



Das mobile Angebot des Versicherungsmarktes

Eine Marktbeobachtung der Entwicklung von 2014 und 2018

Berlin, Juli 2018 Neofonie Mobile GmbH

Der mobile Versicherungsmarkt 2014 vs. 2018

Die wachsende Nutzung digitaler Kanäle erfordert eine rasche Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle und Angebote von Versicherern. Multi Channel, Mobile First und Digitalisierung sind nur drei Buzzwords der letzten zehn Jahre, in denen das Smartphone zum zentralen Kommunikationswerkzeug geworden ist. Neofonie Mobile stellt in einer Marktbeobachtung das mobile Angebot des Versicherungsmarktes der Jahre 2014 und 2018 gegenüber und gibt Einblick in Entwicklungen und Trends der Branche.

Die Digitalisierung verändert die Versicherungswirtschaft von Grund auf. Mobile Geräte wie Smartphones und Tablets eröffnen neue Kommunikationsmöglichkeiten und bieten Raum, das Angebot sowohl versicherungsintern als auch gegenüber dem Kunden und Partnern auszubauen. Wie sich das mobile Angebot von 2014 bis 2018 verändert hat, stellen wir in dieser Marktbeobachtung gegenüber und zeigen, auf welche Themen die Versicherer dabei setzen.

Neben den Ergebnissen möchten wir auch die aktuellen Trends skizzieren, die wir gemeinsam mit unseren Kunden identifiziert haben.

2014

Untersucht wurde das mobile Angebot der zwanzig umsatzstärksten Versicherer 2014, sowie der zwanzig größten Krankenkassen, sowohl in Hinsicht auf das mobile Angebot im Web, als auch auf mobile Apps.

2018

Vier Jahre später wurden über 200 Versicherungsmarken analysiert. Neben Art und Umfang des mobilen Angebots (Web und App) wurde auch der quantitative (Anzahl der Downloads) und qualitative (Bewertungen) Erfolg untersucht.



Agenda

Ergebnisse und Auswertung:

Ergebnisse der 20 größten Versicherer 2014 und 2018

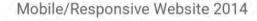
Ergebnisse der größten deutschen Krankenkassen 2014 und 2018

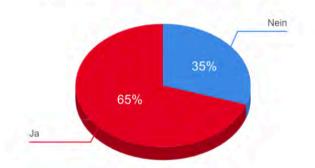
Ergebnisse 2018 von 200 Versicherungen und Krankenkassen

- Trends des mobilen Marktes
- Warum Versicherungen auf Apps setzen sollten
- Digitalisierung beginnt bei der Strategie

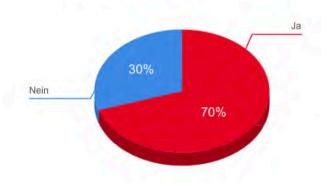


Angebot einer mobilen Webseite der Top 20 Versicherer*





Mobile/Responsive Website 2018

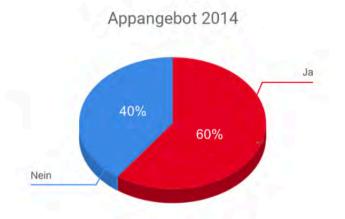


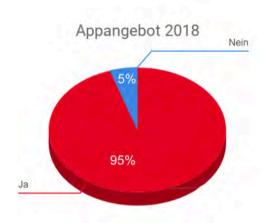
Versicherungen haben die Notwendigkeit von mobilen Websites verstanden.

- * Während 2014 bereits 65% der zwanzig größten Versicherer eine mobile oder responsive Webseite angeboten haben, ist 2018 der Anteil auf 70% um nur 5% gestiegen.
- * 30% der Top 20 Versicherer bieten 2018 keine mobile/responsive Webseite für ihre Kunden an.

^{*}Zu den untersuchten privaten Versicherungen gehören: Debeka, DKV, Axa, Allianz, Signal-Iduna, HUK-Coburg, Continentale, Central, Barmenia, Gothaer, Hallesche, Hanse-Merkur, LKH, Süddeutsche, Inter, Deutscher Ring, Union, Universa, Münchener Verein, Versicherungskammer Bayern.

Das App-Angebot der Top 20 Versicherer*





App sind für Versicherer wichtiger als mobile/responsive Webseiten

- * 2014 haben 60% der Versicherer mindestens eine App.
- * Während 2018 noch 30% der größten Versicherer keine mobile Webseite haben, weisen 95% der Top 20 Versicherungen mindestens eine App auf. Auffallend ist, dass mehr iOS- als Android-Apps angeboten werden.

^{*}Zu den untersuchten privaten Versicherungen gehören: Debeka, DKV, Axa, Allianz, Signal-Iduna, HUK-Coburg, Continentale, Central, Barmenia, Gothaer, Hallesche, Hanse-Merkur, LKH, Süddeutsche, Inter, Deutscher Ring, Union, Universa, Münchener Verein, Versicherungskammer Bayern.

Angebot eines mobilen Kundenbereichs - Top 20 Versicherer*



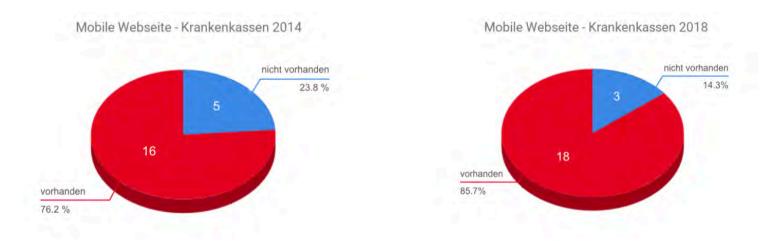
Das Angebot des mobilen Kundenbereichs der Versicherer hat sich seit 2014 stark gewandelt

- * Während 2014 nur einer der großen Versicherer (DKV) einen mobilen Kundenbereich angeboten hat, haben 2018 zehn weitere Anbieter ihr Angebot erweitert.
- * Knapp die Hälfte der Anbieter bieten 2018 keinen Kundenbereich an.

^{*}Zu den untersuchten privaten Versicherungen gehören: Debeka, DKV, Axa, Allianz, Signal-Iduna, HUK-Coburg, Continentale, Central, Barmenia, Gothaer, Hallesche, Hanse-Merkur, LKH, Süddeutsche, Inter, Deutscher Ring, Union, Universa, Münchener Verein, Versicherungskammer Bayern.



Angebot einer mobilen Webseite - Krankenkassen*



Das mobile digitale Angebot von 21 der großen Krankenkassen* war 2014 umfangreicher, als das der Versicherer

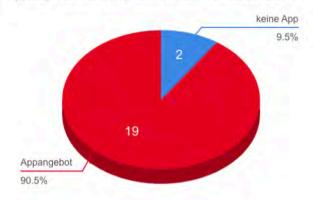
- * 2014 boten über 75% der Krankenkassen eine mobile Webseite an.
- * 2018 haben über 85% der Krankenkassen eine mobile Webseite.
- * Knapp 15 Prozent der Krankenkassen (3) bieten keine mobile Webseite.

*Techniker Krankenkasse, Barmer GEK, DAK-Gesundheit, AOK Bayern, IKK classic, Kaufmännische Krankenkasse, Knappschaft, Deutsche BKK, Siemens-Betriebskrankenkasse, Betriebskrankenkasse Mobil Oil, BKK vor Ort, SVLFG, IKK Südwest, Pronova BKK, Bahn BKK, Mhplus Betriebskrankenkasse, Audi BKK, Novitas BKK, BKK Verkehrsbau Union, HEK - Hanseatische Krankenkasse, Bundesinnungskrankenkasse Gesundheit

Das App-Angebot der großen Krankenkassen*





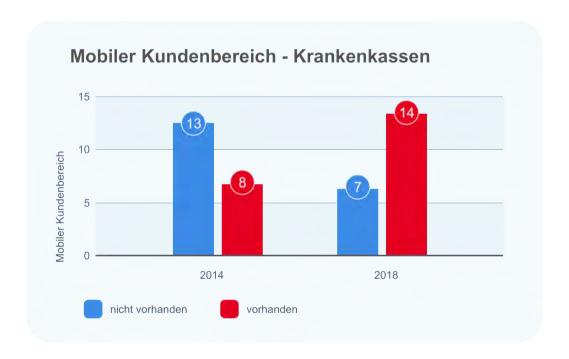


Die Krankenkassen haben schon sehr früh begonnen ihren Kunden eine App anzubieten

- * 2014 haben 17 von 21 untersuchten Krankenkassen mindestens eine Service-App angeboten.
- * Bis 2018 ist die Anzahl der Kassen mit App auf 19 angestiegen.
- * Auch bei den Krankenkassen zeigt sich der Trend mehr iOS- als Android- Apps anzubieten.

^{*}Techniker Krankenkasse, Barmer GEK, DAK-Gesundheit, AOK Bayern, IKK classic, Kaufmännische Krankenkasse, Knappschaft, Deutsche BKK, Siemens-Betriebskrankenkasse, Betriebskrankenkasse Mobil Oil, BKK vor Ort, SVLFG, IKK Südwest, Pronova BKK, Bahn BKK, Mhplus Betriebskrankenkasse, Audi BKK, Novitas BKK, BKK Verkehrsbau Union, HEK - Hanseatische Krankenkasse, Bundesinnungskrankenkasse Gesundheit

Angebot eines mobilen Kundenbereichs der großen Krankenkassen*



Das Angebot des mobilen Kundenbereichs hat sich seit 2014 umgekehrt

- * 2014 haben 8 von 21 untersuchten Kassen einen mobilen Kundenbereich.
- * Bis 2018 ist dieses Angebot auf 14 Krankenkassen gestiegen.
- Dennoch wird auch bei den Krankenkassen der Fokus auf das App-Angebot gelegt, anstatt auf mobile Web-Services.
- * Krankenkassen sind den Versicherern im "Mobilen Kundenbereich" voraus

^{*}Techniker Krankenkasse, Barmer GEK, DAK-Gesundheit, AOK Bayern, IKK classic, Kaufmännische Krankenkasse, Knappschaft, Deutsche BKK, Siemens-Betriebskrankenkasse, Betriebskrankenkasse, Mobil Oil, BKK vor Ort, SVLFG, IKK Südwest, Pronova BKK, Bahn BKK, Mhplus Betriebskrankenkasse, Audi BKK, Novitas BKK, BKK Verkehrsbau Union, HEK - Hanseatische Krankenkasse, Bundesinnungskrankenkasse Gesundheit



Mobiles Angebot 2018 - Über 200 Versicherungen und Krankenkassen*

Vier Jahre nach der ersten Marktbeobachtung 2014 wurde in Q1 2018 das mobile Angebot über 200 Versicherungsmarken, die im DACH-Markt Ihre Dienste anbieten, analysiert.

Mobile Webseiten

- * Über 90% der Versicherungen sind über mobile oder responsive Webseiten erreichbar
- * Kleinere oder Nischenanbieter bieten meist keine mobile-optimierte Website an.
- ★ Das Angebot des mobilen Kundenbereichs ist auf ca. 50% gestiegen

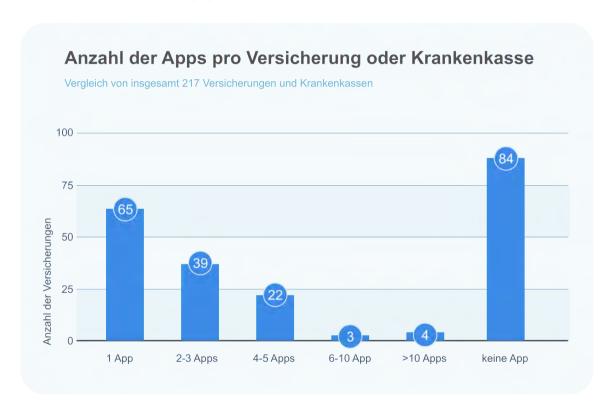
Apps

- * Knapp unter 60% aller analysierten Marken bieten keinerlei Apps an
- * Die Anzahl der einzelnen Apps steht im klaren Verhältnis zur Größe der Versicherung und deren Portfolio
- * Das Verhältnis zwischen iOS- und Android-App-Angebot ist nahezu ausgeglichen

^{*} Untersucht wurden private Versicherungen (Sachversicherungen und Personenversicherungen) und gesetzliche Krankenkassen.



Anzahl von Apps in 2018

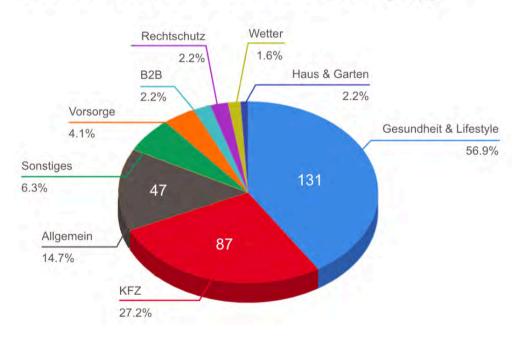


Untersucht wurden 217 Versicherer und Krankenkassen.

- * Über 100 Versicherer und Krankenkassen haben eine bis maximal drei Apps im Store verfügbar.
- * Ausreißer mit über 10 Apps sind ADAC, AOK, Generali und Allianz.
- * Es gibt noch zahlreiche Versicherer und Krankenkassen, die keine App anbieten.
- ★ Insgesamt haben die 217 Versicherungen und Krankenkassen 320 Apps veröffentlicht.

Themenkategorien der Versicherungsapps 2018

Themenbereiche der 320 Versicherungsapps



Die 320 Apps der 217 Versicherung bedienen folgende Themenbereiche:

* Gesundheit und Lifestyle

Gesundheit, Fitness, Ernährung, Reisen, Lifestyle

* KFZ

 Thema Auto, z.B. automatisierte Schadensmeldungen, GPS Tracking, etc.

* Allgemein

Konzernweit/Themenübergreifend, z.B. Kundenportale

* Sonstige

 Apps die nur indirekt im Zusammenhang mit dem Versicherungsangebot und Nischenangebote

* B2B

Apps gezielt für Geschäftskunden von Versicherungen

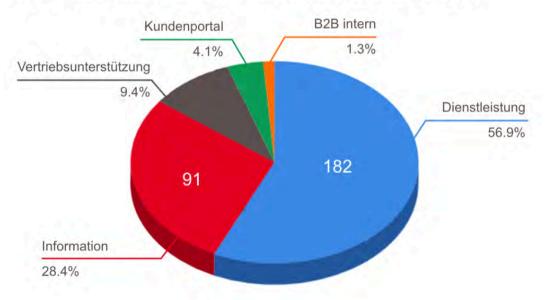
* Rechtsschutz

* Wetter

* Haus und Garten

Funktionen der Versicherungsapps 2018

App-Kategorien 2018 der 320 Versicherungsapps



Folgende Hauptfunktionen bieten die Versicherungsapps an:

* Dienstleistung

- Funktionen als Mehrwert für spezifische Policen/Produkte mit Interaktion durch den Nutzer
- Teilweise auch ohne Login (für Nichtkunden) nutzbar
- z.B. Schadensmeldung, Krankmeldung per Foto übermitteln oder zur interaktion von IoT* Geräten

* Information

- Informationen zu Versicherungsunternehmen, deren Produkten und verwandten Themen, ohne Interaktion durch den App-Nutzer.
- · z.B. Broschüren, Kontaktdaten und Ratgeber

* Vertriebsunterstützung

- Tarifvergleiche
- Berechnungsmöglichkeiten für Vertriebsmitarbeiter oder Endkunden

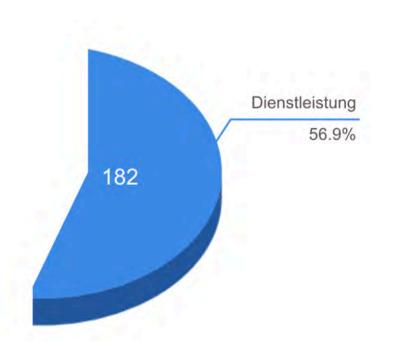
* Kundenportal mit Log In

- · Einsicht in Verträge
- Verwaltung von Stammdaten
- Teilweise mit Funktionen zu spezifischen Policen

* B2B intern

Apps f
ür interne Prozesse

Themenbereiche der Funktion Dienstleistung



Apps mit Dienstleistungsfunktionen und Interaktion durch den Nutzer sind bei den 320 untersuchten Apps 182 Mal vertreten und stellen damit das größte Themenfeld dar.

Aufteilung der Themengebiete der 182 Dienstleitungsapps:

Thema	Anzahl Apps
KFZ	73
Gesundheit und Lifestyle	67
Allgemein	14
Sonstiges	10
B2B	6
Rechtsschutz	5
Wetter	4
Haus und Gärten	3

- KFZ ist das Thema Nr. 1 und enthält Funktionen, wie ein Notrufsystem, Schadensmeldung, Pannenmeldung, GPS Übermittlung und weitere.
- * An zweiter Stelle werden Funktionen zu Gesundheit und Lifestyle angeboten.

 Dazu gehören: mobile Einreichung von Arztrechnungen, Krankmeldungen,

 Fitness- und Trainingsangebote,

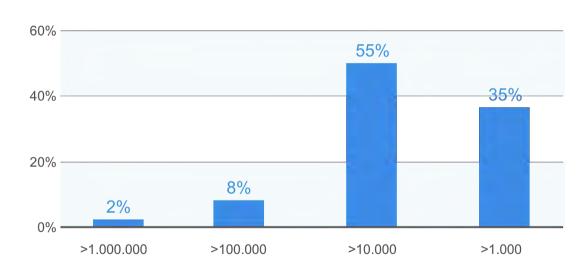
 Ernährungstipps, Bonusprogramme,
 etc.

Downloadzahlen der Versicherungsapps im Play Store

90% der Android Apps wurden unter 10.000 Mal heruntergeladen

- Nur sehr wenige der der knapp 300 Android Apps erreichen über 10.000 Downloads lediglich 10%.
- Knapp 35% wurden weniger als tausend Mal heruntergeladen. Das entspricht über 70 angebotenen Versicherungsapps.
- * Etwa 2% der über 300 Apps wurden über eine Million Mal heruntergeladen.
- ★ Der App Store (Apple) bietet keine Übersicht der Downloadzahlen.

Verteilung der Downloads pro Android App

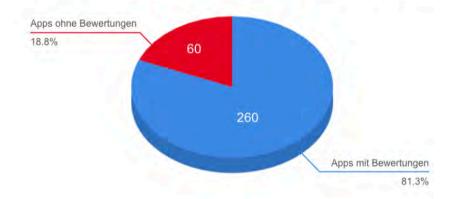


Quantitative Bewertung von 320 Versicherungsapps





Android - Anzahl der Bewertungen im Store (320 Apps)



Versicherungsapps im Play Store haben deutlich mehr Bewertungen als Versicherungsapps im App Store

- * Von 320 iOS Apps hatten nur etwas weniger als 100 (~30%) eine ausreichende Anzahl an Bewertungen, damit diese im App-Store öffentlich angezeigt werden.
- * Im Play Store haben mehr als 80% der Versicherungsapps eine Bewertung.

Qualitative Bewertung 320 Versicherungsapps



Ob eine App eine Bewertung hat unterscheidet sich stark, ob diese im App oder Play Store angeboten wird

- * Von mehr als 300 iOS Apps haben knapp 15% eine Bewertung im Bereich von 4-5 Sternen.
- * Knapp die Hälfte der iOS Apps mit Bewertung haben eine Bewertung über 3,9 Sternen.
- * Von mehr als 300 Android Apps zeigen ca. 40% eine Bewertung im Bereich von 4-5 Sternen.
- * Knapp die Hälfte der Android Apps mit Bewertung haben eine Bewertung über 3,9 Sternen.

Erkenntnisse der Untersuchung

Die Versicherungsbranche hat die Notwendigkeit von mobilen Angeboten begriffen! Beinahe alle der 20 größten Versicherer bieten mindestens eine Applikation an. Das mobile digitale
Angebot der
Krankenkassen war 2014
umfangreicher,
als das der Versicherer

Das Angebot einer mobilen / responsiven Webseite hat sich verdoppelt.

Die Download-zahlen der Versicherungs- apps halten sich in Grenzen.



Trends - Mobiler Markt (Allgemein)

Appnutzung schlägt mobile Browser, stationäre PCs und Notebooks.

Nach Absatzrekorden für Smartphones in den letzten 10 Jahren, ist der Abdeckungsgrad in Deutschland (alle Nutzer ab 14 Jahren) mit 78% sehr hoch. Besonders stark wuchs zuletzt der Nutzerkreis der über 65-Jährigen auf aktuell knapp 41%. Bei der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen hat quasi jeder ein Smartphone, der Abdeckungsgrad liegt bei über 97%. Damit ist der Abdeckungsgrad höher als der von PCs und Notebooks.

Dazu kommt die stetige Weiterentwicklung von Wearables und IoT (Internet of Things) Devices. Dieser Markt befindet sich nach wie vor in einer frühen Phase. Analysten gehen davon aus, dass das Wachstum sich, trotz mehrerer große Datenschutzpannen, weiter auf hohem Niveau entwickelt. Lediglich die Geräteklasse der Tablets hat sich, nach anfänglicher Euphorie, statistisch weniger positiv als erwartet entwickelt.

Prognose/Fazit:

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Smartphone in Deutschland einen Stellenwert erreicht hat, dem es Unternehmen insbesondere im B2C Geschäft unabdingbar macht, das mobile Angebote für die eigenen Kunden anzubieten. **Das Smartphone wird für private Nutzer immer mehr zum primären Zugangspunkt für digitale Dienste und das Internet.** Wer keine mobilen Angebote für seinen Kunden anbietet, wird bestimmte Zielgruppen gar nicht mehr erreichen.



Trends Mobiler Markt (Apps)



Globaler App-Download weiter steigend



Mobile Internetnutzung in Apps deutlich höher als über Webseiten





App-Anzahl in den Stores wächst stetig



Trends Mobiler Markt (Apps)

- **Globale App-Downloads** uberschritten 2017 weltweit 175 Milliarden, das sind 60% mehr Downloads seit 2015.
- ★ Die Anzahl der auf Google Play und im iOS App Store verfügbaren Apps ist auf über 6 Millionen gewachsen.
- ★ Die Marktverteilung zwischen Android und iOS in Deutschland ist in den letzten 4 Jahren relativ stabil; Android = 70-80%; iOS = 20-30%
- * Ständige technische Innovationen am App-Markt durch bspw. App Ökosystemen, AR,VR, etc.
- * Nutzerinteraktionen erleben Höhenflug, Durchschnittsnutzer rufen fast 40 Apps pro Monat auf:
- Der durchschnittliche Nutzer hat mehr als 80 Apps auf seinem Smartphone und verwendet knapp 40 davon jeden Monat. Das bedeutet, dass knapp die Hälfte der auf den Smartphones installierten Apps jeden Monat genutzt werden. Der Durchschnittsnutzer in Deutschland hat 90 Apps, davon werden 35 mindestens 1x pro Monat genutzt.

- * Verbraucher verbrachten im Durchschnitt fast 3 Stunden in Apps jeden Tag: Die analysierten Märkte erlebten gegenüber 2015 im Durchschnitt fast 30 % Wachstum bei der durchschnittlichen täglichen App-Nutzungsdauer. Die Zeit, die Verbraucher in Apps verbringen, wächst ungebrochen weiter, und Apps sind zum wichtigsten Kanal für Kundeninteraktionen geworden. Wachstum in Deutschland: von 90 min auf 120 min am Tag
- * App-Interaktionen liegen weltweit deutlich vor dem mobilen Internet
- in Deutschland 89% Appnutzung vs. 11% Nutzung des mobilen Internets.
- * Einige erfolgreiche Unternehmen generieren heute mehr als die Hälfte ihrer Absätze über mobile Kanäle und erzielen bei App-Nutzern eine 3 Mal höhere Abschlussrate als bei Nutzern des mobilen Internets. Zum Beispiel kamen fast 50% des Online-Absatzes von Domino's in Großbritannien über die App, während bei EasyJet bis zum fünfjährigen Jubiläum 20% aller Buchungen über mobile Endgeräte getätigt wurden.



Warum sich Versicherungsapps lohnen

Apps als wichtiger Baustein der Digitalisierung.

Eine App anzubieten hat in der Regel mindestens einen der folgenden Gründe, unabhängig davon, ob die App für Kunden (extern) oder für Mitarbeiter (intern) entwickelt wurde:

- * Markenstärkung
- * Umsatzsteigerung
- * Stärkung der Kundenbeziehung



Newsletter & Produktkataloge

Apps - Ein perfektes Marketing- und Vertriebsinstrument

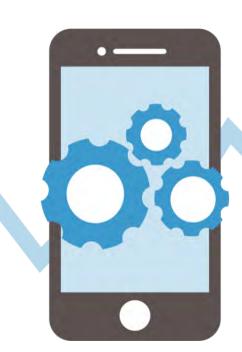


- * Apps sind eine Schnittstelle zum Kunden und unterstützen die Kundenbindung und das Upselling.
- Neue Kunden gezielt ansprechen, insbesondere Zielgruppen, die über klassische Kanäle nicht mehr erreichbar sind
- Ein nutzerzentrierter, digitaler Kundenbereich (Verträge, Fälle, Ansprechpartner) fördern die Loyalität des Kunden gegenüber der Versicherungsmarke und fördert das Upselling
- Transparente Informationen schaffen Vertrauen
- Sichtbarkeit und direkter Kontakt zum Kunden (Push notification, Chats, Anruffunktion, sichtbares App-Icon auf dem Smartphone)
- Eine App mit hoher Retention Rate schafft eine Kundenbindung für die primäre Dienstleistung
- Flexibles Reagieren auf Veränderungen am Markt



Apps - Ein wichtiges Werkzeug für Prozessoptimierung und Digitalisierung

- * Als Schnittstelle zwischen Kunde und Versicherung bieten Apps Möglichkeiten der Prozessoptimierung.
- Durch Kundenarbeit k\u00f6nnen Daten direkt, ohne analoge Zwischenschritte, an die richtigen Endpunkte \u00fcbermittelt werden
- Digitale Angebote und Produkte sind keine Stand-Alone-Lösungen, sondern ein wichtiger Teil der gesamten digitalen Struktur eines Unternehmens
- Durch die Vernetzung von Systemen und Datenpunkten ergeben sich Optimierungspotentiale in verschiedenen Bereichen und kann einen klaren Vorteil im Wettbewerb bieten
- Durch direkten Kundenkontakt über die App wird die Kommunikation der Parteien schneller und einfacher
- Im Schadensfall kann der Meldungsprozess für Kunden und Versicherer vereinfacht werden
- Eine flexible Anbindung von verschiedenen Services durch eine modulare App-Architektur bietet schnellere Umsetzung und Weiterentwicklung sowie effiziente und kosteneffektive Wartung



Apps - Was braucht der Nutzer?



- ★ Durch das Analysieren der Kundenbedürfnisse können maßgeschneiderte App-Angebote geschaffen werden, z.B.:
- Schnelle Erreichbarkeit des Versicherers durch integrierte Telefonnummern, Chats oder alternative Kontaktmöglichkeit
- Vereinfachte Schadensmeldung durch einreichen von Scans, Fotos oder Videos
- Personalisierte Inhalte zu Themen rund um die entsprechende Versicherung, z.B. Gesundheit, Lifestyle oder KFZ
- Transparenz schaffen durch einfachen und direkten Zugang zu Verträgen und Konditionen
- Digitale und mobile Krankenakte zur besseren Organisation im Vergleich zur Aktenordnern voller Papier
- Tarifvergleiche mit direkter Option des Vertragsabschlusses (kurzzeitige Versicherungen, wie Reiseversicherung, Zusatzversicherungen, Upselling)

Apps - Wie den Nutzer erreichen und halten

* Durch intelligente Mehrwerte für Nutzer steigt die Kundenloyalität

- Der Nutzer sieht nicht das Produkt im Vordergrund, sondern bekommt Leistungen präsentiert, die auf seine Bedürfnisse abgestimmt sind
- Apps präsentieren Nutzern nur die Funktionen, die Sie interessieren (Machine Learning), oder Nutzer können Apps selbst nach Ihren Wünschen anpassen und individualisieren (Personalisierung).
- Durch attraktive Incentives wird bei Nutzern das Eigeninteresse zur Nutzung des digitalen Angebotes gesteigert
- Nutzer bekommen leichteren und besseren Zugang zu Dienstleistungen und Produkten
- Persönlichen Mobiles, digitales Ökosystem Durch das Verknüpfung mit anderen Apps und Funktionen (Email, Messaging, Kamera, GPS, Gaming, Wearables und anderen Apps) kann das digitale Angebot der Versicherung in den mobilen Alltag der Nutzer integriert werden.







Mobile - Eine fundamentale Säule der digitalen Strategie

Das Smartphone ist heute der ständige Begleiter und sowohl das primäre Kommunikationsmittel, als auch der meistgenutzte Zugangspunkt zu digitalen Diensten. Der Trend von vernetzten Wearables und dem IoT (Internet of Things) wird die Nutzung von mobilen Diensten weiter verstärken. Diese Trends müssen bei der Weiterentwicklung von Geschäftsfeldern berücksichtigt werden.

Die Auswertungen hat gezeigt, dass die meisten Krankenkassen bereits Ende 2014 die Bedeutung im mobilen Bereich erkannt haben. Das Angebot wurde in den Folgejahren weiter ausgebaut und optimiert. Auch wenn die Versicherungen mit einem breiten Portfolio im Vergleich zu 2014 aufgeholt haben, gibt es nach wie vor viel Potential, sich durch gute Angebot von den Mitbewerbern abzusetzen.

Ein Weiteres Ergebnis der Auswertungen ist, das zu wenige Angebote in Qualität (Nutzerbewertungen) überzeugen können und der quantitative Erfolg (Downloadzahlen) eher gering ist. Einige Versicherungen bieten zwar gut gemachte und erfolgreiche Apps an, die Anzahl der Apps mit mäßigem Erfolg sind jedoch in Überzahl. Es ist wichtig, hier eine Strategie für mobile Dienste zu entwickeln, die ein wichtiger Baustein des gesamten digitalen Ökosystems ist. Der Erfolg dieser Strategie muß regelmäßig überprüft werden, um diese bei Bedarf rechtzeitig anzupassen. Nur dann können die primären Ziele aller

Stakeholder langfristig erreicht werden, ohne dass das wertvolle Budget für digitale Dienste, am Nutzer vorbei, effektlos investiert wird.

Durch die Zusammenarbeit mit Kunden aus der Versicherungswirtschaft, aber auch aus den Bereichen Pharmazie, Medien und Verlagswesen, ist Neofonie Mobile stets auf dem Laufenden über die Entwicklung rund um App und Web. Daraus ergeben sich aus unserer Sicht folgende Punkte, die bei der mobilen Strategie eine wichtige Rolle spielen sollten:

- * Kundennutzen = Kundenbindung
- * Neukundengewinnung und Upselling
- * Effektivitätssteigerung durch Prozessoptimierung
- * Daten erfassen und nutzen
- * Gegenseitige Erreichbarkeit
- * Sichtbarkeit erhöhen



Über Neofonie Mobile GmbH



Die Neofonie Mobile GmbH ist ein Tochterunternehmen des Full Service IT Dienstleister Neofonie GmbH und zählt zu den führenden App-Agenturen. Neofonie Mobile ist auf die Entwicklung plattform- und channelübergreifender Lösungen für mobile Endgeräte spezialisiert, insbesondere für Smartphones und Tablets auf Basis von iOS und Android.

Als mobile Agentur begleiten wir Sie bei jedem Schritt von der Beratung und Spezifikation über die Entwicklung bis hin zum Livebetrieb. Dabei bietet Neofonie Mobile Beratung, Design und Entwicklung aus einer Hand.

Die Agentur ist offiziell als Google Developers Agency zertifiziert und wurde zuletzt mit dem European Digital Media Award ausgezeichnet.

Unsere Sevices für Ihr Unternehmen:









Entwicklung







Hosting & Betrieb

Mitarbeiter & Projektteams





Dennis AscherBusiness Development

dennis.ascher@neofonie.de T +49 30 246 27 509



Jörg Krahnert Senior Sales Manager

joerg.krahnert@neofonie.de T +49 30 246 27 273

Neofonie Mobile GmbH

Robert-Koch-Platz 4 10115 Berlin

 $\underline{www.neofonie.de}$

www.neofonie-mobile.de

Bildquellen: © shutterstock.com <u>264214970</u>; <u>1129302428</u>; <u>794207248</u>; <u>659393200</u>; <u>558385414</u>; <u>443653186</u>; <u>371999371</u>; <u>168689747</u>