



## FAQ

### **Coya möchte Europas führende Sachdigitalversicherung werden. Warum braucht es dafür ein neues Versicherungsunternehmen? Was unterscheidet euch von anderen Anbietern?**

Direkt- und Online-Versicherer stehen für die erste Welle digitaler Versicherungsangebote, und das mit Erfolg. In der nun folgenden zweiten Welle wird es nun noch digitaler. Um eine schnelle Produktentwicklung rund um die Kundenbedürfnisse durchzuführen, braucht man mehr Flexibilität in der IT-Architektur und im Organisationsdesign, als die meisten Versicherer aktuell bieten können. Mittlerweile beschäftigt sich ja jeder Versicherer mit den Themen Digitalisierung und Kundenfokussierung. Betrachtet man die Prozesse, Strukturen und Produkte eines traditionellen Versicherers, stellt man leicht fest, dass sie tatsächlich weit davon entfernt sind, wirklich kundenorientiert zu sein. Die Schadenbearbeitungszeit beträgt bei vielen Versicherungen zum Beispiel zwischen sechs und acht Wochen – die gleiche Zeit benötigt eine Schildkröte, um von Berlin nach Hamburg zu laufen. Wer Vertragsänderungen machen möchte, muss häufig bei der jeweiligen Versicherung anrufen. Um einen Vertrag zu kündigen, muss i. d. R. ein physischer Brief versendet werden, und dabei muss der Versicherungsnehmer über eine Kündigungsfrist von meist mehreren Monaten nachdenken. Man kann die Versicherungen, wie z. B. eine Hausratversicherung, zwar online abschließen, muss sie dann jedoch an einen Offline-Broker weiterleiten ... Wir glauben, dass man die gesamte Wertschöpfungskette von A bis Z frei von Vertriebsbeschränkungen inhouse abbilden muss, um ein wirklich kundenorientiertes Modell umsetzen zu können. Wir möchten mit Coya ein Angebot schaffen, das den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Lebensstilen ins Zentrum rückt, und entwickeln voll-digitale Versicherungen, die die Möglichkeiten maschinellen Lernens vollumfänglich nutzen: verständliche Produkte, flexible Laufzeiten und schnellere Prozesse; alles jederzeit und überall mobil per Smartphone erreichbar. Wir verstehen uns nicht nur als digitaler Versicherer, sondern vielmehr als digitaler Schutzengel, der individuelle Versicherungslösungen am "Point of Need" der Kunden anbietet, und wir entwickeln unser Angebot basierend auf dem Feedback unserer Kunden.

## **Versicherungen stellt man sich nicht unbedingt als Unternehmen einer innovativen Branche vor. Was ist bei Coya anders?**

Wir sind ein vollständig gründergetriebenes Unternehmen mit einem Expertenteam aus der Versicherungs- und Technologiebranche. Bei uns treffen Start-up-Enthusiasten und starke Entrepreneur\*innen auf Versicherungsexperten und erfahrene Branchenprofis; alle eint dabei die Leidenschaft, die Versicherungsbranche um den Kunden herum neu zu denken. Wir verstehen uns dabei nicht nur als digitaler Versicherer, sondern auch als digitaler Schutzengel, der der Generation der Millennials das Leben ermöglicht, nach dem sie sich sehnen. Wir möchten das als lästig und trocken empfundene Thema Versicherungen attraktiv gestalten. Der Mix aus jungen Digital\*innen, absoluten Tech-Experten und erfahrenen "alten Hasen" der Branche macht Coya so besonders.

## **Was für Versicherungsprodukte plant ihr?**

Wir bauen eine Sachversicherung auf und fokussieren uns dabei zunächst auf Privatkunden. Wir starten mit Klassikern wie einer Hausratversicherung und einer privaten Haftpflichtversicherung, es werden viele weitere Versicherungsprodukte folgen. Wir planen dabei auch mit neuartigen Konzepten. Wir werden jedoch keine Gesundheits- oder Lebensversicherungen anbieten.

Unsere Versicherungsprodukte sind von Grund auf digital – wir verzichten dabei komplett auf Papierdokumente. Das bedeutet nicht nur, dass man als Kunde seine Versicherungsdaten stets von überall aus mobil verfügbar hat, sondern durch den Verzicht auf Papier gleichzeitig auch die Umwelt schont. Alles kann künftig über den Computer bzw. das Smartphone gesteuert werden: der Versicherungsabschluss, die Kündigung, selbst die Schadensmeldung. Zudem bietet ein Dashboard einen stetigen Überblick darüber, was abgeschlossen ist und für was man wie viel bezahlt.

## **Wie ist eure Gründungsgeschichte?**

Als unser Gründer Andrew Shaw vor einigen Jahren im Ausland unterwegs war und sich dort eine Tropenkrankheit eingefangen hatte, verzweifelte er daran, die benötigten Informationen aus seinen Versicherungspolice\*innen zu finden. Auch nach stundenlangem Durchforsten seiner E-Mails wurde er nicht fündig – seine Unterlagen waren irgendwo in Deutschland in einem Aktenordner. In diesem Moment wurde ihm klar, dass der Umgang mit der Versicherung ihn kränker machte als die Krankheit selbst. Es musste einen besseren Weg geben – eine Versicherung, die einfach zu benutzen ist, egal wo man sich auf der Welt befindet. Eine Versicherung, die vollständig digital funktioniert und nicht aus einem Stapel Papier im Aktenordner im heimischen Regal besteht.

## **Wofür steht der Name Coya?**

Coya wurde die Königin der Inkas genannt. Sie sprach – anders als der König, der über Botschafter kommunizierte – direkt zum Volk und war dafür bekannt, denjenigen zu helfen und zur Seite zu stehen, die Hilfe benötigten. Sie setzte sich auch für verfolgte und unglückliche Menschen ein. Der Name Coya schien uns daher ideal für unser Unterfangen zu sein.



## Wer ist eure Zielgruppe?

Unsere Zielgruppe sind digital-affine Menschen, vor allem die Kernzielgruppe der Millennials (Jahrgänge 1982-1996) und die frühen Jahrgänge der sogenannten iBrains (Jahrgänge 1997-2011). Millennials stellen bereits heute rund 15 Prozent aller deutschen Privathaushalte, bis 2020 wird ihr Anteil auf deutlich über 20 Prozent gestiegen sein. Mit ihrer Flexibilität und einem neuen, digitalen Kommunikations- und Einkaufsverhalten verändern diese beiden Generationen Gesellschaft und Märkte. Millennials und iBrains sind digital und mobil "always on", Convenience ist ihnen immens wichtig, gleichzeitig achten sie auch auf soziale und nachhaltige Qualitätsmerkmale. Zeitstress ist ein stark dominierender Faktor; so hätten zum Beispiel 42 Prozent der iBrains lieber mehr Zeit als mehr Geld. Diese technologisch versierten Zielgruppen erwarten auch digitale Versicherungslösungen, die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten und überall und jederzeit verfügbar sind. Natürlich sind auch digital-affine Menschen, die nicht den Millennials oder iBrains angehören, Teil unserer Zielgruppe.

## Was sind eure Vertriebswege?

Wir bauen beim Direktvertrieb unserer B2C-Versicherungen u. a. auf Online-Kanäle und Crossselling. Ein zweiter Vertriebskanal umfasst Kooperationspartner, die unsere Produkte mit ihren Angeboten oder Dienstleistungen verkaufen. Den Vertrieb über Branchen, die direktes Geschäft mit dem Endkunden machen, werden wir ebenso nach und nach weiter ausbauen wie unser B2C-Geschäft.

### Pressekontakt

Thilo Grösch  
[thilo.groesch@coya.com](mailto:thilo.groesch@coya.com)  
+49 (0) 174 335 8699  
Zur [Presseseite](#)

