

## Mobile Websites in der Assekuranz: Wo Mobilität keine Rolle spielt

**Mobile Auftritte, QR-Codes oder Apps: Die digitalen Zugänge zum Kunden und zu Geschäftspartnern werden immer vielfältiger. Was machen Versicherer, um all dies „unter einen Hut“ zu bekommen? Versicherer, AMC und .dotkomm rich media solutions GmbH deckten Potenziale und Erfolgskriterien mobiler Websites auf.**

**Mobile Auftritte, QR-Codes oder Apps: Die digitalen Zugänge zum Kunden und zu Geschäftspartnern werden immer vielfältiger. Was machen Versicherer, um all dies „unter einen Hut“ zu bekommen? Versicherer, AMC und .dotkomm rich media solutions GmbH deckten Potenziale und Erfolgskriterien mobiler Websites auf.**

Bereits seit 1994 trifft sich die Branche zum Austausch in den Veranstaltungen des Branchen-Netzwerks AMC ([www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de)). Im Arbeitskreis Internet stand im März das mobile Internet im Fokus. Hätten Sie's gewusst? 2012 wurden erstmals mehr Smartphones als Featurephones verkauft. Per Smartphone ist das Internet nahezu überall mobil verfügbar. Der Anteil der Nutzer des mobilen Internets liegt derzeit in Deutschland laut einer Forsa-Umfrage bei nahezu 60 Prozent. Mobile Endgeräte haben heute eine Rechenleistung wie die Hosts der Versicherer vor 20 Jahren.

### **Digitale Welt = strategische Herausforderungen**

Für Versicherer erwachsen strategische Herausforderungen in der digitalen Welt. Sie sollen ihre Inhalte und Services für mobile Websites, Apps und Tablets optimieren. Dabei müssen sie sich für das eine (Android) oder andere (Apple) Betriebssystem entscheiden. Sie müssen den Unterschied zwischen einer App und einer mobilen Website erkennen und die Anforderungen an mobile Aufrufe erfüllen. Schließlich geht es darum zu verstehen, welche Funktionen und Services Versicherungskunden mobil suchen.

### **Was mobile Kunden wollen**

Mobile Kunden wollen alles jetzt, hier und sofort – sie erwarten prompt Reaktionen. Mit ihrem Handy ‚betreiben‘ sie einen Real-Time-Multikanal, der passgenaue Angebote fordert. Mobile Kunden möchten den Versicherungsexperten nicht auf der Couch sitzen haben, sie möchten lieber digital und persönlich betreut werden, das zeigt die Erfahrung des .dotkomm Projektleiters und Produktmanagers Manuel Nicolaus.

### **Was viele Versicherer bereits tun**

Ja, es tut sich was. Viele Versicherer haben eine mobile Website oder eigene Apps. Soweit die gute Nachricht. Die Ernüchterung kommt schnell beim Anschauen der Angebote. Das Meiste ist eine Kopie der klassischen Website, Textwüsten und Unübersichtlichkeit inklusive. Obwohl neue Hard- und Softwaremöglichkeiten längst einen Rückzug von statischen Websites erlauben, hat ein Großteil der Versicherer die Herausforderungen der mobilen Nutzung noch nicht gemeistert: als würde Mobilität keine Rolle spielen. Viele Angebote sind an der mobilen Zielgruppe vorbei geplant.

### **Was einige Versicherer bereits besser machen**

Wer eine gute mobile Site betreiben möchte, der sollte sich vor allem fragen, welche Funktionen und Services seine Kunden suchen, wenn sie unterwegs sind. So hat die SIGNAL IDUNA mobil gedacht beim Autokauf und bietet eine Kfz-Wertermittlung mit Echtzeitusage. Auch die mobile Vermittlersuche ist gut gelungen. Die HUK überzeugt durch einen konzentrierten Dialog-Ansatz mit verlinkten Telefonnummern. Die DKV lässt ihre mobilen Kunden Produkte mit fokussierten Rechnern ermitteln. Geht es um hilfreiche Apps, so kann ein Versicherer zum Beispiel ein

Angebot für Kunden auf Reisen oder in einer Schadensituation servieren. Allianz und AXA zum Beispiel haben mit der „ReiseApp“ bzw. der „NotrufApp“ gute Lösungen erarbeitet. Gelingen ist auch der Rechnungs-Upload der HanseMerkur mit Kamerafunktion.

Es gibt also auch gute Ansätze, letztlich aber liegt der Schlüssel in einer durchdachten cross-medialen Strategie und nicht in einer einzelnen Seite oder App. Hier lohnt derzeit noch der Blick über den Tellerrand: IKEA, Toyota oder Mercedes zeigen, dass mobile Strategien crossmedial, überraschend und effektiv sein können.

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an. Mehr zum Arbeitskreis Internet unter:

<http://www.amc-forum.de/content/arbeitskreis/details.php?id=39>

**Kontakt:**

Désirée Schubert

E-Mail: [schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)

Telefon: 0221 / 39 85 973

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: [www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de)

amc logo