



# Wie gelingt Versicherungserfolg in der Nische?

Strategische Leitplanken des Jung-Assekuradeurs Easy Insurance

*Von Hartmut Waldmann*

**W**ir brauchen nicht die 25ste Handyversicherung in Deutschland. Auch wollen wir nicht die Deutsche Handyversicherung ins Leben rufen. Wir sehen aber schon, dass die Produkte, die es in diesem Segment heute gibt, seit rund 25 Jahren nahezu unverändert vermarktet werden und deshalb so austauschbar sind, wie ein Reinigungsfilter im Staubsauger. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Auch die Easy Insurance hat diese „Brot und Butter“-Produkte in ihrem Portfolio. Das gehört dazu. Spätestens jetzt werden die Kritiker in der Branche sagen, dass die Beteuerungen eines jeden neuen Emporkömmelings immer die Gleichen sind. Alles viel besser und alles viel einfacher und noch mehr Provision. Festhalten wollen wir an dieser Stelle, dass „einfach“ auch „einfach“ sein muss. Eben easy. Dies gilt insbesondere für den Versicherungsnehmer. Gerne aber auch für den Vermittler und für den Versicherer. Schon fast reflexartig kommt dann in vielen Fällen „never change a winning system“. Wir, die Etablierten, machen so weiter wie bisher – weil wir es schon richtig gut machen. Das mag sein.

Dabei geht es bei der Easy Insurance nicht um „never change a winning system“, oder alles viel besser und schöner. Es geht uns um „keep the fire burning“. Was heißt das konkret? Die Welt verändert sich jeden Tag. Verbraucher verändern ihr Konsumverhalten. Das ist ja klar und nicht neu werden die meisten sagen. Die Frage ist, wie wir diesen Veränderungen in unserer Branche begegnen müssen. Wie gehen wir damit um und was lernen wir daraus. Wir müssen die Begeisterung für unsere Branche und unsere Produkte aufrechterhalten. Insbesondere in unserer Sparte, denn wir vermarkten keine lebenswichtigen Produkte. Doch so lange es defekte Geräte gibt und solange über die Höhe von Reparaturpreisen am POS diskutiert wird, solange haben wir als Easy Insurance eine Daseinsberechtigung.

Veränderungen, Weiterentwicklungen und kreative Ideen dürfen nicht länger mit der Begründung von Solvency II und der damit verbundenen Regulatorik abgewürgt werden. Das ist keine Theorie. Das ist täglich erlebte Praxis. Die Akteure im Bereich Garantie-Versicherung und Garantie-Verlängerung entwickeln keine Raketentechnik. Das sind i.d.R. sehr überschaubare Risiken mit kleinteiligen Prämien. Dafür sind auch keine opulenten Strukturen erforderlich, die sich in den Kalkulationen der Produkte niederschlagen. Und zu guter Letzt: Viele Unternehmen der Branche leiden an notorisch fehlenden IT-Kapazitäten. Selbst wenn sie da sind, findet ein gnadenloser Kampf zwischen kompetenzrangelnden Abteilungen und egoistischen Einzelkämpfern statt. Das Ergebnis: Produktentwicklungen dauern bis zu 18 Monaten und länger, um sie im Markt zu etablieren.

## **START MIT HINTERNISSEN**

Am Anfang stand die Umfrage. Eine Umfrage, die fünf Jahre zurückliegt, jedoch an Aktualität nicht verloren hat. Die Verantwortlichen der Insurtech Group waren sich damals einig: Das Ergebnis ist eindeutig. Die Zeit ist reif für ein neues Produkt. Die Verantwortlichen bei den angefragten Versicherern haben der Thematik wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Geradezu abwinkend wurde kommentiert: „...IT-Seitig nicht umsetzbar“ oder „...nicht repräsentativ“ und nicht zu Letzt „... nicht finanzierbar“.

Es schien, als wäre das Projekt seiner Zeit voraus. Doch schon damals war dem Projekt-Team und dem Projektverantwortlichen klar, dass die Zeit dafür kommen würde, denn nichts ist so beständig wie der Wandel. Inhaltlich ging es im Kern darum, für wie sinnvoll es ein potenzieller Kunde hält, statt einem Gerät gleich mehrere Geräte aus seinem Haushalt gegen Reparaturkosten zu versichern. Das Ergebnis war hochinteressant. Denn die meisten der Befragten hielten das

für durchaus sinnvoll. Allerdings zu einem angemessenen Preis. Später wurden bei verschiedenen Versicherern diverse Tarife kreiert, in denen ein Versicherungsnehmer tatsächlich gleich mehrere technische Geräte zu einer reduzierten Versicherungsprämie versichern konnten. Allerdings mit unterschiedlichem Erfolg.

Im Ergebnis waren die Versicherungsnehmer nie wirklich zufrieden. Denn kurioserweise hatten immer die Geräte einen Defekt, die gerade nicht in dem Versicherungstarif „mit den wichtigsten Geräten“ versichert waren. Das sorgte für Unmut aufseiten der Versicherungsnehmer. Ich selbst habe Versicherungsverträge für meine technischen Geräte für monatlich knapp 80 Euro bei einem Versicherer abgeschlossen. Kürzlich versagte die hochwertige Mikrowelle ihren Dienst. Leider ist sie nicht Bestandteil meines Versicherungstarifs. Damit trage ich die Kosten für die Reparatur selbst. Aus all diesen Erkenntnissen heraus entstand die Idee, einen echten Haushaltstarif für technische Geräte zu entwickeln. Ein Tarif, der tatsächlich alle Geräte in dem jeweiligen Haushalt gegen Reparaturkosten absichert, bei unwirtschaftlichen Reparaturkosten einen angemessenen Zeitwert erstattet, eine bezahlbare monatliche Prämie hat und eine Provision für den Vermittler, die attraktiv genug ist, um für Aufmerksamkeit im Vertrieb zu sorgen. Einfach sollte es sein und am besten mit der Perspektive auch zukünftig, also nachhaltig, als Vertriebspartner daran monetär zu partizipieren. Stichwort Folgeprovision. Eine Mammutaufgabe? Nein. Die Entwicklungszeit von der Idee bis zum Produktlaunch waren gerade mal sieben Monate. Als ich meine neue Aufgabe am 1. Januar 2021 bei der Easy Insurance antrat, war das Produkt schon fertig. Für mich ging es ausschließlich darum, eine Marketing- und Vertriebsstrategie zu entwickeln, um unsere Vertriebspartner zu begeistern und damit zu überzeugen.

#### **SCHLANKE ABWICKLUNGSPROZESSE**

Mit den Antworten aus der Umfrage und den Produktinformationen aus der Wettbewerbslandschaft war klar, dass wir ein Produkt bauen müssen, was einerseits den Wünschen unserer Verbraucher aus der Umfrage gerecht wird und andererseits in der Versicherungslandschaft für Consumer Electronics bei den etablierten Versicherern noch nicht existiert. Charmanter Nebeneffekt: Wir würden uns nicht frontal gegen den Wettbewerb richten. Unser Ziel sollte es sein, in einem bereits vorhandenen Vertriebskanal eine Nische zu finden und diese mit einem neuen Produkt zu besetzen, um folglich ertragreiches Wachstum zu generieren. Dabei hat die Kombination aus einem nutzbringenden Versicherungsprodukt und schlanken – und damit schnellen – Abwicklungsprozessen unsere Produktentwicklung maßgeblich bestimmt.

Das Spannungsfeld zwischen den klassischen Vertriebskanälen, wie z.B. der stationäre Handel und die digitalen Möglichkeiten im Online-Handel hat uns dabei enorm inspiriert. Wesentlicher Treiber unserer Aktivitäten war ein Satz, den wir sehr früh verinnerlicht hatten und sich noch dazu anschickte, Teil unseres zukünftigen Leitbildes zu werden: „Aus der Praxis für die Praxis.“ Uns war klar, dass zusätzlich neue regulatorische Anforderungen bei der Entwicklung und dem Produkt selbst zu berücksichtigen waren. Dies sollte jedoch später bei dem Risikoträger, der sich für uns entschieden hat, genauer analysiert und konform der Gesetzgebung umgesetzt werden. Also gingen wir als Assekuradeur auf die Suche nach einem geeigneten Partner, den wir für unsere Produktidee begeistern konnten. Schnell kristallisierte sich heraus, wer ernsthaftes Interesse an einem Gespräch hatte und wen wir nicht begeistern konnten.

---

**„Ein sich veränderndes  
Kundenverhalten, zunehmende  
Preis- und Leistungstransparenz sowie  
neue Mitbewerber zwingen uns zum  
Umdenken. Altbewährte Geschäftsmodelle  
müssen von Grund auf neu gedacht  
und konsequent weiterentwickelt  
werden.“**

---

Besonders positiv, weil schnell und unkompliziert, positionierte sich die Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG. Mit unseren Ansprechpartnern Dr. Philipp Stieg und Uwe Schluchter hatten wir auf Anhieb zwei langjährige Branchenprofis, die sehr schnell erkannt haben, dass wir mit unserer Produktidee ein bisher in dieser Form nicht vorhandenes Produkt entwickelt haben. Nach einigen Gesprächen war auch die Organisation um Stieg und Schluchter von der Produktidee zu überzeugen. Hier wurde schnell klar, dass unser Ansatz von einem per unserer Definition modernen Produktentwicklungsprozess von der Generierung einer neuen Idee bis zur Produktreife für den Verkauf nicht allen Orten so gesehen wird wie von uns. Auch das hatten wir schnell verstanden. Gemeinsam mit der Helvetia wurde aus der Idee in kürzester Zeit das Bedingungsnetzwerk entwickelt, die Wettbewerbsfähigkeit der Produktentwicklung überprüft, um

eine Fehlinvestition in ein möglicherweise nicht erfolgreiches Produkt zu vermeiden. Letztlich haben sich die Verantwortlichen für eine enge Zusammenarbeit mit der Easy Insurance entschieden, auch weil wir ein Produkt mit einem echten USP entwickelt haben und die Vermarktungschancen in den unterschiedlichen Vertriebskanälen erkannt wurden.

### „EIN PREIS FÜR ALLES“

Kommen wir auf „einfach“ zurück. Wir haben ein Versicherungsprodukt entwickelt, welches einfach alle technischen Geräte in einem Haushalt vor Reparaturkosten schützt. Und das bei einfach allen Personen, die in diesem Haushalt wohnen. Damit meinen wir vom Smartphone über den hochwertigen Flat-TV bis zur Waschmaschine und noch viel mehr, wie z.B. den Kaffeevollautomaten. Inklusivem einfachen Diebstahlschutz. Der Versicherungsschutz ist gültig für Neu- und Gebrauchtgeräte – und das mit einem Sofortschutz für Neugeräte und lediglich 6 Wochen Wartezeit für Gebrauchtgeräte. Den Leistungsumfang haben wir so gestaltet, dass auch die tatsächlich vorkommenden Schäden, wie z.B. Displayschäden an mobilen Geräten, Funktionsschäden, Überspannung etc. übernommen werden. Damit haben wir eine Art Komplettschutz für unsere Vertriebspartner und deren Versicherungsnehmern entwickelt. Ein Produkt mit USP. Der Name: EASY All@Home. Bei der Namensfindung haben wir uns aus der Touristikbranche inspirieren lassen. Nahezu jeder Urlauber kennt es und verbindet immer das Gleiche damit: „All inclusive“, alles inklusive. Mit dem Namen EASY All@Home wollen wir eine ähnliche Erwartungshaltung wecken – bei unseren Vertriebspartnern als starkes Verkaufsargument und bei unseren Versicherungsnehmern als gutes Bauchgefühl. Bei der Preisfindung war die Maxime „ein Preis für alles“.

Dieser radikale Ansatz stellte eine große Herausforderung für die Versicherungstechnik dar. In zu Corona-Zeiten etablierten Video-Calls saßen Projektleiter, Aktuare, Vertrieb und Entscheider an einem virtuellen Tisch. Nicht einmal, mehrere Male. Lösungsorientiert mussten Kompromisse her, um das Ziel zu erreichen. Einer dieser Kompromisse war die Selbstbeteiligung i.H.v. 50 Euro je Schadenfall. Auch die Tatsache, dass wir konsequent unsere Prozesse von der Vertragsanlage bis zur Schadenabwicklung digitalisiert haben, hat geholfen eine attraktive Prämie zu erzielen. So konnten wir für das gesamte Leistungspaket eine monatliche Prämie von 39 Euro erzielen. Kombiniert haben wir das mit einem attraktiven Konditionsmodell für unsere Vertriebspartner. Das heißt konkret, dass unsere Vertriebspartner eine Front-up-Provision erhalten und nach der Mindestlaufzeit von 24 Monaten jeden Monat eine nicht unerhebliche Bestandsprovision. Wenn wir das in der Mobilfunksprache formulieren, dann würde man

sagen wir haben ein neues Versicherungsprodukt mit einer Flatrate und entsprechender „Airtime“ bei einer Vertragslaufzeit über die Mindestvertragslaufzeit. Die Schadenabwicklung ist ebenso leicht. Der Versicherungsnehmer meldet seinen Schaden ganz einfach über die App.

Ein sich veränderndes Kundenverhalten, zunehmende Preis- und Leistungstransparenz sowie neue Mitbewerber zwingen uns zum Umdenken. Altbewährte Geschäftsmodelle müssen von Grund auf neu gedacht und konsequent weiterentwickelt werden. Hierbei müssen die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten zur Ausgangsbasis jeder Überlegung werden. Dies erfordert insbesondere im Versicherungsgeschäft genaue Kenntnisse über neue Geschäftsfelder und einen klaren strategischen Blick für die weitsichtige Navigation zwischen Beibehaltung vorhandener Stärken, der Erfüllung regulatorischer Anforderungen und der Entwicklung neuer Kompetenzen. Dem entstehenden Preis- und Provisionsdruck entgegnet die Easy Insurance mit digitalen Prozessen und intelligenten Produktentwicklungen. Neue Projekte müssen in kurzen Sprints entwickelt werden. Attraktive Konditionsmodelle gehören zur langfristigen Kundenbindung sinnvollerweise dazu.

### DIGITALE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Junge Unternehmen wie die Easy Insurance sind dann erfolgreich, wenn sie die Digitalisierung schneller und konsequenter als andere vorantreiben. Dokumente, die digital unterzeichnet werden, Plattformen, auf denen Vertriebspartner realtime Provisionsabrechnungen und Schadenabwicklungen sehen, müssen zukünftig eine Selbstverständlichkeit sein. Darüber hinaus muss die Verlängerung der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden. Mit den Partnerunternehmen Repair Management, After Sales, Easy Marketplace, Easy Warranty und Insurtech Services gelingt das der Insurtech Group bereits heute.

Die Easy Insurance hat sich zur Aufgabe gemacht, den lösungsorientierten Ansatz bei allen Überlegungen zu fokussieren. Wir sehen uns als der spezialisierte Generalist mit hoher Kompetenz in unterschiedlichen Branchen. „Digitalisierung und Produktentwicklung mit den etablierten Versicherern zusammen, das ist aus unserer Sicht der nachhaltigste Weg der Digitalisierung in der Branche – hier macht jeder, was er am Besten kann,“ so der Unternehmensgründer Andreas Maile.



**Hartmut Waldmann**  
Chief Sales Officer Easy Insurance