



IPHONE UND CO.

Helfer in der Not

Anwendungen für Smartphones sind drauf und dran, die Kundenbeziehungen in der Versicherungsbranche zu **revolutionieren**. Blosser Unterstützung im Schadenfall genügt längst nicht mehr.

LUKAS ACKERMANN, OLIVER BAECKER, ALBRECHT BEREUTER

In der Motorfahrzeug-Versicherung ist Differenzierung gegenüber der Konkurrenz heute wichtiger denn je. Hintergrund ist neben dem stetig wachsenden Wettbewerb vor allem der Markteintritt branchenfremder Wettbewerber wie zum Beispiel der Automobilhersteller. Auf dem Weg zur Emotionalisierung des «Produkts» Versiche-

rung – diese stellt zurzeit die wichtigste Form der Differenzierung dar –, setzen immer mehr Anbieter auf Smartphones.

Kluge Mobiltelefone wie das iPhone und insbesondere darauf installierte Anwendungen, sogenannte Apps, ermöglichen es Versicherern, der Kommunikation mit Kunden eine neue

Qualität zu geben und die Kontaktfrequenz erheblich zu steigern. Apps eröffnen nicht nur einen besseren Zugang zum Kunden, sie erlauben auch einen frühzeitigen Einbezug im Schadenfall.

Amerikaner sind Vorreiter

Seit der amerikanische Versicherer Nationwide im April 2009 die erste App zur Unterstützung von Kunden im Schadenfall auf den Markt gebracht hat, ist die Anzahl solcher Apps auf über 25 angewachsen. Ein Grossteil von ihnen zielt darauf ab, die Versicherten im Schadenfall zu unterstützen.

Smartphones spielen eine entscheidende Rolle bei der Emotionalisierung des «Produkts» Versicherung.

Im Hinblick auf die geografische Entwicklung ist auffällig, dass anfangs vornehmlich Versicherer in Nord- und Südamerika ihren Kunden Apps anboten. In den USA bieten mittlerweile neun der zehn grössten Motorfahrzeug-Versicherer eine solche App an. In den vergangenen Monaten hat der Trend auch Europa erreicht. Gleich drei Schweizer Versicherer – Basler, Mobiliar und Zurich – brachten im April 2010 fast zeitgleich eine eigene iPhone-App auf den Markt (siehe Kasten).

Aktuell bieten Versicherer fast ausschliesslich Apps für das iPhone von Apple an. Wer sie heruntergeladen hat, kann dank der vielfältigen Funktionalität der Apps beispielsweise Versicherungsmitarbeiter kontaktieren, die Schadensmeldung erfassen oder einen Abschleppdienst rufen. Behilflich sind die Apps auch bei der Suche nach einer geeigneten Werkstatt und sogar bei der Bezahlung der Versicherungsprämie. Einen Überblick über die häufigsten Funktionen der Apps bietet Tabelle 1.

Marke profilieren

Da die Nutzung einer App im Schadenfall statistisch gesehen nur alle sieben Jahre nötig ist, kombinieren Versicherer in der Regel Schadensdienste

Weiter auf Seite 12

Fortsetzung von Seite 10

mit Funktionen, die im Alltag von Nutzen sind. Der Dienst «Sternhelfer» der Mercedes-Benz-Bank bietet beispielsweise einen Parkplatzfinder an. Während die App der Basler über einen Wetterdienst verfügt, hilft Geico dabei, die nächste Tankstelle zu finden. Auf diese Weise setzen die Entwickler für Kunden Anreize, die App zu installieren und auch ohne Schadenfall zu nutzen.

Dabei nimmt der Kunde die Marke des Versicherers in einem nützlichen Kontext wahr. Versicherer integrieren bewusst Funktionen in ihre Apps, die Kunden bereits aus Marketingaktivitäten kennen und mit der Marke verbinden. Die Basler-App ist rund um das Thema «Sicherheitswelt» aufgebaut, Zurich bringt den «HelpPoint», die Mobilar ihre Schadenskizzen aufs iPhone, während die amerikanischen Versicherer Progressive und Geico bekannte Charaktere aus ihrer Fern- und Radiowerbung einsetzen.

Ortsbezogener Wetteralarm

Die schnell wachsende Zahl der Apps zeigt das grosse Potenzial der Smartphones im Kundenkontakt auf. Während heute noch oftmals Marketing-Aspekte und die Verbesserung des Kundenservice im Vordergrund

FUNKTIONALITÄT

Was Apps können

1. einen Versicherungsmitarbeiter anrufen
2. einen nahegelegenen Versicherungsvertreter finden
3. Notfallnummern anrufen
4. eine Schadenmeldung schrittweise erfassen
5. ein oder mehrere Unfallfotos hinzufügen
6. den Unfallort automatisch bestimmen
7. Daten des Unfallgegners eingeben
8. Daten der Zeugen eingeben
9. den Schaden digital melden (z. B. per E-Mail)
10. den aktuellen Status der Schadenbearbeitung prüfen
11. Versicherungs-/Fahrzeugdaten bearbeiten
12. eine autorisierte Werkstatt finden
13. einen Mietwagen / ein Taxi finden
14. einen Abschleppdienst finden
15. die Versicherungsprämie bezahlen

stehen, könnte sich der Fokus rasch weiterentwickeln. Die derzeitigen Apps versenden die Schadenmeldung beispielsweise noch per E-Mail, was auf Seiten des Versicherers eine manuelle Dateneingabe ins Schadenssystem erfordert. Basierend auf offenen Schnittstellen und den nötigen Plausibilitätsprüfungen liesse sich die Schadenmeldung jedoch auch ohne Medienbruch und damit wesentlich effizienter direkt vom Smartphone in das Schadenssystem des Versicherers einspielen.

Neben der Unterstützung im Schadenfall bieten Smartphone-Apps eine ganze Reihe von Anwendungsmöglichkeiten zur Neugestaltung der Kun-

denbeziehungen. Diese reichen von Service-Apps wie dem ortsbezogenen Wetteralarm bis hin zu Verkaufs-Apps etwa im Bereich der Micropolicies.

Welche Apps morgen von der breiten Masse der Kunden akzeptiert werden, ist heute noch völlig offen. Umso wichtiger erscheint es, dass sich Versicherer bereits jetzt mit Apps intensiv beschäftigen und eine klare Strategie im Bereich der mobilen Kommunikation entwickeln. Ein Blick in andere Branchen, insbesondere Handel, Medien, Unterhaltung und Banking scheint dies zu bestätigen. Dort sind Smartphone-Apps auf dem besten Wege, die Spielregeln der Branche aufzumischen. ■

TREND

Immer mehr Versicherer bringen iPhone-Apps auf den Markt

