



Handelsblatt
RESEARCH INSTITUTE

EMBEDDED
INSURANCE

in Zusammenarbeit mit



Einführung

Embedded Finance als Oberbegriff beschreibt die Integration von Finanzdienstleistungen in die Produkte und Prozesse von Unternehmen außerhalb der Finanzbranche. Die Produkte und Prozesse wachsen demnach industrieübergreifend zusammen. Embedded Insurance als Teil von Embedded Finance-Dienstleistungen setzt den Fokus auf den Markt für Versicherungsdienstleistungen. Es handelt sich dabei konkret um die Integration von Versicherungsprodukten in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Drittunternehmen.

Immer öfter sind Versicherungen keine Stand-alone-Produkte mehr. Es geht insbesondere darum, die Entwicklung und Einbindung von Versicherungen nahtlos in die Customer Journey des jeweiligen Drittpartners so zu gestalten, dass es für die Endkunden eines möglichst geringen Aufwands bedarf, die Versicherung abzuschließen.

Oft geht es bei diesen eingebetteten Versicherungen um die Absicherung des eigenen Lebensstils. Die Kund:innen kaufen beispielsweise ein Smartphone oder eine Uhr und schließen eine Versicherung, zum Beispiel gegen Bruch oder Wasserschäden, gleich mit ab. Hierdurch ersparen sie sich einen zweiten Kaufprozess, in dem sie die Versicherung separat abschließen müssen. Den Käufer:innen bleiben so unnötige Wege erspart, den Versicherern entstehen geringere Kosten beim Vertrieb und der Anbieter des Kernprodukts wertet seine Leistung auf. Dank digitaler Anbindung erfolgt die Bestellung, die Bezahlung und die Bereitstellung aller (aufsichts-)relevanten Dokumente, wie die Versicherungsbedin-

gungen, in Echtzeit für die Kundin und den Kunden. Gleiches gilt auch im Fall einer möglichen Schadensmeldung und der späteren Abrechnung.

Eine integrierte Versicherung bietet für den Versicherungsnehmer einen hohen Komfort, da er beim Kauf des Nichtversicherungsprodukts im Idealfall nur einen weiteren Haken im Kaufprozess setzen muss, um zusätzlich eine Versicherung abzuschließen.

Durch den direkten Abschluss einer Versicherung beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung kann – gegebenenfalls mit weiteren zusätzlichen Angeboten – ein umfassendes Ökosystem entstehen, welches die Kund:innen in den Mittelpunkt stellt. Dies ermöglicht eine reibungslose Customer Journey und schafft ein ganzheitliches Kundenerlebnis. Kund:innen können sich flexibel und situativ absichern und profitieren dabei von einem Höchstmaß an Komfort. So können auch bisher nicht erreichbare Kundengruppen angesprochen werden.

Das Versicherungsunternehmen, beziehungsweise die Marke, tritt dabei in der Regel selbst nicht direkt in Erscheinung. Der Versicherer agiert als Risikoträger im Hintergrund und die Versicherung ist lediglich eine Erweiterung des Angebots des eigentlichen Produktherstellers oder Händlers. Die Versicherung tritt erst dann in Erscheinung, wenn Käufer:innen einen Schaden melden oder eine Information zur abgeschlossenen Police haben möchten.

Vorteile von Embedded Insurance

DIE VORTEILE

Für Kund:innen:
unkomplizierter,
einfacher Erwerb von
Versicherungsprodukten

Für Versicherer:
kostengünstige
Erschließung neuer
Marktpotenziale

Für Vertriebspartner:
Marktvorteil durch
Differenzierung
von der Konkurrenz

Quelle: Versicherungsforen Leipzig

Embedded Insurance existiert in der Praxis in zwei verschiedenen Ausprägungen. Diese unterscheiden sich vor allem in der Art, wie die Versicherung in das Kernprodukt eingebettet ist. Zum einen kann die Versicherung als wählbarer Zusatzertrag beim Kauf eines Nichtversicherungsprodukts angeboten werden. Zum anderen kann die Versicherung fester Bestandteil des Leistungspakets sein. Kund:innen schließen hierbei die Versicherung nicht bewusst ab, denn diese gehört zum Produkt oder zur Dienstleistung untrennbar dazu.

Embedded Insurance ist ein B2B2X-Modell. Das erste B (für Business) steht für das Versicherungsunternehmen und das zweite B steht für das Drittunternehmen, also den Anbieter des Kernprodukts oder der Dienstleistung. Das X am Ende steht für den jeweiligen Endkunden, der das Kernprodukt oder die Dienstleistungen mit der Versicherungsleistung kombiniert und über die Plattform des Drittanbieters erwirbt. Dies können sowohl Verbraucher:innen als auch andere Unternehmen oder Institutionen sein.

Dabei lässt sich nahezu jede konsumbasierte Alltagssituation mit einem passenden Versicherungsprodukt verknüpfen, so dass die Bündelung einer Versicherungsdienstleistung an ein Kernprodukt neue Absatzmöglichkeiten sowohl für das Versicherungsunternehmen als auch für den Anbieter des Kernprodukts bietet. Embedded Insurance bietet Versicherungsnehmern unter Umständen auch einen zusätzlichen Versicherungsumfang, den sie möglicherweise in dieser Form über eine herkömmliche Police gar nicht bekommen würden. Und: Je einfacher und je passgenauer die Versicherung auf die Kund:innen zugeschnitten ist, desto besser können sie den Mehrwert für sich erkennen.

Embedded Insurance bietet auch Versicherungen gegenwärtig einen hohen Grad an Personalisierungsmöglichkeit ihres Versicherungsangebots in Bezug auf die Endkunden. Neben den verfügbaren Informationen zum Kernprodukt liegen auch die im Rahmen der Customer Journey und des Kaufs anfallenden Daten vor. Diese fließen häufig in Echtzeit in das Versicherungsprodukt ein.

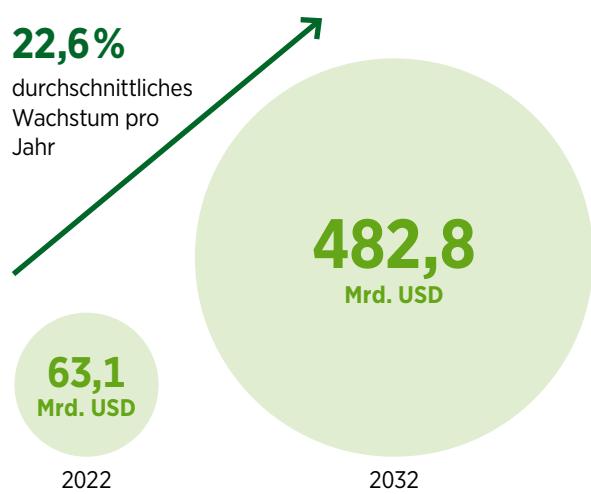
Die Bedeutung von Embedded Insurance für den Versicherungsmarkt

Der Markt für Embedded Insurance

Der Markt von Embedded Insurance unterliegt einem dynamischen Wachstum. So betrug das weltweite Marktvolumen von Embedded Insurance-Dienstleistungen im Jahr 2022 laut dem Research- und Beratungsinstitut DataHorizon rund 63 Milliarden US-Dollar. Die Expert:innen prognostizieren in den nächsten zehn Jahren ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 22,6 Prozent auf dann knapp 500 Milliarden US-Dollar.

Die Betrachtung der Entwicklung in unterschiedlichen Weltregionen zeigt nur ein geringfügig differenziertes Bild. Das durchschnittliche jährliche Wachstum für Embedded Insurance dürfte laut den Expert:innen von Research and Markets bis zum Ende dieses Jahrzehnts mit 25 Prozent von allen untersuchten Regionen in Lateinamerika am größten sein. Es folgen die USA mit 23,5 Prozent und der Asien-Pazifik-Raum mit 21,6 Prozent. Der Markt in Europa bildet unter allen betrachteten Regionen zwar das Schlusslicht, dürfte aber immer noch durchschnittlich fast 20 Prozent pro Jahr wachsen.

Globales Marktwachstum von Embedded Insurance



Durchschnittliches jährliches Wachstum des Markts
für Embedded Insurance-Angebote in unterschiedlichen Regionen, 2022–2029



Quelle: Research and Markets

Experten wie Simon Torrance und seine Kolleg:innen sind mit ihren Berechnungen allerdings weitaus optimistischer. Sie gehen in ihrem „Embedded Insurance Peer Group Report“ aus dem Juni 2022 in den nächsten zehn Jahren von einem Marktvolume für Embedded Insurance-Angebote – die ursprünglich über andere Kanäle verkauft worden wären – von insgesamt rund 1,5 Billionen US-Dollar aus. Zudem erwarten sie, dass etwas mehr als eine Billionen US-Dollar zusätzlich durch Embedded Insurance-Angebote generiert werden, die andernfalls nicht abgeschlossen worden wären.

Dabei erwarten sie für die USA bis zum Jahr 2032 ein Volumen von etwa 500 Milliarden US-Dollar. Für Europa und China wird jeweils ein Volumen von rund 200 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Im Bereich der Lebensversicherungen (inklusive Altersvorsorge) sehen sie weltweit ein Potenzial von bis zu 30 Prozent des Gesamtmarkts für Embedded Insurance-Angebote und von bis zu 60 Prozent im Markt für Schaden- und Unfallversicherungen. Zudem prognostizieren sie, dass im Jahr 2030 bereits ein Viertel des weltweiten Marktvolumens im Bereich Schaden- und Unfallversicherungen auf Embedded Insurance-Produkte entfallen dürfte. Und in China könnten im Jahr 2030 bereits rund 50 Prozent aller abgeschlossenen Versicherungen auf eingebettete Produkte entfallen.

Technologische und regulatorische Herausforderungen

Um Versicherungen anbieten zu dürfen, benötigt ein Unternehmen in Europa und in vielen weiteren Regionen auf der Welt eine Versicherungslizenz, die mit regulatorischen Vorgaben einhergeht sowie einer entsprechenden Aufsicht durch die zuständigen Behörden. Oft sind diese Anforderungen hoch, da das Versicherungsgeschäft ein besonders hohes Maß an Vertrauen erfordert. Beispielsweise müssen neue Versicherer in Deutschland bereits zum Zeitpunkt ihres Lizenzantrags nachweisen, dass sie ausreichend Kapital besitzen, um im Schadensfall hierfür aufkommen zu können.

In jedem Land und jeder Region gelten dabei spezifische Anforderungen. In Europa ist neben der versicherungsrelevanten Regulierung insbesondere noch die Datenschutz-Grundverordnung zu beachten. Daneben spielt auch das Thema Nachhaltigkeit (ESG – Environmental, Social, Governance) eine bedeutende Rolle. Die hiermit einhergehende Regulierung stellt viele Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen vor große Herausforderungen – so auch die Anbieter von Versicherungsleistungen. Aufgrund dieser teils hohen Regulierungsanforderungen ist für Unternehmen, die ihren Kund:innen neben ihrem Kernprodukt auch eine zusätzliche Versicherungsleistung anbieten möchten, um beispielsweise die eigene Produktattraktivität zu steigern, von entscheidender Bedeutung, dass sie mit einem Versicherungspartner zusammenarbeiten, der sich mit den regulatorischen, rechtlichen und operativen Anforderungen in der jeweiligen Region auskennt.

Das Konzept „Embedded Insurance“ erweitert aber auch die Vertriebsform um die zentralen Elemente Technologie und Daten. Mithilfe von Daten, Schnittstellen und einer eigenen digitalen Infrastruktur erweitern Versicherungsunternehmen die Customer Journey ihrer Partner. Ist eine Versicherung in ein anderes Produkt eingebettet, werden regelmäßig Daten erzeugt, die Möglichkeiten für neue Angebote bieten. Eingebettete Versicherungen bieten damit nicht nur für die Versicherungen, sondern auch für den Drittproduktanbieter potenziell neue Erlösquellen. Um diese zu heben, ist allerdings ein datenschutzkonformes Vorgehen essenziell – das heißt alle rechtlichen und regulatorischen Erfordernisse müssen beachtet werden.



Um das Versicherungsangebot in ein bestehendes Ökosystem zu integrieren, sind entsprechend angemessene technische Anforderungen zu erfüllen. So ist ein reibungsloser Datenaustausch notwendig, welcher technologisch in der Regel durch eine standardisierte Kommunikation zwischen den Daten-providern und den Drittanbietern auf Basis von API-Schnittstellen (Application Programming Interfaces) oder Plug-in-Lösungen ermöglicht wird. Eine API-Schnittstelle ermöglicht es, mit voneinander unabhängigen Anwendungen zu kommunizieren und Daten auszutauschen. Die Bereitstellung von Produkt-APIs und Daten-APIs sind wichtige Voraussetzungen für Embedded Insurance-Angebote, um beispielsweise individualisierte Angebote in Echtzeit zu erstellen. Und sie reduzieren die Kosten, die Komplexität und den Zeitaufwand für die Implementierung von neuen Embedded Insurance-Angeboten sowohl für den Versicherungsanbieter als auch für den Endproduktanbieter. Die Versicherungsbranche bewegt sich damit in Richtung Plattformökonomie, in der Unternehmen mit meist digitalen Geschäftsmodellen ihren Kunden-zugang an die Versicherungen „vermieten“.

Bei der Einführung von Embedded Insurance in das Produkt- und Dienstleistungsangebot des Drittanbieters sind verschiedene technologische Aspekte zu berücksichtigen. Einen großen Wert sollte man auf die **Flexibilität** der Technologie

legen, damit eine möglichst frei zu konfigurierende Plattform zur Verfügung steht und ein schneller Markteintritt möglich ist. Denn Embedded Insurance-Produkte sind gekennzeichnet von Schnelllebigkeit und Wandlungsfähigkeit. Die Plattform sollte daher schnell und einfach skalierbar sein, da insbesondere am Beginn der Markteinführung nicht eindeutig zu prognostizieren sein dürfte, wie groß das Interesse der Kund:innen tatsächlich sein wird und wie schnell die technologischen Belastungsgrenzen erreicht und gegebenenfalls überschritten werden.

Zudem ist es von Vorteil die verwendete Technologie offen zu gestalten. Diese Offenheit ermöglicht es zu späteren Zeitpunkten, weitere Innovationen schnell und relativ unkompliziert zu entwickeln und einzuführen. Dies ermöglicht also eine hohe **Skalierbarkeit**. Schließlich ist der Aspekt der **Sicherheit** von zentraler Bedeutung. Der Schutz vor Cyberattacken oder die Gewährleistung des Datenschutzes sind essenziell für den Schutz des eigenen Geschäftsmodells und die Akzeptanz der Kund:innen. Zudem müssen Versicherung und Kernproduktanbieter gemeinsam Mechanismen zur Authentifizierung und Autorisierung der Versicherungsnehmer etablieren, um gegebenenfalls die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen.



Chancen und Herausforderungen von Embedded Insurance-Angeboten

Zusatznutzen

Embedded Insurance-Angebote bieten eine Vielzahl von Vorteilen für alle am Prozess beteiligten Akteure. Ein großer Vorteil ist die einfache, digitale und nahtlose technische Integration in die bestehende Customer Journey von Drittanbietern. Mit dem Angebot von Embedded Insurance in der eigenen Customer Journey können sich Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz abgrenzen. Das Onboarding der Versicherungsleistung sollte mit wenig Aufwand zu bewerkstelligen sein und die Endkunden sollten die Versicherung anschließend mit möglichst wenigen Klicks abschließen können – im Idealfall verläuft der komplette Prozess digital. So können im Schadensfall die jeweiligen Ansprüche schneller bearbeitet werden.

Eingebettete Versicherungsleistungen ermöglichen zudem den Anbietern der Kernprodukte, die jeweilige Art von Versicherungsprodukt anzubieten, die am besten zu ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung und zu den Bedürfnissen ihrer Kund:innen passt. Die Versicherungsprodukte müssen also im jeweiligen Kontext eine hohe Relevanz haben. Im Idealfall besitzen Drittunternehmen bereits vielfältiges Wissen über die Bedürfnisse ihrer Kund:innen. Dieses Wissen können sie in den Prozess des Versicherungsverkaufs einfließen lassen, um beispielsweise frühzeitig die Produkte passgenau auf die spezifische Situation der Endkunden zuzuschneiden. So kommen (potenzielle) Versicherungsnehmer in den Genuss, direkt beim Kauf auf mögliche Risiken und eine passgenaue Lösung hierfür hingewiesen zu werden. Kund:innen haben keinen zusätzlichen Zeitaufwand, um sich über eine mögliche Versicherung zu informieren.

Schließlich sind eingebettete Versicherungen eine kosten-effiziente Alternative zu dem klassischen Versicherungsangebot, da sie nicht nur die Kosten des Versicherungsprozesses senken, sondern auch den administrativen Aufwand verringern. Dabei bieten sie den Drittunternehmen, also den Anbietern des eigentlichen Kernprodukts, gleichzeitig eine Option, Zusatzerlöse aus ihrem Kundenzugang zu erzielen. Vor allem, wenn es ihnen über „Plug and Play“-Lösungen von Versicherern einfach gemacht wird, diese Erlöse zu erschließen. Zudem kann die Kooperation zu einer verbesserten Risikoeinschätzung der Kund:innen sowie einer erhöhte Kundenbindung und Kundenzufriedenheit führen. Mit Hilfe eines Embedded Insurance-Angebots können die Unternehmen so den eigenen Ertragswert je Kund:in, den sogenannten Customer Lifetime Value, erhöhen.

Potenzielle Herausforderungen

Embedded Insurance bietet also für alle Beteiligten eine Vielzahl an Vorteilen. Dennoch soll auch auf mögliche Herausforderungen eingegangen werden. So ist es beispielsweise nicht für alle Arten von Versicherungen sinnvoll, diese einzubetten. Die Produkte sollten möglichst einfach, transparent und leicht verständlich sein. Zudem sollten sie einen in wenigen Schritten durchführbaren Prozess zum Abschluss und zur potenziellen späteren Schadensabwicklung ermöglichen.

Eine transparente Kommunikation und Aufklärung der Kund:innen ist ebenfalls notwendig. So wird sichergestellt, dass sie ein angemessenes Verständnis von den Versicherungsbedingungen haben. Missverständnisse und Enttäuschungen sind so vermeidbar. Zudem gilt es, die Anforderungen an den Datenschutz sorgfältig zu berücksichtigen, da es im Rahmen des Plattformansatzes zum regelmäßigen Austausch sensibler Daten kommen kann.



Beispiele für Embedded Insurance-Lösungen aus der Praxis

Es gibt gegenwärtig bereits eine beachtliche Zahl von Beispielen für Produkte und Dienstleistungen am Markt, bei denen eingebettete Versicherungsleistungen eine zum Teil sehr bedeutende Rolle spielen. Dies gilt ganz besonders bei der Absicherung des eigenen Lebensstils. Hierunter fallen beispielsweise Versicherungsleistungen in den Bereichen Mobilität, beim Kauf von Elektronikartikeln wie einem Smartphone oder einem TV-Gerät oder bei der Buchung von Reisen. So kann man beim Kauf eines neuen Smartphones direkt eine Versicherung gegen Bruch oder Diebstahl mit abschließen. Auch eine Garantieverlängerung über die Zeit der eigentlichen Herstellergarantie hinaus ist bei einer ganzen Reihe von Produkten möglich.

Bei der Buchung einer Reise können Kund:innen die Reiserücktritts- oder Reisekrankenversicherung direkt dazu buchen. Ein weiteres Beispiel ist die Aufnahme eines Kredits. Als Kreditnehmer kann man sich direkt bei Abschluss gegen Arbeitsunfähigkeit und Arbeitslosigkeit absichern und so bei Ausfall des Einkommens die Zahlungsunfähigkeit verhindern.

Viele Unternehmen bieten solche Versicherungsleistungen bereits direkt beim Kauf ihres eigentlichen Produkts oder ihrer Dienstleistung mit an. So führte **Apple** bereits im Jahr 2007 mit AppleCare eine erweiterte Garantie für den Macintosh ein. Seitdem hat das Unternehmen sein Angebot sukzessive erweitert. Mittlerweile ist AppleCare das größte Garantieverlängerungsprogramm der Welt mit mehreren Milliarden US-Dollar Umsatz pro Jahr. Apple selbst nutzt dabei die Stärke seiner Marke, um die Versicherung als einen integralen Bestandteil des Markenerlebnisses zu positionieren.

Der Autohersteller **Tesla** bietet mit InsureMyTesla die Möglichkeit beim Kauf eines Autos gleichzeitig eine eingebettete Kfz-Versicherung abzuschließen, die maßgeschneidert auf das

jeweilige Auto und die Bedürfnisse der Kund:innen zugeschnitten ist. In den USA bietet Tesla zudem Telematiktarife an, die auf einem „Safety Score“ der Fahrer:innen basieren und so individuelle Rabatte ermöglichen. Das Versicherungsangebot ist eng mit dem Verkaufsprozess von Tesla verzahnt und ein wichtiger Teil des Produktpakets. Im deutschen Markt beinhaltet Teslas Angebot auch eine Anschlussgarantie als integrierte Versicherungsleistung im Verkaufsprozess.

Über die Plattform von **Airbnb** schließen die Kund:innen immer auch eine Versicherung ab, da beim Buchungsprozess automatisch eine Haftpflichtversicherung für die Gastgeber:innen mit abgeschlossen wird, die im Buchungsprozess gar nicht separat ersichtlich ist. Es reicht aus, eine Unterkunft auf Airbnb zu inserieren. Der Versicherungsschutz ist in das Gesamtpaket der Plattform integriert und bietet eine Deckung in Höhe von bis zu einer Million US-Dollar für den Fall, dass sich ein Guest während seines Aufenthalts in der angebotenen Unterkunft verletzt, sein Eigentum beschädigt oder gestohlen wird und die Gastgeber hierfür rechtlich verantwortlich sind. Somit sind neben den Gastgebern auch die Gäste abgesichert. Zudem gilt die Versicherungsleistung auch für Personen, die bei der Vermietung mithelfen, wie beispielsweise Reinigungskräfte.

Seit einiger Zeit betet das Online-Immobilienportal **ImmobilienScout24** zudem eine Mietausfallversicherung für Vermieter:innen an, die Schutz vor säumigen Mietzahlungen oder gar Mietnomaden bieten soll. Private Vermieter:innen können sich so gegen Mietausfälle aus neu abgeschlossenen Mietverhältnissen schützen. Abgesichert werden bis zu sechs Monatswarrmieten oder maximal 10.000 Euro. Vermieter:innen können die Versicherung direkt online im Vermietungsprozess des Portals abschließen.



Einstellungen von deutschen Verbraucher:innen gegenüber Embedded Insurance-Angeboten

Das Handelsblatt Research Institute hat für den vorliegenden Report in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut YouGov eine Umfrage unter 2.052 Verbraucher:innen durchgeführt und dabei ihre Einstellungen zum Thema integrierter Versicherungslösungen – Embedded Finance – abgefragt. Diese Befragung erfolgte online vom 8. bis 10. November 2023 und ist ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands.

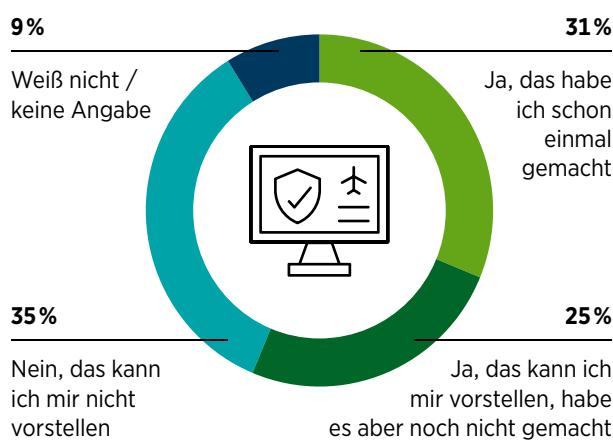
Dabei stellte sich heraus, dass mehr als 30 Prozent der Befragten bereits einmal eine solche in ein anderes Produkt oder eine andere Dienstleistung integrierte Versicherungsleistung abgeschlossen haben. Außerdem kann sich zusätzlich jeder vierte Befragte vorstellen, dies demnächst zu tun. Eine Mehrheit der Befragten ist dem Thema Embedded Insurance also grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt. Lediglich ein gutes Drittel kann sich laut Umfrage nicht vorstellen, eine eingebettete Versicherungsleistung abzuschließen.

Besonders affin sind diesbezüglich jüngere Menschen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Hierbei spielen zudem der Bildungsgrad und das Einkommen bedeutsame Rollen, denn je besser ausgebildet jemand ist und/oder je höher sein monatliches Einkommen, desto aufgeschlossener zeigen sich diese Personen in der Umfrage gegenüber dem Abschluss einer integrierten Versicherungslösung.

Unter der Auswahl der Produkte und Dienstleistungen, die nach Meinung der Umfrageteilnehmer für besonders geeignet gehalten werden, um parallel eine integrierte Versicherung hierfür mitabzuschließen, finden sich insbesondere Elektronikartikel wie TV-Geräte, Haushaltsgeräte, Smartphones oder Computer. Ergänzende Versicherungen bei der Buchung einer Reise wie eine Reisekrankenversicherung, eine Reiserücktrittsversicherung oder eine Gepäckversicherung sind nach Meinung der Befragten ebenfalls besonders gut geeignet. Dies gilt insbesondere für die Personengruppe ab einem Alter von 45 Jahren. Jüngere sind beim Thema Reiseversicherung dagegen ein wenig zurückhaltender – vermutlich aufgrund ihres meist geringeren verfügbaren Einkommens. Aber auch Versicherungen im Rahmen der Nutzung von Mobilitätsangeboten wie dem Kauf oder Leasing von Autos oder Fahrrädern, beim Kauf von Schmuck und Brillen oder der Absicherung des Erhalts der finanziellen Leistungsfähigkeit beim Abschluss eines Kredits kommen für integrierte Versicherungslösungen grundsätzlich in Frage.

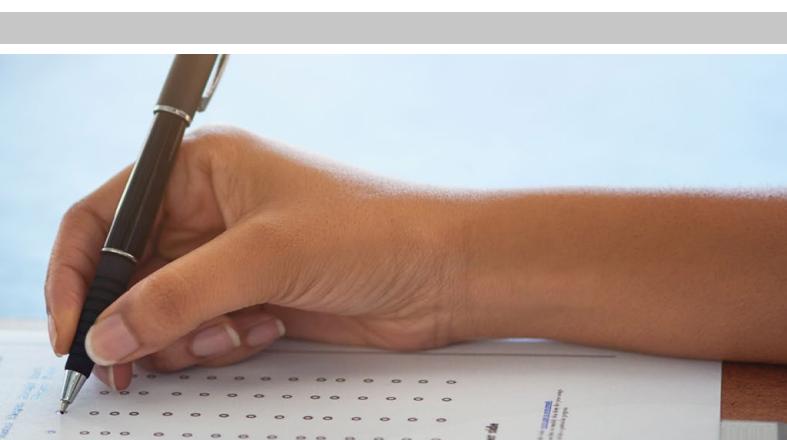
Umfrage

Können Sie sich vorstellen, direkt beim Kauf eines Produkts (z. B. eines Elektroartikels) oder bei Inanspruchnahme einer Dienstleistung (z. B. Buchung einer Reise) eine passende Versicherung hinzuzubuchen?



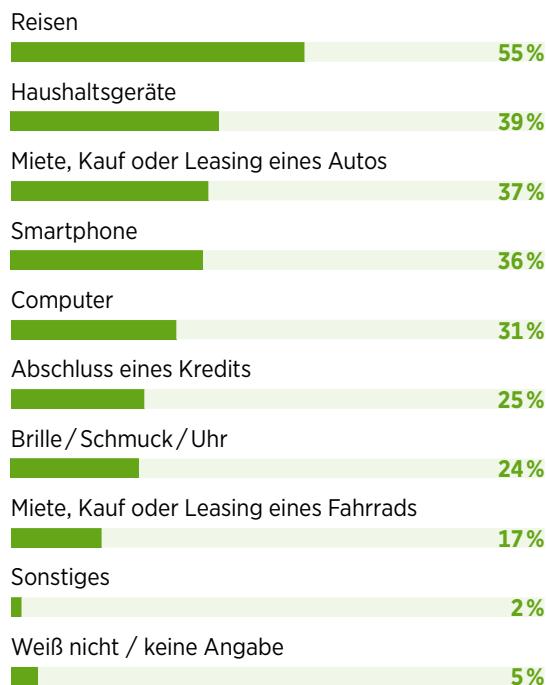
Quellen: YouGov, Handelsblatt Research Institute

Gefragt nach den Gründen für das gleichzeitige Abschließen einer Versicherung neben dem Produktkauf nennen die Umfrageteilnehmer vor allem die Höhe des Warenwerts als entscheidend. Zudem würde fast ein Viertel der Befragten eine integrierte Versicherungslösung abschließen, wenn sich hierdurch für sie die Bequemlichkeit erhöht. Schließlich würden



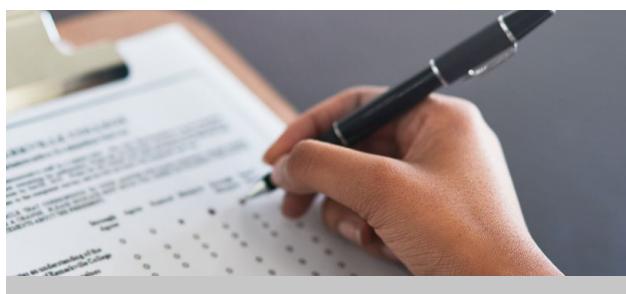
Umfrage

Welche Produkt- bzw. Dienstleistungsbereiche kommen bzw. kamen für den Abschluss in Betracht?
(Mehrfachnennung möglich)



dies jeweils fast 20 Prozent tun, wenn die Versicherung günstiger oder einen größeren Leistungsumfang besitzt als separate am Markt erhältliche Angebote.

Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters spielt dagegen beim Abschluss nur eine untergeordnete Rolle. Auch der Onlinekanal, über den das Kernprodukt beziehungsweise die eigentliche Dienstleistung erworben wird, hat kaum einen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen den separaten Abschluss einer dazu passenden Versicherung. Zudem erkennt fast jede/r Fünfte generell keinen speziellen Grund, eine Versicherung direkt beim Erwerb des Kernprodukts oder der Kerndienstleistung mit abzuschließen. Auch die Transparenz über die Verwendung ihrer Daten spielt für die Umfrageteilnehmer nur eine nachgelagerte Rolle.



Umfrage

Welche Gründe sprechen, wenn überhaupt, aus Ihrer Sicht dafür, im Kaufprozess eine Versicherung hinzuzubuchen?
(Mehrfachnennung möglich)



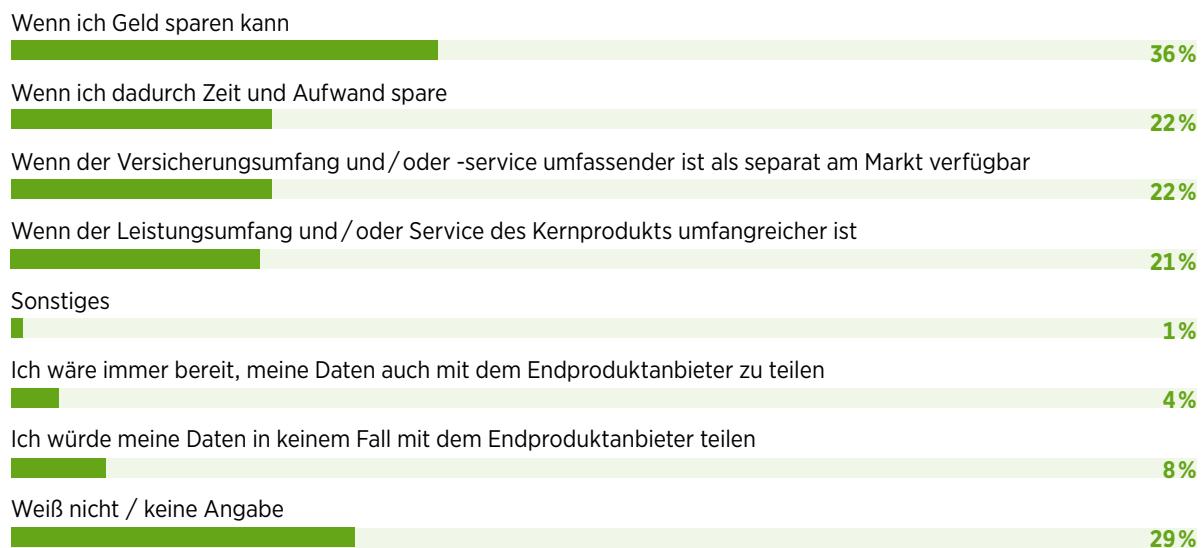
Quellen: YouGov, Handelsblatt Research Institute

Dazu passt, dass eine große Zahl der Umfrageteilnehmer bereit wäre, ihre Daten sowohl mit dem Versicherer als auch mit den Kernproduktanbieter zu teilen, wenn dies einen entsprechenden Mehrwert für sie böte. Das Thema Geld sparen steht als Mehrwert dabei an erster Stelle. Mit Abstand folgt dann die Zeitersparnis sowie ein verbesserter Service und ein größerer Leistungsumfang sowohl der Versicherung als auch des Kernprodukts oder der Kerndienstleistung.

Interessant erscheint aber, dass ohne einen konkreten Mehrwert lediglich vier Prozent bereit wären, ihre Daten zu teilen. Auf der anderen Seite würden aber auch nur acht Prozent die Nutzung ihrer Daten trotz eines Mehrwerts ablehnen. Allerdings sagt fast ein Drittel der Umfrageteilnehmer, dass sie bei dieser Entscheidung unsicher sind – oder sie machten keine Angaben dazu.

Umfrage

Unter welchen Voraussetzungen würden Sie für eine integrierte Versicherungslösung, die sich einfach, schnell und komfortabel abschließen lässt, Ihre Daten zusätzlich zum Versicherer auch mit dem Endproduktanbieter teilen?
(Mehrfachnennung möglich)



Quellen: YouGov, Handelsblatt Research Institute

**Gregor Mandt**

ist Chief Partnership Officer Germany bei HDI Embedded und arbeitet auf europäischer Ebene an innovativen Lösungen für Partner aus vielfältigen Branchen. Mit einer umfangreichen Erfahrung von mehr als 25 Jahren in Beratung, Versicherungs- und Automobilwirtschaft ist er seit 2016 für die HDI Group tätig. Er zeichnet sich besonders durch seine Expertise in der strategischen Planung, Entwicklung und erfolgreichen Umsetzung von Embedded Insurance-Lösungen aus.

**Michael Nerge**

besitzt über 25 Jahre Erfahrung in der Versicherungsbranche. Als Mitglied des Vorstands der Lifestyle Protection Lebensversicherung AG und der Lifestyle Protection AG, die zum Talanx Konzern gehören, treibt er seit 2010 die Bereiche Annex- und Embedded Insurances für neue Kooperationspartner erfolgreich voran.

**Meryem Seyyar**

fokussiert sich als Head of Digital Solutions der HDI Global SE auf den Industriekundenbereich, vor allem im Bereich der digitalen Geschäftsmodelle. Als Partner in Transformation unterstützt sie HDI Global Kunden in ihrer Innovation und sieht sich dabei nicht nur als Risikoträger, sondern auch als Enabler wirtschaftlichen Fortschritts.

Interview

Embedded Insurance-Dienstleistungen sind gerade im Umfeld von Produkten für Konsumenten sehr bekannt. Bei den Produkten für Unternehmenskunden ist dies allerdings bisher weniger der Fall. Wie groß ist das Potenzial im B2B-Bereich?

Gregor Mandt: Embedded Insurance im B2B-Bereich birgt ein enormes Potenzial. Die Differenzierung im Wettbewerb und die Fokussierung auf die Kunden und deren Bedürfnisse, die geeigneten Versicherungsprodukte genau zum richtigen Zeitpunkt im Kaufprozess auswählen zu können – das sind die entscheidenden Aspekte.

Meryem Seyyar: Im Industriebereich ist es ähnlich. Einzelne Kunden integrieren Versicherungslösungen bereits in ihre Customer Journey, wie beispielsweise Airbnb. Auch hier sehen wir einen klaren Trend bei Industrikunden, ihre Produkte mit zusätzlichen Versicherungslösungen ihren Partnern anzubieten. Zudem können sich Unternehmen nicht nur gegen finanzielle Risiken, sondern auch gegen betriebliche Herausforderungen und Unwägbarkeiten absichern.

Verläuft die Entwicklung bei Embedded Insurance-Dienstleistungen in allen Branchen gleich oder gibt es einzelne branchenspezifische Entwicklungen, die besonders hervorstechen? Welches sind die Treiberbranchen und warum?

Gregor Mandt: Die Veränderung der Kundenerwartungen hin zu passenden, individualisierten Zusatzangeboten während des Kaufprozesses ist branchenübergreifend spürbar. Branchen mit einem mittleren bis hohen Digitalisierungsgrad können auf diese Erwartungen natürlich schneller reagieren. Aber auch alle anderen Marktteilnehmer erkennen den Trend und beginnen sich nach geeigneten Angeboten umzusehen. Die stärkste Entwicklung verzeichnen wir aktuell in den Bereichen Commerce und E-Commerce, Reise, Finanzdienstleistungen, Tech sowie im Bereich der Telekommunikation und (shared) Mobility.

Michael Nerge: Vor allem die zunehmende Digitalisierung ermöglicht neue Vertriebswege. Reiseversicherungen werden beispielsweise heute schon direkt von den Reiseanbietern oder Fluggesellschaften online vertrieben. Auch Vergleichsplattformen treten heute als Vermittler von Embedded Insurance-Dienstleistungen auf.

Gibt es auch regionale Unterschiede in den Märkten, zum Beispiel in Bezug auf Regulierung oder den Umgang mit Daten?

Michael Nerge: Auf jeden Fall. In jedem Land gibt es unterschiedliche Regelungen bezüglich des Vertriebs von Versicherungsprodukten. Diese müssen, auch wenn es sich um integrierte Produkte handelt, individuell pro Land berücksichtigt werden. Die Harmonisierung ist zwar schon weit fortgeschritten, trotzdem muss man die Erfordernisse in den einzelnen Ländern berücksichtigen.

Gregor Mandt: Das stimmt, Europa bietet hier zwar grundsätzlich ein recht harmonisiertes Umfeld für den Umgang mit Daten. Der Teufel steckt allerdings im Detail und diese unterscheiden sich von Land zu Land zum Teil signifikant. Zudem beeinflussen unterschiedliche regionale Kundenerwartungen und lokale Geprägtheiten das konkrete Produktangebot in den einzelnen Märkten. Eine gezielte Vorbereitung des Markteintritts ist daher entscheidend für den Erfolg.

Durch Embedded Insurance-Dienstleistungen rückt die Marke der Versicherung zunehmend in den Hintergrund. Welche Rolle spielt die Versicherungsmarke am Ende noch für Endkunden und was bedeutet diese Entwicklung sowohl für das Versicherungsunternehmen als auch für den Anbieter des Endprodukts?

Meryem Seyyar: Die Versicherungsmarke im Bereich Embedded Insurance bleibt weiterhin bedeutsam – sie spielt eine entscheidende Rolle in Bezug auf Vertrauen, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit. Kunden vertrauen darauf, dass die Versicherungspartner, die in die Bereitstellung von Embedded Insurance-Dienstleistungen integriert sind, bestimmte Qualitätsstandards erfüllen und die angebotenen Versicherungsprodukte verlässlich sind.

Gregor Mandt: Dem stimme ich zu. Aus Kundensicht ist die Marke des Endproduktanbieters natürlich Kaufentscheidend. Dennoch bietet ein bekannter Versicherer einen Vertrauensbonus und erleichtert das gewünschte Upselling im Kaufprozess. Unternehmen ohne starke Endproduktmarken schöpfen zusätzliches Potenzial aus der Markenbekanntheit großer Versicherungspartner.

Wie sieht die Entwicklung in absehbarer Zukunft aus? Was bedeutet das für die Produkte der Versicherung als auch für die Endproduktanbieter?

Michael Nerge: Es wird immer einfacher, Versicherungsprodukte in die Customer Journey unterschiedlichster Anbieter von Endprodukten zu integrieren. Ob Geräte-

schutzversicherungen für Elektrogeräte, Kfz-Versicherungen beim Autokauf oder Reiseversicherungen bei Reiseanbietern – um nur die heute schon üblichen Modelle zu nennen. Die Produkte sind nur dann erfolgreich, wenn sie einfach und intuitiv in den Salesflow des Endproduktanbieters integriert sind.

Gregor Mandt: Zudem werden die Produkte wesentlich individueller. Durch White Labeling, die flexible Anpassung an die Customer Journey des Partners sowie die technische Integration in bestehende und neue Systeme entstehen ganz neue Möglichkeiten. Dies werden allerdings nicht alle Anbieter leisten können, so dass es langfristig zu einer gewissen Konsolidierung in Teilbereichen des Markts kommen dürfte.

Gibt es Unterschiede zwischen nationalen und internationalen Anforderungen der Kunden und wie kann man denen gerecht werden?

Meryem Seyyar: Es gibt regulatorische, kulturelle und sprachliche Unterschiede. Diese müssen im Rahmen der Versicherungspolicen den lokalen Bedingungen angepasst werden, um alle regionalen Besonderheiten zu berücksichtigen und den Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können.

Gregor Mandt: Im Bereich der IT gibt es wenige Unterschiede zwischen nationalen und internationalen Anforderungen und Wünschen, vor allen Dingen mit Blick auf den europäischen Markt. Dennoch ist die Verbreitung von Technologie und die Nutzung von beispielsweise Cloud- oder AI-Lösungen nicht in allen Märkten gleichermaßen etabliert. Dies gilt auch bei der digitalen Vermarktung und im Vertrieb von Angeboten. Daher ist die Devise „Think global, act local“ ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

Warum wird die individuelle Zielgruppenansprache im Rahmen der optimalen Customer Journey essenziell?

Meryem Seyyar: Kunden suchen die Versicherungsprodukte zu dem Zeitpunkt, an dem sie sie benötigen. Daher ist eine Differenzierung zum Wettbewerb und die Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse entscheidend.

Michael Nerge: Genau. Es ist wichtig, dass die Embedded Insurance-Dienstleitung zum Produkt des Hauptanbieters und dessen Zielkunden passt. In dem Maße, wie sich das Produkt des Hauptanbieters individuell auf seine Zielgruppen ausrichtet, muss dies auch für die Embedded Insurance-Leistung gelten.



HDI ist im In- und Ausland in der Versicherungsbranche aktiv. An der Spitze von HDI steht der Haftpflichtverband der Deutschen Industrie V.a.G., ein seit rund 120 Jahren bestehender Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit. Der HDI V.a.G. ist größter Aktionär der Talanx AG, unter deren Dach die Gesellschaften mit der Marke HDI arbeiten. Die Talanx ist mit Prämieneinnahmen in Höhe von rund 53,4 Mrd. Euro (2022) und weltweit rund 24.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine der großen europäischen Versicherungsgruppen.

Mit der Marke HDI ist die Gruppe im In- und Ausland sowohl in der Industriever sicherung als auch in der Privat- und Firmenversicherung tätig. Im Geschäftsbereich Privat- und Firmenversicherung Deutschland bietet HDI den passenden Versicherungsschutz auf den Gebieten Risikoabsicherung und Altersvorsorge sowie Sachversicherungen für Privat- und Firmenkunden und spezielle Lösungen für Freie Berufe. Das Geschäftsfeld HDI Bancassurance ist Teil dieses Geschäftsbereichs und hat sich auf den Versicherungsvertrieb vor allem über Finanzdienstleister, wie Banken, Sparkassen, Fintechs und Near-Banking-Anbieter innerhalb Deutschlands spezialisiert. Dabei ist die LifeStyle Protection, als Teil der Bancassurance, Anbieter von Baufinanzierungsabsicherungen und Spezialist für die Entwicklung von Annex- und Embedded Insurance-Lösungen. Im Geschäftsbereich Industriever sicherung widmet sich die HDI Global SE dem Versicherungsbedarf von Industrieunternehmen und Konzernen.

Im Geschäftsbereich Privat- und Firmenversicherung International bündelt die HDI International AG die Aktivitäten der Gesellschaften, die Privat- und Firmenkunden in den Bereichen Sach- und Lebensversicherung in Europa und Lateinamerika betreuen. Unter der Marke HDI Embedded bietet die TU Europa, als eine polnische Tochtergesellschaft der HDI International AG, europaweit vielfältige Embedded Insurance-Lösungen unter anderem für die Bereiche E-Commerce, Telekommunikation, Finanzdienstleistungen und Reise an.

Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen, Informationswissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen und Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Analyse und Gestaltung

Handelsblatt GmbH
 Handelsblatt Research Institute
 Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf
 +49 (0)211/887-1100
www.handelsblatt-research.com

Autor: Dennis Huchzermeier

Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann

Bilder: Pexels, Unsplash, Freepik

Stand: November 2023

Gendern im Text: Sofern das generische Maskulinum verwendet wird (insbesondere bei Komposita), dient dies allein der besseren Lesbarkeit; grundsätzlich sind alle Geschlechter einzbezogen.