

Auf und App: Die Assekuranz entdeckt das Mobile Business

Mobile Applikationen sind nicht nur nette Spielereien, sondern gerade für Versicherungen ein neuer Geschäftskanal, der Kosteneinsparungen, Umsatzsteigerungen und engere Kundenbindung ermöglicht. Unternehmen, die sich jetzt richtig positionieren, können sich deutlich vom Wettbewerb absetzen

Apples iPhone und iPad waren nur der Anfang: Der Siegeszug der Smartphones und mobiler Endgeräte gilt als abgemacht. Der schwedische Marktforscher Berg Insight erwartet, dass schon in zwei Jahren jedes zweite Handy ein Smartphone ist. Und laut einer Studie von Chetan Sharma Consulting wächst der Markt für mobile Anwendungen bereits bis zum Jahr 2012 auf ein Volumen von 17,5 Milliarden Dollar. Vor allem der aufsteigende Stern am Markt schürt die Erwartungen – die Rede ist von Googles offenem Betriebssystem Android. Aktuelle Zahlen des US-Marktforschungsunternehmens NPD Group für ihren Heimatmarkt belegen, warum: Danach ist der Marktanteil der Blackberrys jüngst von 50 auf 36 Prozent gefallen, schon an zweiter Stelle folgen die Androiden mit 28 Prozent, die sogar das iPhone (21 Prozent) überholten. Zahlreiche Hardwarehersteller setzen bei den neuen Generationen der Smartphones und Tablets auf Android.

Zentrales Element der neuen, mobilen Welt sind aber die Apps: Die Zahl ihrer Downloads wächst weltweit jährlich um über 90 Prozent. Während andere Branchen, insbesondere Banken und andere Vertreter des Finanzsektors, jedoch bereits zahlreiche Business-Apps auf den Markt gebracht haben, zeigen sich die meisten Versicherungen immer noch zurückhaltend. Und wenn sie Applikationen herausbringen, dann sind diese meist sehr stark vom Marketing getrieben, ohne Integration zum Backend – womit potenzielle Probleme vorprogrammiert sind. Denn häufig werden mit der App-Erstellung kleine Agenturen oder Freelancer von der Marketingabteilung beauftragt, die zwar die Welt der bunten Bilder gut beherrschen, aber beim künftigen Ausbau der Apps über kein oder wenig Backend und Branchen Know How verfügen – ihnen fehlt die Sicht für den Gesamtkontext und das Business-Potenzial der Apps.

Besonders für Versicherungen bedeuten die Smartphones einen neuen Kanal zum Kunden, der sich mehr und mehr etablieren wird. Umso wichtiger ist ihre Integration sowohl horizontal, also kanalübergreifend, als auch vertikal, also vom Frontend zum Backend. Diese Herausforderung ist nicht zu unterschätzen: Eine attraktive Applikation lässt sich zwar mit überschaubarem Aufwand realisieren und am Markt platzieren, doch muss sie mittelfristig in die jeweilige Enterprise Architecture eingefügt werden.

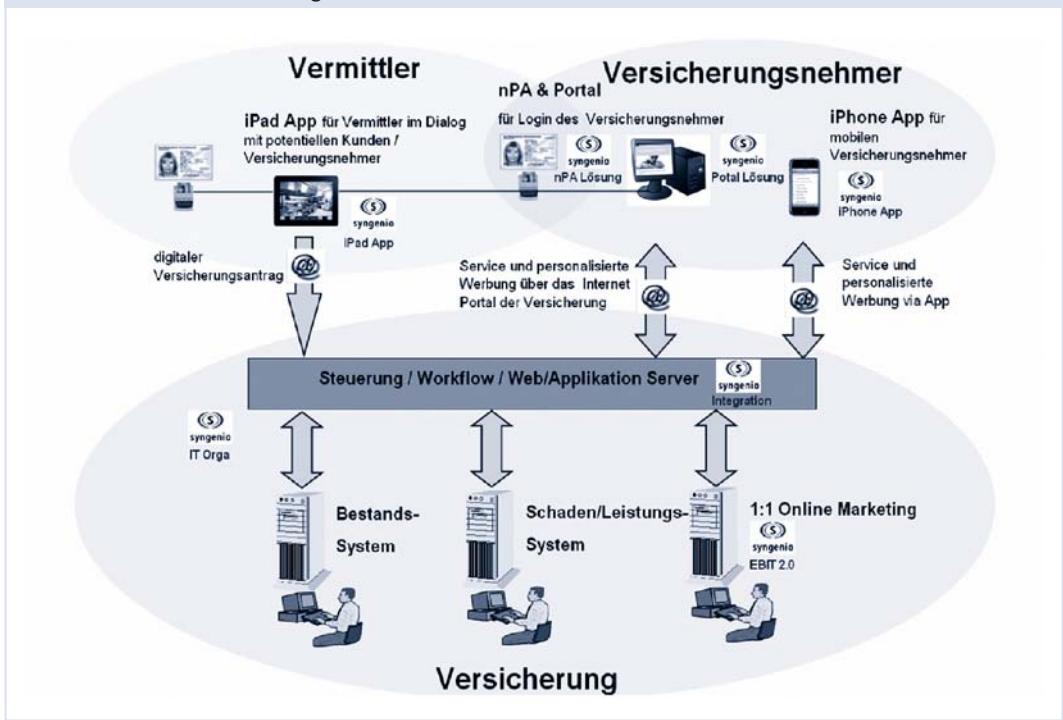
Ohne Gesamtkonzept geht nichts

Das Konzept der Serviceorientierten Architektur (SOA) und die BiPRO-Normen können hier wertvolle Hilfe leisten, um für jeden Kanal die richtigen Services bereit zu stellen. Daneben ist natürlich auch der Aspekt Sicherheit besonders zu betrachten. Kurz: Die Aufgabe verlangt ein Gesamtkonzept und die Unterstützung eines kompetenten Partners.

Hinzu kommen weitere Herausforderungen wie das begrenzte Know-how und die geringe Verfügbarkeit von Know-how-Trägern bei der Entwicklung und Integration neuer, komplexer Apps, die noch mangelnde Abgrenzung zu Internet- und Notebook-Anwendungen oder auch die Heterogenität der Endgeräte-Plattformen. So spielen neben Apples iOS und Googles Android auch Betriebssysteme wie Nokias Symbian, Windows Mobile und Blackberry OS eine signifikante Rolle am Markt, wenn auch mit fallender Tendenz.

Das erschwert natürlich die Entwicklung von Apps, die nahezu den gesamten mobilen Endgeräte Markt abdecken sollen oder müssen und mit Blick auf die interne Prozesskostenoptimierung, zum Beispiel beim Schadenmanagement, einen frühen Return of Investment (ROI) erreichen sollen. Jeweils spezifische Programmiersprachen und Entwicklungsumgebungen mit eigenen Anwendungsschnittstellen (APIs) machen

Mobile Business für Versicherungen



die Aufgabe nicht leichter. Auch Multi-Plattform-Entwicklungsumgebungen können aktuell nur einen Teilbereich abdecken oder müssen mit reduzierter Funktionalität auskommen. Um ein möglichst breites Spektrum abdecken zu können, ist es für Dienstleister deshalb essentiell, über das nötige Know-how für Objectiv C, Java, Java-Script, HTML 5 und insbesondere Flash sowie für mindestens eine der führenden Multi-Plattform-Entwicklungsumgebungen zu verfügen – was nur wenige aus einer Hand bieten können.

App-Konzepte aus Kundensicht

Mit den Tablets erwächst den Assekuranz-Unternehmen eine zusätzliche Herausforderung: Der Kunde schaut mit dem Vermittler zusammen auf das Pad, die Anwendungen müssen also aus Sicht des Kunden konzipiert und entwickelt werden. Das ist neu und erfordert gegebenenfalls sogar Änderungen am Backend. Vor allem aber wird die User Experience vom Nice to Have zum Wirtschaftsfaktor mit messbarem Beitrag zum Geschäftserfolg – was eine neue Zusammenarbeit IT und Vertrieb sowie Marketing bedingt.

Auf jeden Fall aber haben Mobile Business und Firmenkunden-Apps die Versicherungsbranche erreicht. Insbesondere die Direkt-Versicherer, aber auch

einige große Assekuranten mit großen Vermittlernetzen, entdecken professionelle Apps für ihre Zwecke. Im Fokus stehen vor allem Apps, die besondere Services ermöglichen und dank denen die Kunden selbst Zusatzversicherungen abschließen können. Die Vielzahl der möglichen und lohnenden Anwendungsfelder hat teilweise aber wiederum schon dazu geführt, dass Unternehmen mehrere Apps mit nur einer einzigen Funktion herausgebracht haben, die alle einzeln geladen und auch gepflegt werden müssen. Der Markt entwickelt sich aber hin zu einer Dachanwendung: zu einer einzigen App, die alle Funktionen oder Services einer Versicherung auf sich vereint und die auch sukzessive ausgebaut werden kann – ein Trend, der schon bei den ersten Plänen einer App konzeptionell zu berücksichtigen ist.

Ähnliches gilt für den Aspekt möglicher Prozesskostenoptimierungen im Backend. Nehmen wir das Beispiel einer mobilen Schadenmeldung, die auf Knopfdruck direkt beim Schadensachbearbeiter ankommt – inklusive GPS-Koordinaten zum Unfallort, Unfallbildern und Daten zum Unfallgegner via Memofunktion in mp4 Format. Im mobilen Rückkanal kann der Versicherungsnehmer auch in Echtzeit gesteuert werden, etwa zur nächsten Vertragswerkstatt. Das

Beispiel illustriert mustergültig die möglichen Zeiterparnisse und Qualitätsverbesserungen durch Apps, denn die Daten liegen sofort und eindeutig vor und sparen somit zeitaufwendiges Nachtelefonieren, Briefe und und und. Der Effekt: Nach unabhängiger Aussage eines externen Schadenmanagement Dienstleisters kann die Bearbeitungszeit eines Schadenfall um bis zu zehn Minuten sinken, ein ROI einer solchen App somit innerhalb kurzer Zeit erreicht werden.

Nicht weniger attraktiv ist der Einsatz von Tablet-PCs, für die bereits erste Anwendungen für Makler und Vermittler existieren. Ihre Hauptvorteile: Ein stärkeres Involvement der Kunden, die damit verbundene bessere Dialogmöglichkeit zwischen Kunde und Vermittler – nicht zuletzt durch den Effekt des „Streichelschirm“ –, und dadurch nicht zuletzt auch die bessere Erreichbarkeit des Kunden für Risikobewusstsein und Vorsorge. Ein gutes Beispiel dafür ist beispielsweise die Versicherungsbedarfsvisualisierung mit Panorama Views: Indem die Anwendung Privatkunden etwa virtuell durch alle Räume eines Hauses führt und dabei sämtliche Risiken in Rundum-3D-Animationen veranschaulicht. Oder indem Firmenkunden animiert die Schäden eines Betriebsausfalls durch Feuer, Wasser, Unwetter oder Diebstahl im wahrsten Sinne des Wortes „vor Augen geführt“ werden.

Emotionaler Mehrwert

Solche Features zugunsten einer besseren Ansprechbarkeit des Kunden sind sogar zentral: Apps und mobile Endgeräte bieten nicht nur einen funktionalen Nutzen, sondern vor allem auch einen emotionalen Mehrwert. Apple – wer sonst? – hat dies mit als Erster erkannt und forciert in diesem Zusammenhang die Kommerzialisierung: Seine im Juli gestartete mobile Werbepattform iAd für iPhone- und iPod touch-Geräte, auf denen die Software-Plattform iOS 4 installiert ist, bietet Werbetreibenden die Emotion des Fernsehens zusammen mit der Interaktivität des Internets und eröffnet Nutzern eine neue Art der Werbung zu entdecken, ohne dass sie dabei zum Verlassen ihrer Lieblings-Apps gezwungen wären. Google hat auf dieses Beispiel bereits mit der Übernahme von Ad-Mob, dem nach eigenen Angaben weltgrößten Marktplatz für Handy-Werbung, bereits reagiert. Der nächste Schritt ist absehbar: In Verbindung mit den GPS-Modul von Smartphones kann dem Nutzer damit sogar in Abhängigkeit von seinen aktuellen Aufenthaltsort kontextsensitive Werbung angezeigt werden; in Fachkreisen spricht man von „location aware advertising“. Selbst zum „personal aware advertising“, also zur personalisierten, auf die individuelle Lebenssituation

abgestimmten Werbung, ist der Weg bereits geebnet. Siehe unsere eigene Lösung, EBIT 2.0 der syngenio AG: Sie ermöglicht, Kunden via App zielgruppengenau oder individuell mit Produktwerbung oder -informationen anzusprechen und auf die personalisierte Webseite des Firmenportals weiterzuleiten.

Das macht klar: Die klassischen Versicherungs-Kommunikationssäulen Vermittler, Brief, E-Mail und Telefon werden um eine weitere ergänzt –personalisierte Internetportale und Apps für mobile Endgeräte. Die Unternehmen profitieren dabei von der günstigen Kosten-Nutzen-Relation und erhalten die Möglichkeit, unmittelbar mit der gewünschten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Unnötige Streuverluste werden durch eine zielgruppenspezifische Ansprache, die auf eigene Kundensegmente ausgerichtet ist, vermieden. Dass die Kommunikation im Kundenbeziehungsmanagement eben eine entscheidende Rolle zukommt, belegt die Studie der Deutschen Post und YouGov-Psychonomics: „Weg vom Verwalter hin zum aktiven Dienstleister“ lautet das Motto. Versicherungen Punkten beim Kunden, wenn sie in Ansprache und Tonalität differenzieren, denn analog zu individualisierten Leistungen und Produkten wird auch die Kundenkommunikation zunehmend personalisiert.

Das Zwischenfazit kann deshalb nur lauten: Mobile Anwendungen werden sich innerhalb kürzester Zeit als neuer Kanal zum Kunden etablieren und verstärkt in der Nutzung gegenüber anderen Kanälen durchsetzen. Was bisher Spielwiese, Leuchtturm oder Experiment war, muss jedoch durch ein tragfähiges Gesamtkonzept ersetzt werden. Die Komplexität der mobilen Anwendungen wird kontinuierlich zunehmen, damit erweitert sich auch die Integrationstiefe in die Backendsysteme. Woraus wiederum nicht nur komplexere Entwicklungszeiten resultieren, sondern auch steigende Anforderungen an das notwendige Branchen- und Enterprise-Know-how. Nur Dienstleister, die beide Welten beherrschen, werden den Kunden hier mittelfristig einen echten und nachhaltigen Mehrwert bieten können. ■

Der Autor



Bernhard Bensch ist seit März 2010 Senior Business Consultant der syngenio AG. Der studierte Informatiker war zuvor 15 Jahre lang als Berater in verschiedenen Rollen tätig, wobei sein Schwerpunkt immer auf der Versicherungs-Branche lag. Seine Laufbahn prägen renommierte Beratungshäuser wie debis Systemhaus, T-Systems und msg systems.