

SO KÖNNEN SICH VERSICHERUNGEN «APP-HEBEN»

Mobile Apps: Chance zur Differenzierung

TEXT CLAUDIA BARDOLA

MOBILE APPLIKATIONEN FÜR DAS HANDY BERGEN FÜR DIE ASSEKURANZ EIN ENORMES POTENZIAL: DIE VERSICHERER KÖNNEN DAMIT NICHT NUR IHREN KUNDEN EINEN DEUTLICHEN MEHRWERT BIETEN, SONDERN GLEICHZEITIG AUCH DIE INTERNEN PROZESSE BESCHLEUNIGEN.

Das Internet hat den Sprung in die Mobilität definitiv geschafft: Spätestens seit Apples iPhone den Markt vor gut zwei Jahren im Sturm erobert hat und quasi zur Blaupause für neue Smartphones wurde, ist das Internet aus der Hosentasche zur Massenapplikation geworden. Mittlerweile sind in der Schweiz schätzungsweise rund 1,4 Millionen Smartphones in Betrieb – gut ein Drittel davon sind iPhones. Dementsprechend rasch steigt auch die Nachfrage nach mobilen Applikationen, den sogenannten Apps, die sich die Nutzer auf ihre Alleskönner-Handys laden: Jeder User installiert sich gemäss dem Beratungshaus Gravity Tank durchschnittlich rund 25 dieser Programmchen auf sein Mobiltelefon.

Von diesem Trend können auch Versicherungen in hohem Masse profitieren, ist Elgar Fleisch, Professor für Informations- und Technologiemanagement an der ETH Zürich sowie an der Universität St. Gallen überzeugt: «Mobile Applikationen bergen ein immenses Potenzial für die Assekuranz. Schliesslich ermöglichen sie nicht nur die Erschliessung eines neuen Servicekanals, sondern bringen auch eine klare Erhöhung der Kundenbindung und können in bestimmtem Mass auch als Vertriebskanal wirken. Und dies ist insbesondere in Zeiten, in denen die Versicherer unter hohem Differenzierungsdruck stehen, von grosser Bedeutung.»

Fleisch weiss, wovon er spricht. Er ist Mitbegründer des I-Lab, das sich unter

anderem die Erforschung der neuen Anwendungsmöglichkeiten des Mobiltelefons für Versicherungen auf die Fahne geschrieben hat. Das 2007 als gemeinsame Initiative der ETH Zürich und der Universität St. Gallen gegründete Kompetenzzentrum sieht sich dabei in erster Linie als verlängerte Werkbank seiner Industriepartner. So führt es im Auftrag von Versicherungen oder Technologieunternehmen Studien durch, entwickelt Prototypen und versucht, die Bedürfnisse der Endkunden zu ergründen.

So etwa im Rahmen einer Studie, die das I-Lab kürzlich gemeinsam mit der Swisscom durchgeführt hat. Deren erklärtes Ziel war es, relevante mobile Anwendungen für Versicherungen zu identifizieren. Dafür liessen die Wissenschaftler potenzielle Versicherungs-Apps von rund 2000 Nutzern bewerten. Das klare Fazit: Applikationen auf dem Handy haben bei den Nutzern eine weit höhere Akzeptanz, als von der hiesigen Assekuranz bislang vermutet.

Dabei haben gemäss der Studie jene mobilen Dienste, die einen hohen Servicecharakter aufweisen, die besten Erfolgsaussichten: So schnitten in der Nutzerbewertung Tools, die unmittelbar in einem Schadenfall von Nutzen sind, wie beispielsweise ein Notfallknopf, eine Erste-Hilfe-Unterstützung oder ein mobiler Schadensmeldungsassistent mit Abstand am besten ab. Verkaufsorientierte Anwendungen wie individualisierte Produktinfor-



Elgar Fleisch
ist Professor
für Informations- und
Technologiemanagement.

mationen oder der mobile Versicherungsabschluss kamen hingegen eher schlecht an. Vorreiterin in Sachen mobile Apps ist vor allem die US-amerikanische Assekuranz. So hat beispielsweise die in Ohio beheimatete Nationwide als erste Versicherungsgesellschaft im vergangenen Frühling eine iPhone-Anwendung auf den Markt gebracht, die bei Autounfällen nützliche Dienste leistet: Nachdem es gekracht hat, gibt das Programm dem Lenker Schritt-für-Schritt-Anweisungen, hilft beim Informationsaustausch mit dem anderen Fahrzeughalter und per Knopfdruck können Polizei, Krankenwagen, Abschleppdienst oder der nächste Versicherungsagent gerufen werden. Mithilfe von GPS und Handykamera wird der Unfallort exakt bestimmt und der Schaden kann auf diese Weise detailliert dokumentiert werden. Auch Farmers, eine Tochtergesellschaft der Zurich Financial Services, hat mittlerweile nachgezogen und eine ähnliche Applikation vorgestellt. Konkurrentin Geico hingegen setzt auf transak-

tionsbasierte Dienste: Mit ihrer Anwendung können Kunden Einsicht in ihre Versicherungspolice nehmen, diese anpassen und auch mobil abrechnen.

SCHWEIZER ASSEKURANZ WILL AUFHOLEN

In der Schweiz sind derweil mobile Applikationen von Versicherungen noch recht spärlich gesät. Bis auf Kalorienrechner, Wetteralarm oder ähnlich informationslastige Dienste sind bislang kaum entsprechende Angebote auszumachen. Doch das dürfte sich schon bald ändern, prognostiziert Fleisch: «Im vergangenen Jahr hat sich bei vielen Versicherern ganz klar die Erkenntnis durchgesetzt, dass man mit dem Mobiltelefon mehr tun kann, als bloss zu telefonieren und dass entsprechende Applikationen die Möglichkeit zur Differenzierung bieten. Ich bin überzeugt, dass wir in den nächsten zwei Jahren eine ganze Reihe neuer Apps sehen werden.»

Das entsprechende Know-how ist auf alle Fälle bereits vorhanden. So hat das

I-Lab etwa mit der Geschäftssoftware-SAP ein entsprechendes Forschungsprojekt in Sachen mobile Schadenmeldung aufgeleitet. In einem ersten Schritt wurden bestehende Geschäftsprozesse im Schadenmanagement analysiert und Optimierungspotenzial identifiziert. Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurde ein Demonstrator zur mobilen Schadenmeldung gebaut. Grundsätzlich soll die Applikation für Smartphones unkompliziert den Kontakt zur Versicherung herstellen. Neben dem direkten telefonischen Kontakt erfährt der Kunde auch interaktiv, wie er reagieren soll und welche Versicherungsleistungen er in Anspruch nehmen kann. Gleichzeitig wird der Schadensabwicklungsprozess bei der Versicherung automatisch ausgelöst. Gerade im Schadenmanagement können Versicherer mit mobilen Anwendungen also einen echten Mehrwert bieten. Und das scheint umso wichtiger, als dass die Zufriedenheit des Kunden mit seinem Versicherer heute vor allem durch die Ab-

wicklung im Schadenfall beeinflusst wird. Auf der anderen Seite profitiert auch die Versicherung selbst – nämlich dadurch, dass sie umgehend über den Schadenfall informiert wird und damit die Bearbeitungsprozesse beschleunigen und auch gezielt steuern kann.

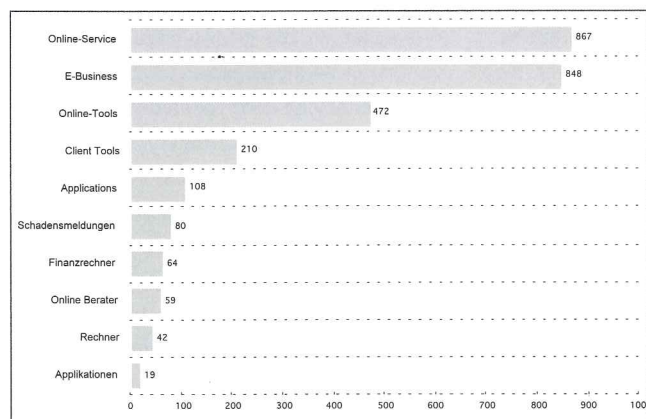
Denn statistisch gesehen werden heute nicht einmal ein Viertel der Kfz-Haftpflicht oder -Kaskoschäden in den ersten beiden Tagen nach dem Unfall gemeldet, sondern erst dann, wenn bereits Kosten entstanden sind.

Bei einer zeitnahen Schadenmeldung hängen kann der Versicherer die bestmögliche Abwicklung veranlassen, beispielsweise, indem er seine Vertragspartner für Reparatur- und Abschleppdienste anbietet. Experten gehen davon aus, dass in diesem Bereich Kosteneinsparungen von bis zu 15 Prozent drinliegen. Doch selbst bei einer Reduktion von lediglich fünf Prozent könnte ein mittelgrosses Schweizer Versicherungsunternehmen jährlich zweistellige Millionenbeträge einsparen. ■

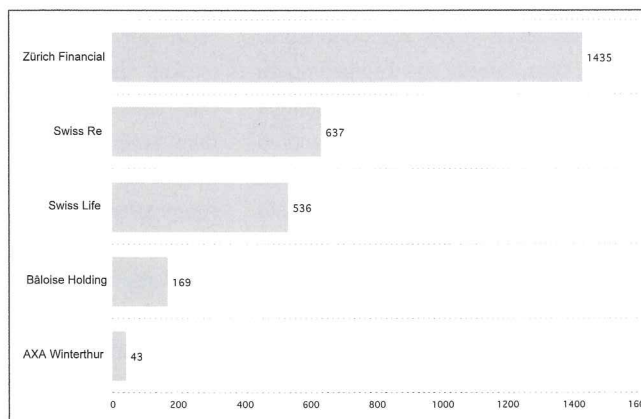
SCHWEIZER VERSICHERUNGEN TUN SICH SCHWER MIT DEM ONLINE-MARKETING (iPHONE APPS, WIDGETS)

Offert-Tools für Prämienrechner?

ARGYOU AG HAT SICH EXKLUSIV DEN WICHTIGSTEN ANBIETERN VON VERSICHERUNGSLEISTUNGEN IM INTERNET ZUGEWANDT. DIE BEDEUTENDSTEN THEMEN, WELCHE AUF DEN WEBSEITEN DER VERSICHERUNGEN ANGEBOten WERDEN, SIND ONLINE-SERVICES, E-BUSINESS, ONLINE-TOOLS, ONLINE-SCHADENSMELDUNGEN ODER FINANZRECHNER. IPHONE APPS ODER WIDGETS SIND OFFENSICHTLICH (NOCH) KEIN THEMA FÜR DIE ASSEKURANZ.



Die zehn wichtigsten Themen rund um Online-Applikationen gefunden auf den Webauftritten grössten Schweizer Versicherer.



Die fünf grössten Schweizer Versicherer verglichen nach ihrer Online-Affinität.