

FinTech-App kostet nur 25.000 Euro



Kunden-Apps und ihre Anbieter sind scheinbar die neue Quengelware für FinTech-Investoren in Goldgräberstimmung. Diese kleinen elektronischen Helfer auf das Smartphone zu bringen, kostet anders als vielfach in der Gründerszene kolportiert keine Millionen. „Millionen verschlingen die FinTechs, nicht deren Apps“. Etwa dies ist eine der Hauptthesen von Versicherungsbote-Gastautor Dominik Groenen, selbst FinTech-Unternehmer und Kenner der Startup-Szene - und ihrer tatsächlichen Kosten.

von Dominik Groenen

Die Startup-Szene scheint sich einig zu sein. „Versicherungen sind das neue Gold in der Gründerszene“, [titelte das Portal](#) „Deutsche Startups“ im Juli und listete in seinem Beitrag einen Teil der InsureTechs auf, also dem Teil der Gründerindustrie, der sich um Versicherungskunden bemüht. Das schweizerische und auch in Deutschland aktive Startup Knip ist inzwischen mit 14 Millionen Euro finanziert. Moneymeets bekam kürzlich 3,5 Millionen frisches Kapital und auch Clark [erlöste](#) in einer weiteren Finanzierungsrunde von seinen Investoren mehr als eine Million Euro.

Diese Unsummen für Unternehmen, deren Substanz bisher nur aus einer Geschäftsidee besteht, und einer kleinen Anzahl von Kunden, müssten eigentlich die Versicherungsbranche beschäftigen, Aufmerksamkeit auslösen. In der vergangenen Woche trafen sich wie jedes Jahr die Versicherer und ihre Vertriebsmensen auf der DKM-Messe in Dortmund. Natürlich ging es in den Dortmunder Westfalen-Hallen auch um Produkte, allerdings eher nebensächlich.

Wo waren die FinTechs auf der DKM?

Hauptthema des Jahresmeetings der Branche waren die Trends der Finanz- und der Versicherungsindustrie. Vor allem ging es auf der Messe um die in Riesenschritten fortschreitende Digitalisierung der Finanzindustrie, also quasi automatisch massenfähig gemachte Geschäftsprozesse. Genauer meint dies Datenströme, bei denen möglichst kein Mensch mehr in die Tasten greifen muss und so teure Lohnkosten eingespart werden. Das ist in extremer Ausprägung Ziel aller technischen Bemühungen und auch bekannt als Dunkelverarbeitung. Beispielsweise wenn ein via App oder Web registrierter Kunde mit ein, zwei Fingertipps auf dem Smartphone eine Haftpflichtversicherung kauft und dann Police, Buchungen und Kontolastschrift automatisch („im Dunkeln“) ausgelöst werden, ohne dass auch nur ein Mensch beim Versicherer gebraucht wird.

Schlanke und billige Datenkommunikations-Prozesse sollen den Versicherern Kostenmodelle beschere, mit denen sie im Kampf um kleine Preise und große Kundenmengen am Markt der Zukunft die Oberhand vor den Mitbewerbern behalten sollen. Und während in Dortmund der Kongress tanzte, machten die FinTech-Unternehmen, die nicht auf der DKM erschienen waren, fleißig Außendienst, Akquise auf zehntausenden, hunderttausenden Smartphones der Versichererkunden von gestern.

FinTechs sind Wettbewerber und Partner der Versicherer

Einerseits sind FinTechs auf dem Kundenmarkt Gegner vor allem der Versicherungsvermittler. Andererseits brauchen die FinTech-Unternehmen, die ja auch Partner der Versicherer sind, sonst geht es nicht, Kontakt zur Versicherungsbranche. Und die Versicherer selbst, sie brauchen Tuchfühlung zu den digitalen Rebellen. Dies besonders auf der DKM-Messe, die als bewährte Kontaktbörse eine der effizientesten Möglichkeiten ist, sich unter Fachkollegen auszutauschen. Außerdem gilt auch für FinTechs wie Knip, Clark und Konsorten: Ohne die Versicherer keine Courtagezusage, ohne Courtagezusage kein Umsatz. Die Chance, auf einer gemeinsamen Plattform miteinander zu reden, haben Versicherer und FinTechs in diesem Jahr vertan.

Auch der DKM-Veranstalter BBG hätte mit Bick auf den maximal innovativen Teil der Assekuranz, den FinTechs eben, mehr Aktivitäten für alle Beteiligten entfalten können. Wenn die FinTechs denn als Beteiligte am Markt und Treiber für Innovation am Finanz- und damit am Kundenmarkt wahrgenommen worden wären. Wurden sie aber nicht. Kleine Startups, nicht die inzwischen auf Millionen gebetteten Firmen wie zum Beispiel Knip (mehr als 14 Millionen Euro Kapital), waren auf der Messe nicht zu finden. Warum schafft die DKM es nicht, eine Sonderfläche, gern zu rabattierten Preisen, für fortschrittliche Digital-Startups anzubieten?

Axa war da, aber wo war Axa-Lab?

Der Großversicherer Axa war zwar auf der Messe vertreten, nicht aber ihre Zukunftstochter Axa-Lab, die der Inkubator bzw. Brutkasten für die neue Versicherungswelt und ihre Technologietreiber [sein will](#). Immerhin investiert Axa demnächst rund 100 Millionen Euro in die Forschung und den Betrieb innovativer Geschäftsmodelle. Auch die Allianz will mit 80 bis 100 Millionen Euro Aufwand digitaler werden. Bei so viel Aufwand in die Forschung und Entwicklung neuer Ideen ist es schade, dass die Ausführenden der neuen Welt, die FinTechs, nicht auf der DKM repräsentiert waren.

Wenn also die vermeintlich versicherungsfremde App-Welt nicht auf der DKM vertreten war, was bieten die Brancheninsider an Technik und Fortschritt an? Unternehmen wie der Pool

Jungs DMS & Cie (JDC) und Blaudirekt stehen mit einer Makler- und Kunden-App in den Startlöchern. So die Ankündigungen der Unternehmen. Was in der App drin ist?

Millionen verschlingen die FinTechs, nicht deren Apps

Dafür war es auf der DKM offenbar noch zu früh, um über Inhalte zu reden. Anders das Unternehmen Asuro aus dem Firmenuniversum des Maklers Hoesch & Partner. Asuro gewährte „Family, Friends und Followern“ einen ersten Blick auf ihre digitale fleißige Liese, die demnächst im Smartphone des Kunden einen digitalen Policenordner feil bietet, Schäden entgegennimmt und auch sonst für den User, so heißt der Kunde 2.0 ja heute, viel Nützliches bieten will.

Dennoch zeigen drei kommende Apps von Versicherungsinsidern in den Startlöchern, dass die Assekuranz sehr schnell die Dinge der Fintechs kopieren kann und dies mit weniger Geld, mehr Power und viel schneller. Asuro, Blaudirekt oder JDC haben die Lösungen einfacher, schneller und kostengünstiger marktfertig als die teuren FinTechs. Ich selber habe viele Gespräche geführt mit den Herren von Asuro (Hoesch & Partner) und Blaudirekt und bin sehr positiv überrascht von deren Power, offenen Ohren und vor allem Antennen für die digitalen Herausforderungen der Assekuranzindustrie.

Die GetSafe-App kostete 25.000 Euro, keine Millionen

Außerdem kosten Apps für Kunden inklusive digitalem Versicherungsordner, also das, was gerade „Mode“ und im Angebot der FinTechs ist, keine Millionen. Millionen verschlingen die FinTechs, nicht deren Apps! Je nach Ausprägung kosten Kunden-Apps lieferfertig, also mit den Schnittstellen zu Kunden- und Versicherer-Datenbanken, lediglich zwischen 20.000 und 50.000 Euro. Zu diesem Preis liefert der Entwickler das Modul an das FinTech. Nicht mehr und nicht weniger. Lieferzeit: Drei Monate.

GetSafe hat nach eigenen Angaben gerade mal rund 25.000 Euro an Kosten gehabt. Ich habe diese Zahl aus einem Gespräch mit einem großen deutschen Versicherer und dessen Vorstand. Millionen verschlingen die FinTechs, nicht deren Apps. Und deren geringere als kolportierte Preise für die Programmierung sind ein Riesenvorteil von Playern wie Jung DMS & Cie, Blaudirekt und asuro. Die Vorstände und Köpfe dieser drei Brancheninsider sind Jahre und Jahrzehnte im Versicherungsgeschäft, haben Know-How, sind fit und investieren strategisch die Digitalisierung der Kundenkommunikation.

Eigene Apps der Assekuranz schützen Bestände

Wenn es den nun erwachten Insidern der Assekuranz gelingt, ihre neuen Apps zunächst, sehr wichtig, für den Schutz ihrer eigenen Bestände beim Kunden zu etablieren, dann ist das der beste Schutz vor Marktpiraten, die von außen Bestandsprovisionen und Beitragszahler der Vermittler entern wollen. Unternehmen, die von branchenfremder Seite in die Bestände der Versicherer und im Wesentlichen der Vermittler eindringen wollen, bleiben dann vor der Tür des Kunden hängen. Also vom Smartphone des Kunden ausgeschlossen.

Je eher die Kunden bei ihrem Vermittler und bei ihrem Versicherer bleiben, weil die App sozusagen den Bestand hütet und im Smartphone Wache schiebt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Geschäftsmodelle branchenfremder App-Piraten wie Moneymeets, Knip oder Clark nicht funktionieren oder allenfalls zu langsam. Dann werden deren Investoren nervös, weil die „Meilensteine“, die die Kapitalgeber aufstellen, nicht erreicht werden.

Sie fürchten um ihre Millionen und sie werden wenn überhaupt nur weniger Kapital an diese FinTechs nachschießen. In diesem Szenario drehte sich die Spirale zurück und heute hoffnungsfrohe Startups werden in meinen Augen in Deutschland ähnlich wie Friendsurance in Vergessenheit geraten. Der aktuelle Hype wird weg sein und keiner wird mehr über Knip und Co sprechen. Dagegen werden neue Player an den Markt kommen in Form von Maklerpools, siehe demnächst JDC oder Blandirekt, und Assekuradeuren.

- [Versicherung](#)
- [Netzwerken](#)
- [Unternehmen](#)
- [Axa](#)
- [App](#)
- [Selbstständige](#)
- [Fintech](#)
- [Smartphone](#)
- [Startup](#)
- [Jung](#)
- [DMS & Cie.](#)