

Wachstumstreiber Digital Health – So erfolgreich gedeiht das InsurTech der Zurich Gruppe Deutschland

DA Direkt und die Dentolo Deutschland GmbH setzen ihre erfolgreiche Entwicklung innerhalb der Zurich Gruppe Deutschland fort. Das gebuchte Prämienvolumen in Digital Health mit Zahnzusatz- und Tierversicherungen wurde von 21,4 Millionen Euro 2022 auf 44,2 Millionen Euro im Jahr 2023 verdoppelt (+106%). Damit ist das Start-up nun die Nr. 1 im deutschen Markt der InsurTechs im Segment der Direktversicherung (B2C) und wächst seit seinem Start kontinuierlich. Mit einer neuen Krankenzusatzversicherung baut die Zurich Gruppe Deutschland, gemeinsam mit DA Direkt und der Dentolo Deutschland GmbH, das strategische Geschäftsfeld Digital Health weiter aus.

„Wir sehen deutlich die Erfolge unserer digitalen Transformation. Digital Health ist seit dem Start ein immer größerer Wachstumstreiber für DA Direkt. Mit dem Launch des neuen Produktes verstärken wir dies noch“, sagt Peter Stockhorst, Vorstand Digital Business & Partnerships der Zurich Gruppe Deutschland und CEO von DA Direkt.

Über alle Sparten hinweg verzeichnet DA Direkt ein Wachstum des Prämienvolumens um 8,1 Prozent auf 308,7 Millionen Euro und das bei stabilen Beitragseinnahmen in der Kfz-Versicherung. „Unser Fokus liegt klar auf dem profitablen Geschäft in Digital Health. Unsere Zurückhaltung im margenschwachen Kfz-Markt, der traditionellen Domäne der Direktversicherer, erweist sich als völlig richtig“, ergänzt Peter Stockhorst

Die Erfolgsgeschichte mit Digital Health begann 2019 mit der Übernahme der Dentolo Deutschland GmbH durch die Zurich Gruppe Deutschland. Sie steht im Kontrast zur Lage vieler Start-ups im Versicherungsmarkt. Dem Gründungs-Hype folgte in den letzten Jahren ein großes Fintech- und InsurTech-Sterben. Ist die Revolution damit ausgefallen? Peter Stockhorst beantwortet diese Frage mit einem klaren Nein: „Die neuen Lösungen und Herangehensweisen vieler Start-ups haben einen Veränderungsdruck erzeugt, der angesichts großer Herausforderungen im Versicherungsmarkt überfällig war. Viele InsurTechs haben direkt oder indirekt den Markt verändert – im Sinne der Kundinnen und Kunden.“

Verkauf über Social Media und Schadenregulierung in unter 30 Sekunden

Ein prägnantes Beispiel hierfür sind neue Services mit spürbarem Mehrwert für die Kunden. Auf Basis der IT-Plattform der Dentolo Deutschland GmbH werden viele Schadenfälle in der Tierkranken- und Zahnzusatzversicherung in nur 30 Sekunden reguliert. Für den wirtschaftlichen Erfolg sind zudem der Verkauf von Versicherungsprodukten über Social-Media-Plattformen sowie ein diverses und datenbasiertes Online-Marketing entscheidende Faktoren. „New Digital Marketing erweist sich als klarer Wettbewerbsvorteil“, so Peter Stockhorst.

„Mit unserem datengetriebenen Marketing und der Kombination aus emotionalem Storytelling samt personalisierter Ansprache erschließen wir ganz neue Kundengruppen. Mit der Einführung der neuen Krankenzusatzversicherung unter der Marke vitolo freuen wir uns, unsere Kundinnen und Kunden fortan auch mit einem umfassenden und ganzheitlichen Gesundheitsschutz zu unterstützen“, sagt Daniel Gadea, CEO der Dentolo Deutschland GmbH.

DA Direkt Krankenzusatzversicherung

Mit der „DA Direkt Krankenzusatzversicherung“ führt der Direktversicherer als einer der ersten Versicherer einen Budgettarif auch in der privaten Krankenzusatzversicherung ein. Neben den

Vertriebskanälen von DA Direkt, wird das Produkt von der Dentolo Deutschland GmbH unter der Marke „vitolo“ angeboten.

Das Versicherungsprodukt von DA Direkt kombiniert ambulante und stationäre Leistungen sowie Gesundheitsservices in einem Produkt und geht damit neue Wege. Inkludiert ist zudem eine Krankenhauszusatzversicherung als Notfall-Leistung, die bei Unfällen oder schwerer Krankheit (z. B. Herzinfarkt, Krebs) greift und weder auf die Budgets angerechnet noch durch diese begrenzt wird. „Im Ernstfall profitieren die Versicherten von einer erstklassigen Behandlung im Krankenhaus auf Privatpatienten-Niveau“, sagt René Billing, Vorstand Direct Insurance von DA Direkt.

Das große Potential in Digital Health untermauert der bis heute aufgebaute Bestand in den neuen Geschäftsfeldern mit über 170 Tsd. Kunden und 59,5 Mio. Euro Jahresbeiträgen zum Jahresende 2023. „Wir erwarten durch die DA Direkt Krankenzusatzversicherung eine weitere Beschleunigung unseres starken und ertragreichen Wachstums“, so René Billing, Vorstand Direct Insurance von DA Direkt.

*IMWF Institute (2024). Studie „Insurtechs in Deutschland“