auch zu einer Schwerpunktverschiebung in der gesamten Szene: Distributoren stellen zum ersten Mal nicht mehr die Mehrheit der InsurTechs und wurden auf Platz zwei verdrängt (Abb. 12).

Hier zeigt sich eine gewisse Bereinigung am Markt: **Schon in unserer 2018er Studie sprachen wir vom Ende der Goldgräberstimmung rund um den digitalen Vertrieb von Versicherungsprodukten**, der mit großen Gründungswellen in den 2010er Jahren einherging. Die letzten Jahre haben diese Einschätzung noch einmal untermauert. Neugründungen können nur vereinzelt gesichtet werden. Viele der noch existierenden Distributoren setzen auf den Vertrieb ihres Technologie-Stacks an etablierte Versicherer oder Makler und haben die kostenintensive Jagd auf Endkunden für ihre Plattformen heruntergefahren.

Eine der spannenden Ausnahmen ist Wefox. Das InsurTech konnte als ehemals klassischer Distributor vermutlich in die Welt der Unicorns vordringen – Start-Ups mit einem 10-stelligen Marktwert. Jedoch basiert die Einschätzung nicht zuletzt auf den Synergien mit *One*, dem hauseigenen Digitalversicherer, sowie der anvisierten Schnittstellenfunktion für die gesamte Branche.

Abb. 12: Entwicklung Anteil Geschäftsmodelle



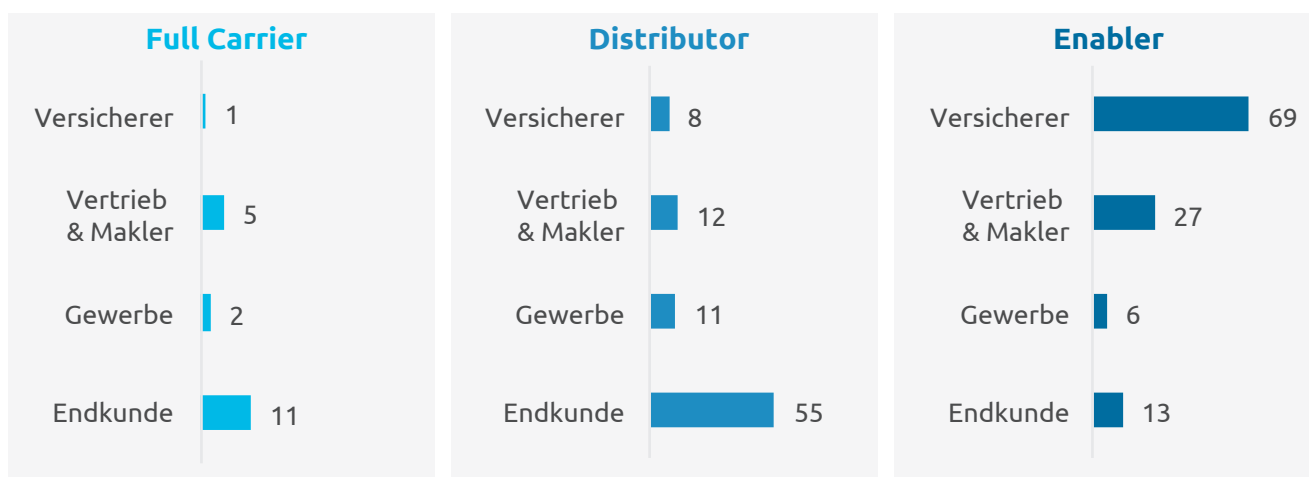
© Capgemini Invent 2020

Die Diversifizierung der Geschäftsmodelle der InsurTechs wird beim Blick auf den Kundenfokus deutlich. So entwickeln unter anderem Full Carrier auch Lösungen für Versicherer (Abb. 13), Distributoren wenden sich mit ihrem Technologie-Stack an Versicherer sowie Makler und versuchen diesen zu monetarisieren ([siehe S. 16 „Distributoren vermarkten ihren Technologiestack“](#)).

Gemeinsam mit unseren Versicherungsexperten in Frankreich und Großbritannien wurden die Überkategorien in InsurTech-Typen ausdetailliert. Diese werden auf den folgenden zwei Seiten vorgestellt.

Abb. 13: Kundenfokus der InsurTechs

Mehrfachnennung möglich



© Capgemini Invent 2020

HINTERGRUND

GESCHÄFTSMODELLE

FULL CARRIER TYPEN



DIGITAL CARRIER | 12

Versicherungsunternehmen mit digitalem Geschäftsmodell. InsurTechs decken die gesamte Wertschöpfungskette ab und bieten „konventionelle“ Versicherungsprodukte über digitale Kanäle an. *Coya* ist ein Beispiel für einen Digitalen Carrier – das InsurTech bietet flexible Hausrat-, Haftpflicht- und Fahrradversicherungen über die digitalisierte Kundenschnittstelle an.



P2P INSURER | 1

Peer-to-Peer Versicherungen werden aktuell nur von einem deutschen InsurTech angeboten. *Elinor* bietet die Möglichkeit, Smartphone, Fahrrad und Krankentagegeld in einer Gruppe abzuschließen – komplett digital.



USAGE BASED INSURER | 1

InsurTechs, die die komplette Wertschöpfungskette abdecken und die Produkte entsprechend des Verhaltens oder des Nutzens der Versicherungsnehmer konzipieren und kalkulieren. In der deutschen InsurTech Landschaft nutzt bisher lediglich *Friday* mit ihrer kilometergenau abgerechneten KFZ-Versicherung diesen Ansatz in Kombination mit einer Versicherungslizenz.

DISTRIBUTOR TYPEN



MARKETPLACE, COMPARISON & OPTIMIZATION | 7

InsurTechs dieses Distributor-Typs agieren vorrangig als Transparenz-Layer auf dem Versicherungsmarkt. Sie helfen Kunden Versicherungsprodukte zu finden, Versicherungsprodukte zu vergleichen oder ihren persönlichen Versicherungsschutz zu optimieren. Nachdem sich *Check24* und *Verivox* den Vergleichsmarkt mehr oder weniger vollständig aufgeteilt haben, setzen heutige Plattformen auf Nischen und versuchen sich dort zu etablieren. Beispiele hierfür sind *bessergruen* (Fokus auf Sustainability) und *Covomo* (Fokus auf Zusatzversicherungen).



DIGITAL BROKER | 9

Als digitale Makler tragen Digital Broker die Maklerarbeit ins 21. Jahrhundert. Sie vertreiben Produkte verschiedener Versicherer über digitale Kanäle und agieren ausnahmslos mit einer Maklerlizenz. Prominente Vertreter dieses Typs sind *Clark* (B2C) und *Finanzchef 24* (B2B).



PERSONAL FINANCIAL ASSISTANTS | 8

Finanzassistenten begegnen den Kundenanforderungen an moderne, digitale Interaktion mit einem ganzheitlichen Ansatz, der neben Versicherungen auch Banking und zum Teil Investment beinhaltet. *Treefin*, mittlerweile Teil der W&W-Gruppe, war hier einer der ersten Akteure. Neue Player besetzen hier meist Themencluster wie Altersvorsorge oder Geldanlage mit einem breiten Ansatz, der unter anderem auch Versicherungen beinhaltet.



VALUE ADDING INTERMEDIARY | 40

Value-Adding Intermediaries bilden den breitesten und größten Distributor-Typus. Im Unterschied zu den vorhergenannten Typen setzen diese InsurTechs nicht auf den Vertrieb von bestehenden Versicherungsprodukten, sondern entwickeln (zum Teil gemeinsam mit ihren Partnern) auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene Angebote. Diese können spezialisierte Versicherungen oder aber auch Zusatzservices als Bundle mit bestehenden Versicherungsprodukten beinhalten.



HINTERGRUND

GESCHÄFTSMODELLE

ENABLER TYPEN



OPERATIONS | 47

InsurTechs, die im Versicherungsbetrieb ansetzen: Von der Kundenschnittstelle über die Produktentwicklung und das Produktmanagement bis hin zum Schadenmanagement. Typische Beispiele sind *Nect* (Digitalisierung der Authentifizierung von Kunden), *hepster business* (Produktentwicklung für digitale Nischenprodukte) und *claimsforce* (digitales und kundenorientiertes Schadenmanagement).



DATA & TECHNOLOGY SPECIALIST | 29

Enabler mit Kernkompetenz in spezifischen Technologien oder Data Science. Die Bandbreite unterschiedlicher Angebote ist groß: Von *omni:us* mit Fokus auf Data Analytics über *Ubirch* als digitaler Notar auf Blockchain-Basis und *picsure* mit ihrer Bilderkennung bis hin zu *RYSKEX* mit ihrer Plattform zur alternativen Absicherung von Risiken.



END-TO-END TECHNOLOGY SOLUTION | 2

Technologische Lösungen, die über die ganze Versicherungs-Wertschöpfungskette reichen. *Tech11*, zum Beispiel, bietet ein Kernsystem für die Kompositversicherung und ermöglicht damit die Abwicklung der nahezu kompletten Wertschöpfungskette eines Versicherers.



ADD ON SERVICES | 4

InsurTechs in dieser Kategorie bieten den Versicherern Lösungen an, die an die Wertschöpfungskette „andocken“ und den Endkunden zusätzliche, versicherungsnahe Lösungen bieten. *Dentolo* beispielsweise bietet ein Ökosystem aus Zahnärzten, über das reguläre Leistungen und Zusatzleistungen einfach orchestriert und direkt mit dem Versicherer abgerechnet werden können.

DISTRIBUTOREN VERMARKTEN IHREN TECHNOLOGIE-STACK

Trend: Monetarisierung der Technologie-Assets (I/II)

InsurTechs diversifizieren ihre Geschäftsmodelle und suchen nach neuen Absatzmöglichkeiten. Bei unserer Erhebung 2018 war es noch die Norm, dass ein InsurTech ein Geschäftsmodell verfolgt und dass Marke und Produkt synonym verwendet werden. Hier zeichnet sich ein Wandel ab (Abb. 14): *Friendsurance* bietet mit *friendsurance business* Banken die Möglichkeit, einfach und digital Bankassurance zu integrieren, *hepster* hilft mit seiner *hepster business* Lösung, schnell und digital Nischenprodukte zu entwickeln und in die bestehenden Vertriebskanäle zu integrieren. Insgesamt sieben InsurTechs suchen in solchen Ansätzen nach neuen Absatzpotenzialen: Neben der ursprünglich fokussierten Endkunden-Vertriebslösung monetarisieren diese nun ihr Know-how und ihre Technologie-Assets.

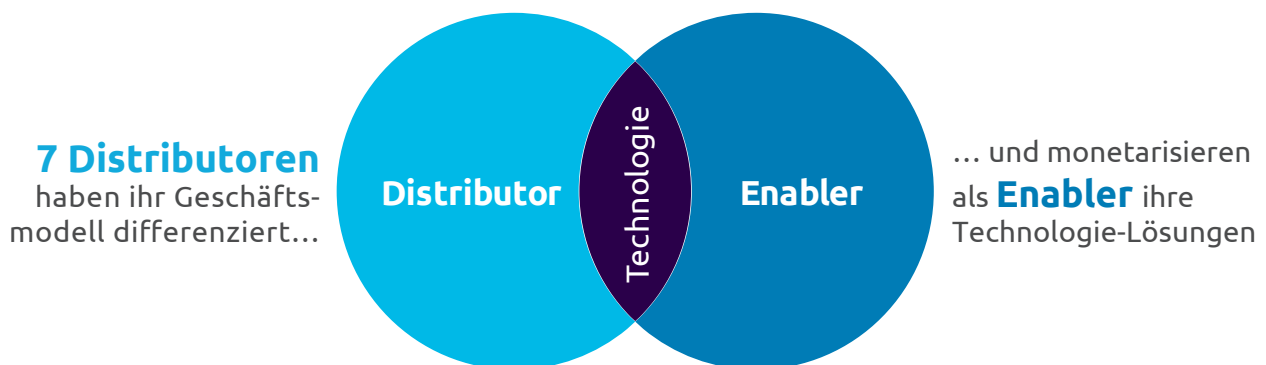
Alle diversifizierten InsurTechs sind Distributoren. Sie fokussieren sich auf die vorderen Bereiche der Wertschöpfungskette, insbesondere auf die Produktentwicklung und den Vertrieb, und kooperieren mit Versicherern für die Bereitstellung von Produkten auf ihren Plattformen. Alle

arbeiten bereits mit etablierten Versicherungsunternehmen zusammen, primär im vertrieblichen Kontext. Auch ausnahmslos alle Geschäftsführer haben einen Versicherungshintergrund, drei der sieben InsurTechs haben ehemalige Führungskräfte aus der Versicherungsbranche in ihrer Führungsetage. Fast alle InsurTechs können der Expansionsphase zugeordnet werden: Ihre ursprünglichen Lösungen sind marktreif, es gibt wieder Zeit und Raum für neue Ansätze.

Die neuen Geschäftsaktivitäten finden allesamt im Bereich Enabler statt. Die InsurTechs bieten ihre Technologielösungen etablierten Versicherern oder Vermittlern als White-Label an und monetarisieren damit einen Teil ihrer Assets. Fünf InsurTechs haben die Diversifikation ihres Geschäftsmodells in 2018 vorgenommen, lediglich zwei waren bereits davor zweigleisig unterwegs.

Die diversifizierten Geschäftsmodelle sind weiterhin kooperativ eingestellt, allerdings meist nicht mit Fokus auf Endkundenvertrieb, sondern als Digitalisierungspartner für etablierte Versicherer und Makler.

Abb. 14: Diversifizierte Geschäftsmodelle



© Capgemini Invent 2020



VERSICHERER PROFITIEREN VON DEM SHIFT

Trend: Monetarisierung der Technologie-Assets (II/II)

Die Motive für die Verfolgung eines weiteren Geschäftsmodells sind möglicherweise unterschiedlich.

Die Daten in unserer Datenbank erklären dieses Phänomen nicht abschließend und bieten Raum für Interpretationen. Eindeutig ist, dass diese InsurTechs einen Vorsprung in ihrer Technologie und Infrastruktur sehen, den etablierte Player am Versicherungsmarkt dringend einholen müssen. Der Schritt zum zusätzlichen Geschäftsmodell für Versicherer und Makler könnte aber auch auf einer pessimistischeren Einschätzung der Wachstumschancen im umkämpften Endkundengeschäft beruhen: Zur Stabilisierung der Einkünfte werden somit neue Einnahmequellen entwickelt.

Interessant ist, dass diese InsurTechs ursprünglich ihre Unternehmensbewertungen an ihr Potenzial geknüpft haben, möglichst viele Endkunden an sich zu binden. Entscheidend war der zu entwickelnde Kundenstamm, die Technologie eher ein Mittel zum Zweck. Mit der Vermarktung des Technologiestacks scheint ein „Reality-Check“ einzusetzen - insbesondere für die InsurTechs, die es bisher nicht geschafft haben sich nachhaltig am Markt zu etablieren. Damit zeigt sich, ähnlich wie bei den Neugründungen der letzten zwei Jahre, auch bei den existierenden InsurTechs der Trend zu B2B bzw. B2B2C Ansätzen: Im Fokus steht die Digitalisierung der etablierten Player.

Mit der Monetarisierung der Technologie-Assets treffen die InsurTechs den Zahn der Zeit und adjustieren ihre Positionierung in der Branche.

Die InsurTechs haben mit dem Einsatz ihrer Technologie unter eigener Marke die Erfahrung gemacht, dass ihre digitalen Lösungen zwar oftmals gut funktionieren und einen existierenden Kundenbedarf adressieren. Jedoch fehlt ihnen die benötigte Schlagkraft und Traktion um Momentum zu generieren. Das Standing der Versicherer und ihre etablierten Vertriebskanäle kombiniert mit der Digital-expertise und Technologie der InsurTechs erscheinen hier entsprechend attraktiv. Für InsurTechs bedeutet diese Kooperation aber oftmals die Aufgabe der direkten Kundenschnittstelle und einer klar definierten, eigenständigen Markenidentität in der Kundenwahrnehmung. Der Versicherungspartner besetzt den Kundenkontakt mit seiner Marke und schränkt entsprechend die Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Geschäftsmodells des InsurTechs ein.

INSURTECHS STARTEN IN KOMPOSIT

Spartenspektrum (I/II)

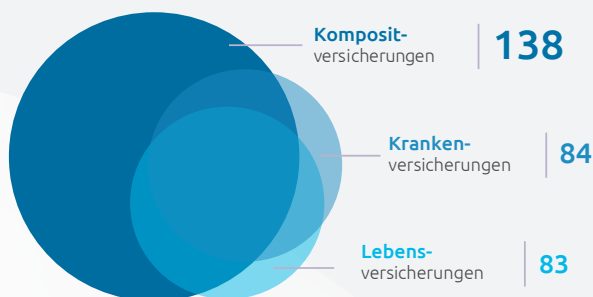
Die verschiedenen Versicherungssparten werden unterschiedlich stark von den InsurTechs aufgegriffen. Komposit wird mit Abstand am meisten adressiert, Kranken- und Lebensversicherung meist nur als Zusatz zu bestehendem Kompositfokus.

Die Komposit-Sparte – mit vergleichsweise geringerer Komplexität und kürzerer Laufzeit – wird von nahezu allen InsurTechs bedient (Abb. 15). Gute 40% bedienen die Kompositversicherungen sogar ausschließlich (bspw. *Friday*, *insurninja*, *Schutzklick*, *Coya*), während sich lediglich 9% exklusiv auf Leben (bspw. *VANTIK*, *Penseo*) und 4% auf Kranken (bspw. *ottonova*, *DOCYET*) fokussieren. Neben der vergleichsweise geringen Komplexität der Kompositversicherung ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen, das Endkunden dem InsurTech gegenüber für einen Abschluss aufbringen müssen, eine kleinere Hürde als in der Lebens- oder Krankenversicherung.

Die Produktpalette von Lebensversicherungs-InsurTechs ist sehr klein und heterogen. Sofern ein InsurTech ein Lebensversicherungsprodukt anbietet (bzw. eine Lösung in diesem Bereich), fokussiert es sich meist auch nur auf eine spezifische Produktdeckung, wie bspw. *VANTIK* auf die Altersvorsorge.

Abb. 15: **Spartenabdeckung**

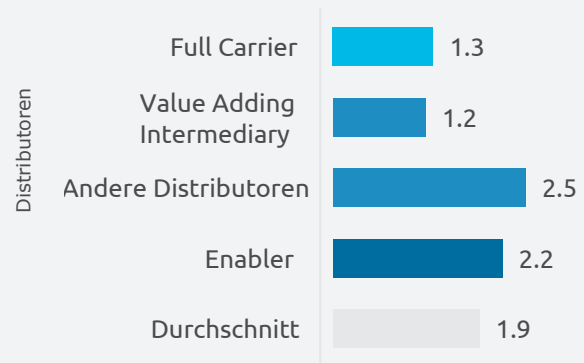
Mehrfachnennung möglich



© Capgemini Invent 2020

Abb. 16: **Anzahl durchschnittlich abgedeckter Sparten nach Geschäftsmodell**

Distributoren sind aufgeteilt in Value Adding Intermediaries (VAI) und die restlichen Distributoren-Typen (siehe S. 14)



© Capgemini Invent 2020

Die Spartenabdeckung variiert stark mit den Geschäftsmodellen (Abb. 16). Die klassischen Distributoren bieten am häufigsten Allspartenlösungen an (bspw. *Wefox ted*, *Clark*, *asuro*) – die wenigsten Vergleichsportale haben sich auf eine spezifische Sparte fokussiert. Ausnahmen bilden hier unter anderem *Gewerbeversicherung24* oder *Bürgschaft24*.

Full Carrier bieten den Gegenpol zu den klassischen Distributoren mit starkem Fokus auf eine Sparte bzw. (zu Beginn) auch nur ein Produkt. Treiber für diesen Fokus sind insbesondere auch technische und aufsichtsrechtliche Gründe. Lösungen von Enablern sind meist nicht spartenspezifisch.



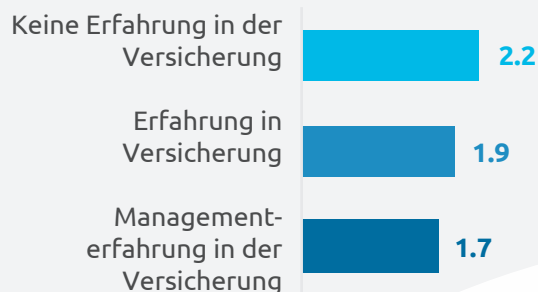
SPARTENABDECKUNG WÄCHST MIT REIFE

Spartenspektrum (II/II)

Je ausgeprägter die Versicherungserfahrung der Gründer, desto stärker der Fokus auf eine spezifische Sparte (Abb. 18). Gründer mit starker Versicherungsexpertise zielen häufiger auf spezifische, fokussierte Herausforderungen der Versicherer ab und sind somit meist innerhalb einer einzelnen Sparte unterwegs. Diese Versicherungs-Alumni fungieren sowohl als Ideengeber und Gründer sowie als hinzugezogene Experten im Aufbau der Unternehmen. Branchenfremde Gründer hingegen fokussieren ihr Angebot weniger entlang der Sparten, ihre Lösungen sind oft allgemeinerer Natur und lassen sich somit auf die meisten Versicherungsprodukte und -prozesse anwenden.

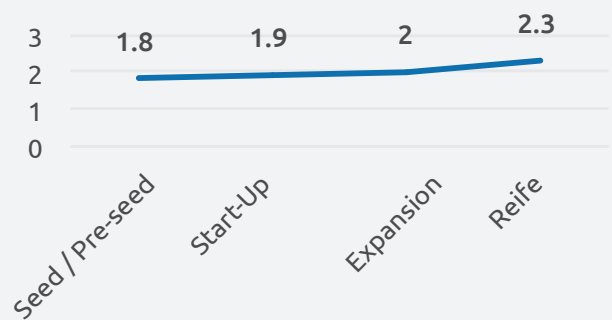
Mit der Entwicklung der InsurTechs und zunehmender Reife steigt die Anzahl der abgedeckten Sparten (Abb. 17). Hierzu führen zwei unterliegende Faktoren: Produktbasierte Start-Ups starten oftmals zunächst mit einem

Abb. 18: Anzahl abgedeckter Sparten nach Versicherungserfahrung der Geschäftsführer



© Capgemini Invent 2020

Abb. 17: Anzahl abgedeckter Sparten nach Lebenszyklusphase

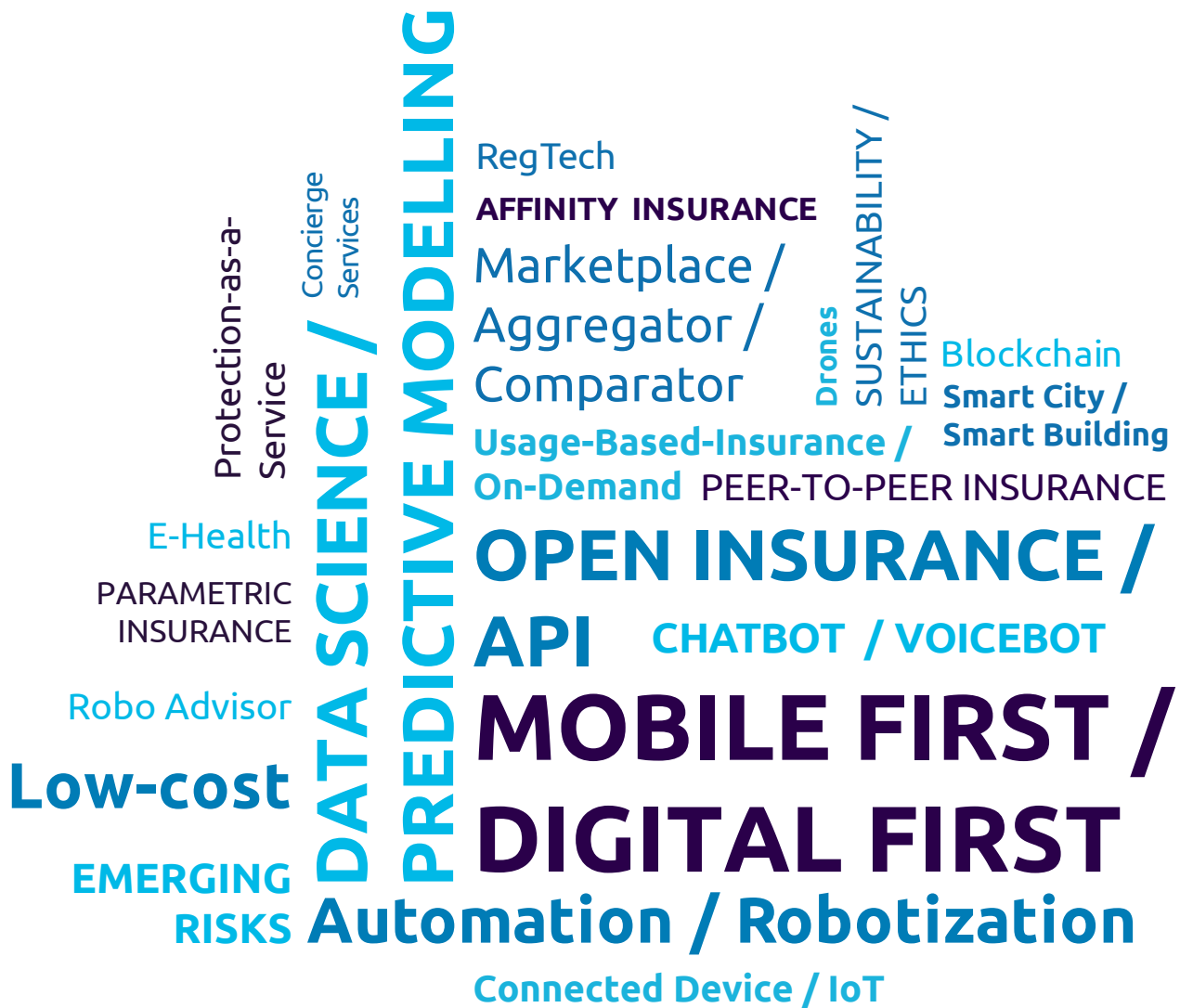


© Capgemini Invent 2020

Spartenprodukt und erweitern dann im Laufe ihres Lebenszyklus ihre Produktpalette. Andererseits sind bei den reifen InsurTechs insbesondere auch jene InsurTechs vertreten, die es mit einem spartenagnostischen Ansatz geschafft haben sich in der Versicherungsbranche zu etablieren.

DIE PRÄGENDEN THEMEN DER INSURTECHS

Megathemen (I/II)



© Capgemini Invent 2020

Abb. 19: Wordcloud Megathemen



DIGITALISIERUNG HOT, SUSTAINABILITY NOT

Megathemen (II/II)

In Zusammenarbeit mit unseren Insurance-Kollegen aus Großbritannien und Frankreich wurden übergreifende Megathemen entwickelt, um plakativere Trendthemen auszumachen. Diese wurden mit den Geschäftsmodellen und Kernthemen der InsurTechs abgeglichen und ausgewertet. Der Ansatz ist subjektiver als unsere anderen Auswertungen, erlaubt aber trotzdem eine gute grundsätzliche Einordnung der treibenden Themen der InsurTech-Szene.

Die Digitalisierung der Kundenschnittstelle ist immer noch beherrschendes Thema der InsurTech-Szene. Am häufigsten arbeiten InsurTechs an Themen rund um *Mobile First* und *Digital First*. Als Digital Carrier, als digitaler Makler oder als Technologiegeber für eine digitale Kundeninteraktion steht der Austausch mit Endkunden über Online-Kanäle im Vordergrund. Dass dieses Thema in 2020 immer noch oben auf der InsurTech Agenda steht, weist deutlich auf Nachholbedarf bei den etablierten Playern hin.

Starker Fokus auf (Technologie-)Themen außerhalb der Kernkompetenzen der Versicherer. Sehr häufige Trendthemen der InsurTechs sind Technologien und Expertisen, die nicht klassisch zu den Stärken der Versicherer gehören. Etwa 20% der InsurTechs haben *Data Science* und *Predictive Modeling* als wesentliches Thema auf ihrer Agenda. An der Schnittstelle zu *AI* oder *Automation* und *Robotization*: 18% setzen auf diese Megathemen.

Jedes fünfte InsurTech richtet sein Geschäftsmodell auf Open Insurance aus. Diese InsurTechs setzen auf Produkte, die nur in einem *Open Insurance* Ansatz funktionieren oder bieten direkt Dienstleistungen wie APIs und Plattforminfrastruktur für ein durchlässigeres Insurance Ökosystem an. Dies verdeutlicht die Annahme vieler Branchenplayer, dass die Entwicklung hin zu einer offeneren Brancheninfrastruktur nur eine Frage der Zeit ist.

Die Themen *Sustainability* und *Ethics* spielen hingegen keine nennenswerte Rolle bei den InsurTechs. Nur 4% der InsurTechs bespielen derzeit den Themenkomplex Nachhaltigkeit in Deutschland. Ein Beispiel ist hier der P2P Versicherer *elinor*, der mit einem innovativen Konzept und nachhaltigen Finanzpartnern wie GLS versucht das Thema zu besetzen. Trotzdem fällt hier ein bemerkenswerter Unterschied zur FinTech-Szene auf: Mit viel Medienrummel und guter Kapitalausstattung ist Tomorrow im Bankensektor mit einem grünen Hochglanzimage auf Kundenjagd gestartet. In der Popkultur thematisiert die Serie *Bad Banks* das Thema Nachhaltigkeit in der Finanzindustrie – wenn auch wenig schmeichelhaft.

Vor dem Hintergrund von Fridays for Future und einer generellen gesellschaftlichen Zuwendung zu nachhaltigen Themen ist diese Lücke in der InsurTech-Szene auf den ersten Blick erstaunlich. Gleichzeitig ist eine für den Endkunden verständliche Verknüpfung von Versicherung mit Nachhaltigkeit herausfordernd. Als „virtuelles“ Produkt ohne Produktion in Entwicklungsländern und langen Lieferketten sind die Ansatzpunkte für Nachhaltigkeit weniger offensichtlich. Hier braucht es kreative Ansätze, z.B. in enger Kooperation mit nachhaltigen Playern anderer Branchen.

Spannend bleibt, inwiefern Lemonade es schaffen wird einen Teil dieser Nachfrage durch ihren P2P-Ansatz mit wohlthätigen Organismen einzufangen. Die notwendige Finanzausstattung für eine langanhaltende, flächendeckende PR-Offensive hat das mit über 2 Mrd. US Dollar bewertete InsurTech auf jeden Fall. Ob dies zu nachhaltigem Kundenwachstum und Profitabilität führt, bleibt offen.

RÜCKBLICK
& AUSBLICK



UNSERE SICHT

1 INSURTECHS WERDEN BESSER, FOKUSSIERTER

Die Lösungen der InsurTechs in 2020 sind ausgereifter und adressieren gezielt spezifische Branchenprobleme. Entsprechend erwarten wir in den kommenden Jahren eine weitere Bereinigung bei wenig fokussierten InsurTechs, insbesondere Distributoren aus dem Umfeld „Digital Broker“.

2 ENABLER BLEIBEN WACHSTUMSMOTOR DER SZENE

Die Enabler als potentielle Partner für Versicherer bieten zukunftsfähige Technologielösungen und helfen Versicherern ihre Digitalisierungsstrategie umzusetzen: Von internen Prozessen über die Kundenschnittstelle bis hin zu Ökosystemansätzen. Die fortlaufende Digitalisierung eröffnet immer wieder neue Betätigungsfelder für Gründer. Vor dem Hintergrund von COVID-19 entstehen für Start-Ups, insbesondere im Umfeld virtuelle Arbeit und dezentrale Prozesse, neue Spielräume. Grund genug für einen positiven Ausblick auf die Entwicklung dieses InsurTech-Typens.

3 KLARER NISCHENFOKUS ERFOLGVERSPRECHEND FÜR DISTRIBUTOREN

Nischen-InsurTechs sprechen eine bestimmte Kundengruppe an, die bisher nicht oder besonders ineffizient von Versicherern bedient wurde. Dabei setzen die InsurTechs oftmals auf innovative, digitale Ansätze um kostengünstig diese Kundengruppe zu adressieren. Dieser Fokus auf schlecht oder unterversorgte Versicherungsbereiche birgt das Potential mit vergleichbar niedrigen Akquisitionskosten in kurzer Zeit eine nachhaltige Kundenbasis aufzubauen. Hier schlummert zwar höchstwahrscheinlich nicht das nächste „Unicorn“¹, jedoch attraktive Geschäftsmodelle mit vergleichsweise hohem Margenpotential.

¹ Start-Ups mit einer Unternehmensbewertung über 1 Milliarde US-Dollar

4 SUSTAINABILITY WIRD PRÄGENDES THEMA FÜR FULL CARRIER & DISTRIBUTOREN

Im hartumkämpften Markt um Versicherungskunden bietet ein klares Sustainability-Branding große Chancen vergleichbar günstig größere Kundenkreise anzusprechen. Nachhaltig orientierte Kunden sind oftmals jung, gut vernetzt und bieten die Chance teure Kundenakquisition über einen großen „Word of Mouth“ Anteil zu umgehen. Darüber hinaus ist dieses Kundensegment weniger preissensibel – vorausgesetzt das Produkt ist überzeugend. Da auch aus der Versicherungsbranche selbst ein Bedarf besteht, der nicht zuletzt durch die BaFin mit ihrer Nachhaltigkeitsinitiative getriggert wird, stehen die Sterne für Gründungsideen mit Sustainability-Fokus gut.

5 SKALIERUNG DER ZUSAMMENARBEIT IST NÄCHSTE HÜRDE FÜR KOOPERATION

Die Phase der anfänglichen und testweisen Zusammenarbeit haben viele InsurTechs und Versicherer hinter sich gelassen und einen Modus Operandi gefunden, in dem Projekte umgesetzt werden können. Um das volle Potential zu heben und beispielsweise ein Ökosystem aufzubauen, müssen nun die Weichen gestellt werden. Neben kulturellen Hürden stehen insbesondere Versicherer vor großen, technologischen Herausforderungen: Sie müssen mit einem strapazierten IT-Budget ihre Schnittstellenfähigkeit vorantreiben. Dabei werden sich viele Versicherer auch grundsätzlich mit ihrer strategischen Positionierung bezüglich Ökosystem und Kooperation noch einmal beschäftigen müssen. Wohlkalkulierte „Bets“ auf Zukunftsthemen und entsprechende gezielte Infrastrukturinvestitionen können hier ein Ansatz sein.

6 DIE COVID-19-KRISE WIRD DIE ENTWICKLUNG DER INSURTECH-SZENE BESCHLEUNIGEN

Die Umstellung auf eine weitreichende virtuelle Zusammenarbeit in vielen Versicherungshäusern ist auch für InsurTechs eine Feuerprobe: Viele etablierte Versicherer priorisieren angesichts der Herausforderungen im Betrieb ihre Projekte neu und schieben zum Teil Innovationsthemen auf unbestimmte Zeit. Für betroffene InsurTechs kann dies zur existenziellen Krise werden – Start-Ups sind notorisch illiquide und geprägt von kurzen Finanzierungszyklen. Daher vermuten wir kurzfristig leichte Bereinigungs-tendenzen in der Szene, mit Fusionen und Austritten. Mittelfristig ergibt sich aus der Krise aber vor allem großes Potential für InsurTechs, die Versicherer genau dort zu unterstützen, wo Digitalisierungsrückstände herrschen. Wir erwarten neben ein paar schönen Erfolgsgeschichten auch wieder einen Gründungsschub im Bereich Enabler. Es bleibt spannend!

▶RS:/0211 SEARCH...A01
▶RS:/0211 SEARCH...A01



▶SEARCH▶TR/01▶00
▶SEARCH▶TR/01▶03

▶RS:/011
▶RS:/011

▶RS:/0211TR /ON
▶RS:/0211TR /ON

EXKURS:
INSURTECHS IN
FRANKREICH &
GROSSBRITANNIEN

FR UND GB MIT STARKEM KOOPERATIONSFOKUS

Vergleich InsurTech-Szenen in Deutschland, Frankreich und UK (I/II)

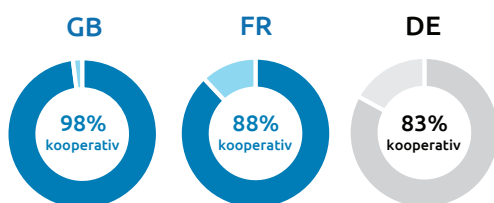
Anfang des Jahres konnten unsere Versicherungsexperten in Frankreich und Großbritannien ihre lokalen InsurTech-Erhebungen abschließen. Damit verfügt Capgemini Invent nun über eine harmonisierte InsurTech-Datenbank der drei wesentlichen InsurTech-Märkte in Europa. Initiale Ergebnisse dieser Erhebungen wurden Anfang des Jahres im Rahmen des Paris FinTech Forums vorgestellt, weitere Auswertungen wurden auch im World InsurTech Report von Capgemini und EFMA aufgegriffen.

Mit der Erweiterung unserer InsurTech Datenbank auf Frankreich und Großbritannien kann erstmals ein vergleichender Blick auf die drei europäischen InsurTech-Landschaften geworfen werden.

Frankreich verfügt mit 169 InsurTechs Anfang 2020 über die größte InsurTech-Szene in den drei betrachteten Ländern. Unsere Auswertung in Großbritannien kommt auf 90 InsurTechs.

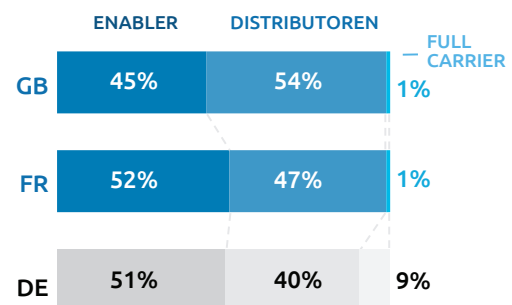
Deutschland ist klarer Vorreiter im Kontext Full Carrier: Nur 1% der InsurTechs in Großbritannien und Frankreich sind mit eigener Versicherungslizenz am Start. Sowohl in Frankreich als auch in Großbritannien hat sich eher das Modell des Assekuradeurs oder Managing General Agent für InsurTechs durchgesetzt. Mit einem starken (Rück-) Versicherungspartner werden eigene Produkte oder Produktvarianten entwickelt. Der jeweilige Versicherungspartner steht mit seiner Bilanz und Kompetenz im Hintergrund und verringert so drastisch die regulatorischen Hürden und Kapital-Bedürfnisse.

Abb. 21: Anteil kooperativer InsurTechs



© Capgemini Invent 2020

Abb. 20: Anteil InsurTech Typen je Land Stand Anfang 2020



© Capgemini Invent 2020

Auch in Frankreich sind mittlerweile Enabler die größte InsurTech Kategorie. Mit 52% ist ihr Anteil ähnlich groß wie in Deutschland. In Großbritannien hingegen sind Distributoren weiterhin die stärkste InsurTech Fraktion. Mit 45% spielen die Enabler aber auch hier eine wichtige Rolle.

Versicherern gegenüber kooperativ eingestellte InsurTechs sind die mit Abstand größte Gruppe. In allen drei Märkten stellen diese InsurTechs über 80% der betrachteten Unternehmen. Damit zeigt sich auch über Deutschland hinaus, dass InsurTechs etablierte Versicherer als notwendige Partner und Kunden sehen: Sie richten ihre Produkte und Lösungen für Versicherer aus oder binden sich in ihre Wertschöpfungskette ein.

InsurTechs in Großbritannien sind besonders kooperativ eingestellt. 98% der InsurTechs streben eine Form der Zusammenarbeit mit etablierten Versicherern an. In Frankreich liegt dieser Anteil mit 88% etwas niedriger. Deutschland, getrieben unter anderem durch einen deutlich höheren Anteil an Full Carriern, weist hier mit 83% den niedrigsten Wert auf.

PARIS UND LONDON SIND EU INSURTECH HAUPTSTÄDTE

Vergleich InsurTech-Szenen in Deutschland, Frankreich und UK (II/II)

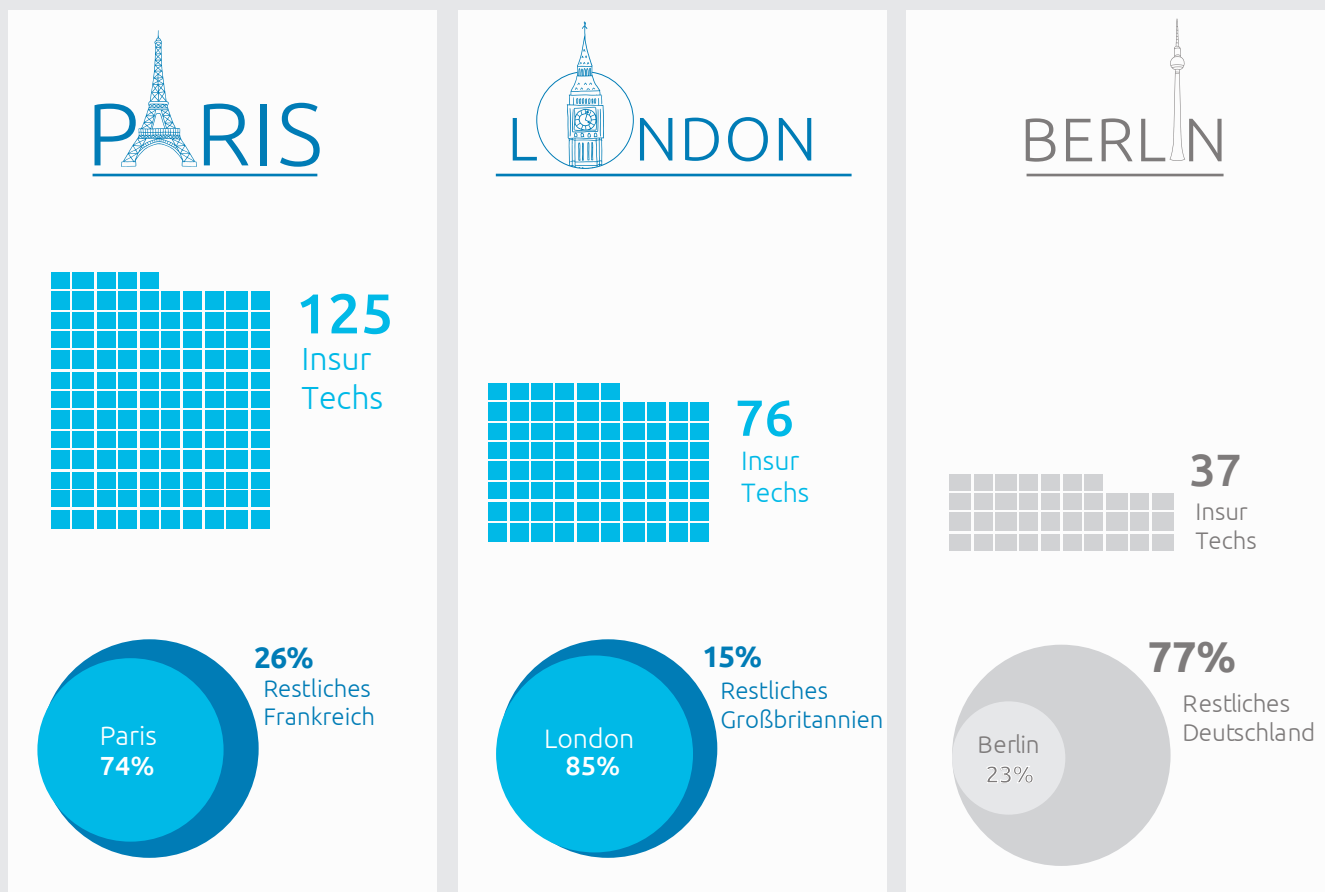
Paris und London dominieren als InsurTech Standort ihre Länder. Der große Fokus der wirtschaftlichen Tätigkeit auf die Hauptstädte in Frankreich und Großbritannien zieht sich auch bei den InsurTechs durch. Paris allein steht für 74% der französischen InsurTechs, London beheimatet sogar 85% der InsurTechs in Großbritannien. Die Innovation der Versicherungswirtschaft geht somit größtenteils an anderen Teilen der Länder vorbei. In Deutschland sieht es genau umgekehrt aus: 77% der InsurTechs sind nicht in Berlin, dem größten InsurTech Standort des Landes. Neben dem zweiten, großen InsurTech-Knoten München können auch diverse weitere Städte eine signifikante Anzahl an InsurTechs vorweisen.

Die Dominanz von Paris und London vereinfacht die Vernetzung und den Kontakt zu Investoren. Mit 125

InsurTechs in Paris und 76 InsurTechs in London bieten beide Standorte einfachen Zugang zu den wesentlichen Playern der Länder. Zusätzlich stehen InsurTechs die wichtigen Player der Branche vor Ort zur Verfügung: Das Eingehen von Kooperationen oder eine intensive Zusammenarbeit beinhaltet keine schwierigen Abwägungen zu Standortverlagerungen oder kostenintensiver Reisetätigkeit.

Eine stärkere thematische Profilierung der deutschen InsurTech-Städte könnte helfen, trotz wesentlich kleinerer Standorte globale Relevanz zu erlangen und auch Player aus dem Ausland anzuziehen. Jedoch sind die InsurTech-Initiativen bisher vor allem regional geprägt und fungieren überwiegend als „Kontaktbörse“ für Versicherer.

Abb. 22: Vergleich InsurTech Hauptstädte







IHRE ANSPRECHPARTNER

Gerne erstellen wir auch individuelle Auswertungen der InsurTech Datenbank für Ihre Bedürfnisse



Thomas Hillar

Vice President

Head of Insurance DACH
thomas.hillar@capgemini.com
+49 (0) 151 4025 2165



Jan-Thomas Schmale

Manager

Lead InsurTech Studie & Datenbank-
jan-thomas.schmale@capgemini.com
+49 (0) 151 1137 4274



Sarah Maria Paessens

Weitere Autorin



Über Capgemini Invent

Capgemini Invent ist die weltweite Beratungseinheit der Capgemini-Gruppe für digitale Innovation und Transformation. Sie hilft CxOs dabei, die Zukunft ihrer Unternehmen zu planen und zu gestalten. Das Team vereint Strategie, Technologie, Data Science und kreatives Design mit fundierter Branchenexpertise, um neue digitale Lösungen und die Geschäftsmodelle der Zukunft zu entwickeln. Capgemini Invent beschäftigt über 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an mehr als 30 Standorten sowie in 25 Kreativstudios weltweit.

Capgemini Invent ist integraler Bestandteil von Capgemini, einem der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

People matter, results count.

Mehr unter

www.capgemini.com/de-de/invent

Capgemini  invent

The information contained in this document is proprietary. ©2020 Capgemini. All rights reserved.