

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

Fon: +49 (0)89 693513 18

Fax: +49 (0)89 693513 15