



## Digitaler Assekuradeur im Nischenbereich

**Mit appsichern.de und den darüber angebotenen Kurzzeitversicherungen will die SituatiVe GmbH den Markt aufrollen, die bekannteste davon sicher die Kurzzeitversicherung für das Oktoberfest. Dafür wurde das Unternehmen von Verbraucherschützer gerügt. Lennart Wulff, Gründer & Geschäftsführer der SituatiVe GmbH, würde seine Versicherungsprodukte gerne günstiger anbieten, lässt sich davon ansonsten wenig beeindrucken.**

Lennart Wulff, Gründer und Geschäftsführer der SituatiVe GmbH

Herr Wulff, bitte beschreiben Sie kurz Ihr Angebot.

Wir betreiben ein Portal zur hocheffizienten Bereitstellung und Abwicklung von Versicherungsangeboten. Hierbei sind wir unter anderem durch unsere Marke AppSichern bekannt, über die wir Versicherungsschutz auf Tagesbasis anbieten. Wir zeichnen uns durch die Bereitstellung innovativer Versicherungslösungen aus, die es in der Form in der Regel bisher nicht am Markt gab. Der Kunde kann über unsere Apps und Website in Amazon Manier Versicherungsschutz einkaufen und hierbei selbst entscheiden für welchen Zeitraum und welches Risiko er Vorsorge betreiben will.

Unsere Dienstleistung erbringen wir im Rahmen unserer Marke AppSichern direkt an Endkunden, wir arbeiten aber auch als Partner für Makler, Vertriebe und Versicherer um unsere Produkte, Technologie und KnowHow im Rahmen unseres B2B-Ansatzes. Im Vordergrund steht immer dem Partner dabei zu helfen, seinem Kunden ein gutes Angebot zu machen und im Rahmen der Digitalisierung vorne mitspielen

zu können, ohne hierbei grosse Investitionen stemmen zu müssen.

Wo sehen Sie Ihre Stärken im Vergleich zu anderen Fintechs aus dem Bereich Versicherungen/Finanzen?

Wir beherrschen die Wertschöpfung unserer Produkte, sprich wir erschaffen, vertreiben und verarbeiten die angebotenen Produkte selbst und sind daher nicht auf noch zu schaffende Schnittstellen oder teure Integrationen zu Dritten angewiesen. Aus diesem Grund können wir unsere Produkte und Services auch mit sehr attraktiven Kostenstrukturen anbieten und dennoch die Interessen und Belange der Kunden und Vertriebspartner berücksichtigen. Wir sind ein komplett digitaler Assekuradeur mit Prozessen, die wir uns in großen Teilen vom E-Commerce abgeschaut haben.

Was können Sie besser als der klassische Makler? Sind Sie eine Gefahr?

Wir sind kein Makler. Wir sind Lösungslieferant für Makler und helfen diesen dabei, dem Kunden auch unterjährige sinnvolle Angebote machen zu können, ohne dabei den Schreibtisch oder das Telefon zu belasten. Das Schlagwort

hier ist „Self Service“ durch den Kunden, gern auf Basis von Empfehlung oder Website des Maklers. Wir helfen den Maklern in Zeiten der Digitalisierung durch attraktive Lösungen im Nischenbereich, gefährden somit nicht seine Kerntätigkeit und helfen dem Makler, den Dialog mit seinen Kunden auch ad-hoc und im Netz zu verlängern.

Wo stoßen Sie an Grenzen?

Wir sind bislang aus eigenen Mittel finanziert, sprich wir müssen mit begrenzten Mitteln grosse Dinge bewegen. Bei uns fällt das Thema Marketing bislang gern hinten runter, was ein Problem darstellt, daher gehen wir stärker den Weg von Partnerschaften mit Maklern und Vertrieben, die Interesse an innovativen Lösungen im Nischenbereich haben, die es so (vor allem nicht effizient da digital) nicht direkt vom Versicherer gibt.

Was könnte in Hinsicht Zusammenarbeit Versicherungsunternehmen / Tarifangebot besser werden, was läuft gut?

Gut laufen Themen rund um das Thema Mobilität sowie Produkte, die man an ganz konkrete Risikothemen und Sportarten hängen kann. Versicherer würden einen Schuss mehr Mut vertragen, was das Pricing und die bereitgestellten Leistungen angeht, gern kriegen wir dies aktuell, zumindest im Unfallbereich, vom so genannten „Verbraucherschutz“ um die Ohren. Die bisherige Schadenerfahrung lässt optimistisch stimmen, dass ein Risiko für einen Tag kein schlechtes Risiko ist, wir hoffen also alsbald auf mehr Zeichnungsbereitschaft auf Seiten der Versicherer was unsere Bandbreite an innovativen neuen Angeboten angeht.

Was ist in anderen Ländern besser, einfacher etc. als in Deutschland?

In anderen Ländern gibt es sehr viel weniger Auflagen hinsichtlich der Art wer was mit welcher Lizenz vertreiben darf. Auch ist in Deutschland ein starkes Silodenken in Bezug auf die verschiedenen Versicherungsarten vorhanden, was es nicht leichter macht, spartenübergreifende Lösungen auf konkrete Risiken zu kreieren. Auch sind die versicherungstechnischen Steuerregeln in vielen Ländern sehr viel einfacher als in Deutschland.

Vor allem ist in vielen Ländern die Saturierung rund um das Thema Versicherung nicht so hoch wie hier, sprich, wir haben dort noch sehr viel mehr Chancen mit Nischenthemen den Markt zu erschließen, statt in Deutschland auf offensichtlich vorhandene Deckungslücken hinzuweisen und hierdurch Geschäft zu generieren. Auf der anderen Seite ist Deutschland für uns der ideale Boden um

unserer Model zu testen um es dann mit entsprechender Geschwindigkeit in „einfacheren“ Ländern auf die Straße zu bringen. Hierfür sind wir technisch bereits gerüstet und bereits in Gesprächen mit verschiedenen Partnern, um neue Märkte außerhalb von Deutschland anzugehen.

Wie bewerten Sie die us-amerikanische Initiative von Google, Amazon, PayPal et alii., Datenschutzbestimmungen weniger streng zu gestalten, um die Innovationen im Finanz-/Versicherungsmarkt zu beschleunigen?

Wer in Deutschland oder der EU Geschäft machen will muss sich an die lokalen Rahmenbedingungen halten. Es gibt keine Sonderlockerungen oder Erleichterungen, die ich mir schaffen kann, nur weil ich groß bin. Die EU-Datenschutzrichtlinie wird hier klare Regeln schaffen, an die sich jeder zu halten hat und die es auch kleinen Playern ermöglicht, schnell und ohne den Aufwand der Einzelprüfung in anderen EU Ländern zu wachsen. Darüber hinaus wird das Thema Datenschutz eher an Stellenwert hinzugewinnen, hier sehe ich neuartige Technologien wie Blockchain in Verbindung mit Smart Contracts als ideale Treiber, um das Thema Innovation und erhöhten Datenschutz zu beschleunigen.

Wie wird es 2016 weitergehen? Was sehen Sie als besondere Herausforderungen?

Es bleibt spannend, ich denke sogar es wird noch spannender! So langsam hat tatsächlich auch der letzte verstanden, dass die heute verfügbaren Technologien auch kleinen Einheiten ermöglichen, große Dinge zu verändern. Im gleichen Masse sind gerade die großen Einheiten gefragt, ihre Aufstellung in Frage zu stellen und anzupassen, um überlebensfähig zu bleiben.

Den größten Vorteil sehe ich für den aufgeklärten Kunden, der durch die Digitalisierung immer mehr Transparenz, Service und auch Preisvorteile (bei gutem Risiko) wahrnehmen wird. Herausfordernd ist und bleibt, die Spreu vom Weizen zu trennen, gerade für den Kunden. Hierbei werden dem Kunden die Intermediäre zur Seite stehen, die durch Partnerschaften im Mainstream einen Technologiesprung vollzogen haben und Ihre Dienstleistung im Rahmen komplexer Themen à la Feinkostladen mit entsprechendem Preisniveau durchsetzen können.

Herr Wulff, wir bedanken uns für das ausführliche Gespräch!

Bild: (1) © vege / fotolia.com (2) © SituatiVe GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4942468/digitaler-assekuradeur-im-nischenbereich/>