

Die Kunden sind bereit: Apps von Versicherern werden grundsätzlich akzeptiert, doch oftmals fehlt schlicht der Anlass zur Benutzung.

Foto: fotolia / Warakorn

Apps für jeden Tag

Regelmäßige Nutzungsanlässe verhelfen Versicherungs-Apps zur Konjunktur

Nils Mahlow, Yasmin Saathoff

Mobil ist Trend. Auch Versicherer haben das erkannt und bieten ihren Endkunden Apps für mobile Kundenservices und als Informationsquelle an. Bisher stehen den Kunden jedoch wenige Funktionen zur Verfügung, die die Vorteile eines Smartphones intelligent nutzen und dem Kunden einen regelmäßigen Nutzengewinn stiften. Hierdurch sinkt die Bereitschaft der Kunden zum Download signifikant.

Kunden würden über Apps auch Verträge abschließen

Ziel der Versicherer ist es, mit Apps die Kundenbindung und den -service zu verbessern. Ebenso können sie darauf abzielen, das Produktportfolio zu erweitern oder Prozesskosten zu reduzieren. Eine Studie des Beratungsunternehmens InnoValue Management Partner zum Nutzungsverhalten der Kunden hat gezeigt, dass 80 Prozent der Endkunden grundsätzlich Bereitschaft zur Nutzung von Versicherungs-Apps zeigen.

Auch können sich 60 Prozent derjenigen, die schon einmal einen Versicherungsab-

schluss im Internet getätigt haben, ebenfalls vorstellen, dies über eine App zu tun. Die anderen 40 Prozent dagegen fürchten am häufigsten die Unübersichtlichkeit auf einem zu kleinen Smartphonebildschirm und dadurch etwas „Kleingedrucktes“ zu übersehen. Einen grundsätzlichlichen Nachteil bei einer App mit Produktverkauf eines einzelnen Versicherers sehen die Kunden in den fehlenden Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Versicherungsangeboten. Allerdings kann mit der reinen Nutzungsbereitschaft der Endkunden noch keine Aussage über die tatsächliche Nutzungsintensität von Apps getroffen werden. Weiterhin stellt sich die Frage, bei welcher Nutzungsintensität ein Kunde bereit ist, eine App zu downloaden. Aus diesem Grunde besteht für die Versicherer die größte Herausforderung darin, die Kundenakzeptanz zum Download der App zu erlangen.

Die Studie bestätigt eine positive Korrelation zwischen Downloadbereitschaft und Nutzungsintensität einer App. Bietet eine App weniger als monatliche Nutzungsanlässe, so sinkt die Downloadbereitschaft der Endkun-

den auf unter 67 Prozent. Das heißt: Je mehr Nutzungsanlässe eine App bietet, desto größer wird der potenzielle Nutzerkreis sein.

Allerdings stellte die Untersuchung von bestehenden Apps auf dem Markt heraus, dass bisher kaum eine Versicherungs-App auf dem Markt mit Funktionen ausgestattet ist, die eine mehr als halbjährliche Nutzung zulässt und somit 55 Prozent des Downloadpotenzials ungenutzt bleiben (siehe Abbildung 1).

55 Prozent des Download-Potenzials bleiben ungenutzt

Am häufigsten geben die Apps den Kunden die Möglichkeit, ihre Kfz-Schadenmeldungen digital zu versenden. Darüber hinaus erleichtern sie oftmals den Zugang zu Notfall- und Kundenservicenummern und halten Informationen zu spezifischen Versicherungslösungen bereit.

Ein positives App-Beispiel, um eine potenziell höhere Frequenz in der Nutzung zu erreichen, ist die „FahrerPlus App“ der Nürnberger Versicherungsgruppe. Hier wurde ein Produkt-Alleinstellungsmerkmal mit einer App geschaffen. Zusätzlich zur Schadenmeldung kann der Kfz-Kunde nur exklusiv mit dieser App seinen Vertragsnutzerkreis kurzfristig erweitern (um bis zu fünf Personen). Eingeladene Fahrer können bei Bedarf den Versicherungsschutz selbstständig freischalten. Die Absicherung kann für bis zu drei Tage gelten. Jeder Tag kostet den Nutzer mindestens 4,99 Euro. Die Zahlung erfolgt sofort entweder über die Kreditkarte oder über den Online-Zahlungsanbieter Paypal. Medienbruchfrei kann der Kunde somit die Konditionen seines Vertrages schnell, ortsunabhängig und jederzeit erweitern.

Zeitersparnis ist ein vorrangiges Bedürfnis

Grundsätzlich werden von Endkunden Funktionen präferiert, die eine Zeitersparnis in der Suche von Informationen ermöglichen (wie z.B. den Zugriff auf Kontaktdaten der Versicherer). Auch schätzen die Kunden bei einer App eine vereinfachte Prozessabwicklung wie z.B. im Schadenfall durch Versenden der Meldung via App. Die Kunden sind gegen einen Geldwert auch bereit, die Kosten

beim Versicherer positiv zu beeinflussen, wie beispielsweise bei einer Unwetterwarnung das Auto in Sicherheit zu bringen. Auch ist die Bereitstellung von vertragspezifischen Dokumenten, auf die die Kunden jederzeit zugreifen können, für sie wünschenswert.

Werbung wird von den Kunden nur gewünscht, solange sie Tipps wie z.B. Tarifoptimierungen enthält. Hier ist eine individuelle Werbestrategie, die mithilfe der hinterlegten Vertragsdaten gesteuert wird, denkbar. Bei der Gestaltung einer App ist den Kunden die Medienbruchfreiheit und einfache Bedienbarkeit sehr wichtig. Der Kunde ist nicht bereit, die App zu nutzen, sofern die Eingabe von Daten am Smartphone mehr Zeit als über den Desktop einnehmen würde (siehe Abbildung 2). Eine erfolgsversprechende Möglichkeit, innovative Ideen zur Steigerung der Nutzungsintensität von Apps zu sammeln, ist

die Nutzergruppen-Begleitung. Dabei werden mehrere Personen der App-Zielgruppe tageweise von einer erfahrenen Person, die mögliche Nutzungsanlässe für die App identifiziert, beobachtet.

Kooperationen mit Apps aus versicherungsfernen Branchen

Wünschenswert für jeden Versicherer ist die Implementierung von versicherungsrelevanten Funktionen. Allerdings gibt es derzeit gesetzliche Beschränkungen, insbesondere im Datenschutz, die die Innovationen diesbezüglich minimieren. Daher sollten Versicherer versuchen, Kooperationen mit bestehenden hoch frequentierten Apps aus dem versicherungsfernen Geschäft einzugehen und diese kostenpflichtige App ihren Kunden kostenlos im Mantel der Versicherungs-App zur Verfügung zu stellen. So

ist die Marke des Versicherers dem Kunden bei jeder Nutzung präsent. Denkbare Apps sind Tippspiel-Apps oder Wetter-Apps. Nebeneffekt bei dieser Art der App-Integration ist zudem, dass bei einer zukünftigen Implementierung einer innovativen versicherungsspezifischen Funktion bereits eine kritische Nutzergröße der App existiert und sich daher eine Funktion schneller positiv für den Versicherer auswirkt.

Eine versicherungsrelevante Funktion könnte eine „Mobile-Only“-Serviceleistung sein, die der Kunde nur über die App des Smartphones in Anspruch nehmen kann, beispielsweise eine Warteschleifenumgehung beim Anruf im Callcenter. Ein innovativer Ansatz, der derzeit noch nicht möglich ist, wäre eine „Usage-Based-Pricing“-Funktion. Analog zum Tracking einer Sportaktivität wird mithilfe der App ein Nutzungs- bzw. Risikoprofil eines Versicherten erstellt, auf dessen Grundlage sich dann die monatliche Versicherungsprämie jeweils neu errechnet. Allerdings ist neben den häufigen Nutzungsanlässen auch die Bekanntmachung unter den Kunden erfolgsentscheidend. Daher sollte schon beim Abschluss auf die App aufmerksam gemacht werden. Bereits bestehenden Kunden kann die Information per E-Mail oder postalisch übermittelt werden. Zusätzlich kann der Kunde zur Nutzung der App incentiviert werden, beispielsweise bei Übersendung der Schadenmeldung via App einen Geldbonus zu erhalten.

Fazit: Es werden vom Endkunden hohe Anforderungen besonders hinsichtlich einer regelmäßigen Nutzungsintensität gestellt. Ohne regelmäßige Nutzungsanlässe wird keine App zum Erfolg. Insbesondere aufgrund von regulatorischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen ist es für Versicherer aktuell nur in geringem Umfang möglich, nutzungsintensive Apps mit reinen Versicherungsfunktionen (z.B. in-App-Produktkauf) anzubieten. Daher sollten vorerst versicherungsfremde Funktionen in Apps aufgenommen werden, die den Kunden zu einer häufigen App-Nutzung animieren.

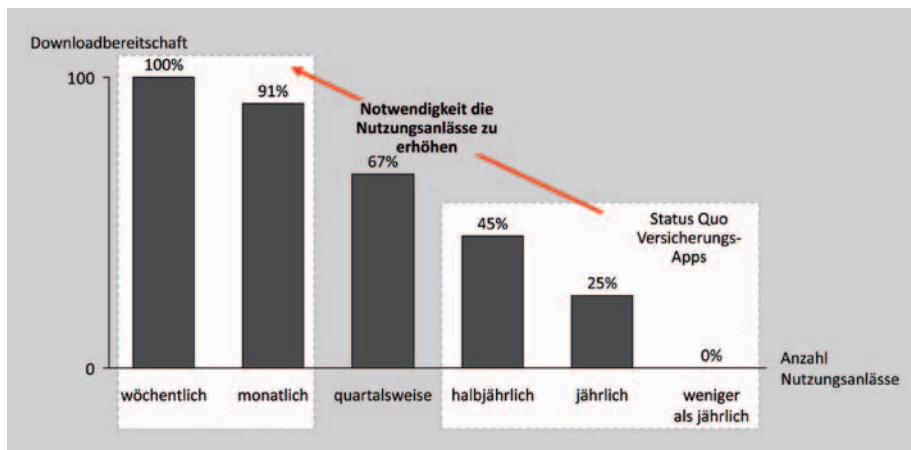


Abbildung 1: Kaum eine Versicherungs-App lässt mehr als **halbjährliche Nutzung** zu.



Abbildung 2: Kunden erwarten von einer App **Zeitersparnis und Mehrwert**.



Nils Mahlow ist Manager, Yasmin Saathoff ist Junior Associate, beide bei Innovalue Management Partner.

