



## Erfolg nur mit echtem Mehrwert

**Die Apps der Versicherer fristen nur ein Nischendasein: aktuell kennt lediglich jeder zehnte deutsche Smartphone-Nutzer im Alter zwischen 18 und 65 Jahren überhaupt Versicherer-Apps. Acht Prozent haben den eigenen Angaben zufolge derzeit eine oder mehrere Apps von Versicherungen auf dem Smartphone oder Tablet installiert; allerdings kennt nur gut jeder Zweite davon die Inhalte oder die Namen der Apps. Die Zahl aktiver Nutzer kann daher derzeit auf unter fünf Prozent geschätzt werden.**

Denn: Nutzungspotential für Versicherer-Apps ist ausreichend vorhanden; vielmehr hapert es an deren aktiver Kommunikation und insbesondere an der Entwicklung von Apps, die echten Nutzen und Mehrwert stiften. Will man das Feld der digitalen Transformation im Finanzdienstleistungsbereich nicht reinen Online-Anbietern, innovativen FinTechs oder neuen Formen von „Assekuradeuren“ überlassen, lohnt es sich für etablierte Versicherer stärker tätig zu werden, zumal mit der Verbreitung von Apps vielfältige Chancen verbunden sind.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie «Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Kundenwünsche» des Marktforschungsinstituts Heute und Morgen. Über 1.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die ein Smartphone besitzen, wurden Ende März 2016 repräsentativ befragt. Im Mittelpunkt der aktuellen Studie stehen Potentialbewertungen und die ausführliche Analyse der Erwartungen und Präferenzen der Versicherungskunden in punkto Versicherer-Apps. Vorgängerstudien zum Thema Apps in der Assekuranz wurden von Heute und Morgen

bereits 2010 und 2013 durchgeführt, so dass auch Entwicklungen über die Zeit darstellbar sind.

### Hohes Interesse an Versicherer-Apps

Am fehlenden Grundinteresse der Bundesbürger liegt das bisherige Schattendasein der Versicherer-Apps nicht. Im Gegenteil: Aktuell befürworten 69 Prozent der Smartphone-Nutzer, dass die Versicherungsunternehmen bei Neuerungen wie Apps mit der Zeit gehen; 18 Prozentpunkte mehr als noch 2013 (51 Prozent). Im gleichen Zeitraum ist die Zahl derjenigen Kunden die, wenn sie von ihrem Versicherungsunternehmen über eine App informiert werden, diese in jedem Fall auch anschauen würden, von 42 Prozent auf aktuell 59 Prozent gestiegen. Lediglich 14 Prozent der potenziellen App-Nutzer zeigen daran keinerlei Interesse. Und nicht zuletzt haben auch die Datenschutzbedenken mittlerweile abgenommen, sofern die Anbieter entsprechende Sicherheitsstandards gewährleisten.



sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin bei Heute und Morgen. Neben fehlender Bekanntheit der Versicherer-Apps bleiben diese aus Anwendersicht bisher viel zu oft ohne größeren Nutzen und Mehrwert. Zudem vermissen die Kunden Möglichkeiten zum Feedback und zur Beteiligung an der Weiterentwicklung und Optimierung der Apps. Wie aber können Versicherer Apps aus ihrem randständigen Dasein heraustreten? Was genau erwarten und wünschen sich die Kunden von Service-Apps der Versicherer?

## Bedarf und Anforderungen der Kunden an Service-Apps der Versicherer

Fragt man erwachsene App-Nutzer zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Präferenzen zeigt sich als generelle Tendenzen zunächst vor allem eines: die Zeit in der Apps aus reiner Neugier oder „Spieltrieb“ installiert und ausprobiert wurden, geht vorbei (2010: 69 Prozent; 2016: 42 Prozent). Zudem ist die Bereitschaft, für gute Apps zu bezahlen deutlich rückläufig (2010: 44 Prozent; 2016: 31 Prozent). Insgesamt sind die Nutzer kritischer geworden und von der tatsächlichen Nützlichkeit vieler Apps enttäuscht.

Speziell von Service-Apps der Versicherer wünschen die Kunden, dass diese die Kommunikation im Schadenfall und bei der Leistungsregulierung vereinfachen. Hierzu zählen als „Must-Haves“ beispielsweise integrierte Kamerafunktionen mit der Möglichkeit zur Sicherung von Beweisen, die Möglichkeit zu direkter telefonischer Kontaktaufnahme, Lokalisierung des eigenen Standorts per GPS zur Ortung im Falle von Unfällen bzw. Notfällen und auf technischer Seite die Verschlüsselung von Datenübertragungen auf Bankenniveau (TÜV- und SSL-Zertifizierung).

Als wichtige - wenn auch nicht zwingend erforderliche - Features werden zudem formularbasierte Schadenmeldungen insbesondere im Bereich KFZ, Unfall und Haftpflicht angesehen sowie Statusmeldungen zum Stand der Schadenregulierung. Elemente wie die Erfassung und Analyse des Fahrstils, Reise- und Gesundheitstipps, allgemeine Checklisten und Terminerinnerungen oder rein spielerische Elemente kommen hingegen deutlich weniger gut an bzw. werden als gänzlich verzichtbar erachtet.

Ebenso werden Links zu Homepage-Inhalten der Versicherer überwiegend als unwichtig eingeschätzt – zentrale Informationen werden direkt in der App erwartet. Im Bereich Gesundheits-Apps werden die Hinterlegung einer persönlichen Gesundheitsakte (35 Prozent), die Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme mit der Krankenkasse (31 Prozent) sowie die Suche von Ärzten in der Nähe häufig als

„Must-Haves“ überzeugender Versicherer-Apps angesehen. Als wichtiger Zusatznutzen werden eine Erinnerungsfunktion für die Medikamenteneinnahme und Arzttermine sowie die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme per E-Mail mit dem Versicherer/der Krankenkasse bewertet.

Unwichtig erscheinen den Versicherungskunden hingegen ernährungs- oder fitnessbezogene Features wie Kalorienzähler, Schrittzähler und vergleichbare Funktionen. Als wichtigste übergreifende Zusatzleistung von Service-Apps der Versicherer wird die Möglichkeit zur Hinterlegung und Verwaltung aller Versicherungsverträge eingestuft. Zudem bevorzugen zwei Drittel der Versicherungskunden (64 Prozent) eine übergreifende App mit vielen integrierten Funktionen gegenüber vielen einzelnen themen- oder zweckbezogene Service-Apps. Den Download und die stärkere Nutzung der Service-Apps selbst können die Versicherer – neben der primär wichtigen Steigerung der generellen Bekanntheit, überzeugender Nutzenkommunikation und Offenheit für interaktive Weiterentwicklungen und Optimierungen – auch durch Prämien stützen. Für zwei Drittel der möglichen Nutzer (64 Prozent) können diese einen zusätzlichen Anstoß für die Nutzung bieten.

An speziellen Abschluss-Apps der Versicherer zeigen aktuell 27 Prozent der Mobile-Nutzer unter den Versicherungskunden Interesse, fünf Prozentpunkte mehr als noch 2013 (22 Prozent). Birgit Menzen, Studienleiterin bei Heute und Morgen, resümiert:



Bild: © spql / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4942677/erfolg-nur-mit-echtem-mehrwert/>