

## White-Label oder Fake-Label?

**Viele Banken und Versicherungen nutzen jetzt immer öfter White-Label-Produkte von Fin- oder Insurtechs, um den eigenen digitalen Vertriebskanal schneller nach vorne zu bringen. Stefan Bachmann, Vorstand der JDC Group, warnt jedoch: Manches White-Label ist eher ein Fake-Label.**

Für Bachmann ist klar: „Von White-Label kann man bei Insurtech-Angeboten selten sprechen, denn das White-Label kommt ja nur im Front-End, also direkt beim Kundenkontakt, zum Einsatz.“ Die gesamte Prozessstrecke dahinter – inklusive Abwicklung – müsse von einem geeigneten Kooperationspartner übernommen werden, so Bachmann weiter. Er weiß, wovon er spricht. Immerhin hat Bachmann als ehemaliger Google-Manager auch Fin- und Insurtechs betreut, die mit Google zusammengearbeitet haben.

Als Beispiel nennt Bachmann das jüngste White-Label-Angebot eines "Versicherungs-Robos" vom Insurtech Clark. Wenn etwa eine Bank als Großkunde diesen Versicherungs-Robo in seine Bank-App einbaut, brauche Clark trotzdem einen starken Partner, der technologisch in der Lage ist, die gesamte Prozesskette von der Kundenanfrage bis zum Policen-Abschluss abzuwickeln, so Bachmann.

„Das bedeutet aber, dass Großkunden mit dem Versicherungs-Robo von Clark letztlich den Abwicklungsprozess von einer anderen Plattform nutzen. Und das dürfte sich auf die Marge der Großkunden negativ auswirken, denn Clark muss über seine Label-Lizenzgebühren ja auch die Dienste seines Kooperationspartners bezahlen“, erläutert Bachmann.

Einen anderen Weg geht die JDC Group und seine Maklertochter Jung, DMS & Cie. mit dem elektronischen Versicherungsordner allesmeins. „Wir bieten allesmeins seit geraumer Zeit auch als White-Label-Version Großkunden an. Aber bei uns hat der Kunde alles aus einer Hand: Das im Kunden-Look gelabelte Front-End plus die gesamte Abwicklungstechnologie im Hintergrund“, betont Bachmann und ergänzt: „Wir müssen also auch keinen Kooperationspartner extra bezahlen, wodurch unsere Kunden mit der White-Label-Version von allesmeins auch einen Margenvorteil haben.“

Bachmann ist gleichzeitig Geschäftsführer von GELD.de und mit seiner sechststelligen Kundenzahl selbst Großkunde im eigenen JDC Group-Konzern. „Ich sehe täglich bei GELD.de, welche Vorteile es hat, wenn die gesamte Prozesskette in einer Hand liegt und der Service durchgehend funktioniert und kontrollierbar ist“, so Bachmann.

### **Pressekontakt**

Johannes Scherer

Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit

ARAGON MEDIA GmbH

E-Mail: [johannes.scherer@aragonmedia.de](mailto:johannes.scherer@aragonmedia.de)

Fon: +49 (0)89 693513 18

Fax: +49 (0)89 693513 15