



## Embedded Insurance

Einordnung, Use Cases, Ausblick

## Herausgeber

Bitkom e. V.  
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

## Autorinnen

Fabian Nadler | Bereichsleiter Digital Insurance & InsurTech  
T 030 27576-164 | f.nadler@bitkom.org

## Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Insurance & InsurTech

## Autorinnen und Autoren

Hanna Bachmann (hepster), Andreas Becker-Hardt (PWC), Dennis Bentz (Allianz Leben), Lorenz Graeff (bsurance), Ansgar Holtmann (ELEMENT), Dietmar Kottmann (Oliver Wyman), Sebastian Langrehr (Friendsurance), Sven Ollivier (Moonshot Insurance), Axel Saß (Red Hat), Andreas Schwenk (PWC), Lennart Wulff (Neodigital / SituatiVe)

## Satz & Layout

Lea Joisten | Bitkom e. V.

## Titelbild

© Liam Grant Photography – Stocksy.com

## Copyright

Bitkom 2022

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Definition von Embedded Insurance – Was ist es und was ist es eben nicht?</b>	<b>4</b>
1.1	Kernaussagen	4
1.2	Einleitung	4
1.3	Definition	4
1.4	Einordnung – alter Wein in neuen Schläuchen?	6
1.5	Rollen und Akteure	7
<b>2</b>	<b>Entwicklung und Mehrwert von Embedded Insurance</b>	<b>8</b>
2.1	Woher kommt Embedded Insurance?	8
2.2	Welche Probleme löst Embedded Insurance?	8
2.3	Blickwinkel: Versicherungsnehmer	9
2.4	Blickwinkel: Vertriebspartner	9
2.5	Blickwinkel: Versicherer	9
2.6	Treiber der Entwicklung	9
<b>3</b>	<b>Use Cases</b>	<b>10</b>
3.1	Top Up Insurance Lösung für Carsharing / P2P-Plattform	10
3.2	Zahnbürste mit integrierter Zahnzusatzversicherung	10
3.3	Omnichannel Lösung für den Möbelhändler	11
3.4	Versicherungslösungen für Mobile-Wallet Anbieter	11
3.5	Optionen für Lebensversicherer	12
<b>4</b>	<b>Anforderungen an Produkt, Vertrieb &amp; IT in einem Embedded Insurance Szenario</b>	<b>13</b>
4.1	Bedeutung für Versicherungsprodukte	13
4.2	Bedeutung für den Vertrieb	13
4.3	Darstellung einer künftigen Architektur	14
4.4	Ausgangssituation	15
4.5	Der Weg zu Embedded Insurance	16
4.6	IT-Zielbild	16
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>17</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung von hepster	7
Abbildung 2: Darstellung Red Hat	15

# 1 Definition von Embedded Insurance – Was ist es und was ist es eben nicht?

## 1.1 Kernaussagen

Embedded Insurance verstehen wir als

- nahtlose Integration von Versicherungsprodukten in Wertschöpfungsprozesse von Drittanbietern mit dem Zweck der optimierten, den regulatorischen Anforderungen (Demands and Needs-konform) gerechten Customer Journey
- direkte Anbindung von Versicherungsprodukten an ein Kernprodukt oder eine Kern-Dienstleistung (Bundling)
- Erweiterung des bekannten Annex-Vertriebs mittels Daten und Technologie, wiederum ermöglicht durch Open Insurance-Initiativen

## 1.2 Einleitung

Versicherungen stehen auf keinem Wunschzettel, sie liegen nicht unter dem Weihnachtsbaum und kein Kunde wacht morgens mit dem Wunsch auf, jetzt eine Versicherung zu kaufen. Ähnlich wie die Steuererklärung gehört der Abschluss von Versicherungen zu einem notwendigen Übel des Alltags, über das weder gern und euphorisch gesprochen wird, noch bilden sich lange Warteschlangen an dem Tag, an dem eine neue Police an den Markt kommt. Doch neben dem Umstand, dass eine Vielzahl von Versicherungsprodukten schlicht notwendig und sehr sinnvoll für den Alltag der Kunden sind (wie eine Kranken-, Haftpflicht oder Wohngebäudeversicherung, um nur einige Beispiele zu nennen), bietet auch die Bündelung dieser Dienstleistungen an ein Kernprodukt spannende Absatzmöglichkeiten nicht nur für Versicherungsunternehmen. Nahezu jede konsumbasierte Alltagssituation lässt sich mit einem passenden, bedarfsorientierten Versicherungsprodukt verknüpfen – in Zeiten der Digitalisierung sogar noch schneller und einfacher als zu Zeiten von Fax und Papier. Hier liegt die Grundidee hinter »Embedded Insurance«.

## 1.3 Definition

Embedded Insurance bedeutet die Einbettung und Integration von Versicherungen in bestehende Prozesse. Versicherungen sind längst keine Stand-Alone-Produkte mehr, sondern sind immer mehr Teil eines Gesamtprozesses. Es geht darum, die Entwicklung von Versicherungen und deren Einbindung in die Customer Journey eines Partners so zu gestalten, dass es für den Kunden sinnig und einfach ist, die gewünschte Versicherung zu beziehen und handzuhaben. Gerade in Puncto Verwaltung, aber auch hinsichtlich der Schadenmeldung und -abrechnung.

Es gibt eine Vielzahl von engeren und weiteren Definitionen des Begriffs »Embedded Insurance«. Für das vorliegende Whitepaper sind drei Schlagworte in der Differenzierung von zentraler Bedeutung: **Personalisierung, Technologie** und **Drittanbieter**. Embedded Insurance bietet die momentan am stärksten personalisierte Möglichkeit des Versicherungsangebotes an den Endkunden. Neben den verfügbaren Informationen zum Kernprodukt (oder der Kern-Dienstleistung), liegen auch die Daten zur Customer Journey des Kaufes vor, ebenso wie die Daten, die der Kunde im Zuge der Bestellung selbst eingibt. All diese Daten kumulieren in einem optimal auf den Kunden abgestimmten Versicherungsprodukt. Dieses Produkt wird nahtlos in den Kaufprozess des Kernproduktes eingebettet (embedded) und findet in den meisten Fällen im Marken-Universum sowie in der Wertschöpfungskette eines Nicht-Versicherungsanbieters, also eines Drittanbieters, statt.

Ein Beispiel: Ein Kunde informiert sich online über die Möglichkeiten, das neueste Smartphone zu besitzen. Online werden ihm diverse Möglichkeiten angeboten: der Kauf eines neuen oder gebrauchten Gerätes sowie die Miete eines Smartphones über einen flexiblen Zeitraum hinweg.<sup>1</sup> Der Kunde entscheidet sich für die Miete, legt ein Gerät seiner Wahl in den Warenkorb und erhält schon hier die Möglichkeit, mittels eines Klicks, das genau auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Versicherungsprodukt unkompliziert und im selben Check Out mitzubestellen. Alle relevanten Daten (Hersteller, Modell, IMEI, Laufzeit und Abrechnungszeitraum des Mietvertrages, Versicherungssumme, etc.) werden in Echtzeit im Hintergrund mittels Schnittstellen (API) zwischen dem Anbieter des Smartphones und dem Anbieter der Policen ausgetauscht. So wird dem Kunden ebenfalls in Echtzeit ein auf ihn und seine Situation zugeschnittenes Versicherungsprodukt angezeigt, inklusive Leistungen und Preis, und kann mit nur einem Click direkt gebucht werden.

Viele Autoren verstehen auch die erweiterte Vermarktung von Versicherungsprodukten im weiteren Zusammenhang mit Kernprodukten als Embedded Insurance – beispielsweise über Online oder Offline Marketing Kampagnen am Point of Sale und / oder mittels gesonderter Verlinkung (Affiliate Marketing). Im Zuge des vorliegenden Papers möchten wir die Lesart von Embedded Insurance jedoch an die direkte Verbindung beider Produkte – auch unter dem Begriff Bundling bekannt – knüpfen, sehen jedoch ebenfalls in der erweiterten Vermarktung von Versicherungsprodukten ein großes Potenzial für alle Akteure.

---

<sup>1</sup> Hinweis: Schon bei der Internet-Recherche haben Versicherer und Makler die Möglichkeit, den Kunden via gezielt gesteuerter Online Marketing-Kampagnen auf das eigene Versicherungsangebot aufmerksam zu machen und ihre Policen beispielsweise via Affiliate-Links auf Ratgeber-Seiten zu platzieren. Diese vom Kauf des Kernproduktes unabhängige Verlinkung nehmen wir explizit aus der Definition von Embedded Insurance aus.

## 1.4 Einordnung – alter Wein in neuen Schläuchen?

Embedded Insurance ist kein vollkommen neues Konzept.

So wurden bereits in den 1980er Jahren in Frankreich sogenannte Bancassurances eingeführt. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen Bank und Versicherungsgesellschaft, die es der Versicherungsgesellschaft ermöglicht, ihre Produkte über die Vertriebsagenten der Banken an die Kunden der Bank zu verkaufen. Embedded Insurance verändert ihre Form aufgrund des digitalen Verbraucherverhaltens jedoch in rasantem Tempo. Nicht zuletzt der Ausbruch der COVID-19-Pandemie hat uns gezeigt, dass Kunden längst kein Problem mehr damit haben, mit Versicherungsprodukten digital zu interagieren. Tatsächlich sind sie bereits daran gewöhnt, weitaus komplexere und teurere Online-Transaktionen abzuwickeln.<sup>2</sup>

Die oben genannte Definition von Embedded Insurance lässt sich auf den ersten Blick nicht direkt von einer Annex-Versicherung bzw. dem Annexvertrieb abgrenzen, wie sie beispielsweise von Mark Klein, CDO der ERGO beschrieben wird: »Annex steht für: Man kauft ein Produkt, zum Beispiel ein Smartphone, und die Versicherung ist als »Anhängsel« in einem Vorgang direkt mit abschließbar. Das ist bequem und kundennah, denn der Kunde spart sich eine zweite Customer Journey.«<sup>3</sup> Doch das Konzept Embedded Insurance erweitert eben diese weit verbreitete und wohl bekannte Vertriebsform um die zentralen Elemente Technologie und Daten. Mithilfe von Daten, Schnittstellen und einer eigenen digitalen Infrastruktur erweitern und komplettieren die Versicherungsanbieter die Customer Journey ihrer Partner (siehe Abschnitt 4 – Rollen und Akteure), mit dem Zweck einer nahtlosen Integration von Versicherungsprodukten in bestehende Prozesse.

Diesen nahtlosen Austausch von Daten zwecks optimierter Kundenerfahrung zu ermöglichen, hat sich qua Definition die so genannte Open Insurance zur Aufgabe gemacht. Im engeren Sinne beschreibt Open Insurance die standardisierte Kommunikation zwischen Daten Providern und Drittanbietern. Durch den offenen und standardisierten Austausch von versicherungsbezogenen, persönlichen und nicht-persönlichen Daten mithilfe von APIs und Prozessstandards, fördert Open Insurance neue innovative Use Cases und Geschäftsmodelle auch über die Versicherungsbranche hinaus. Im Fokus von Open Insurance stehen Nutzer:innen (Verbraucher:innen), die im Sinne der Datensouveränität entscheiden, wie und in welchem Maß sie Drittanbietern Daten zur Verfügung stellen.<sup>4</sup> Hierbei geht es nicht nur um das Beseitigen rechtlicher sowie regulatorischer Hürden (wie etwa im Zuge von PSD2 und Open Banking) sondern vielmehr um ein generelles Bewusstsein dafür, dass datengestützter Vertrieb von Finanzdienstleistungen die Zukunft ist: »Open Insurance ist (...) vielmehr als nur Technologie und moderne Schnittstellen. Es erfordert

<sup>2</sup> Das Jahr 2020 hat uns einen bemerkenswerten Anstieg der digitalen Interaktionen mit Versicherungsanbietern beschert, insbesondere im Hinblick auf den Vertrieb. Allein im letzten Jahr ist die digitale Nutzung in Europa von durchschnittlich 23 % auf 31 % gestiegen – ein Anstieg um 35 %. »Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages« – McKinsey, 2020

<sup>3</sup> [↗ Annex – vom Versicherer zum Technologieanbieter, 30.12.2021](#)

<sup>4</sup> [↗ Schluss mit Mythen in Open Insurance](#)

ein gewisses Mindset in der Versicherungsindustrie und in jedem Marktteilnehmer, dass die Chancen einer offenen, gemeinsamen Basis erkennt und auch dessen Herausforderungen annimmt.«<sup>5</sup>

## 1.5 Rollen und Akteure

Embedded Insurance ist ein klassisches B2B2C-Modell. Das erste B(usiness) steht hier für den Anbieter und Lieferanten der Versicherungsprodukte – Versicherer oder Makler. Das zweite B steht für den Anbieter des Kernproduktes (aus dieser Perspektive den Drittanbieter). Das C am Ende steht für den Endkunden, der beide Produkte bzw. Dienstleistungen kombiniert und über die Plattform des Drittanbieters letztlich konsumiert.

Eine der Säulen von Embedded Insurance ist, dass die Marken von Versicherungsunternehmen zugunsten der Marken der Drittanbieter immer weiter in den Hintergrund treten. Der Kunde kauft das von ihm gewünschte Produkt, die Versicherung ist lediglich eine Erweiterung des Angebotes des Herstellers oder Händlers. Durch die nahtlose Integration der Finanzdienstleistung tritt deren Anbieter beim Kauf weitestgehend in den Hintergrund und erst wieder in Erscheinung, wenn der Endkunde einen Schaden melden möchte oder eine Frage zur abgeschlossenen Police hat.

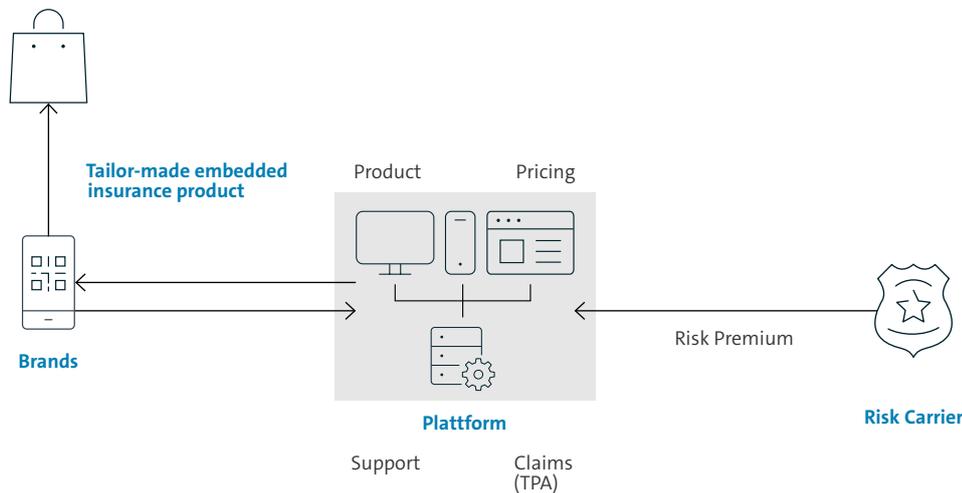


Abbildung 1: Darstellung von Embedded Insurance

# 2 Entwicklung und Mehrwert von Embedded Insurance

## 2.1 Woher kommt Embedded Insurance?

Versicherungen sind eher den wenig emotionalen Produkten zugeordnet. Einhergehend bedurfte es oftmals einem proaktiven Vertrieb (Push) selbiger Produkte, oftmals kombiniert mit der Bedarfsaufnahme, um überhaupt Vertriebsansätze auszumachen. Um den Aufwand beim Vertrieb von Versicherungen im Rahmen zu halten, wurden Vertriebsansätze auch entlang spezifischer Zielgruppen erschlossen, sogenannter Affinity Groups. In der Folge entwickelte sich der sogenannte Affinity oder Annex-Vertrieb, bei dem oftmals über Vehikel wie Gruppenrahmenverträge oder ähnlichem im Bündel Versicherungslösungen platziert und vertrieben wurden, um im Rahmen des Partnerangebots die richtigen Versicherungslösungen zur richtigen Zeit dort zu platzieren und einfach abschließbar zu machen. Durch das Internet verlagert sich dieser Interaktionskanal sukzessive vom physischen Vertrieb hin zu digitalen und datengetriebenen Vertriebsansätzen. Im Rahmen des technologischen Fortschritts, steigender Erwartungshaltung auf Konsumentenseite hinsichtlich der »User Experience« und dem ökonomischen Interesse zur Abgabe von Versicherungen zu möglichst optimierten, idealerweise variablen Vertriebskosten über Online-Kanäle, denen an vielfältigen Monetarisierungsmöglichkeiten für die Aufrechterhaltung Ihrer Kundenschnittstelle gelegen ist, entwickelt sich das Thema Embedded Insurance als Symbiose aus der Ambition aller Beteiligten.

## 2.2 Welche Probleme löst Embedded Insurance?

Der digitale Fortschritt der letzten Jahre macht eine solche Kombination von Produkten oder Dienstleistungen mit einer Versicherungslösung inzwischen problemlos möglich. Dabei verändert Embedded Insurance das Vertriebsmodell von Versicherern grundlegend und bietet Versicherern in letzter Konsequenz die Möglichkeit, eine fast unbegrenzte Anzahl einzigartiger und vor allem zielgruppenorientierter Angebote zu schaffen, die in Echtzeit oder am POS angeboten werden.

Der unmittelbare Zugriff auf die jeweilige Kundenschnittstelle im Moment des Bedarfs ist dabei die wesentliche Komponente, die Embedded Insurance so reizvoll für die Versicherungsindustrie macht. Über die technische Integration des Versicherungsprodukts in die Kundeninteraktion des Partners reduziert sich die Komplexität bei der Nutzerführung.

Eine erfolgreiche Umsetzung von Embedded Insurance-Angeboten löst dabei Probleme von Konsumenten. Gleichwohl entstehen diverse Möglichkeiten für Versicherer und deren Partner den Vertrieb effizienter zu gestalten.

## 2.3 Blickwinkel: Versicherungsnehmer

Ein Versicherungsnehmer wird bei Embedded Insurance auf Risiken und eine mögliche Lösung im richtigen Moment hingewiesen – wenn die Risikoabdeckung nicht schon unsichtbarer Bestandteil des Basisangebots des Partners ist. Dabei werden über digitale Prozesse Angebot und Nachfrage an diesem Punkt zusammengeführt. Der Kunde hat keinen weiteren Zeitaufwand, sich über eine mögliche Versicherung zu informieren, erkennt schnell den Mehrwert einer Absicherung und kann somit eine Kaufentscheidung tätigen, die letzte Zweifel ausräumt. Darin zeigt sich, dass ebenso die emotionale Ebene bei der Kaufentscheidung durch Embedded Insurance angesprochen wird.

## 2.4 Blickwinkel: Vertriebspartner

Embedded Insurance bietet Vertriebspartnern eine Option, Zusatzerlöse aus ihrem Kundenzugang zu generieren. Vor allem, wenn es ihnen über »Plug and Play« Lösungen von Versicherern einfach gemacht wird, diese Erlöse zu erschließen. Optimierungen ergeben sich, wenn sie viel des eigenen Wissens über den Kunden in den Versicherungsverkauf einfließen lassen, etwa um Produkte schon passgenau auf die spezifische Situation des Kunden zugeschnitten anzubieten. Damit erhöhen sie mit Hilfe von Versicherungen den Customer Lifetime Value Ihrer Kunden.

## 2.5 Blickwinkel: Versicherer

Versicherern bietet Embedded Insurance die Chance zur richtigen Zeit mit dem richtigen Produkt am richtigen Ort zu sein. Daraus resultieren Marktinnovationen über Partner, die vormals keinen Bezug zu Versicherungen hatten, oder Lösungen für Konsumenten in Bereichen, die bisher vertrieblich gar nicht erreichbar waren. Wesentliche Gründe sind geringe Grenzkosten für den Zusatzverkauf und Produkte, die über Daten des Partners von vornherein genau zum Kunden und zur Situation passen. Daraus resultieren Wachstumschancen in einem Verdrängungsmarkt.

## 2.6 Treiber der Entwicklung

Die Fähigkeit für reibungslosen Datenaustausch auf Basis entwicklungsfreundlich dokumentierter Schnittstellen (API) sind der Treibstoff für Embedded Insurance.

Der Wille, hier über das eigene Geschäftsmodell hinweg Kundennutzen zu erkennen und begleiten zu wollen und hierzu auch Dritte am Prozess und Erfolg partizipieren zu lassen ist der Schlüssel, um zwei vormals getrennte Welten miteinander zu verbinden. Damit bewegt Embedded Insurance die Versicherungsbranche Richtung Plattformökonomie, in der digitale Geschäftsmodelle ihren Kundenzugang an andere Marktteilnehmer – hier Versicherungen – »vermieten«.

## 3 Use Cases

### 3.1 Top Up Insurance Lösung für Carsharing / P2P-Plattform

Die Ausgangslage: Vertriebspartner spricht Zielgruppe an, die im urbanen Umfeld Mobilität nachhaltig und mit Sharing-Gedanke konsumieren möchte. Produkt ist zum einen E-Auto (Hardware), zugleich wird eine Plattform mit Ökosystemansatz (Software) betrieben, über das die Nutzer sowohl Mobilität als auch autark generierte Energie untereinander (Peer2Peer) bereitstellen und teilen können. Für das private, vorübergehende Bereitstellen von eigenen Fahrzeugen gegenüber Dritten war man auf der Suche nach einer Top-Up Versicherungslösung, die etwaige Risiken im Hinblick auf privates Car Sharing transaktionsbezogen abdeckt.

Produktlösung hierzu ist ein Zusatzfahrer Baustein, der bereits in verschiedenen Use Cases über On-Demand Produktplattformen via Public API bereitgestellt wurde. Im Rahmen der Einbindung in die native App des Vertriebspartners wurden Datenübernahme und Zahlungsabwicklung via Partner und API synchronisiert, um die Nutzerführung entsprechend zu optimieren. Zugleich erfolgt die Aussteuerung des Top-Up Bausteins nach Erhebung des jeweiligen Versicherungsbedarfs des Nutzers als integraler Onboardingbestandteil, um anlassbezogen den passenden Lösungsbaustein auszuspielen. Die Implementierung via nativer App ist die Vorstufe zu einem bereits vom Fahrzeughersteller integrierten Sharing-System. Auf Basis von Nutzerfeedback, konkret bezogen auf die Details der Versicherungslösung, wird sowohl Prozess als auch Produktumfang quartalsweise iteriert und weitergehend optimiert.

Kundenseitig besteht Interesse an ergänzender vollumfänglicher Versicherungslösung, die als Pay-per-Use Abo bereitgestellt wird und anlassbezogen auf Datenbasis modifiziert wird. Technische Bereitstellung und After Sales Prozesse sollen vollumfänglich via Open API realisiert werden und Besonderheiten der Bereitstellung auf Vertriebspartnerseite berücksichtigen. Risikoadequate Bepreisung und Portabilität von eigenem Risikoscore auf Basis multimodaler Transaktionsdaten stehen auf der Entwicklungsroadmap.

### 3.2 Zahnbürste mit integrierter Zahnzusatzversicherung

Zähne putzen und dabei Geld verdienen? Zum Beispiel beim Startup Playbrush geht das – sogar parametrisch in Abhängigkeit von der Frequenz und der Länge des Zähneputzens mit einer in das Zahnbürstenabo des Herstellers integrierten Zahnzusatzversicherung.

Die Gründeridee bei Playbrush war, Menschen zu gesünderen Zähnen zu verhelfen. So wurde aus einer einfachen elektrischen Zahnbürste ein IoT Device, dass in Verbindung mit einer mobilen App und in die Zahnbürste eingebauten Sensoren Menschen beim Zähneputzen anleitet und über ein Bürstenkopfabo eine Zahnzusatzversicherung integriert.

Die Zahnzusatzversicherung beinhaltet zwei Bausteine: Einerseits eine einfache White Filling Deckung – denn trotz regelmäßiger Zahnpflege können neue Plomben notwendig werden und einen parametrischen Baustein, der auf Basis der Putzqualität einen Zuschuss zur jährlichen

Zahnhygiene auszahlt. Dieses Produkt ist seit 2019 mit diesem Modell sowohl in Deutschland als auch Österreich am Markt vertreten

### 3.3 Omnichannel Lösung für den Möbelhändler

In den aktuellen CoVID-19 Zeiten ändern sich die lieb gewonnenen Einkaufsgewohnheiten vieler Konsumenten und immer mehr Transaktionen verlagern sich in Richtung digitaler Plattformen. Eine besondere Herausforderung stellt dies für Produkte dar, die der zukünftige Käufer gerne sehen und fühlen würde, bevor er einen Kauf tätigt – unter anderem Kleidung, Schuhe, Möbel, Brillen, Sportgeräte und Elektrogeräte. Nichtsdestotrotz kann auch der gegenteilige Trend, dass rein digital gestartete Plattformen in der realen Welt beginnen, Vertriebsstrukturen aufzubauen, im Markt festgestellt werden.

Die Lösung dafür ist Omnichannel Vertrieb, der digitale Plattformen mit Offline Retail Strukturen verschmelzen lässt. Möbelhändler reagieren darauf auch mit einem omnichannelfähigen Produktportfolio und erweitern dieses auch um eine Reihe von spezialisierten Möbelversicherungen für unterschiedliche Produktkategorien, die sowohl am klassischen POS als auch zukünftig im Online Shop vertrieben werden.

Technisch wurde sowohl das POS System als auch der Online Shop der Möbelhändler in eine Embedded Insurance Plattform integriert, die in Echtzeit Preisbildung und Policierung sowie auch die Möglichkeit der digitalen Schadensmeldung zur Verfügung stellt.

### 3.4 Versicherungslösungen für Mobile-Wallet Anbieter

In ganz Europa belief sich der E-Commerce-Umsatz in 2020 auf 757 Milliarden Euro – ein Anstieg um 10 % gegenüber 2019. Eine Entwicklung, die auch mit neuen Risiken für online gekaufte Produkte einhergeht. Als Insurtech, dass es sich zur Aufgabe gemacht hat aufkommenden Risiken vorzubeugen, hat Moonshot Insurance beschlossen, diesen Trend zu begleiten und die Kunden des Fintechs Stocard seit der Einführung seiner neuen mobilen Zahlungsfunktion Mitte 2021 zu schützen.

Mobile-Wallet Nutzer, die ihre Einkäufe mit einer virtuellen Kreditkarte bezahlen, profitieren von einem kostenlosen und sofortigen Schutz gegen Bruch und Diebstahl. So ist es für einen Mobile-Wallet Nutzer nun möglich, den Smartphone Bildschirm mit nur drei Klicks und einem Foto gegen Bildschirmbruch abzusichern. Um die Garantie zu aktivieren, muss der Kunde nur die IMEI-Nummer seines Handys eingeben und ein Foto des unbeschädigten Bildschirms direkt in seiner Mobile-Wallet-App machen. Im Falle eines Displaybruchs muss er lediglich den Beweis für den Displaybruch durch ein Foto hochladen und die IMEI-Nummer des Smartphones bestätigen. Dank einer künstlichen Intelligenz, die es ermöglicht zu bestätigen, dass das Telefon tatsächlich dem Kunden gehört und dass der Bildschirm tatsächlich gebrochen ist, werden ihm die Reparaturkosten in bar erstattet, ohne dass er weitere Nachweise erbringen muss.

Da alle diese Produkte auf einem API- und White-Label-Vertrieb basieren, wird der Endkunde der Mobile-Wallet auf diese Weise bei allen Absicherungen im Zusammenhang mit seinen Einkäufen und seinem auf neuen Konsumtrends basierenden Lebensstil von mit dem Anbieter der Mobile-Wallet gebrandeten Benutzerpfaden begleitet. Ein Reibungsniveau bei der Abwicklung von Schadensfällen ist daher nicht vorhanden.

### 3.5 Optionen für Lebensversicherer

Die Chancen, welche sich für Lebensversicherer durch Embedded Insurance bieten, liegen im Bereich der Kredit- und Finanzierungsgeschäfte. Geeignete Produkte, die dem Kunden dabei integriert angeboten werden können, sind neben klassischen Risikolebensversicherungen auch Restschuldsicherungen.

Bei einer Restschuldsicherung wird die Todesfallabsicherung um Bausteine wie Arbeitsunfähigkeit oder Arbeitslosigkeit ergänzt. Die Versicherungssumme bei Tod fällt gemäß den noch fälligen Kreditraten, während eine laufende Leistung bei Arbeitsunfähigkeit oder Arbeitslosigkeit gezahlt wird. Die Höhe der Versicherungssumme bleibt bei einer klassischen Risikolebensversicherung über die Vertragslaufzeit gleich oder fällt linear bzw. progressiv. Ein weiterer Unterschied ist die mögliche Annahmegarantie: Für den Abschluss einer Restschuldsicherung sind Gesundheitsfragen nicht immer nötig und eine Risikoprüfung kann daher entfallen.

Gegenwärtig entfällt der größte Teil des Kreditgeschäftes im Bereich der Bau- und Immobilienfinanzierung nach wie vor auf Vermittler. Der Zugang zu diesen findet jedoch zunehmend online über Vergleichs- bzw. Finanzplattformen statt. Jeder vierte Konsumentenkredit wird bereits online abgeschlossen. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil online abgeschlossener Konsumenten- und Immobilienkredite in Zukunft stark steigen wird. Die Absicherung derartiger Kredite mit passgenauen auf die Kredithöhe, Laufzeit und Tilgung zugeschnittenen Embedded (Life-)Insurances wäre dabei im Rahmen eines Online Abschlusses nur einen Klick entfernt. Die Restschuldsicherung kann dem Kunden somit im Rahmen der regulatorischen Auflagen voll integriert und transparent in der Anschlussstrecke des Kredites mit angeboten werden. Auf diese Art können Kunden ihre Immobilien, oder auch Konsumentenkredite, unkompliziert und die Verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben beachtend absichern.

Im Hinblick auf regulatorische Änderungen und den 2022 eingeführten Provisionsdeckel, bietet sich eine Chance für integrierte Vertriebslösungen. Wegen dem geringen Aufwand stellen für diese auch geringere Provisionen ein interessantes Geschäftsfeld dar. Eine zeitliche Entkopplung würde eine Realisierung von Embedded Insurance jedoch zunichtemachen.

Denkbare Szenarien in Zukunft wären neben dem Einsatz von Risikolebensversicherungen auch auf die Kreditraten des Kunden zugeschnittene Berufsunfähigkeitsversicherungen. Diese greifen, sobald der Kunde einen Verdienstausschlag durch Krankheit oder Arbeitsunfähigkeit hat. Auch die Absicherung eines Sparplans für die Altersvorsorge wäre auf diese Art möglich, um den Vermögensaufbau des Kunden während dessen Arbeits- oder Berufsunfähigkeit aufrecht zu erhalten.

# 4 Anforderungen an Produkt, Vertrieb & IT in einem Embedded Insurance Szenario

## 4.1 Bedeutung für Versicherungsprodukte

Um eine sinnvolle Einbettung von Versicherungsprodukten zu unterstützen, haben sich die folgenden Erfolgsfaktoren auf Produktseite herauskristallisiert:

- Steigerung des gesamtheitlichen Kundennutzens muss im Fokus stehen
- Produkte müssen im jeweiligen Kontext eine hohe Relevanz haben
- Möglichst einfaches Onboarding (mit maximal drei Klicks zur Versicherung)
- Einfache und verständlich formulierte Bedingungen
- Rasche Anpassung von Produkten an Bedürfnisse neuer Partner
- Partner Onboarding in Tagen statt Monaten

## 4.2 Bedeutung für den Vertrieb

Dies wird mittelfristig zu einem Wechsel bei Embedded Insurance vom bekannten direkten Endkundenvertrieb oder indirekten Agentur Vertriebsmodellen hin zu einem indirekten B2B2C Vertriebsmodell, in dem partnerorientierte B2B Salesteams auf Versicherungsseite im Zentrum stehen, führen. Ähnliche Strukturen finden sich heute bereits in Organisationen, die sich auf den Vertrieb von Affinity Produkten spezialisiert haben. Die entsprechenden regulatorischen und Verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben sind hierbei besonders zu beachten.

Embedded Insurance kann für den in digitale Plattformen eingebetteten Vertrieb auf dem überregionalen Markt eine Chance sein. Dieser steht im Gegensatz zur noch immer stark ausgeprägten Regionalität des Versicherungsumfeldes.

Ein weiterer zu beachtender vertrieblicher Aspekt ist die zunehmende Verbreitung von Omnichannel Vertriebskonzepten auf der Seite potenzieller zukünftiger Partner. Unter anderem auch durch die COVID-19 Pandemie stark beschleunigt, kam es zu einem sehr starken Digitalisierungsschub von bisher noch offline durchgeführten Transaktionen. Andererseits ist auch ein Trend in die Gegenrichtung spürbar, da digitale Plattformen sich auch immer stärker in Richtung offline Transaktionen entwickeln.

Dies gilt es sowohl bei der Auswahl von technischen Plattformen als auch bei der Produkt- und der Prozessgestaltung entsprechend zu berücksichtigen.

## 4.3 Darstellung einer künftigen Architektur

Für die Wahl der technischen Implementation von Embedded Insurance sollten verschiedene Anforderungen erfüllt werden:

- **Flexibilität:** Aufrufe sollen so weit wie möglich, flexibel erweitert oder verändert werden können. Flexibilität ermöglicht einen zukunftssicheren Betrieb. Nicht vorhersehbar sind die verwendeten Schnittstellen (APIs), intern sowie auch extern der aufzurufenden Services, die verwendeten Kommunikationskanäle sowie auch der sicherheitsrelevanten Methoden (Authentifizierung / Autorisierung). Ziel ist es hier, eine möglichst frei zu konfigurierende Plattform zur Verfügung zu stellen und ein schnelles Time To Market zu ermöglichen. Die gewählte Implementation soll so gut wie möglich auf Schwankungen reagieren können, da es nicht vorhersehbar ist, ob durch eine Kampagne eines Consumers die Belastungsgrenzen erreicht und überschritten werden. Hierzu ist es notwendig, die Verarbeitung und die Rückmeldung an den Aufrufer zu entkoppeln.
- **Offenheit:** Zugang zu den verwendeten Technologien sollten so breit wie möglich verfügbar sein. Standards und darauf aufsetzende OpenSource Projekte erlauben einer möglichst breiten Masse von Anbietern die Voraussetzungen zu erfüllen, um an diesem Marktgeschehen teilnehmen zu können. Verwendung von OpenSource Komponenten erweitert hierbei Möglichkeiten der Einbindung von Innovationen sowie auch die gemeinsame Weiterentwicklung von Komponenten und deren Ausrichtung auf den Betrieb in Unternehmen.
- **Sicherheit:** Ziel der Plattform muss es auch sein, die Teilnehmer unter Berücksichtigung von Anforderungen wie z.B. Datenschutz, soweit wie möglich vor Angriffen zu schützen. Hier sind gemeinsam etablierte Mechanismen zur Authentifizierung und Autorisierung notwendig. Mit Hilfe von zum Beispiel OIDConnect und OAuth ist es möglich benutzerorientierte Daten auszutauschen und passende Services zur Verfügung zu stellen.

Die unten dargestellte Architektur beinhaltet eine Vision, die auf heutiger Basis die beschriebenen Anforderungen umsetzt. Sie lässt aber noch Spielraum für die Implementierung. Hier kann Rücksicht genommen werden auf die bereits vorhandene Landschaft in den teilnehmenden Unternehmen. Welche der beschriebenen Komponenten ist bereits im Unternehmen etabliert? Wo gibt es Erfahrungen? Bereits vorhandene Supportverträge von verwendeten Komponenten?

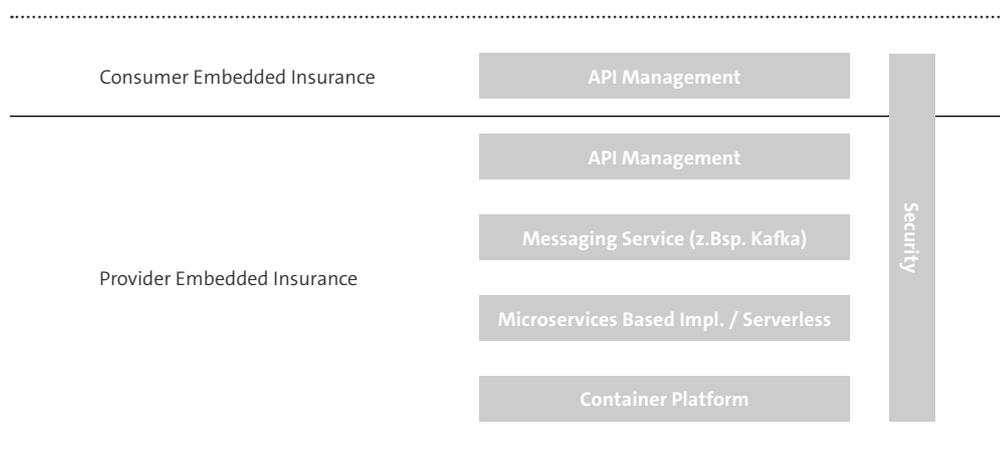


Abbildung 2: Darstellung Red Hat

Die Verwendung eines API Management Tools ist essenziell. Hier findet die Entkopplung der verwendeten internen Prozesse zu den äußeren Interaktionen statt. Veränderungen in den Aufrufen können durch einfaches Konfigurieren umgesetzt werden. Des Weiteren ist vor allem auf der Provider Seite die Verwendung einer Messaging Komponente wie zum Beispiel Kafka sinnvoll, um eine Entkopplung der Aufrufe zu der Verarbeitung zu ermöglichen. Abbildung von flexiblen Prozessen und hochgradige Wiederverwendung setzt die Verwendung von Microservices um. Letztendlich benötigt man eine Containerplattform, um die entsprechenden Komponenten flexibel und anforderungsgerecht zur Verfügung zu stellen. Sie sorgt ebenfalls noch für eine nachhaltige Nutzung der Infrastruktur durch größtmögliche Auslastung der verwendeten Server und im Falle von der Verwendung von Serverless auch ein automatisches Stoppen der Komponenten. Beides ermöglicht die Reduktion des Carbon Footprints.

## 4.4 Ausgangssituation

Das Ziel für die IT scheint klar zu sein. Der Weg dorthin gestaltet sich jedoch für viele Versicherer steinig und lang. Die Situation bei den Versicherern ist vielfach von historisch gewachsenen Anwendungslandschaften und veralteten Systemen, insbesondere im Kernsystem-Bereich (Bestand, Schaden / Leistung), geprägt. Die 40-50 Jahre alten, oft selbst entwickelten Systeme sind in den meisten Fällen monolithisch gestaltet und vermissen die notwendige Flexibilität, sowohl im Bereich der Versicherungsprodukte als auch der Integrationsfähigkeit. Dies hat in vielen Fällen dazu geführt, dass sowohl fachliche als auch technische Prozesse mit dem Fokus der Systemfähigkeiten und nicht der Effizienz und Flexibilität gestaltet wurden.

Die Anforderungen an die Embedded Insurance Produkte sind jedoch genau von der Schnelligkeit, Flexibilität und Wandlungsfähigkeit gekennzeichnet. Alles Eigenschaften, die durch die aktuellen Anwendungslandschaften der Versicherer oft nur eingeschränkt unterstützt werden können.

## 4.5 Der Weg zu Embedded Insurance

Doch der Weg zu Embedded Insurance ist durch die dargestellten Limitierungen keineswegs verschlossen. Während die vollständige Transformation zu der oben skizzierten Ziellandschaft das Aufsetzen eines großen und komplexen Transformationsprogramms nach sich zieht, können bereits überschaubare Schritte dazu führen, im Bereich der Embedded Insurance aktiv zu werden und den Markt so auch innerhalb vertretbarer Zeit bedienen zu können.

Die Einführung eines Microservice-Layers, verbunden mit dem zugehörigen API Management, erscheint hier eine mögliche Strategie zu sein, um den Anforderungen aus der Embedded Insurance-Perspektive begegnen zu können. Der Vorteil eines Microservice-Layers ist die Möglichkeit einer schrittweisen Einführung. So sollte der Fokus im ersten Schritt auf die, für Embedded Insurance notwendigen Microservices gelegt werden und so eine, zumindest aus Sicht der Vertriebspartner, nahtlose Integration anbieten zu können. Die Entkopplung der eigenen komplexen Anwendungslandschaft von der leichtgewichtigen und Microservice-orientierten »Außenwelt« ist ein weiterer Punkt, der dabei zum Vorteil werden kann.

Neben der gerade beschriebenen »Make«-Strategie kann auch eine »Buy«-Strategie in Betracht gezogen werden. Im InsurTech-Bereich lassen sich z.B. einige Anbieter im Embedded Insurance Bereich finden, die eine nähere Betrachtung im Sinne einer möglichen Zusammenarbeit verdienen.

## 4.6 IT-Zielbild

Es ist wichtig an dieser Stelle festzuhalten, dass dies nur der erste Schritt, wenn nicht sogar nur ein »Zwischenschritt« zu einer modernen und flexiblen Anwendungslandschaft sein kann. Die Notwendigkeit eines umfassenden Transformationsprogramms kann hierdurch nicht aufgelöst werden. Die Versicherer müssen also zwingend ihre Prozesse, ihre Anwendungslandschaften, aber auch die aktuelle Organisation auf den Prüfstand stellen und ein Programm erarbeiten, das ihrer eigenen Situation gerecht wird und die Transformation zu einer modernen und flexiblen Organisation ermöglicht.

## 5 Fazit

Globalisierung, Digitalisierung und vor allem sich stetig veränderndes Kundenverhalten: Versicherungen sind im Wandel. Tradierte Versicherungen und Insurtechs können sich den veränderten Kundenerwartungen stellen, wenn sie sich auf die Lebenswelten ihrer Nutzer:innen einstellen. Wie in diesem Paper beleuchtet, hat Embedded Insurance das Potenzial im technologischen Zeitalter all diese Aspekte gewinnbringend zu vereinen. Während Versicherungen das Problem der fehlenden Alltagsrelevanz gegenüber zum Beispiel Banking haben, hebt die Integration eines sinnvollen Produktes zur Risikoabsicherung ihren Nutzen auf ein neues Niveau: ein sperriger Vertrag wird leicht gemacht und dem Kunden im relevanten Kontext angeboten. Mit dem Konzept Embedded Insurance entstehen Synergien, die allen Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette inklusive den Kund:innen zum Vorteil gereichen.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bitkom e.V.**

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

**T** 030 27576-0

**F** 030 27576-400

[bitkom@bitkom.org](mailto:bitkom@bitkom.org)

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**bitkom**