

Neodigital: „Wir haben uns bewusst für den Vertrieb über Makler entschieden“

[asscompact.de/nachrichten/neodigital-„wir-haben-uns-bewusst-für-den-vertrieb-über-makler-entschieden“](https://www.asscompact.de/nachrichten/neodigital-„wir-haben-uns-bewusst-für-den-vertrieb-über-makler-entschieden“)



Herr Voss, Neodigital hat vor Kurzem grünes Licht von der BaFin erhalten und ist nun als neuer digitaler Versicherer am Markt. Sind Sie mit dem Start zufrieden?

Wir sind sehr zufrieden! Wir haben es geschafft, in zwölf Monaten ein digitales Versicherungsunternehmen aufzubauen, binnen acht Monaten die BaFin-Zulassung zu erhalten und einige Tage nach der Lizenzerteilung mit der aktiven Vermarktung unserer Produkte zu starten. Vertriebsorganisationen und Vermittler zeigen starkes Interesse an unseren Lösungen und Produkten. Darauf sind wir stolz.

Sie haben sich auf die Fahne geschrieben, „kompromisslos digital“ zu sein. Was bedeutet das konkret?

Für das gesamte Team der Neodigital stehen die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette sowie die hohe Agilität und die schnelle Entwicklung neuer und innovativer Prozesse und Produktlösungen im Fokus. Für uns ist es wichtig, übergreifend zu denken. Es reicht nach unserer Meinung heute nicht mehr aus, sich einzig auf die Optimierung eines Produkts oder Prozesses zu fokussieren. Wir möchten im Vergleich zum derzeitigen Versicherungsmarkt deutlich höhere Digitalisierungs- und Automatisierungsquoten erreichen. Dadurch erhöhen wir die Effizienz und können unseren Kunden und Vertriebspartner einen schnellen und zeitgemäßen Service bieten.

Als digitaler Versicherer möchten wir natürlich auch maximal „digital“ kommunizieren – eben weil es schneller und unkomplizierter ist. Trotzdem bieten wir aber auch weiterhin traditionelle Kontaktmöglichkeiten wie eine Service-Hotline an, damit wir allen Kundenwünschen gerecht werden können.

Sie wollen sich mit Ihrer digitalen Strategie also von anderen Schaden- und Unfallversicherern abheben. Aber wie steht es mit der Konkurrenz aus den Reihen der InsurTechs?

Wir kennen den deutschen Versicherungsmarkt sehr genau und sehr lange. In unserer Branche gibt es vor allem Nachholbedarf bei der Digitalisierung von Prozessen und Abläufen im Hintergrund. Das sind Bereiche, die lange vernachlässigt wurden. Gleichzeitig sind Verbraucher, aber auch Makler längst an bequeme, transparente digitale Prozesse gewöhnt – sei es beim Einkauf im Netz oder Onlinebanking. Digitale Abwicklungen via Internet sind also längst Teil unseres Alltags. Im Versicherungswesen gibt es hier noch Luft nach oben. Wir, als moderner Versicherer, setzen hier mit unserem digitalen Konzept an. Basierend auf dem umfangreichen Know-how unseres Teams sind wir überzeugt: Die komplette Digitalisierung in der Schadenversicherung ist machbar. Und wir zeigen das gerade.

Und um zum zweiten Teil Ihrer Frage zu kommen: Mit der Konkurrenz steht es gut – wir nehmen sie als professionell und engagiert wahr. Wir glauben, dass weitere InsurTechs mehr Dynamik in den Markt bringen werden. Das wiederum wird zu mehr Innovation führen. Und Innovation ist gut für die Versicherungsbranche. Von daher begrüßen wir jede Form von Wettbewerb.

Als Vertriebsweg setzen Sie auf Pools und den Maklerkanal. Wie wollen Sie bei Vermittlern punkten?

Wir glauben, dass unsere Kunden und potenzielle Geschäftspartner die Vorteile von Neodigital schnell erkennen. Sie erhalten durch unser Konzept vollkommene Transparenz im Antrags-, Policierungs- und Schadensabwicklungsprozess. Aufgrund unserer durchgängigen Prozess-Digitalisierung reduziert sich für den Vertriebspartner die manuelle Administration deutlich. Die so frei gewordenen Ressourcen können dann besser und zielgerichtet für die Betreuung und Beratung seiner Kunden eingesetzt werden. Davon profitieren die Qualität und vor allem die Kundenzufriedenheit. Außerdem haben große Vertriebsorganisationen und Pools auch die Möglichkeit unsere Produkte als White-Label Option zu nutzen. Dadurch können sie selbst ein eigenes Produkt individuell und zielgruppenspezifisch gestalten und unter eigenem Namen über bereits etablierte Vertriebswege und Plattformen vermarkten.

Wie ist die bisherige Resonanz seitens der Maklerschaft? Pools konnten Sie ja schon als Partner gewinnen?

Ganz klar, unser Angebot wird angenommen: Schon kurz nach unserem Start, gingen die ersten Anträge ein. Dass die Akzeptanz hoch ist, sieht man nicht zuletzt auch daran, dass wir von Anfang an große Vertriebspartner, wie KAB Maklerservice, die dmu Deutsche Makler Union oder auch blau direkt für die Vermarktung der Neodigital-Policen gewinnen konnten. Außerdem sind wir auf den für die Maklerschaft relevanten Vergleichsplattformen zu finden, wie zum Beispiel Mr-Money oder Soffair, in deren Rechnern wir eingebunden sind. Aber auch bei Endkundenplattformen wie „Vergleichen und Sparen“ können Verbraucher unsere Produkte abschließen. Bezogen auf unser White-Label-Modell nimmt der Lübecker Maklerpool blau direkt eine First Mover-Position ein: Der Pool ist unser erster Partner, der seinen angeschlossenen Vermittlern unsere Produkte unter dem Namen „blackstar“ anbietet. Die bisherige Resonanz auf Neodigital ist ausgesprochen positiv.

Warum bieten Sie Kunden keinen Direktabschluss an?

Wir haben uns bei Neodigital sehr bewusst für eine Vermarktung über Makler und Pools entschieden. Denn wir sind überzeugt, dass es in Deutschland eine große Anzahl qualifizierter und engagierter Makler gibt, die durch gute Beratung ein gewachsenes Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden haben.

Ihre Kunden können ihre Verträge täglich kündigen. Bedeutet so viel Flexibilität für den Kunden nicht auch eine gewisse Unwägbarkeit für Makler?

Mit der täglichen Kündbarkeit unserer Verträge möchten wir den Kunden größtmögliche Flexibilität bieten und Vertrauen schaffen. Wir sehen dieses Leistungsmerkmal als ein weiteres überzeugendes Verkaufsargument für den Makler, da es die Flexibilität bietet, die heutige Kunden erwarten und fordern.

Ihr Angebot umfasst neben Produkten wie Privathaftpflicht-, Hausrat- und Tierhalterhaftpflichtversicherung auch einen Unfallschutz. Welches Potenzial sehen Sie in der Unfallversicherung?

Wir sind davon überzeugt, dass das Potenzial der Unfallversicherung im deutschen Markt noch lange nicht erschöpft ist. Deutschland entwickelt sich immer mehr zu einer Freizeitgesellschaft mit vielfältigen Angeboten und Aktivitäten und damit auch Risiken. Im Schnitt verunglückt in Deutschland alle drei Sekunden ein Mensch, im Wesentlichen in seiner Freizeit, dort, wo die gesetzliche Unfallversicherung nicht greift. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass sich Kunden heute weitaus mehr als in der Vergangenheit damit beschäftigen wie sie ihren Lebensstandard erhalten und sichern können. Dabei spielt eine Unfallversicherung eine außerordentlich wichtige Rolle und Umfragen zeigen, dass sich die Kunden speziell bei diesem Thema eine umfangreiche Absicherung wünschen.