

Presseinformation Mai 2025

## **Strategisch statt opportunistisch: InsurLab-Studie zeigt, wann Embedded Insurance Wirkung entfaltet – und wann nicht**

- *Studie des InsurLab Germany in Kooperation mit der Universität St. Gallen und crossconsulting analysiert 47 Use Cases, 35 Experteninterviews und die Einschätzungen von über 2.000 Konsument:innen.*
- *Embedded Insurance eröffnet strategisches Wachstumspotenzial: 53,7 % der Use Cases basieren auf Soft-Embedding-Ansatz, tief integrierte Modelle bleiben bisher die Ausnahme.*
- *Markenstärke erweist sich als zentraler Erfolgsfaktor für die Abschlusswahrscheinlichkeit – mit bis zu 2,8-fach höherer Abschlusschance.*

Köln, 19. Mai 2025 – Embedded Insurance gilt als eines der spannendsten Innovationsfelder im Versicherungsvertrieb. Doch welche Faktoren entscheiden über Erfolg oder Misserfolg? Antworten liefert eine neue Studie des InsurLab Germany, die in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen und crossconsulting entstanden ist. Die Studie untersucht den Status quo eingebetteter Versicherungsmodelle und deren Zukunftspotenzial für die Branche auf Basis von 47 analysierten Use Cases, 35 Experteninterviews und einer repräsentativen Endkundenbefragung mit über 2.000 Teilnehmenden.

### **Breite Integration, aber tiefe Einbettung bleibt selten**

Die Untersuchung zeigt: Eingebettete Versicherungsangebote entwickeln dann Wirkung, wenn sie nicht nur technologisch, sondern auch strategisch sinnvoll positioniert sind. Am weitesten verbreitet sind aktuell sogenannte Soft-Embedding-Modelle, auch als Linked Embedding bezeichnet – wie etwa Zusatzversicherungen beim Onlinekauf. Laut Studie entfallen 53,7 % der untersuchten Use Cases auf diese Form. Weitere 19,5 % sind Visible-Bundled-Angebote, 9,3 % Invisible-Bundled-Modelle. Related Embedding – also Angebote mit Absprung in fremde Abschlussprozesse – machen ebenfalls 19,5 % aus, gelten aber nicht als „truly embedded“. Tief eingebettete Modelle mit echter Prozessintegration – insbesondere Invisible Bundled Embedding – bleiben bislang die Ausnahme, gelten aber aufgrund ihres Convenience-Potenzials als besonders zukunftsfähig.

Bundled-Modelle, die aktuell in weniger als einem Drittel der analysierten Use Cases vorkommen, bieten besonders hohes Wachstumspotenzial. Beispiele sind die Camper-Schutzlösungen von Zurich oder die vollintegrierte AirCover-Versicherung von Airbnb.

### **Markenpower als Schlüssel zum Erfolg**

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Analyse ist, dass die Kombination starker Marken auf Versicherungs- und Vertriebspartnerseite die Abschlusswahrscheinlichkeit für Embedded Insurance signifikant steigert – in Einzelfällen um das 2,8-Fache. Dieser sogenannte „Halo-Effekt“ zeigt sich insbesondere bei einfach verständlichen Produkten wie Reiseversicherungen (Odds Ratio: 2,81), Garantieverlängerungen (OR = 2,21) oder Kfz-Versicherungen (OR = 2,31).

Die Studie zeigt: 42 % der Use Cases entfallen auf Sachversicherungen, 19 % auf Reise / Mobilität und 14 % auf Haftpflicht. Lebens- und Krankenversicherungen liegen mit 7 % deutlich darunter.

### **Drei Erfolgshebel: Produkt – Partner – Prozess**

Die Studie formuliert praxisnahe Empfehlungen für Versicherer und Partnerunternehmen entlang einer dreifachen Erfolgslogik. Erstens sollte der Versicherungsschutz spezifisch auf das Primärprodukt abgestimmt sein und echten Mehrwert bieten. Zweitens ist eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit kulturellem Fit und klarem Zielbild entscheidend. Drittens ist eine nahtlose End-to-End-Integration – idealerweise mit digitaler Schadenregulierung – entscheidend für Skalierbarkeit und Kundenzufriedenheit.

*„Embedded Insurance verändert nicht nur den Vertrieb, sondern auch die Rolle von Versicherungen in digitalen Ökosystemen. Unsere Studie macht deutlich: Ohne eine klare Strategie, starke Marken und einen technologischen Fit bleibt das Potenzial ungenutzt“,* sagt Dr. Philipp Johannes Nolte, Geschäftsführer des InsurLab Germany.

**Die vollständige Studie „Embedded Insurance: Gehypte Nische oder Zukunft des Versicherungsvertriebs?“ steht ab sofort auf der Website des InsurLab Germany [kostenlos zum Download](#) bereit.**

### **Über InsurLab Germany**

Das InsurLab Germany ist die wegweisende Brancheninitiative für Innovation und Transformation in der Versicherungswirtschaft. Als Kompetenzstandort InsurTech in Köln innerhalb der Digital Hub Initiative „de:hub“ des Bundesministeriums

für Wirtschaft und Energie ist es die Plattform für die Vernetzung von Versicherern, Start- & Scale-ups, Technologieanbietern, Wissenschaft und Dienstleistern, um die Zukunft der Branche aktiv zu gestalten und nachhaltig weiterzuentwickeln.

Dazu gehört unter anderem das frühzeitige Erschließen neuer Technologien und relevanter Zukunftstrends. Das InsurLab liefert gezielt Impulse für Transformationsherausforderungen und ermöglicht einen strukturierten Austausch sowie gezielten Wissenstransfer zwischen verschiedenen Branchenperspektiven. Wertvolle Ressourcen, praxisnahe Formate und ein ausgeprägter Hands-on-Charakter schaffen zudem die Grundlage, um gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln, zu erproben und erfolgreich in die Praxis zu überführen. Der Verein zählt mittlerweile 96 Mitglieder, darunter namhafte Versicherer, Hochschulen, führende Dienstleister sowie Start- und Scale-ups

**Pressekontakt InsurLab Germany**

Thomas Kuckelkorn  
Senior Manager Marketing, Kommunikation & Events  
Hohenzollernring 85-87  
50672 Köln  
Tel.: +49 221 986529-20  
Mobil: +49 171 4115361  
E-Mail: [thomas.kuckelkorn@insurlab-germany.com](mailto:thomas.kuckelkorn@insurlab-germany.com)