



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

„Apps auf dem Vormarsch – Was erfolgreiche Finanz-Applikationen auszeichnet“

Mit unserer Eigenstudie „Apps – Spielerei oder neuer Weg der Kundenbindung?“, die im April 2010 als erste Ausgabe unserer Reihe „Finanzmarkttrends“ erschienen ist, haben wir eine überwältigende Resonanz erzielt: Die Studie wurde an weit über 100 Interessenten verschickt. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch so gut wie keine Versicherungs- bzw. Finanz-Apps auf dem deutschen Markt.

Markt für mobile Internetnutzung wächst beständig

Wie sich in zahlreichen Gesprächen jedoch zeigte, arbeiten derzeit viele Unternehmen fieberhaft an Anwendungen für das mobile Internet und besteht ein großer Bedarf an Informationen über diesen Markt und seine Nutzer.

Aus gutem Grund: Der Absatz von Multimedia-Handys steigt so rasant, dass Experten davon ausgehen, dass die mobile Internetnutzung den Desktop PC binnen vier Jahren überholen wird (Quelle: Morgan Stanley).

Erste Finanz-Apps sind bereits am Markt; viele Finanzdienstleister sind in der Planung

Fast zwei Drittel aller Unternehmen werden dementsprechend in naher Zukunft mobile Applikationen entwickeln (Quelle: Accenture) – auch im Finanz-

dienstleistungsbereich sind in den letzten Monaten bereits weitere Apps erschienen. Es tut sich somit einiges auf diesem beständig wachsenden Markt!

Kenntnis der Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzer für erfolgreiche App-Gestaltung unerlässlich

Daher möchten wir uns auch in der kommenden Ausgabe unserer Finanzmarkttrends dem Thema „Apps“ widmen und – im Unterschied zu unserer ersten Studie, die sich allgemein mit dem Potenzial von Finanz-Apps beschäftigt hat – die Zielgruppe der App-Nutzer, ihre Anforderungen und Wünsche an Apps sowie ihr Nutzungsverhalten näher untersuchen.

Unser Ziel ist dabei, Ihnen durch die Studie umfassende Informationen über die Anforderungen der Nutzer und die bei der Gestaltung einer App zu beachtende Aspekte zur Verfügung zu stellen und Ihnen Impulse für die Entwicklung eigener Apps zu geben.

Darüber hinaus liefert die Studie aktuelle Zahlen zum Markt (Bekanntheit von bereits existierenden Finanz-Apps) und detaillierte Ergebnisse zur Akzeptanz der bereits am Markt befindlichen Finanz-Apps, indem wir diese in unserer Studie testen.

Vorwort

Um Ihnen Informationen darüber zu geben, wie Sie die Zielgruppe bestmöglich ansprechen und für eigene Apps gewinnen, wird zudem das Informationsverhalten der Nutzer (Wo informiert man sich über Apps? Welchen Empfehlungen geht man nach?) untersucht.

Frühbucher der Studie können Exklusiv-Fragen schalten und eigene App-Ideen testen

Die genannten Fragestellungen stellen für uns das ‚Grobgerüst‘ der geplanten Studie dar. Bei der konkreten Ausgestaltung sind wir selbstverständlich für Vorschläge für weitere Untersuchungsinhalte von Ihrer Seite offen!

Zudem möchten wir Frühbuchern die Möglichkeit geben, exklusiv eigene Fragen oder auch konkrete App-Ideen aus dem eigenen Hause in die Studie zu integrieren.

In jedem Fall würden wir uns freuen, Ihnen mit unserer Studienankündigung ‚Geschmack‘ auf unsere Studie zu machen und Sie als Bezieher zu gewinnen.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Hintergrund

- ▶ **Mobile Applikationen sind ein großer Trend:** Der Markt für Smartphones und mobile Applikationen wächst rasant.
- ▶ **Erste Versicherer und Finanzdienstleister sind bereits mit Apps am Markt.** Insgesamt sind mobile Applikationen – insbesondere von Versicherern – aber noch vergleichsweise rar.
- ▶ **Apps bieten neue Wege der Kundenbindung und -gewinnung mit hohem Potenzial:**
 - ▶ Mit Apps lassen sich attraktive Zielgruppen erreichen.
 - ▶ Applikationen von Finanzdienstleistern sind durchaus erwünscht.
 - ▶ Weiterhin können sich Finanzdienstleister durch das Angebot von Apps als moderne Anbieter profilieren.
- ▶ **Durch Marktforschung können Kundenwünsche exploriert und Apps passgenau auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden.**
 - ▶ Die Applikationen sollten zum Anbieter passen, einfach zu bedienen sein und stimmig in den Kommunikations-Mix des Anbieters integriert sein, um einen echten Mehrwert zu liefern.
 - ▶ Wie sich diese Anforderungen umsetzen lassen und welche weiteren Aspekte zu beachten sind, um eine eigene Applikation optimal am Markt zu positionieren, ist Gegenstand der geplanten Studie.

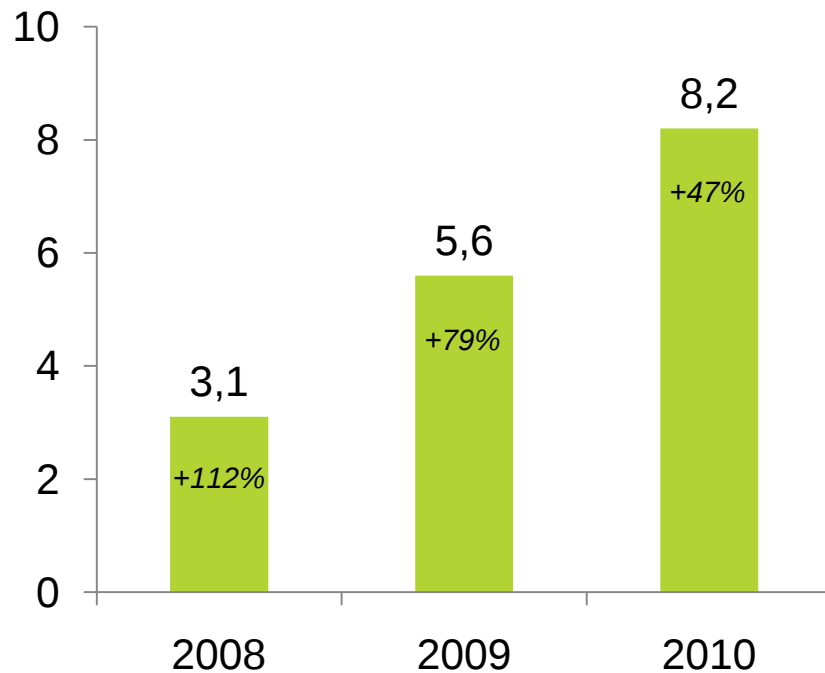


Der Markt für Smartphones und mobile Applikationen wächst beständig...

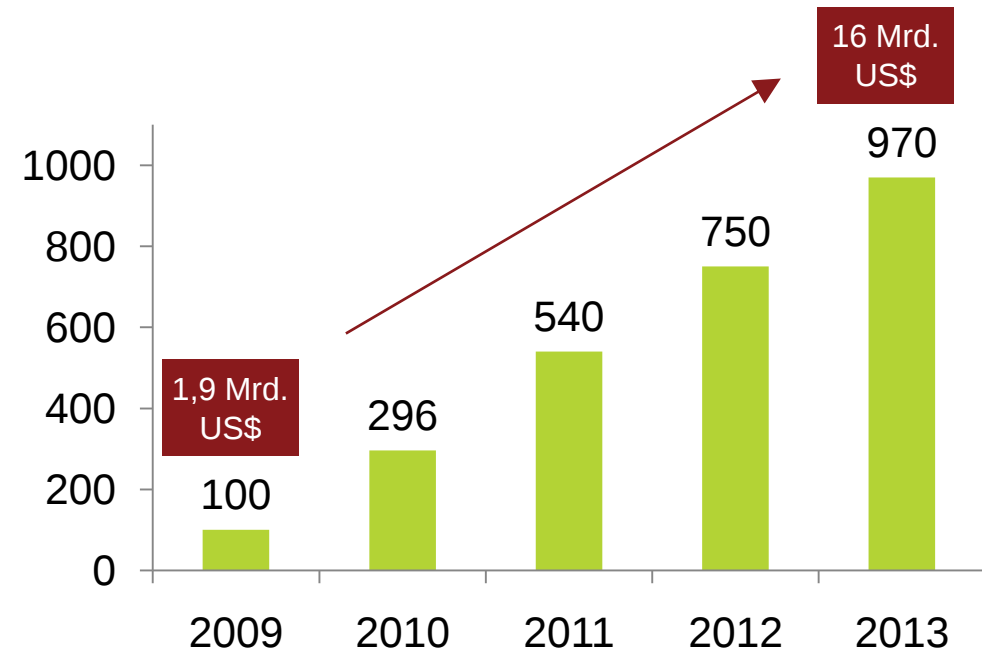
**Absatz von Smartphones
in Deutschland (in Mio. Stück)**



**Nutzer von mobilen Applikationen
weltweit (in Mio.)**

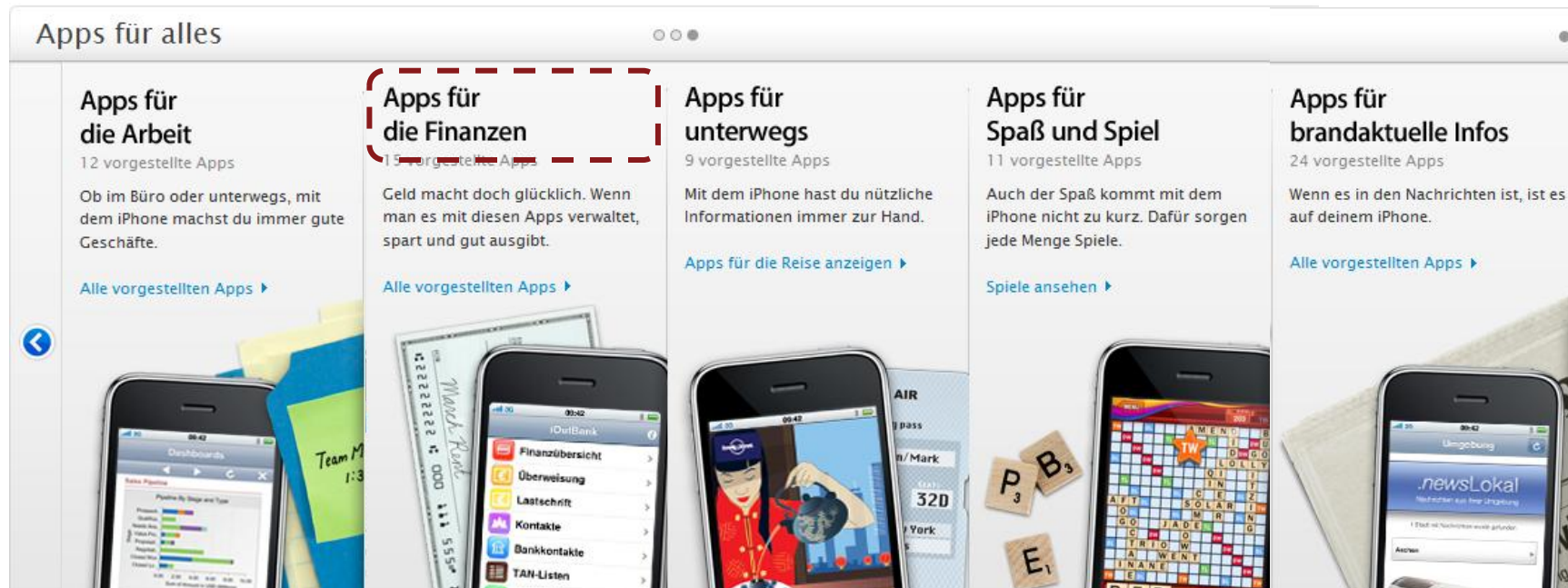


Quelle: Bitkom, 2010; Werte für 2010: Prognose



Quelle: research2guidance, 2010; Werte für 2010-13: Prognose

... und es gibt bereits für nahezu alles eine App – auch Finanzdienstleister bieten erste Anwendungen



- ▶ Aktuell gibt es über 185.000 Apps. Bis Ende 2010 werden mehr als 300.000 Apps erwartet.
- ▶ Jeder Nutzer lädt durchschnittlich 4,2 Apps pro Monat, ein Viertel davon ist kostenpflichtig.
- ▶ Jeder Nutzer verbringt eine halbe Stunde täglich mit Apps.
- ▶ Allein im Dezember 2009 wurden 280 Mio. Apps aus dem iTunes App Store geladen, die insgesamt mehr als 250 Mio. US\$ Umsatz erwirtschaftet haben.

Quelle: Morgan Stanley, Screen Digest, Apple

Applikationen von Versicherern am deutschen Markt



Unfallhelfer

Arztsuche

Unfallhelfer

Bußgeld-
rechnerAnwalts-
Finder

Erste Hilfe

17.03.2010

18.03.2010

13.04.2010

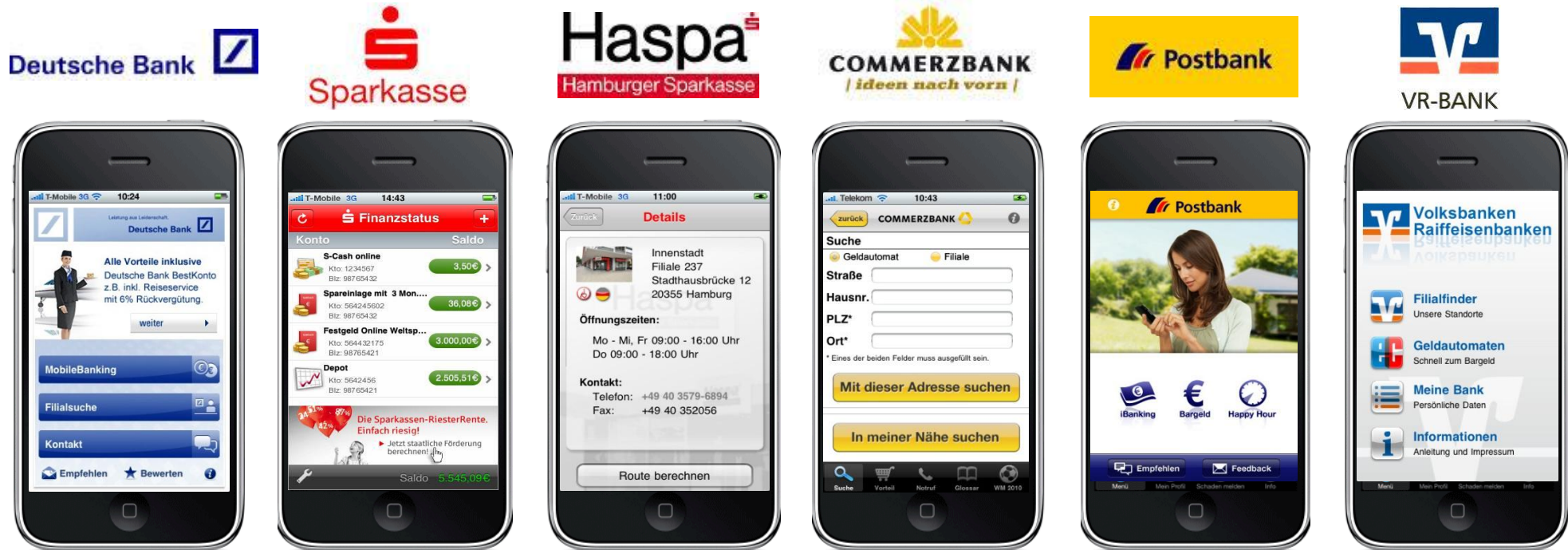
15.06.2010

14.07.2010

27.07.2010

- ▶ Daneben bieten die GDV DL (Pannenkoordination und Ortung) sowie in der Schweiz Helsana (Sehtest), helvetia (Pannenhelfer) und Basler (Services rund um Sicherheit) mobile Applikationen.
- ▶ Alle Versicherungs-Apps am deutschen Markt werden in der Studie getestet.

Applikationen von Banken und Sparkassen



- ▶ Darüber hinaus gibt es eine Reihe von weiteren Finanz-Apps – zum Beispiel von der apno Bank, T-Banking der Deutschen Telekom AG, Cortal Consors (Watchlist, Depotübersicht).
- ▶ Da bei Banken und Sparkassen mehr Apps als im Versicherungsbereich existieren, wird in der Studie eine Auswahl der am Markt vorhandenen Apps getestet.
- ▶ Ferner gibt es erste Vergleichsrechner, z.B. iSNIVER (Versicherungsvergleich) und billao (Zinsvergleich: Geldanlage-, Ratenkredit- und Baufinanzierungs-Apps), hier wird pro Bereich exemplarisch eine App in die Untersuchung einbezogen.

Überblick über die geplanten Untersuchungsinhalte

Nutzungs- und Informationsverhalten

- ▶ Wie häufig und zu welchen Zwecken nutzt man Apps? Werden FDL-Apps genutzt? Wenn ja: welche?
- ▶ Wo informiert man sich über neue Apps? Welchen Empfehlungen geht man nach?
- ▶ Mit wem tauscht man sich über neue Apps aus? Welche Rolle spielt dabei das Web 2.0?

Bekanntheit von Finanz-Apps

- ▶ Gestützte und ungestützte Bekanntheit von konkreten FDL-Apps
 - ▶ Was sind Beispiele für gute FDL-Apps? Was sind dagegen Negativbeispiele?
 - ▶ Welche Finanz- und Versicherungs-Apps sind bereits bekannt?

Bewertung bereits am Markt befindlicher Finanz-Apps

- ▶ Vorstellung konkreter Finanz- und Versicherer-Apps (jedem Befragten werden 2-3 Apps vorgestellt; Zufallsauswahl und Auswahl nach Kundenzugehörigkeit (Zuspielung der Apps zu Kunden des jeweiligen App-Anbieters)
 - ▶ Bewertung, Akzeptanz/Nutzungswahrscheinlichkeit, Likes/Dislikes, Innovationsgrad, Anbieterpassung
 - ▶ Ranking von Applikationen für unterschiedliche Zwecke (z.B. Unfallhelfer, Arztsuche, ...)

Weitere ausgewählte Fragestellungen

- ▶ Weitere Fragestellungen nach Absprache mit Frühbuchern der Studie.
- ▶ Mögliche Themenkomplexe: siehe folgendes Chart.

Weitere mögliche Untersuchungsinhalte

- ▶ Welche weiteren Themen vertieft werden, wird mit den Frühbuchern abgestimmt.
- ▶ Folgende Themenkomplexe sind aus unserer Sicht denkbar:

Integration mobiler Kommunikation

- ▶ Wie sollen Apps in den Kommunikations- Mix eines Anbieters integriert sein?
- ▶ Zum Beispiel: Soll eine Unfall-App nur den ersten Kontakt zum Versicherer herstellen oder soll die gesamte Kommunikation im Fall eines Unfalls über die App abgewickelt werden?
- ▶ Für welche Anliegen wird die mobile Kommunikation über eine App als zweckmäßig empfunden?

App-Plattformen

- ▶ Welche Plattformen werden genutzt?
- ▶ Wie unterscheiden sich einzelne App-Plattformen (iPhone, Android, ...) und deren Nutzer?
- ▶ Wo finden sich die interessantesten Zielgruppen?

Inhalte und Funktionalitäten

- ▶ An welchen Inhalten/Services für Finanz-Apps ist man besonders interessiert?
- ▶ Welchen Nutzen/welche Funktionalitäten erwartet man von Finanz-Apps?

Datenschutz

- ▶ Bestehen bei location-based Services (Ortung des eigenen Standorts) Datenschutzbedenken?
- ▶ Bestehen Sicherheitsbedenken bei Banking-Apps?

Mobile Marketing

- ▶ Wird ‚mobile Marketing‘ (Einblenden von Werbung) in Verbindung mit Apps akzeptiert?
- ▶ Welche Positiv- und Negativ-Beispiele von mobile Marketing können Nutzer nennen?

Methodik und Stichprobe

Quantitative Online-Befragung

- ▶ Es werden ausschließlich Personen mit Interesse an der Nutzung von Apps befragt.
- ▶ Stichprobenumfang und Quotierung: Befragung von 1.000 Personen
 - ▶ 500 App-Nutzer
 - ▶ 500 Personen mit grundsätzlichem Interesse an der Nutzung von Apps
- ▶ Online-Interviews von 15-20 Minuten Dauer
- ▶ Erhebungszeitraum: Anfang September 2010

Zielgruppen für die Auswertung

- ▶ Anhand der Stichprobe lassen sich zwei Zielgruppen klassifizieren
 - ▶ App-Nutzer (Zielgruppe im engeren Sinne)
 - ▶ Personen mit Interesse an App-Nutzung (potenzielle Zielgruppe)
- ▶ Durch die Abfrage der Kundenzugehörigkeit lassen sich die Ergebnisse auch für Kunden einzelner Versicherer sowie Finanzinstitute differenzieren (Kunde vs. Nicht-Kunde).
- ▶ Auch die Befragung einer Zusatzstichprobe von Kunden ist für Frühbucher bzw. bei Anmeldung vor Feldstart möglich. Bitte sprechen Sie uns hierzu an.

Frühbucher-Vorteile auf einen Blick

Ihre Vorteile als Frühbucher:

- ▶ **Möglichkeit der Einflussnahme auf die Befragungsinhalte:**
 - ▶ Als Frühbucher können Sie Vorschläge für weitere Befragungsinhalte nennen und aktiv auf die Fragebogen-Konzeption Einfluss nehmen.
 - ▶ Wir senden den Fragebogen allen Frühbuchern zu und führen eine Abstimmungsschleife mit den Frühbuchern durch. Alle Änderungswünsche werden – sofern die Befragungsdauer dies zulässt – bei der Studienkonzeption berücksichtigt.
- ▶ **Möglichkeit der Schaltung individueller Zusatzfragen und Testung von Konzepten:**
 - ▶ Sie können exklusive Zusatzfragen schalten und Konzepte oder Ideen für mobile Applikationen aus Ihrem Hause an der kompletten Stichprobe testen.
 - ▶ Die Ergebnisse werden Ihnen in aufbereiteter Form als PPT-Charts und als Tabellenband zur Verfügung gestellt (Preis pro Frage: 400 € (max. 5 Fragen pro Bezieher), Preis pro Konzept: je nach Komplexität auf Anfrage).
- ▶ **Möglichkeit der Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden:**
 - ▶ Sie können eine Zusatzstichprobe für Ihr Haus befragen lassen (Zusatzkosten: je nach Stichprobenumfang/Inzidenz auf Anfrage).
- ▶ **Reduzierter Studienpreis:** Als Frühbucher profitieren Sie von einem geringeren Studienpreis.

Zeitplan

Projektschritt	
Studien-Setup Fragebogen-Konzeption durch HEUTE UND MORGEN; Abstimmung mit den Frühbuchern der Studie (23.-27.08); Programmierung der Befragung (30.-31.08)	bis 31. August
Durchführung der Studie Durchführung der Befragung als Online-Befragung	1. - 12. September
Berichtlieferung Datenaufbereitung, Datenanalyse, Berichterstellung	Ende September/ Anfang Oktober

- ▶ Letzter Termin für die **Schaltung von individuellen Zusatzfragen und die Einbindung eigener Apps** (Konzeptideen):
 - ▶ 25. August 2010
- ▶ Letzter Termin für die Beauftragung einer **Stichproben-Aufstockung**:
 - ▶ 30. August 2010

Optionales Zusatz-Modul: Qualitativer Nutzer-Test

- ▶ Auf Wunsch rekrutieren wir für Sie 8 bis 10 User von Apps (auf Wunsch auch Kunden), die Ihre Applikation (sofern diese bereits auf dem Markt ist) downloaden und mehrere Tage testen.
- ▶ Anschließend werden in einer Gruppendiskussion (Dauer ca. 1,5 bis 2 Stunden) die Vor- und Nachteile intensiv diskutiert und Optimierungspotenziale abgeleitet.
- ▶ Liegen Konzeptideen vor, so können diese in der Gruppendiskussion vorgestellt und bewertet werden.
- ▶ An den Gruppendiskussionen kann der Auftraggeber mittels Einwegspiegel beobachtend teilnehmen. Durch die Beobachtung der Diskussionen erhalten Sie einen anschaulichen Überblick über den Meinungs- und Erfahrungshintergrund der Zielgruppe.
- ▶ Wir stellen Ihnen die Ergebnisse in einem PPT-Bericht mit aussagekräftigen Grafiken, O-Tönen und inkl. Fazits und Handlungsempfehlungen zur Verfügung (ca. 40-50 PPT-Charts).
- ▶ Die Ergebnisse sowie der Bericht sind exklusiv für Sie und gehören nicht zur Studie.
- ▶ Die Durchführung kann parallel zur quantitativen Studie oder nachgelagert erfolgen. Einen konkreten Zeitplan stimmen wir mit den Kunden, die das Modul buchen, individuell ab.
- ▶ Bei Interesse erstellen wir Ihnen gerne ein konkretes Angebot (abhängig von der genauen Zielgruppe und dem Durchführungsort). Zögern Sie bitte nicht, uns anzusprechen!



Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

„Apps auf dem Vormarsch - Was erfolgreiche Finanz-Applikationen auszeichnet“

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „ Apps auf dem Vormarsch im Finanzdienstleistungsbereich“:

- ☐ Frühbucherrabatt bis zum 20.08.2010: 750 € zzgl. MwSt.
- ☐ Listenpreis ab dem 23.08.2010: 950 € zzgl. MwSt.
- ☐ Bitte kontaktieren Sie mich, da ich an folgender Option interessiert bin:
 - ☐ Schaltung von Zusatzfragen / Test eines eigenen App-Konzepts
 - ☐ Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden
 - ☐ Modul ‚Qualitativer Nutzer-Test‘

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen



Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen