

Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Mai 2016

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

während die Verbreitung mobiler Endgeräte und die Zahl mobiler Applikationen in den vergangenen Jahren einen gewaltigen Boom erlebt haben, fristen die Apps der Versicherer weiterhin nur ein Nischendasein: Aktuell kennt lediglich jeder zehnte deutsche Smartphone-Nutzer im Alter zwischen 18 und 65 Jahren überhaupt Apps von Versicherern.

Von einem Durchbruch im Markt sind Versicherungs-Apps also weit entfernt und hinken den Apps von Banken oder Krankenkassen deutlich hinterher. Die Gründe dafür erscheinen weniger kundenbedingt als hausgemacht. Denn Nutzungspotenzial für Versicherungs-Apps ist ausreichend vorhanden; vielmehr hapert es an deren aktiven Kommunikation und insbesondere an der Entwicklung von Apps, die einen echten 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 auch für etablierte Versicherer stärker tätig zu werden, zumal mit der Verbreitung von Apps vielfältige Chancen verbunden sind.

Fragt man erwachsene App-Nutzer zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Präferenzen, zeigt sich als generelle Tendenz zunächst vor allem eines: Die Zeit, in der Apps aus reiner Neugier oder „Spieltrieb“ installiert und ausprobiert wurden, geht vorbei. Insgesamt sind die Nutzer kritischer geworden und von der Nützlichkeit vieler Apps enttäuscht.

Speziell von Service-Apps der Versicherer wünschen die Kunden, dass diese die Kommunikation im Schadenfall und bei der Leistungsregulierung vereinfachen.

Gerade im Bereich der Leistungs- und Schadenregulierung bestehen große innovative Potenziale via Service-Apps die Prozesse zu vereinfachen, zu beschleunigen und kostengünstiger zu gestalten. Allerdings gelingt dies nur über App-Entwicklungen und damit verbundenen Kommunikationskonzepten, die Kunden deutlich stärker informieren und begeistern. Nur so landen Versicherer auch tatsächlich auf deren Smartphones und Tablets. Mit halbherzigen „Testballons“ oder reinen Werbe- und „Nice-to-Have“-Konzepten ohne spürbaren bzw. alltagsrelevanten Servicecharakter wird dies nicht erreicht.

In der vorliegenden Ausgabe unserer Finanzmarktrends widmen wir uns daher bereits zum dritten Mal dem Thema Applikationen in der Assekuranz. Wir geben Ihnen Empfehlungen zur genauen Ausgestaltung von Service-Apps aus potenzieller Nutzersicht und zeigen Ihnen auch das aktuelle Potenzial auf, für die generelle Akzeptanz gegenüber dem Vertriebsweg „App“ mit sog. Abschluss-Apps.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Entwicklung von nutzenstiftenden und leicht bedienbaren Versicherungs-Service- und Abschluss-Apps, die im Idealfall bei gut hinterlegten Prozessen zu einer Win-Win-Situation für Kunde und Anbieter führen!

Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung

Stichprobe

- ▶ n=1.032 Smartphone-Besitzer zwischen 18 und 65 Jahren



Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel

Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 20 Minuten

Befragungszeitraum

- ▶ 21.03.2016 - 30.03.2016

Die vorliegende Studie beruht auf zwei vorhergehenden Studien zu Versicherungs-Apps, die in Auszügen zum Vergleich der Ergebnisse herangezogen werden.

- ▶ Im Oktober 2010 und im April 2013 hat HEUTE UND MORGEN bereits die Studien „Apps auf dem Vormarsch – Was erfolgreiche Finanz-Applikationen auszeichnet“ und „Versicherungsabschluss via App – ein neuer Vertriebsweg und -trend?!“ durchgeführt, welche in Auszügen zum Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Studie hinzugezogen wurden.
- ▶ Inhalte der vorhergehenden Studien:
 - ▶ In der Studie „**Apps auf dem Vormarsch – Was erfolgreiche Finanzapplikationen auszeichnet**“ werden der allgemeine Umgang mit Apps, das Nutzungsverhalten sowie Vermarktungsmöglichkeiten und Ausgestaltung von Finanz-Apps herausgestellt.
 - ▶ Die Studie „**Versicherungsabschluss via App – ein neuer Vertriebsweg und -trend?!**“ widmet sich dem Thema m-Commerce in der Assekuranz. Zum einen wird die generelle Akzeptanz für den Vertriebsweg „App“ untersucht, zum anderen die Resonanz auf bereits am Markt vorhandene Abschluss-Apps.



Aufbau der Studie

Nutzerverhalten: Genereller Umgang mit Apps

Bekanntheit und Nutzung von Versicherungs-Apps

Bedarf und Anforderungen an Versicherungs-Apps:

A) Service-Apps

Bewertung und Ranking von möglichen Features/Inhalten von:

- ▶ Apps für die Hilfe im Schadenfall
- ▶ Gesundheits-Apps mit und ohne Leistungsregulierung
- ▶ Service-Apps für Kunden
- ▶ Sonstige Versicherungs-Apps

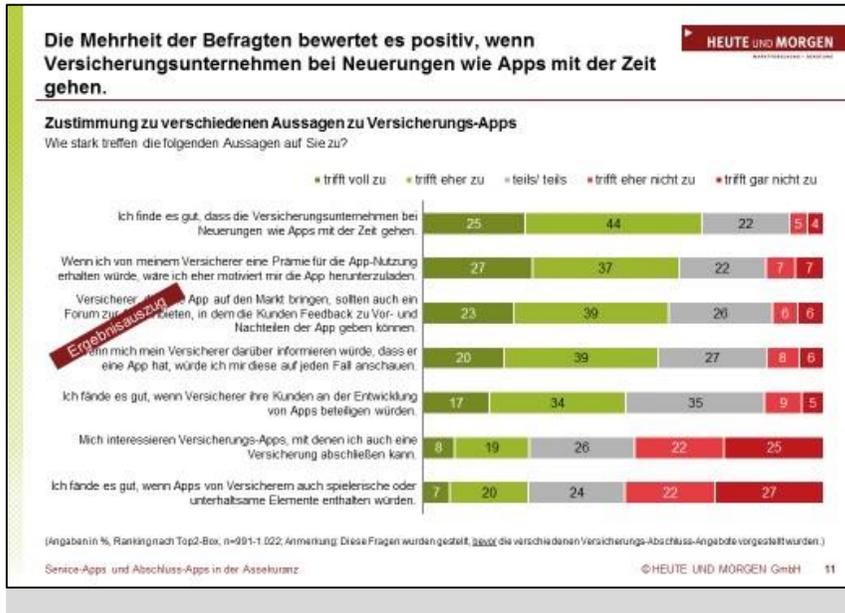
B) Abschluss-Apps

- ▶ Informationsstand zum Versicherungsabschluss via App
- ▶ Bewertung des Versicherungsabschlusses per App
- ▶ Abschlussbereitschaft per App

Ausgestaltung von Abschluss-Apps

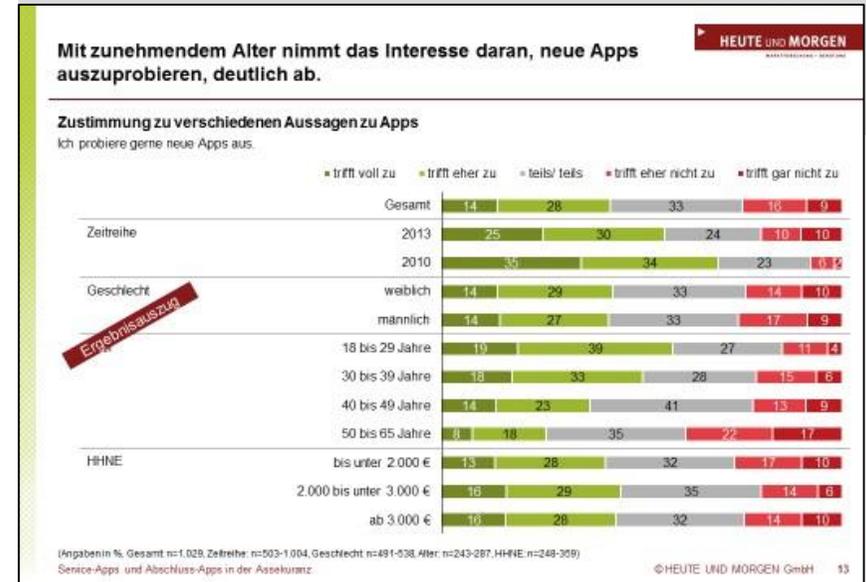
- ▶ Versicherungsangebot: klassischer Versicherungsschutz/tageweise Absicherung
- ▶ Zahlungsmodalitäten
- ▶ Informationsquellen
- ▶ Bewertung und Downloadbereitschaft beispielhafter Abschluss-Apps
- ▶ Benchmarking 2013/2016

Auszug aus den Ergebnissen (I)

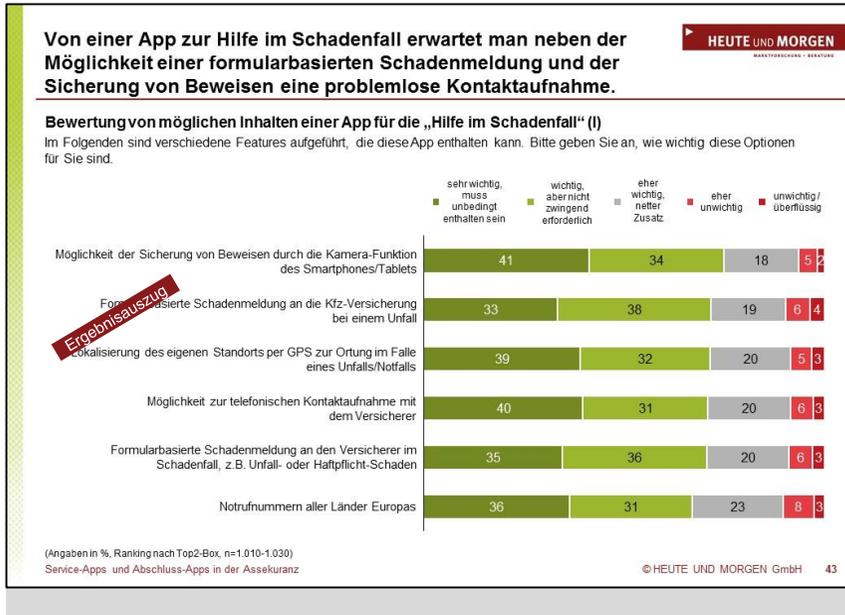


► Generelle Akzeptanz und Nutzungspotenziale von Versicherungs-Apps

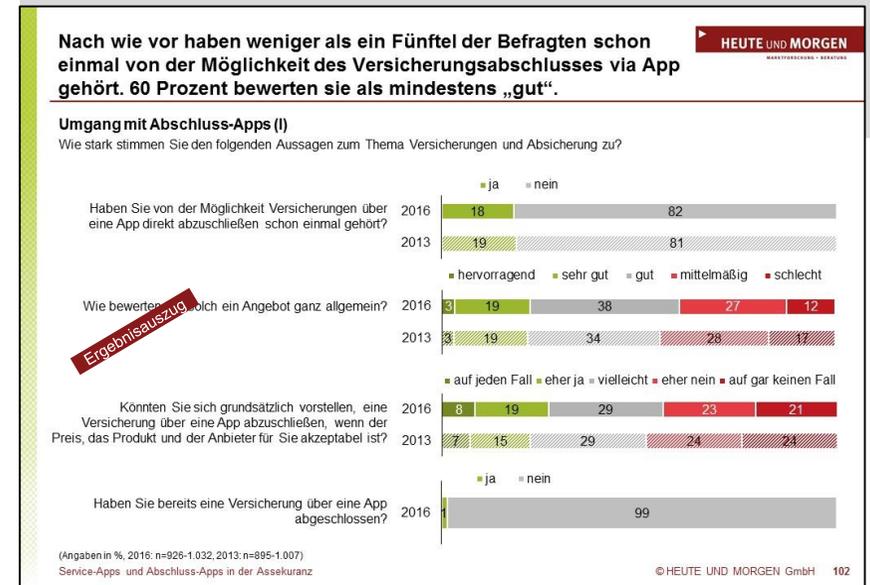
► Detaillierte Subgruppenauswertung und Zeitreihenanalyse



Auszug aus den Ergebnissen (II)



► ... als auch Potenzial Versicherungen via App abzuschließen



► Konkrete Wünsche an Service-Apps und deren genauen Ausgestaltung ...

Auszug aus den Ergebnissen (III)

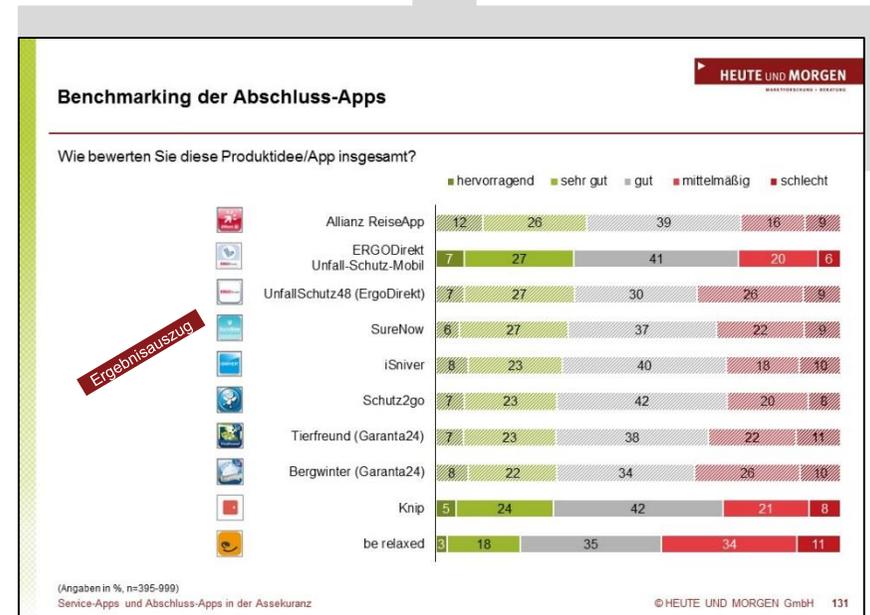
Bestehende Abschluss-Apps, die im Rahmen der Studie getestet werden:

Methodische Anmerkung: Eine Auswahl der auf dem Markt vorhandenen Apps wird anonymisiert als Produktidee dargestellt, um so keine wechselseitigen Beeinflussungen von Produkt, Anbieter und Zahlungsmethode zu haben. Die Beispiele dienen zusätzlich als Veranschaulichung für die Befragten.

Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz ©HEUTE UND MORGEN GmbH 128

► **Bewertung und Downloadbereitschaft beispielhafter Abschluss-Apps**

► **Benchmarking aktueller Abschluss-Apps im Vergleich zu Angeboten von 2013**



Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29 (senden Sie uns Ihre Bestellung auch gerne per E-Mail)

▶ **Bestellung**

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie

- „Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche“ zum Preis von 1.900 € zzgl. MwSt. (pdf-Format; ca. 130 Seiten)

▶ **Kontakt für Rückfragen**

Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

Birgit Menzen; birgit.menzen@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23

▶ **Empfänger und Rechnungsadresse**

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Straße:

PLZ, Ort:

Telefon:

E-Mail-Adresse
zur Versendung:

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden:
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

Referenzen (Auszug)



Weitere Studien von HEUTE UND MORGEN

Finanzmarkttrends

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:



Coming Soon:

- Digitalisierung in der Assekuranz (siehe nächste Seite)
- Social Media Studie
- Customer Journey Kfz

Aktuelle Ausgaben:

- Kundenportale in der GKV
- Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister
- Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html

Zielgruppen im Finanzmarkt

- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:



Neu:

- Silver Ager (Folgestudie)
- ### Bereits erschienen:
- Auszubildende & Studenten
 - Berufseinsteiger
 - Junge Familien
 - Beamte und ÖD
 - Existenzgründer
 - Silver Ager/Golden Ager
 - Firmenkunden bis 10 Mitarbeiter

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- ▶ gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- ▶ zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgaben:



Bereits erschienen:

- Klartext: Biometrie-Produkte
- Klartext: PKV-Produkte
- Klartext: Leben-Produkte
- Klartext: bKV

- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html

Studie „Digitalisierung in der Assekuranz“

Wir beantworten Ihnen die zentralen Fragen für Ihre Digitalstrategie!

Coming soon

- ▶ Welche verschiedenen Typen von Versicherungsnehmern hinsichtlich dem Thema Digitalisierung gibt es? Wie sind diese Typen unter meinen Kunden verteilt?
- ▶ Was sind aktuell die zentralen (Online-)Kontaktpunkte von Versicherungsnehmern?
- ▶ Was sind die zukünftigen Kontaktpunktpräferenzen für die zentralen Kundenanliegen Informationssuche/Beratung, Vertragsabschluss, Vertragsverwaltung und Leistungs-/Schadenabwicklung?
- ▶ Welche Erwartungen haben Kunden an Prozessdauern bei digitalen Prozessen im Vergleich zu Offline-Prozessen?
- ▶ Welches Potenzial haben neue digitale Ansätze (von Insuretechs) in den Bereichen
 - ▶ ... digitale Unterstützung bei der Informationssuche?
 - ▶ ... digitale Versicherungsprodukte?
 - ▶ ... digitale Schaden- und Leistungsabwicklung?

