

# Alles auf Abruf

Versicherung on Demand, das ist der Abschluss oder die Erweiterung beziehungsweise Reduktion einer Police, genau dann, wenn man sie braucht oder nicht mehr braucht. Jederzeit verfügbar und intuitiv zu bedienen. Ideal für das digitale Zeitalter, ideal für junge Kunden. Aber wie weit ist die Technik und wer wird „First mover“?

Um einen norddeutschen Unternehmer hielt sich in den 80er Jahren ein hartnäckiges Gerücht. Zum Sparen von Sprit, Steuer und Versicherung fuhr der Inhaber eines der größten Möbelhäuser Deutschlands einen Mercedes Benz 200 Diesel. Wie Autofans wissen, war die 123er Version des 200 D, auch liebevoll Bauern-Porsche genannt, vergleichsweise sparsam, hatte aber mit seinem 2 Liter Hubraum weder ordentlich PS noch viel Drehmoment. Wenn dieser für seine Sparsamkeit berühmte Unternehmer in seinen Sommerurlaub mit der Familie fuhr, dann aber nur mit dem Wohnwagen, denn Hotels sind ja viel zu teuer. Um diesen adäquat fortbewegen zu können, ließ er angeblich in seiner firmeneigenen Werkstatt den 3 Liter Dieselmotor in seinen 200 D einbauen und kurz nach der Rückkehr selbstverständlich wieder ausbauen. So hatte er Motorpower on demand, wenn man so will. Niedriger Verbrauch und Kosten im Alltag, mit dem Wohnwagen im Schlepp aber ordentlich Power und Zugkraft für das Gebirge. Schade, eine schöne Geschichte, aber TÜV, Kfz-Zulassungsstelle und der Kfz-Versicherer hätten wahrscheinlich die Sache doch so verkompliziert, dass sie eher in den Bereich der Mythenbildung einzuordnen

ist. Heute wären aber die Versicherer nicht das Problem, denn Versicherung on Demand, die gibt es längst.

## Was ist eigentlich eine „Versicherung on Demand“?

Im Grunde genommen nichts Anderes als ein Tarif, der flexibel jederzeit und möglichst in Echtzeit abgeschlossen oder zumindest erweitert oder auch reduziert werden kann. Nehmen wir doch mal als hypothetisches Beispiel eine Kfz-Vollkasko: Der Kunde hat einen Wagen, den er nur im Inland benutzt, mit eigener Garage zu Hause, bewachtem Parkplatz auf der Arbeit und wenig Laufleistung. Manchmal fährt er damit ans Schwarze Meer in den Urlaub und erweitert seinen Tarif kurz vor Abfahrt um die Komponente osteuropäisches Ausland, keine Garage und bewachter Parkplatz sowie 4.000 km Extra-Laufleistung. Oder er hat eine Unfallversicherung, die Paragliding im Bedingungswerk ausschließt. Aber seine Kinder schenken ihm einen Paragliding-Flug mit dem Motorboot. Er geht auf seine Versicherungs-App und erweitert seinen Tarif für die Zeit seines Urlaubs um Paragliding und ist abgesichert.

Doch wer macht denn so etwas? Oder anders: ... welche Versicherung macht so etwas mit? Zum Beispiel die DFV-Deutsche Familienversicherung, wie Dr. Stefan M. Knoll, Vorstandsvorsitzender Deutsche Familienversicherung erklärt: „Mit dem DFV-UnfallSchutz hat die Deutsche Familienversicherung bereits ein Versicherungsprodukt, das nicht nur sofort nach Abschluss Schutz und Leistung garantiert, sondern auch die Möglichkeit bietet, einen bestehenden Vertrag situativ zu erweitern.“ Über die DFV-UnfallSchutz-App kann der Kunde – einmal die Police abgeschlossen und die App heruntergeladen – seinen eigenen Versicherungsschutz jederzeit, direkt und bequem je nach Bedarf erhöhen oder verringern. Jede situative Anpassung geht direkt in das Bestandführungssystem der DFV ein, wodurch sofortiger Schutz garantiert ist. Darüber hinaus kann der Kunde seine Unfallversicherung situativ auch auf Lebenspartner, Kinder und Bekannte erweitern: Durch eine Geste in der App werden Familienmitglieder oder Bekannte sofort in den Versicherungsschutz aufgenommen. Dr. Knoll ergänzt: „Wichtig ist allerdings bei dieser Art der Versicherung, die Makler und Vermittler mitzunehmen. Daher wird der DFV-



**Oliver Pradetto**  
Geschäftsführer  
blau direkt GmbH



**Alexander Huber**  
Co-Founder  
ONE Insurance



**Dr. Stefan M. Knoll**  
Vorstandsvorsitzender  
DFV - Deutsche Familienversicherung AG





Unfallschutz auch als Flex-Tarif exklusiv für Makler und Vermittler angeboten, bei dem sie individuelle und flexible Angebote komplett zusammenstellen und dem jeweiligen Kunden zur Verfügung stellen können.“

## Wie bereit ist der deutsche Markt?

Alexander Huber ist Co-Founder von ONE Insurance und will genau diese Marktlücke schließen. Er glaubt, dass der Bedarf wächst, wenn das Angebot erst steht: „Der Versicherungsmarkt in Deutschland ist geprägt von betagten Lösungen. Innovation und Zukunftsausrichtung sind bislang bei weitem nicht in einem Maße entwickelt wie in vergleichbaren Branchen. Auch E-Banking bspw. wurde in den 90er-Jahren nicht vom Kunden nachgefragt, sondern von der Bankindustrie geschaffen und von den Kunden in Schritten angenommen. Mittlerweile gilt E-Banking bei Anbieter und Konsumenten als elementar und unabdingbar.“ In diesem frühen Stadium sei die Versicherungsbranche erst jetzt angekommen.

Oliver Pradetto, Geschäftsführer und Gesellschafter des Maklerpools blau direkt, sieht ebenso ein großes Potenzial, aber im Gegensatz zu Huber glaubt er, dass nicht der Verbraucher, sondern die Technik das Problem ist: „Der Verbraucher ist schon lange für solche Produkte zu haben.“ Er akzeptiere solche Produkte, wenn sie bedarfsgerecht im „moment of need“ platziert werden. Letzteres sei eben das Problem. Pradetto sieht die Herausforderung

nicht in der Produktkonstruktion, sondern im Produktvertrieb und erklärt es an einer Reisekrankenversicherung, die der Kunde automatisch bei Grenzübertritt buchen kann oder sie sogar im Abo automatisch bucht: „Das Produkt dafür gäbe es schon und auch die technischen Grundlagen. Nur musst Du dann auf dem Smartphone des Kunden sein. Eine Extra-Anwendung wird sich der Kunde dafür nicht im Vorfeld herunterladen, da sein Interesse spontan entsteht.“ Und hier sieht der Poolchef den Vertrieb vor großen Herausforderungen: „Am Ende muss eine solche Buchungsmöglichkeit in eine bestehende Installation integriert werden, und das ist vertrieblisch eine enorme Herausforderung, wenn man selbst nicht der Smartphone-Hersteller ist.“ Genau darüber haben sich einige InsurTechs wie ONE Insurance Gedanken gemacht und bieten schon Lösungen an.

## Auf einem guten Weg - wenn die Technik stimmt

„Der deutsche Versicherungsmarkt ist mittlerweile auf einem guten Weg. Dazu trägt natürlich maßgeblich die Energie der neuen digitalen Versicherer bei, die ihr Produkt frei von Altlasten um den Kundenbedarf herum konzipieren“, erläutert Huber. Wer diesen Zeitpunkt gänzlich verpasst, kann in Schwierigkeiten geraten, auch hierzu gibt es aus vergleichbaren Branchen viele Beispiele. Die eigentliche, neue Konkurrenz sieht Huber aber von Nicht-Versicherungsgesellschaften wie Google, Amazon, Mobilitätsfirmen u. a. Sowohl Ansprüche als auch Bedürf-

nisse seitens der Kunden haben sich gerade in den letzten Jahren enorm verändert. „Kunden erwarten, ähnlich wie in anderen Lebensbereichen, Real-Time-Services und Produkte, die sich den individuellen Bedürfnissen adaptieren. Dazu gehören definitiv auch Versicherungen on Demand“, so Huber. Doch eigentlich geht es nicht um Produkte on Demand, sondern um Service on Demand, findet Pradetto: „In einer Welt ohne Geheimnisse, in der Informationen auf den Verbraucher einströmen und der nächste Konkurrent tindermäßig herbeigewischt werden kann, ist die Bindung des Kunden mit persönlichen emotionalen Services wichtig.“ Pradetto sieht daher die Zukunft in Personal Information Manager. Also Apps wie die von Knip oder simplr. Allerdings erst, wenn die Technik erwachsen ist. Die Technologie-Idee wird den Kunden fortlaufend begleiten und Sicherheit für den Kunden überall und jederzeit transparent und sexy unter seine volle Kontrolle stellen. „Das wird den Markt grundlegend verändern“, so Pradetto. Den folgenden, nächsten, ganz großen Schritt sieht Huber dann, wenn der Kunde seinen „Demand“ nicht mehr selbst erkennen und anmelden muss: „Das System wird die Relevanz von Risikosituationen und Risikoparametern selbstständig via Data Analytics erkennen und dem Kunden maßgeschneiderte Lösungen zum Schutz anbieten.“ Dem stimmt auch Dr. Knoll zu: „Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis derartige Produkte Normalität werden.“ Denn Kunden werden nach Versicherungen suchen, die sich an ihr Leben anpassen und digital unkompliziert sind. (lvs)