

Embedded Insurance: Gehypte Nische oder Zukunft des Versicherungsvertriebs

Embedded Insurance gilt als Wachstumschance im Versicherungsvertrieb. Eine aktuelle Studie des InsurLab Germany, crossconsulting und IVW-HSG zeigt, dass eingebettete Lösungen neue Zugänge zu Kunden eröffnen, die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöhen und die Rolle von Versicherern in digitalen Ökosystemen stärken. Während erste Modelle, welche Versicherungsdeckungen am Point-of-Sale des Primärproduktes anbieten, bereits etabliert sind, bleibt das Bundling, also die tiefe Integration von Versicherer und Vertriebspartner bislang die Ausnahme. Entscheidend für den Erfolg sind Markenwirkung, technologische Integration und Partnerschaften auf Augenhöhe. Wer Embedded Insurance heute strategisch verankert, gestaltet das Geschäftsmodell von morgen.

Die Versicherungswirtschaft steht an einem Wendepunkt. Jahrzehntlang dominierten klassische Vertriebswege wie der Außendienst, Makler oder Vergleichsportale. Heute entstehen jedoch neue Kontaktpunkte: Kunden erwarten, dass Versicherungsschutz dort verfügbar ist, wo er gebraucht wird – etwa bei der Buchung einer Reise, dem Kauf eines Smartphones oder der Nutzung digitaler Mobilitätsdienste. „Embedded Insurance“, also nahtlos in Kauf- oder Nutzungsprozesse eingebettete Versicherungen, adressieren dieses Bedürfnis nach Effizienz. Eine Prognose des World Economic Forum (WEF) schätzt, dass bis 2028 bereits mehr als ein Drittel aller Versicherungsprodukte über eingebettete Kanäle vertrieben werden

könnte¹. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Embedded Insurance der Nische entwachsen und die Vertriebslogik der Branche fundamental verändern wird.

Die aktuelle Studie des InsurLab Germany, crossconsulting und des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (IVW-HSG) liefert erstmals eine umfassende Analyse. Sie basiert auf 47 Use Cases, 35 Experteninterviews und einer Konsumentenbefragung mit über 2.000 Teilnehmern. Die Studie zeigt: Embedded Insurance ist längst Realität, wird aber noch nicht systematisch genutzt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse und strategischen Implikationen der Studie erläutert.

Marktumfeld: Treiber und Dynamiken

Embedded Insurance entwickelt sich nicht im luftleeren Raum, sondern ist Teil grundlegender Veränderungen in der Versicherungsbranche. Seit Jahren verschiebt die Plattformökonomie den Kundenzugang von klassischen Kanälen hin zu digitalen Ökosystemen. Unternehmen wie Amazon, Grab oder WeChat haben gezeigt, welche Macht Kundenschnittstellen entfalten können, wenn sie täglich genutzt und für Zusatzservices geöffnet werden. Für Versicherer bedeutet dies, dass sie sich in solche Ökosysteme integrieren müssen, um sich wichtige Kundenzugänge zu sichern.

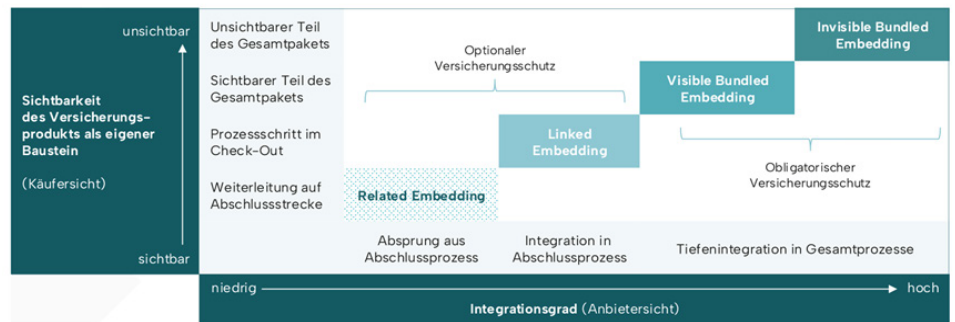
Parallel dazu haben technologische Fortschritte die Voraussetzungen für eingebettete Modelle erheblich verbessert. Standardisierte Schnittstellen, Cloud-Infrastrukturen und KI-gestützte Prozesse ermöglichen heute eine nahtlose Integration, die noch vor wenigen Jahren undenkbar war. Auch die Kundenbedürfnisse verändern sich spürbar. Verbraucher wünschen sich einfache, bequeme und kontextbezogene Angebote, idealerweise genau im Moment, in dem der Bedarf entsteht.

Hinzu kommt der Druck von Partnerunternehmen aus Handel, Mobilität und Plattformwirtschaft. Viele von ihnen betrachten Versicherungen als Dienstleistung, mit der sie ihr eigenes Angebot differenzieren und zusätzliche Umsätze generieren können. Die Experteninterviews der Studie verdeutlichen jedoch auch, dass Partnerschaften komplex sind. Sie erfordern Verhandlungen über Datenhoheit, Erlösmodelle und die Kontrolle der Kundenschnittstelle – und genau hier liegt eine der größten Herausforderungen für Versicherer.

Vier Stufen der Integration: Von Soft bis Invisible

Nicht jede Versicherungsintegration ist gleich tief: In der Praxis gibt unterschiedliche Modelle, die sich vor allem im Grad der Integration, der Sichtbarkeit für den Kunden und der technischen Komplexität unterscheiden. Im Wesentlichen lassen sich vier Stufen unterscheiden, die in der Praxis heute unterschiedlich stark vertreten sind.

Abb. 1: Einbettung von Versicherungsprodukten nach Sichtbarkeit und Integrationsgrad



1. Related Embedding (19,5 Prozent): Kundinnen und Kunden werden aus einem bestehenden Nutzungskontext oder einer Verkaufssituation heraus per Absprungmöglichkeit (z. B. Link, Button) zu externen Versicherungsangeboten weitergeleitet. Streng genommen liegt kein echtes Embedding vor, in der Praxis ist diese Form jedoch weiterhin weit verbreitet.

Beispiel: Eine Onlineplattform für Gebrauchtwagen zeigt ein Banner „Jetzt Kfz-Versicherung vergleichen“ an, über welches die Nutzerinnen und Nutzer per Klick auf ein externes Vergleichsportale für Versicherungsdeckungen gelangen.

2. Linked / Soft Embedding (53,7 Prozent der Use Cases): Dabei wird Kundinnen und Kunden im Kaufprozess optional Versicherungsschutz angeboten, beispielsweise eine Reiseversicherung beim Flugticket. Der Vorteil liegt in der einfachen Umsetzung, da keine tiefen Systemeingriffe erforderlich sind. Gleichzeitig bleibt das Angebot ein optionales Add-on, das leicht durch Preisvergleiche unter Druck gerät.

3. Visible Bundling (19,5 Prozent): Hier ist Versicherungsschutz sichtbar im Produktpaket enthalten, wie etwa eine Geräteversicherung beim Smartphonekauf. Kunden wissen, dass sie abgesichert sind, auch ohne aktiven Abschluss. Eine Abwahlmöglichkeit kann angeboten werden. Dieses Modell punktet mit Convenience, kann jedoch kritisch wahrgenommen werden, wenn der Nutzen nicht sofort einleuchtet.

4. Invisible Bundling (9,3 Prozent): Kunden erhalten Versicherungsschutz automatisch, ohne aktiv etwas tun zu

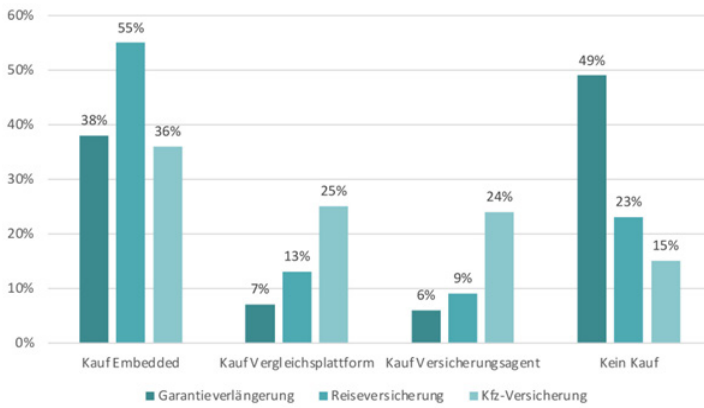
müssen. Airbnb AirCover ist ein bekanntes Beispiel. Gerade dieses Modell wird von Experten als Game Changer eingeschätzt, weil es Vertrauen schafft und Versicherungen untrennbar in den Nutzungskontext integriert.

Die Studie zeigt: Bundled-Modelle kommen bislang in weniger als einem Drittel der analysierten Use Cases vor. Während oberflächliche Ansätze dominieren, steckt die tiefe Integration noch in den Kinderschuhen. Invisible Bundling gilt als Modell mit grossem Potenzial für die Zukunft, ist heute aber nur in Ansätzen sichtbar.

Konsumentenperspektive: Akzeptanz und Präferenzen

Die ebenfalls im Rahmen der Studie durchgeführte Konsumentenbefragung hatte das Ziel, Kundenakzeptanz und Markeneffekte zu untersuchen. Sie macht deutlich, dass Embedded Insurance auf breite Akzeptanz stößt. In allen drei getesteten Kategorien – Reise, Garantieverlängerung und Kfz – lag der Embedded-Kanal vorne. Mit 55 Prozent war der Anteil bei Reisebuchungen besonders hoch, gefolgt von Garantieverlängerungen mit 38 Prozent und Kfz-Versicherungen mit 36 Prozent. Vergleichsportale (7/6/15 Prozent) und klassische Agenten (6/6/14 Prozent) lagen deutlich darunter. Diese Ergebnisse liefern erste Evidenz für eine vielversprechende strategische Eigenschaft von Embedded Insurance: Durch das Angebot am Point-of-Sale (Linked) oder durch die vollständige Integration mit dem Ökosystempartner können Versicherer früher in der Customer Journey des Primärproduktes ansetzen. Kundinnen und Kunden, die auf diese Weise bereits mit einer Deckung ausgestattet sind, gehen für die nachgelagerten traditionellen Kanäle verloren.

Abb. 2: Abschluss von Versicherungen nach Vertriebskanal



Auch die Unterschiede zwischen den Produktkategorien sind aufschlussreich. Reiseversicherungen haben einen On-Demand-Charakter. Sie überzeugen durch klar nachvollziehbare Risiken und einen eindeutigen Bedarfszeitraum. Bei Garantieverlängerungen hingegen wägen Kundinnen und Kunden Kosten und Nutzen stärker ab. Kfz-Versicherungen schließlich kommen bei den befragten Konsumentinnen und Konsumenten auf eine ähnliche Abschlussquote wie Garantieverlängerungen. Dies ist ein erster Hinweis darauf, dass Embedding nicht nur für Nischenprodukte, sondern auch für das grösste Geschäftsfeld in der Kompositversicherung funktionieren kann.

Markenwirkung: Der Halo-Effekt

Auch isolierte Effekte sind erkennbar. So reicht für alle drei Produktkategorien eine starke Versicherungsmarke allein aus, um eine signifikante Erhöhung der Abschlusswahrscheinlichkeit zu erzielen. Eine starke Primärproduktmarke ohne markenstarken Versicherungspartner hingegen hatte lediglich bei Garantieverlängerungen einen statistisch-signifikant positiven Effekt auf die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Diese Mechanik wird durch eine internationale Analyse von Swiss Re bestätigt: Embedded Insurance entfaltet vor allem dann Wirkung, wenn Markenvertrauen und Kontextrelevanz zusammenkommen³

White-Label-Ansätze verlieren dagegen an Überzeugungskraft, da Kunden eine erlebbare Marke erwarten.

Internationale Best Practices

Ein Blick ins Ausland verdeutlicht, wie weitreichend Embedded Insurance bereits umgesetzt wird. In Asien prognostiziert McKinsey bis 2030 ein Marktvolumen von 270 Milliarden US-Dollar⁴. Plattformen wie Grab haben Versicherungen nahtlos in Mobilitäts- und Lieferdienste integriert und WeChat Pay bindet Policen in den digitalen Handel ein. Versicherungen werden dort zum integralen Bestandteil des Alltags.

In den USA zeigt Airbnb mit AirCover, wie Invisible Bundling Vertrauen schaffen kann. Kunden müssen keinen aktiven Abschluss tätigen, der Schutz ist selbstverständlich integriert. In Europa experimentieren Versicherer wie UNIQA und AXA mit E-Commerce- und Mobilitätsplattformen. Der Fokus liegt hier weniger auf der unsichtbaren Einbettung als auf modularen Produkten und einer schnellen Time-to-Market.

Für Versicherer im D-A-CH-Raum wird deutlich: Embedded Insurance ist kein Zukunftsszenario, sondern international bereits Standard.

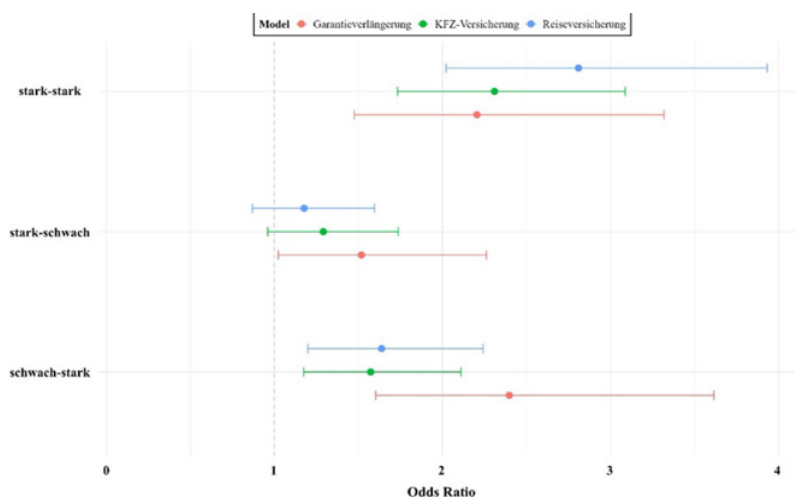
Erfolgshebel und Herausforderungen

Erstens spielen Partner eine Schlüsselrolle, da Versicherer ohne die Integration in bestehende Ökosysteme keinen Zugang zu Kunden erhalten. Laut vielen Experten dauern die Verhandlungen über Datenhoheit, Erlösmodelle und die Kontrolle der Kundenschnittstelle jedoch sehr lange. Partnerschaften sind somit zugleich Treiber und Hemmschuh der Entwicklung.

Zweitens muss das Produkt exakt zum Primärangebot passen. Nur wenn Kunden den Nutzen unmittelbar erkennen, wird Embedded Insurance als Mehrwert wahrgenommen. Versicherungen, die losgelöst vom Nutzungskontext angeboten werden, stoßen dagegen schnell auf Ablehnung.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist der Prozess. Embedded Insurance erfordert nahtlose Abläufe – von der API-basierten Integration über das

Abb. 3: Einbettung von Versicherungsprodukten nach Sichtbarkeit und Integrationsgrad



Underwriting bis hin zur Schadenregulierung. Ohne digitale End-to-End-Prozesse bleibt das Angebot Stückwerk. Erst durch durchgängige Integration können Skalierbarkeit und Kundenzufriedenheit erreicht werden².

Zusätzlich zeigt die Befragung der Experten: Regulatorische Vorgaben und technische Schnittstellen gelten als die größten übergreifenden Hürden. Denn gerade der Vertrieb über Nicht-Versicherer erfordert klare Regeln für Haftung, Beratung und Compliance⁵.

Ausblick und Fazit

– Die Ergebnisse zeigen: Embedded Insurance ist keine kurzfristige Modeerscheinung, sondern eine strukturelle Entwicklung. Aktuell dominieren Sachversicherungen die Use Cases mit 42 Prozent, gefolgt von den Bereichen Reise und Mobilität (19 Prozent), Haftpflicht (14 Prozent) sowie Leben und Kranken (7 Prozent). Das verdeutlicht, dass der Startpunkt im Kompositgeschäft liegt, während die Expansion in andere Sparten noch bevorsteht.

– Kurzfristig bieten einfache Linked-Modelle einen Einstieg. Mittelfristig entscheidet das Visible Bundling darüber, ob Versicherer als aktive Gestalter wahrgenommen werden oder auf die Rolle reiner Zulieferer reduziert bleiben. Unsere empirischen Ergeb-

nisse zeigen zudem, dass der Markenführung im Zusammenspiel mit dem Vertriebspartner ein zentraler Stellenwert zukommt. Starke Versicherungsmarken sollten sichtbar bleiben, falls Kundinnen und Kunden im Hinblick auf die eingebettete Deckung eine Abwahlmöglichkeit eingeräumt wird. Langfristig könnte Embedded Insurance die dominante Vertriebslogik werden – mit tiefgreifenden Auswirkungen auf Produkte, Prozesse und das Selbstverständnis der Branche.

– Die zentrale Herausforderung lautet daher: Versicherer müssen ihre Produkte passgenau entwickeln, Partnerschaften auf Augenhöhe eingehen und ihre IT-Landschaften transformieren. Die entscheidende Frage bleibt: Wollen Versicherer den Vertrieb der Zukunft aktiv gestalten oder den Wandel anderen überlassen?

Quellen

¹ World Economic Forum: The insurance industry can win back trust using technology, 15. Juli 2025, <https://www.weforum.org/stories/2025/07/insurance-trust-technology-embedded>

² Boston Consulting Group (BCG): Building a Tech Framework for Embedded Insurance, 10. März 2025, <https://www.bcg.com/publications/2025/building-tech-framework-for-embedded-insurance>

³ Swiss Re: Embedded Insurance 2.0 – International Peer Group Report, Juni 2022, <https://www.swissre.com/dam/jcr:0a92d176-548a-4b2a-9b27-6f83548987b9/Embedded%20Insurance%202.0%20-%20Incumbent%20Strategy%20-%20International%20Peer%20Group%20Report%20-%20June%202022.pdf>

McKinsey & Company: Why Asian insurers are ideally positioned for embedded market gains, 17. Juli 2023, <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance/why-asian-insurers-are-ideally-positioned-for-embedded-market-gains>

DLA Piper: Embedded insurance through regulation and digital innovation, 8. Oktober 2024, <https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/derisk-newsletter/2024/embedded-insurance-through-regulation-and-digital-innovation>

Autoren



Prof. Dr.
Alexander Braun
Direktor, IVW-HSG



Dr.,
Philipp Johannes Nolte
Geschäftsführer | Managing Director, InsurLab Germany



Thomas Kuckelkorn
Director Marketing & Communications, InsurLab Germany



Universität St.Gallen (HSG)
Institut für
Versicherungswirtschaft
Girtannerstrasse 6
9010 St.Gallen
ivw.unisg.ch

Über die Studie und die Partner

Das InsurLab Germany ist eine aus der Versicherungsbranche heraus entstandene Initiative, getragen von Versicherern und ausgerichtet auf ihre konkreten Herausforderungen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich zentrale Innovations- und Transformationsthemen strukturiert einordnen und fundierte Entscheidungen vorbereiten lassen. Dazu bündelt das InsurLab relevante Perspektiven aus Versicherern, Start-ups, Technologie, Beratung und Wissenschaft, macht Erfahrungen vergleichbar und unterstützt Organisationen dabei, Entscheidungen unter Unsicherheit belastbar zu treffen und in die Umsetzung zu bringen.

Im Fokus stehen dabei drei eng verbundene Themen: Die Skalierung von KI in Versicherungen, die Verankerung von Innovation über Venture Clienting sowie die zukunftsfähige Weiterentwicklung der Rolle von Versicherern.

Das Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (IVW-HSG) ist als wissenschaftliches Mitglied Teil dieses Netzwerks und bringt seine Forschungsperspektive in die gemeinsame Arbeit ein. Die Zusammenarbeit umfasst unter anderem Studien, Fachbeiträge und Veranstaltungen und verbindet wissenschaftliche Einordnung mit konkreten Fragestellungen aus der Praxis. Sie setzt sich auch in kommenden Formaten fort, unter anderem im Rahmen eines gemeinsamen Webinars mit Prof. Dr. Alexander Braun zum Thema «KI in der Versicherungswirtschaft». Zudem wird sie auf der insureNEXT sichtbar, auf der Prof. Dr. Braun als Speaker vertreten sein wird.