

Smartphone-basierte Versicherungsapps in Österreich: Nutzerverhalten und Potential als Vertriebskanal für Mikro-Produkte

Eszler, Erwin; Fasching, Stefan

Published: 01/01/2019

Document Version
Peer reviewed version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Eszler, E., & Fasching, S. (2019). *Smartphone-basierte Versicherungsapps in Österreich: Nutzerverhalten und Potential als Vertriebskanal für Mikro-Produkte: Ergebnisse einer empirischen Studie (258 Probanden/-innen)*. Wiener Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Versicherungswissenschaft (WrBtrgBwVersWiss) No. 14

Stefan Fasching BSc (WU)
ao. Univ.-Prof. Dr. Erwin Eszler

**Smartphone-basierte Versicherungsapps
in Österreich:
Nutzerverhalten und Potential als Vertriebskanal
für Mikro-Produkte**

**Ergebnisse einer empirischen Studie
(258 Probanden/-innen)**

***Smartphone-Based Insurance Apps in Austria:
User Behaviour and Potential as Channel of
Distribution for Micro-Products***

***Results of an Empirical Study
(258 Respondents)***

Nr. 14 der
„Wiener Beiträge zur Betriebswirtschaftlichen Versicherungswissenschaft“
(WrBtrgBwVersWiss)

Wirtschaftsuniversität Wien, im Februar 2019

Smartphone-basierte Versicherungsapps in Österreich: Nutzerverhalten und Potential als Vertriebskanal für Mikro-Produkte

Ergebnisse einer empirischen Studie (258 Probanden/-innen)

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Methodik und Datenerhebung	3
3	Struktur der Stichprobe.....	4
4	Smartphone-Verwendung im Alltag.....	5
5	Installation von Versicherungsapps auf dem Smartphone.....	5
6	Öffnungshäufigkeit von smartphonebasierten Versicherungsapps.....	7
7	Zufriedenheit mit installierten Versicherungsapps	9
8	Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps.....	11
9	Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps.....	15
10	Erwerb von Mikroprodukten über Versicherungsapps.....	18
11	Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps.....	24
12	Zusammenfassung	29

1 Einleitung

Wie stehen Konsumenten/-innen zum aktuellen Appangebot der Versicherungen? Gibt es selbst in dieser sehr traditionellen und von persönlichem Kontakt geprägten Branche Interesse seitens der Verbraucher an digitalen, automatisierten Lösungen und damit Chancen für Versicherungen, ihre Leistungen zu jeder Zeit an jedem Ort anzubieten? Kann eine App als neuer Vertriebskanal für Versicherungsprodukte dienen? Wenn ja, so würde das wiederum Möglichkeiten für neuartige Versicherungsleistungen bieten, die kurzfristig und für einen vordefinierten Zeitraum bei Bedarf vom Verbraucher erworben werden können.

Stefan Fasching machte es sich in seiner Bachelor-Arbeit¹ (Betreuer: E. Eszler) zur Aufgabe, diese Fragen zu untersuchen. Die Ergebnisse hierzu werden im Folgenden vorgestellt.²

2 Methodik und Datenerhebung

Für diese quantitative empirische Untersuchung wurde eine Erhebung in Form der einfachen Zufallsstichproben gewählt. Das bedeutet, dass theoretisch jede Person innerhalb der Grundgesamtheit für die Stichprobe befragt werden kann, unabhängig davon wie viele Personen mit gleichen oder ähnlichen demographischen Merkmalen bereits an der Befragung teilgenommen haben. Gleichzeitig bedeutet das jedoch auch, dass dadurch manche Teilgruppen überrepräsentiert bzw. andere unterrepräsentiert sein können.³

Als Erhebungsinstrument wurde ein Fragebogen für eine Onlinebefragung mit dem Umfragetool „LimeSurvey“ erstellt und in weiterer Folge als Link den Teilnehmern im Zeitraum 15.07.2018 bis 29.07.2018 zugänglich gemacht.

¹ Fasching, Stefan: Smartphone-basierte Versicherungsapps in Österreich: Nutzerverhalten und Potential als Vertriebskanal für Mikro-Produkte, Bachelorarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Jänner 2019 (unveröffentlicht).

² Die Erstellung des Textes für die vorliegende Veröffentlichung, die Auswahl, Strukturierung und formale Gestaltung hat Erwin Eszler besorgt (unter Verwendung von Daten und Textteilen sowie Abbildungen aus der Bachelorarbeit). Für die Richtigkeit der Daten und Datenauswertungen ist ausschließlich Stefan Fasching verantwortlich.

³ Vgl. Kuß A., Wildner R., Kreis H. (2018) Querschnittsuntersuchungen. In: Marktforschung (S. 63 – 163). Springer Gabler, Wiesbaden.

3 Struktur der Stichprobe

Der Fragebogen wurde insgesamt von 258 Personen (144 Männer und 114 Frauen) vollständig beantwortet. Die Altersverteilung aller Teilnehmer ist in Abb. 1 dargestellt.

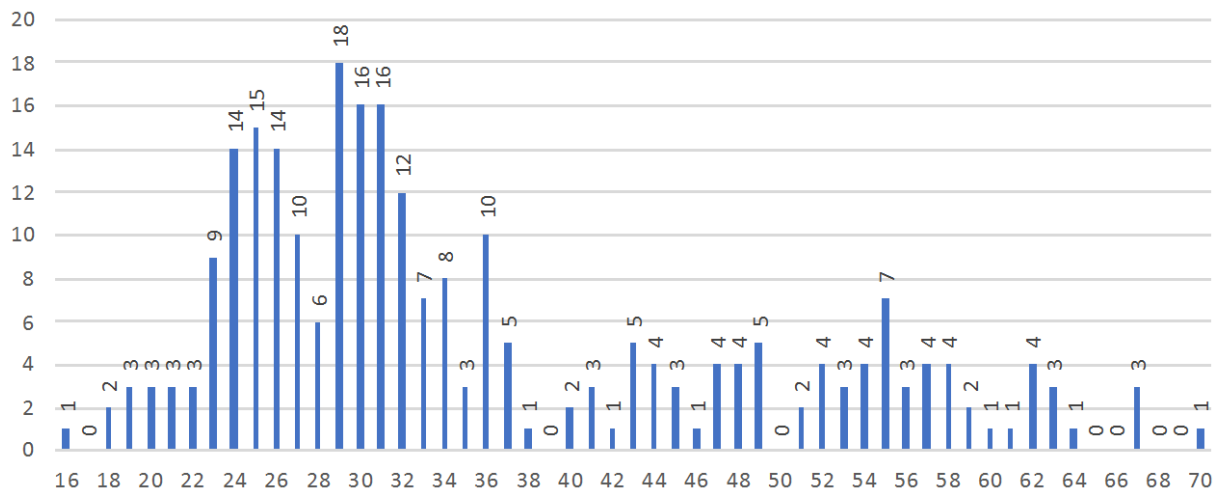


Abbildung 1: Verteilung der Anzahlen der Umfrageteilnehmer je Alter (n = 258)

Die Verteilung nach Altersgruppen und Geschlecht ist aus Abb. 2 ersichtlich.

Altersgruppe	0–20 J	21–30 J	31–40 J	41–50 J	51–60 J	61–70 J
Männer	5	67	29	13	19	11
Frauen	4	41	35	17	15	2
Gesamt	9	108	64	30	34	13

Abbildung 2: Verteilung der Anzahlen der Umfrageteilnehmer nach Altersgruppen und Geschlecht (n = 258)

Das durchschnittliche Alter liegt bei 35,82 Jahren für die Gesamtauswertung (36,29 Jahren für männliche Teilnehmer, 35,23 Jahren für weibliche Teilnehmerinnen).

Die Verteilung der Anzahlen der Probanden und Probandinnen nach Bildungsgrad und Geschlecht ist auch Abb. 3 ersichtlich.

	Pflichtschule	Lehre	Matura	Universitäts- / Fachhochschulstudium
Männer	5	30	33	76
Frauen	4	19	33	58
Gesamt	9	49	66	134

Abbildung 3: Verteilung der Anzahlen der Umfrageteilnehmer nach Bildungsgrad und Geschlecht (n = 258)

4 Smartphone-Verwendung im Alltag

Die Frage „*Verwenden Sie in Ihrem Alltag ein Smartphone?*“ wurde von 254 der 258 befragten Personen bejaht und lediglich von 4 Personen (ausschließlich Männer zwischen 26 und 59 Jahren) verneint (letztere wurden dann gleich zur Frage „Nützlichkeit von Versicherungsapps“ weitergeleitet).

Zu berücksichtigen ist hierbei, dass aufgrund der Befragungsart – Online-Befragung – bereits nur Personen mit gewisser Affinität zu digitalen Medien in der Stichprobe sind.

5 Installation von Versicherungsapps auf dem Smartphone

Die Frage „*Haben Sie Apps von einem oder mehreren Versicherungsunternehmen auf Ihrem Smartphone installiert?*“ wurde nur von 36 (14,17 %) der Teilnehmer mit Smartphone-Verwendung im Alltag (254 Personen) bejaht, wobei ältere Probanden/-innen hier (anders als man vielleicht vermuten würde) stärker vertreten sind – und das noch dazu, obwohl in der Stichprobe jüngere Altersgruppen viel stärker (s. oben) vertreten sind (vgl. Abb. 4 und auch Abb. 4).

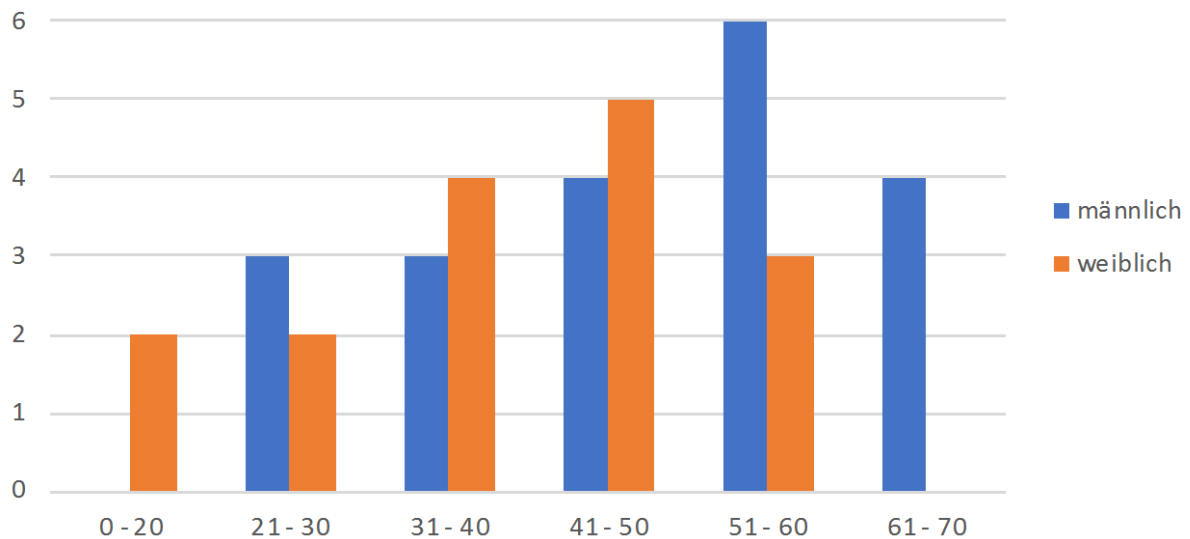


Abbildung 4: Verteilung der Anzahlen der Teilnehmer mit installierter Versicherungsapp nach Altersgruppen und Geschlecht (n = 36)

Von den 36 Personen mit Versicherungsapp waren 20 Männer und 16 Frauen. Setzt man diese Anzahl nun ins Verhältnis zu den Teilnehmern je Geschlecht so ergibt sich, dass beinahe der gleiche Anteil an Männern (13,89 %) und Frauen (14,04 %) eine derartige App installiert hat.

Vorbehaltlich der für statistische Signifikanz problematischen insgesamt niedrigen Anzahlen von Teilnehmern mit Versicherungsapp lässt sich altersgruppenmäßig für Männer ein mit steigendem Alter kontinuierlich steigender Anteil von Teilnehmern mit Versicherungsapp feststellen (vgl. Abb. 5). Bei den Frauen ist – sieht man von der wenig aussagekräftigen jüngsten Altersgruppe (bis 20 Jahre) ab - der Anteil in der Altersgruppe von 41 bis 50 Jahre am höchsten.

Altersgruppe	0 – 20 J	21 – 30 J	31 – 40 J	41 – 50 J	51 – 60 J	61 – 70 J
Männer	0/5 = 0,00 %	3/67 = 4,48 %	3/29 = 10,34 %	4/13 = 30,77 %	6/19 = 31,58 %	4/11 = 36,36 %
Frauen	2/4 = 50,00 %	2/41 = 4,88 %	4/35 = 11,43 %	5/17 = 29,41 %	3/15 = 20,00 %	0/2 = 0,00 %
Gesamt	2/9 = 22,22 %	5/108 = 4,63 %	7/64 = 10,94 %	9/30 = 30,00 %	9/34 = 26,47 %	4/13 = 30,77 %

Abbildung 5: Installation von Versicherungsapps (Anzahlen) bezogen auf Altersgruppen und Geschlecht in der gesamten Stichprobe (erstellt von E. Eszler)

Der Anteil der Teilnehmer/-innen, die eine Versicherungsapp installiert hatten, war tendenziell umso geringer, je höher der Bildungsgrad war (vgl. Abb. 6).

	Pflichtschule	Lehre	Matura	Universitäts- / Fachhochschulstudium
Männer	3/5 = 60 %	7/30 = 23,33 %	4/33 = 12,12 %	6/76 = 7,89 %
Frauen	0/4 = 0,00 %	4/19 = 21,05 %	6/33 = 18,18 %	6/58 = 10,34 %
Gesamt	3/9 = 33,33 %	11/49 = 22,45 %	10/66 = 15,15 %	12/134 = 8,96 %

Abbildung 6: Installation von Versicherungsapps (Anzahlen) bezogen auf Bildungsgruppen und Geschlecht in der gesamten Stichprobe (erstellt von E. Eszler)

6 Öffnungshäufigkeit von smartphonebasierten Versicherungsapps

Die Verteilung der Antworten von Personen mit Versicherungsapp (n=36) auf die Frage „*Wie häufig öffnen Sie diese App / zumindest eine dieser Apps durchschnittlich pro Jahr?*“ ist in Abb. 7 dargestellt.

Das Antwortspektrum reicht hierbei von 0 bis 365 Öffnungen pro Jahr. Da die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer jedoch eine Öffnungshäufigkeit zwischen 0 und 20 angab (nur ganz wenige, einzelne Ausreißer liegen – allerdings z. T. beträchtlich - darüber), beträgt der Mittelwert dieser Antworten nur 36,10 Öffnungen pro Jahr. Dies entspricht immerhin einer durchschnittlichen Öffnungsanzahl je Befragtem von etwa 3 Mal pro Monat oder auch ungefähr 1 Mal alle 10 Tage. Unterteilt man die Befragten nun weiter nach Geschlecht, so ändert sich der Mittelwert auf 22,15 Öffnungen für männliche Teilnehmer und 53,54 für weibliche. Allerdings wird dieser höhere Mittelwert bei Männern hauptsächlich von zwei statistischen Ausreißern verursacht, während die restlichen Angaben alle unter dem Mittelwert liegen. Ein recht ähnliches Bild ergibt sich bei der Betrachtung des Box-Plots der männlichen Teilnehmer, welches ebenfalls zwei relativ hohe Ausreißer beinhaltet.

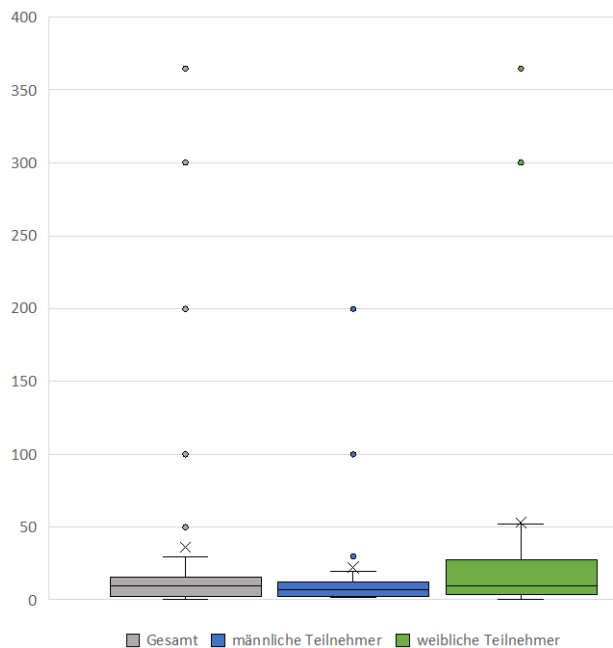


Abbildung 7: Boxplot Diagramme der Häufigkeit der Öffnung von Versicherungsapps je Geschlecht

Die durchschnittliche jährliche Häufigkeit der Öffnung von smartphonebasierten Versicherungsapps nach Bildungsgrad ist in Abb. 8 dargestellt. Vorbehaltlich der niedrigen Anzahlen von Teilnehmern mit Versicherungsapp und vorbehaltlich der erwähnten statistischen Ausreißer lässt sich für Männer und Frauen mit steigendem Bildungsgrad eine abnehmende Öffnungshäufigkeit erkennen.

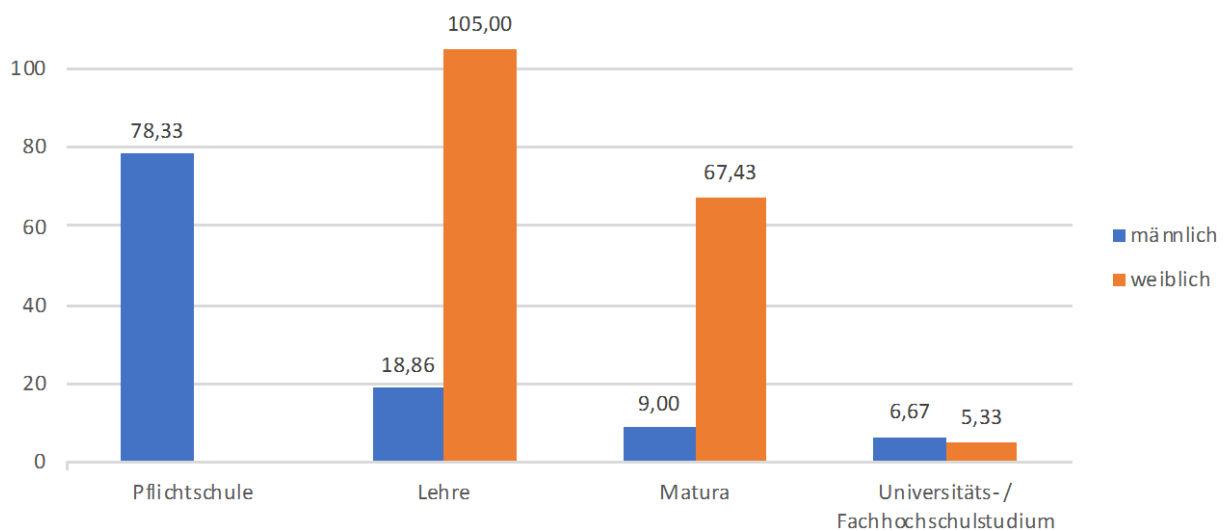


Abbildung 8: Mittelwerte der Anzahl der jährlichen Öffnung von Versicherungsapps nach Bildungsgruppen und Geschlecht (gesamt n = 36); Pflichtschule n = 3, Lehre n=11; Matura n=10; Universitäts- / Fachhochschulstudium n=12

7 Zufriedenheit mit installierten Versicherungsapps

Ebenfalls nur den 36 Teilnehmern/-innen mit einer installierten Versicherungsapp wurde dann noch die Frage gestellt „*Wie zufrieden sind Sie mit dieser App / diesen Apps im Durchschnitt?*“

Um auf diese Frage zu antworten und zu den folgenden Fragen weitergeleitet zu werden, mussten die Teilnehmer einen Zufriedenheitswert zwischen 0 % und 100 % auf einem Schieberegler, der den Startwert 50 Prozent aufwies einstellen. Dazu war jedoch jedenfalls eine Veränderung am Schieberegler vorzunehmen, um auszuschließen, dass der voreingestellte Startwert die Teilnehmer beeinflusst. In anderen Worten bedeutet das, dass Personen die 50 % Zufriedenheit als Antwort auf diese Frage angeben wollten, den Schieberegler zuvor auf einen anderen Wert einstellen mussten, um ihn danach zurück auf 50 % zu bewegen, da eine manuelle Veränderung des Schiebers Bedingung war, um die Eingabe abzuschließen. Zusätzlich wurden die Enden des Schiebers, also die Extremwerte, mit den Worten „sehr unzufrieden“ bzw. „sehr zufrieden“ versehen, um das vorgesehene Spektrum für die Umfrageteilnehmer auch wörtlich abzubilden.

In Abb. 9 wird zunächst die Verteilung der angegebenen Zufriedenheitswerte graphisch dargestellt. Daraus ist ersichtlich, dass es nur vereinzelt Angaben unter 50 Prozent Zufriedenheit gibt.

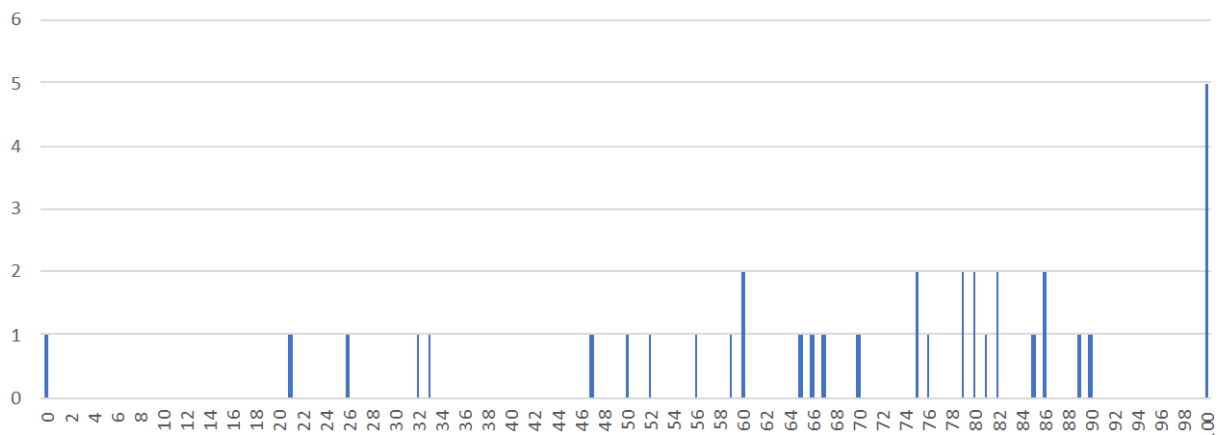


Abbildung 9: Zufriedenheit mit der / den jeweiligen Versicherungsapp(s) in Prozent: Verteilung der absoluten Antworthäufigkeiten (n = 36)

In der nachfolgenden Abb. 10, wurden nun die erhobenen Antworten der Teilnehmer in Prozentklassen mit einer Spannweite von je 10 bzw. 11 Prozent eingeteilt.

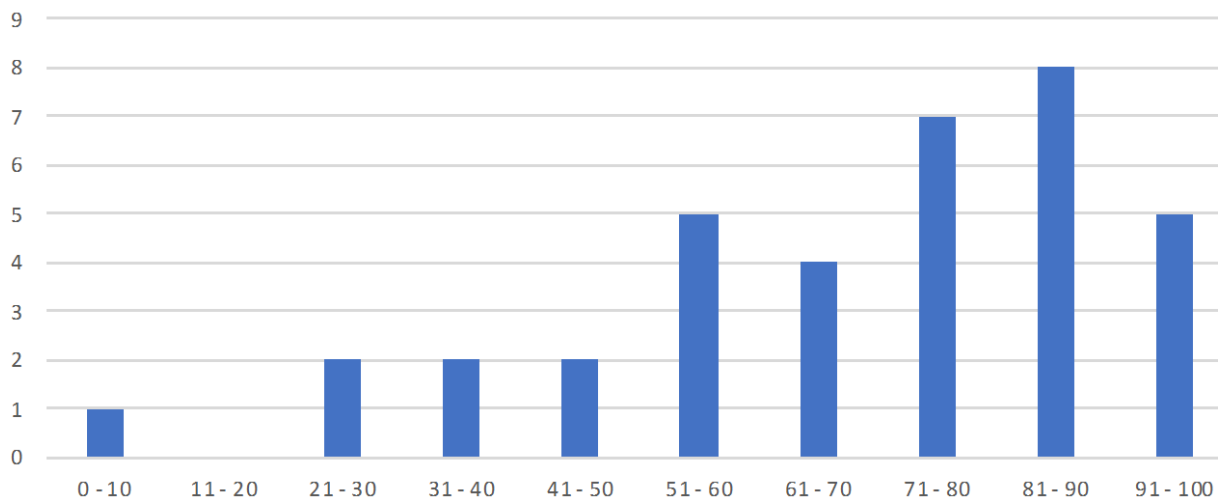


Abbildung 10: Zufriedenheit mit der / den jeweiligen Versicherungsapp(s): Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten nach Prozentklassen (n = 36)

Wie der Grafik entnommen werden kann, ist die Mehrheit der Teilnehmer mit den Versicherungsapps recht zufrieden. Der Durchschnitt über alle Personen beträgt 69,14 Prozent (Männer 66,00 %; Frauen 73,06 %).

Abb. 11 veranschaulicht anhand der Mittelwerte die Zufriedenheitsverteilung nach Altersgruppen zusammengefasst und nach Geschlechtern unterteilt.

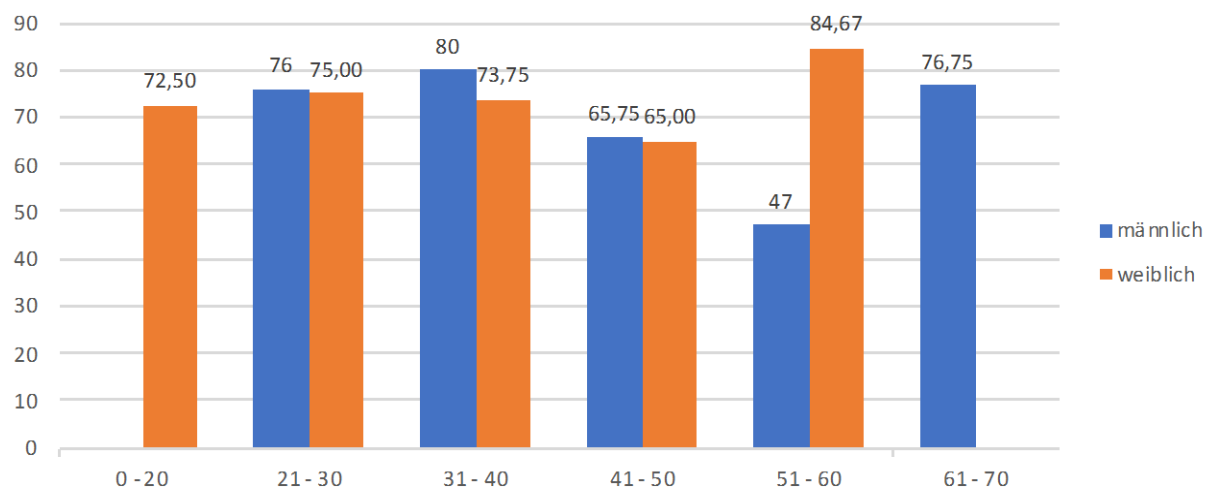


Abbildung 11: Zufriedenheit mit der / den jeweiligen Versicherungsapp(s): Mittelwerte (in Prozent) nach Altersgruppen und Geschlecht (n = 36), (n_w = 16), (n_m = 20); zu den Klassenbesetzungszahlen (Teilnehmer mit Installation einer Versicherungsapp) in den einzelnen Altersgruppen vgl. oben die Abb. 5 (jeweils Zahlen vor dem schrägen Divisionsstrich)

In Abb. 12 sind die Mittelwerte (in Prozent) der Zufriedenheit nach Bildungsgrad und Geschlecht dargestellt. Es ist ein Trend erkennbar, dass die Zufriedenheit mit der jeweiligen Versicherungsapp mit steigendem Bildungsgrad abnimmt. Mit Zufriedenheitswerten von 55,67 bzw. 60,33 Prozent liegen die Angaben der Universitäts- / Fachhochschulabsolventen 13,47 bzw. 8,81 Prozent unter dem Mittelwert der Gesamtauswertung.

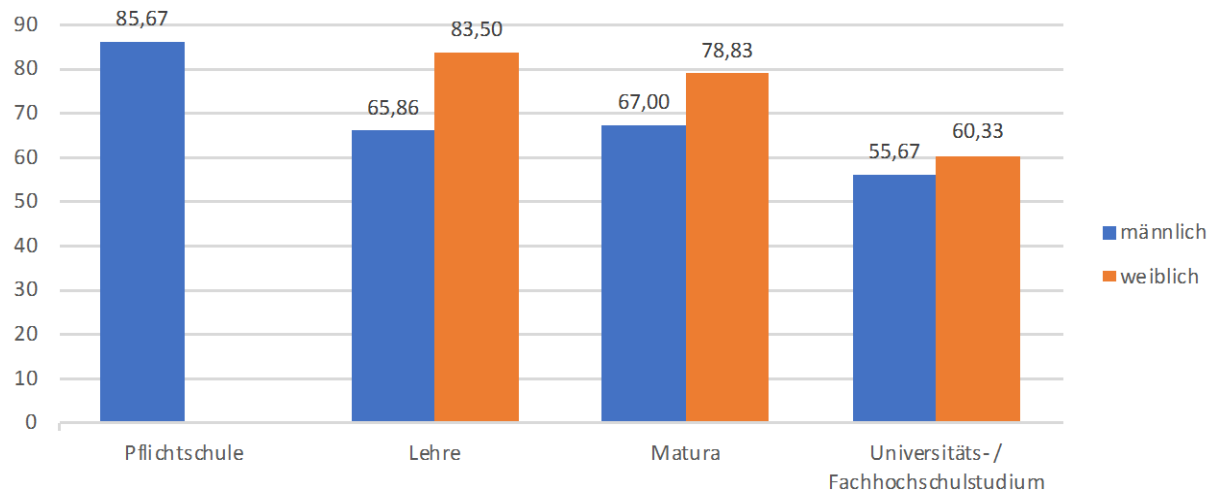


Abbildung 12: Zufriedenheit mit der / den jeweiligen Versicherungsapp(s): Mittelwerte (in Prozent) nach Ausbildungsgrad und Geschlecht (n = 36); zu den Klassenbesetzungszahlen (Teilnehmer mit Installation einer Versicherungsapp) in den einzelnen Bildungsgruppen vgl. oben die Abb. 6 (jeweils Zahlen vor dem schrägen Divisionsstrich)

8 Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps

Die Frage „Apps erleichtern uns in vielen Bereichen unseres Alltags bereits das Leben. Wie nützlich schätzen Sie Apps von Versicherungen auf einer Skala von 0 % bis 100 % ein?“ sowie alle folgenden Fragen waren wieder von allen 258 Teilnehmern/-innen zu beantworten – also auch von denjenigen, die keine Versicherungsapp installiert haben.

Auch hier steht für diese geschlossene Frage ein Schieber zur Verfügung, auf dem der entsprechende Antwortwert eingestellt werden musste. Die Endpunkte des Schiebers wurden bei dieser Frage mit „nicht nützlich“ bzw. „sehr nützlich“ beschriftet, und auch für diesen Schieber gilt, dass es einer manuellen Veränderung des Startwertes, der erneut bei 50 Prozent lag, bedurfte.

Die Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten ist aus Abb. 13 erkennbar.

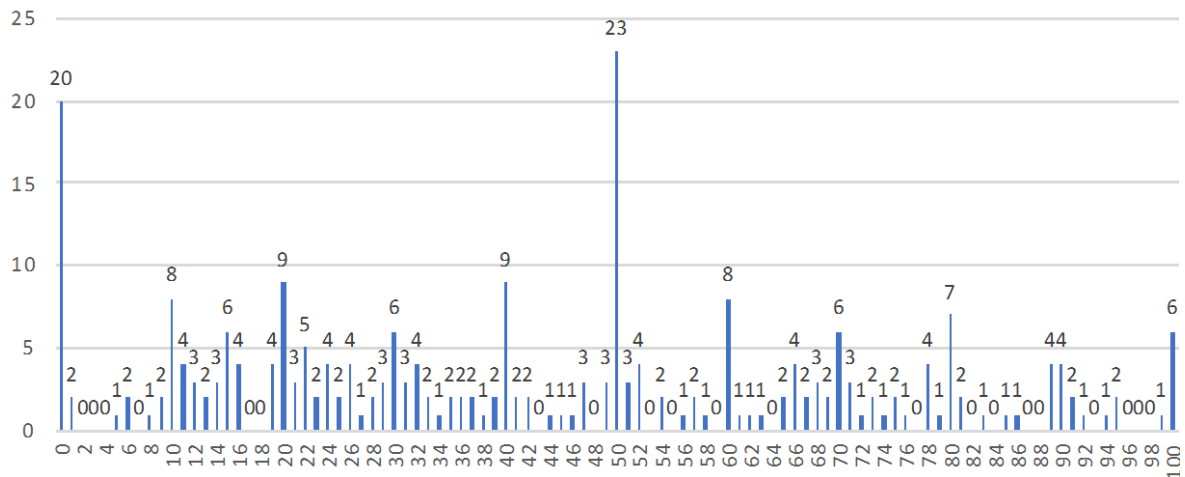


Abbildung 13: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten (n = 258)

Die Verteilung der absoluten Häufigkeiten der zu Prozentklassen zusammengefassten Antworten zeigt Abb. 14.

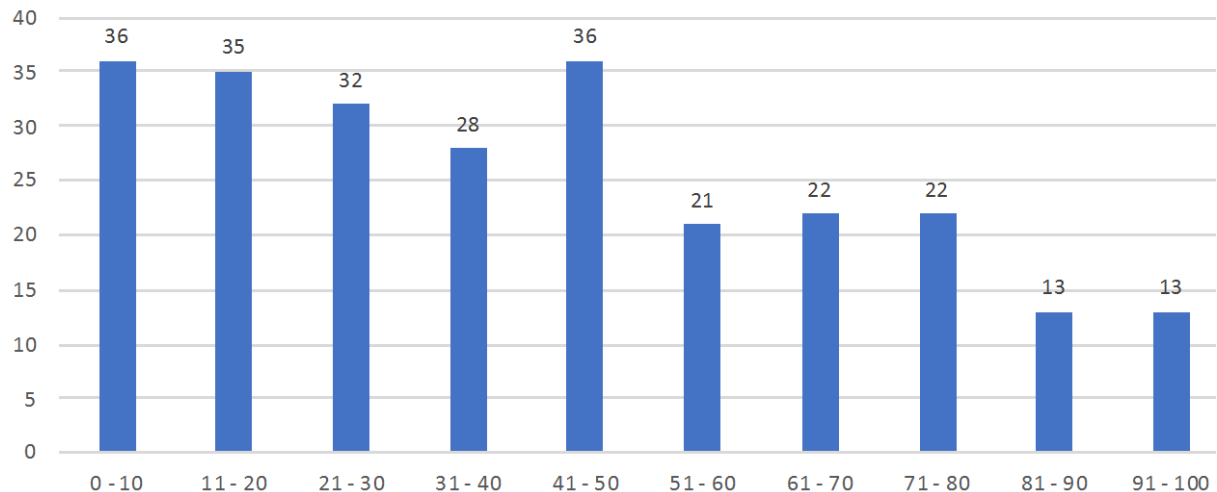


Abbildung 14: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der zu Prozentklassen zusammengefassten Antworten (n = 258)

Es fällt auf, dass die am häufigsten gewählte Angabe bei 50 Prozent liegt. Dies könnte darauf hinweisen, dass 8,92 Prozent der teilnehmenden Personen die Nützlichkeit gegenständlicher Apps nicht einschätzen zu vermögen und sich deshalb für den Mittelwert der möglichen Antworten entschieden haben.

Ebenso auffällig ist die zweithäufigste Angabe, auf die 7,76 Prozent aller Antworten entfielen. 20 Personen haben demzufolge angegeben, dass sie die Nützlichkeit von Versicherungsapps mit 0 Prozent bzw. diese Apps als nicht nützlich einschätzen. Dieses Ergebnis könnte nun dahingehend verstanden werden, dass Versicherungen die Vorzüge ihrer Apps nicht ausreichend bewerben bzw. diese den Zielpersonen nicht verständlich machen können. Dieser Erklärungsversuch wird auch von Abb. 15 mitgetragen, welcher die Angaben der Personen wiedergibt, die zuvor angegeben haben, eine Versicherungsapp auf Ihrem Smartphone installiert zu haben. Wie daraus ersichtlich wird, hat in dieser Gruppe nur noch eine Person die Nützlichkeit dieser Apps mit 0 Prozent bewertet und auch der Mittelwert dieser Gruppe ist mit 65,22 Prozent (gegenüber 38,87 Prozent bei Personen ohne App bzw. 42,55 Prozent für die Gesamtstichprobe) wesentlich höher.

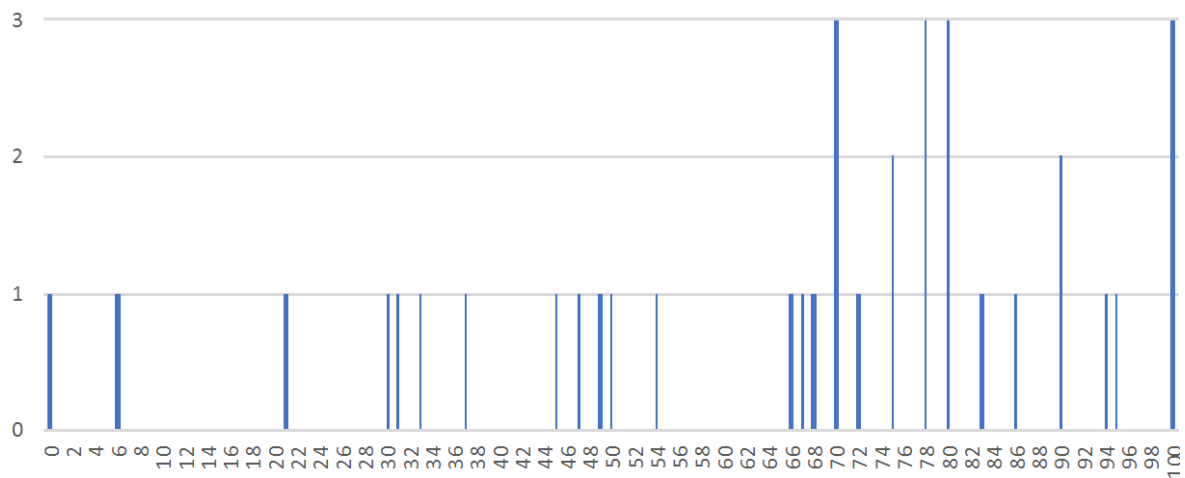


Abbildung 15: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten V von Teilnehmern mit installierter Versicherungsapp (n = 36)

Die Mittelwerte der Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps nach Altersgruppen können der Abb. 16 entnommen werden.

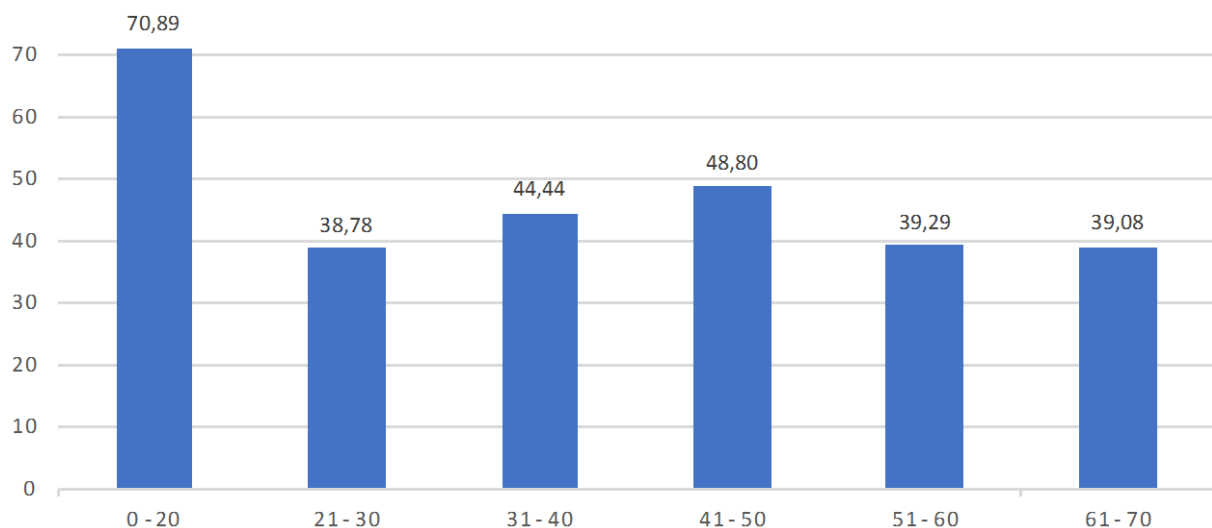


Abbildung 16: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Mittelwerte (in Prozent) nach Altersgruppen (n = 258)

In Abbildung 17 ist darüber hinaus ersichtlich, dass Männer zwischen 21 und 50 Jahren die Nützlichkeit von Versicherungsapps über diese drei Altersgruppen hinweg konstant geringer einschätzen als gleichaltrige Teilnehmerinnen. Für die gesamte Stichprobe beträgt der Mittelwert für Männer 41,79 %, für Frauen 43,52 %.

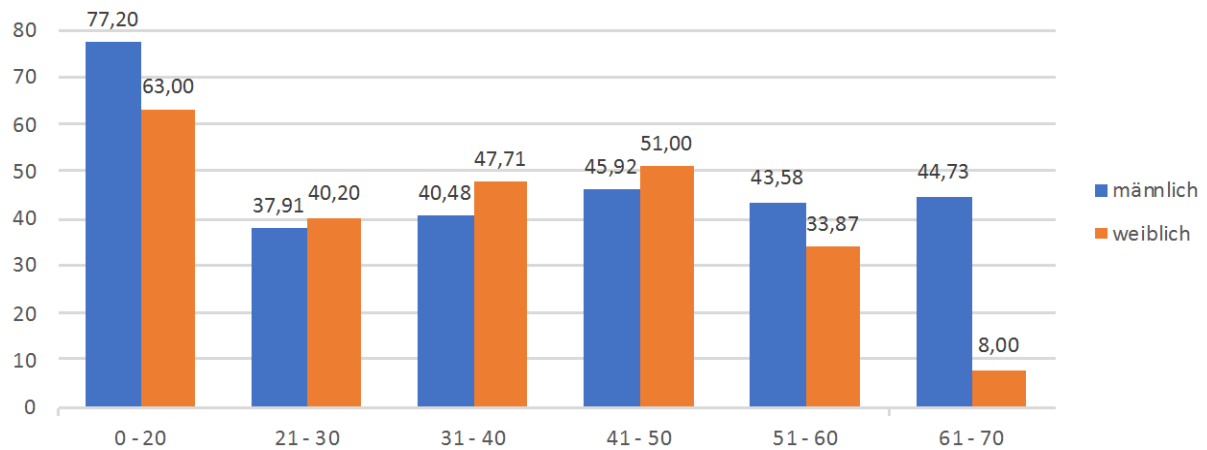


Abbildung 17: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Mittelwerte (in Prozent) nach Altersgruppen und Geschlecht (n = 258)

Abb. 18 stellt jeweils den Zusammenhang (lineare Regression) zwischen dem Alter der teilnehmenden Personen (auf der horizontalen Achse) und deren Einschätzung bezüglich der Nützlichkeit von Apps (auf der vertikalen Achse) dar.

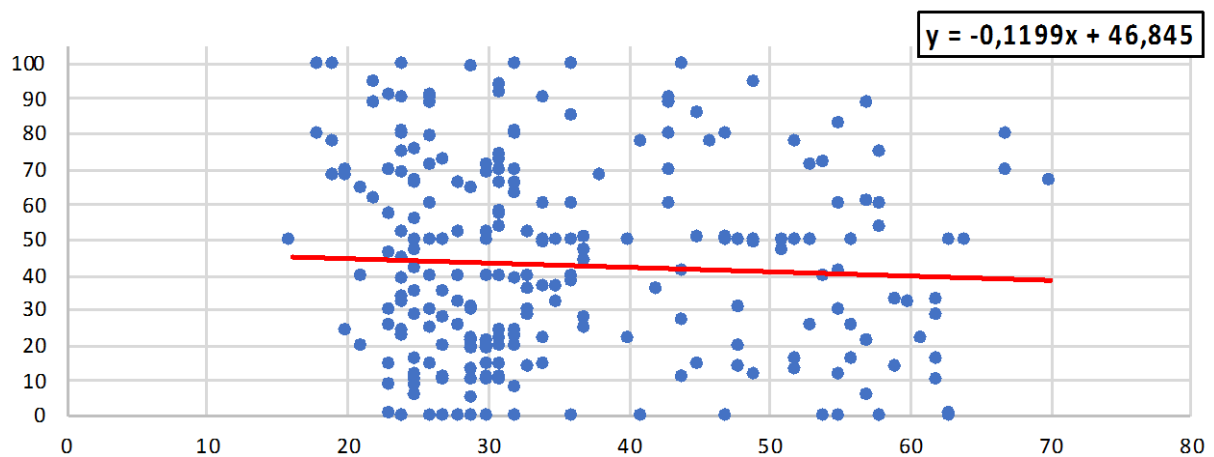


Abbildung 18: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Lineare Regression der Merkmale Alter und Einschätzung der Nützlichkeit (in Prozent) (n = 258)

Abb. 19 zeigt die Mittelwerte der Einschätzung der Nützlichkeit nach dem Bildungsgrad.

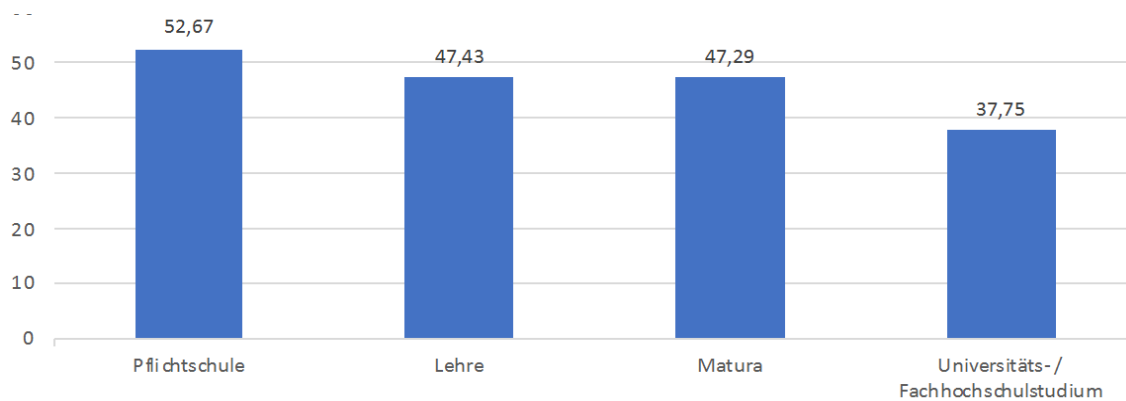


Abbildung 19: Einschätzung der Nützlichkeit von Versicherungsapps: Mittelwerte der Einschätzung der Nützlichkeit (in Prozent) von Versicherungsapps je Bildungsgrad (n = 258)

9 Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps

Auch auf die Frage „Nehmen Sie an, eine App Ihrer Versicherung bietet die Möglichkeit, Sie über aktuelle Versicherungsangebote per Nachricht zu informieren. Möchten Sie derartige Nachrichten erhalten?“ war mit einem Schieber ein Wert zwischen 0 („sehr ungerne“) und 100 („sehr gerne“) einzustellen. Mit dieser Frage sollten Smartphone-basierte Versicherungsapps im Hinblick auf Ihre Akzeptanz als Kommunikationskanal untersucht werden.

Die Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten ist in Abb. 20 dargestellt. Besonders fällt hier auf, dass 64 Personen 0 Prozent Zustimmung angegeben haben. Die absolute Ablehnung dieser Art der Kommunikation wurde demnach von fast einem Viertel aller Teilnehmer zum Ausdruck gebracht. Wenig verwunderlich ist daher auch, dass der Mittelwert der Antworten zu dieser Frage mit rund 28,92 % (Männer 29,24 %, Frauen 28,51 %) so niedrig wie bei keiner anderen Frage ausfällt.

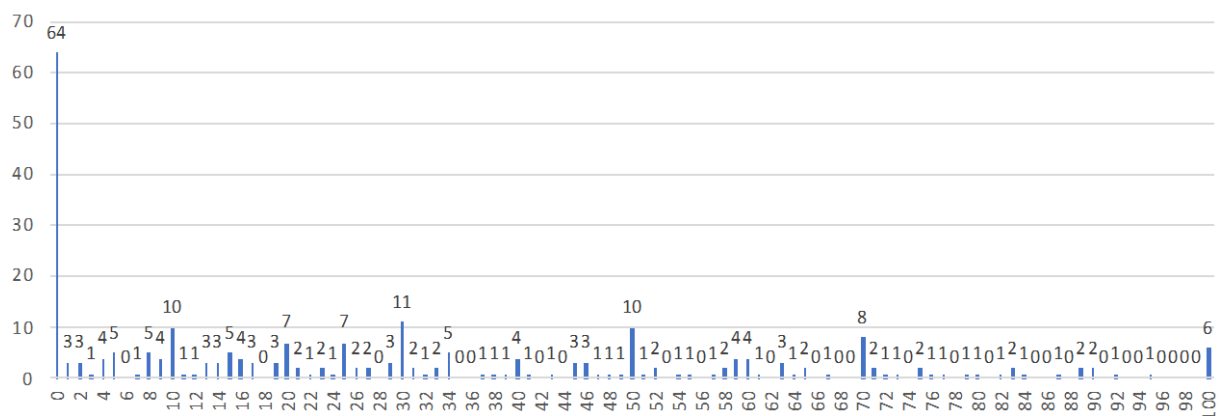


Abbildung 20: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten (n = 258)

Deutlich ersichtlich ist die ablehnende Haltung auch in Abbildung 21, in der die Antworten zu Prozentklassen zusammengefasst wurden.

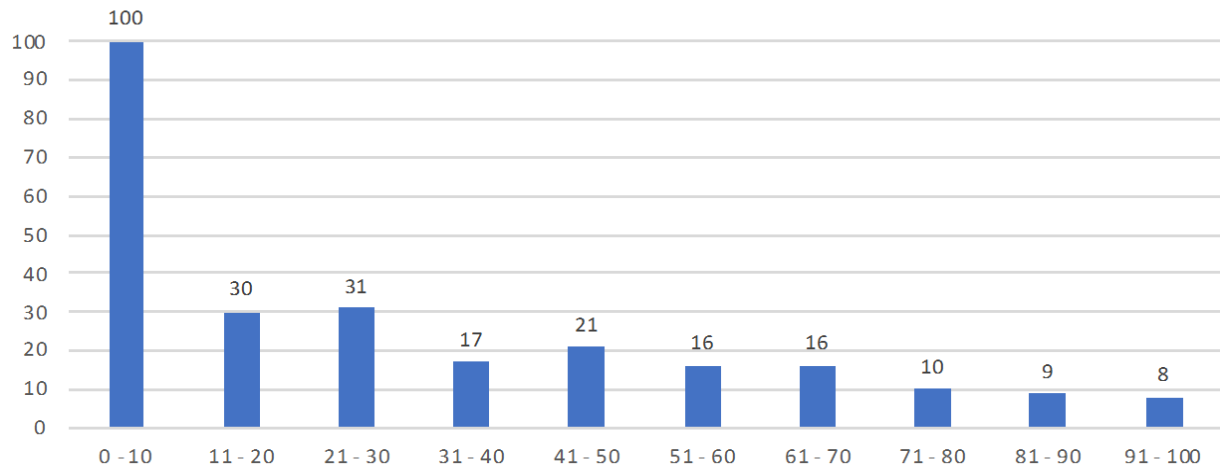


Abbildung 21: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der zu Prozentklassen zusammengefassten Antworten (n = 258)

Zum Vergleich werden in Abb. 22 nur jene Angaben von Personen berücksichtigt, die zuvor angegeben haben, bereits eine oder mehrere Versicherungsapps auf ihr Smartphone geladen zu haben. Es handelt sich also um Teilnehmer, die mit dieser Art App und eventuell auch dieser Art der Kommunikation bereits Erfahrungen gesammelt haben. Diese Gruppe ist Nachrichten über aktuelle Versicherungsangebote per App gegenüber deutlich günstiger eingestellt. Nur noch 3 der 36 Probanden (8,33 %) dieser Gruppe äußern sich absolut ablehnend gegenüber dieser Form der Information. Das entspricht einem Anteil von weniger als 10 Prozent, während es zuvor noch rund ein Viertel der Befragten waren. Entsprechend höher fällt demgemäß auch der Mittelwert mit 46,41 Prozent Zustimmung aus. Abschließend ist aber festzustellen, dass trotz eines im Vergleich zur Gesamtstichprobe um 17,49 Prozentpunkte höheren Mittelwertes insgesamt doch eine leicht ablehnende Haltung gegenüber der Bewerbung von neuen Versicherungsangeboten per App unter den Befragten mit installierter App besteht.

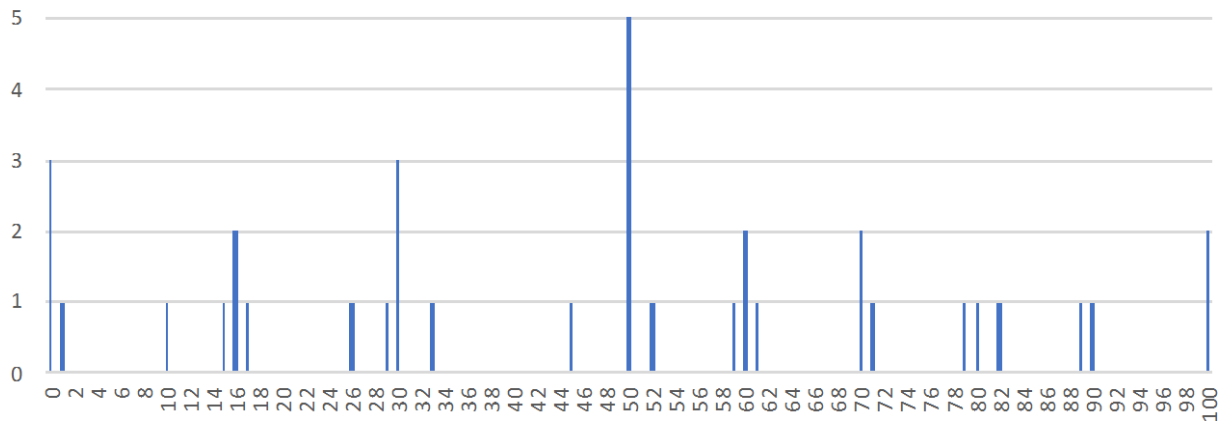


Abbildung 22: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten ausschließlich von Personen mit Versicherungsapp(s) (n = 36)

Abbildung 23 zeigt für die gesamte Stichprobe die Mittelwerte der Antworten je Altersgruppe.

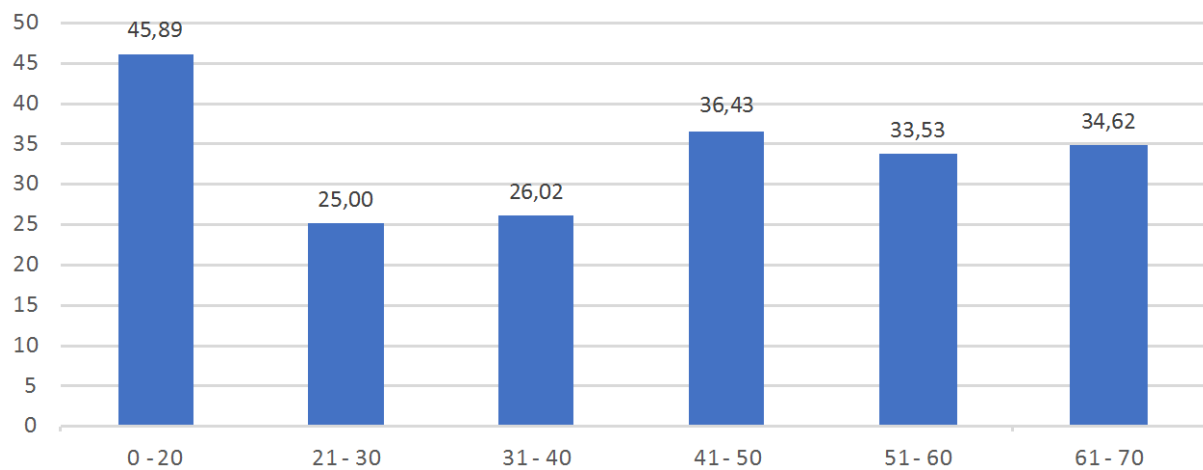


Abbildung 23: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Mittelwerte (in Prozent) nach Altersgruppen (n = 258)

In Abb. 24 ist die positive Steigung der Trendlinie zur linearen Regressionsanalyse der Merkmale Alter einerseits und der Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps (in Prozent) andererseits zu erkennen.

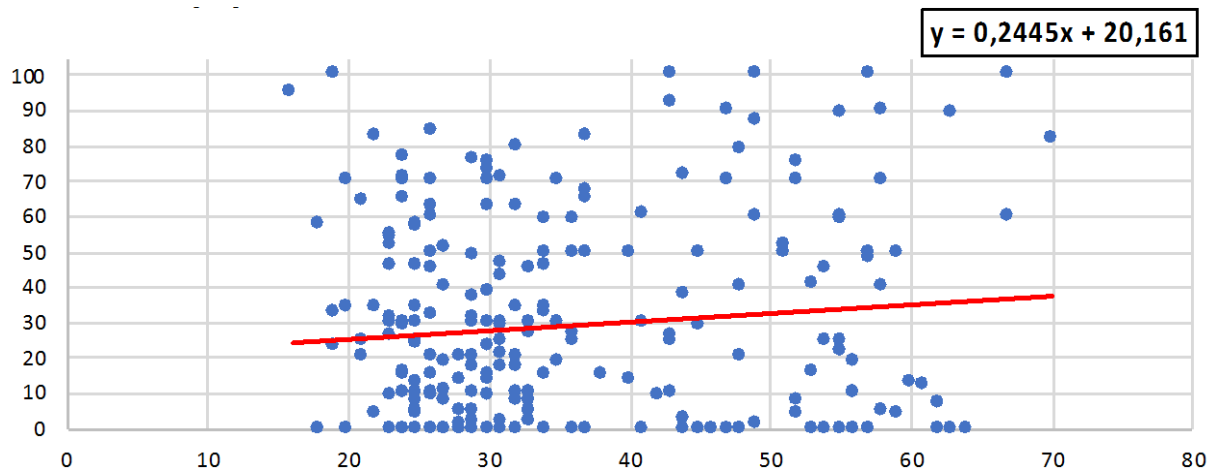


Abbildung 24: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Lineare Regression der Merkmale Alter und Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps (in Prozent) (n = 258)

Abb. 25 zeigt noch die Mittelwerte der Antworten nach Bildungsgrad.

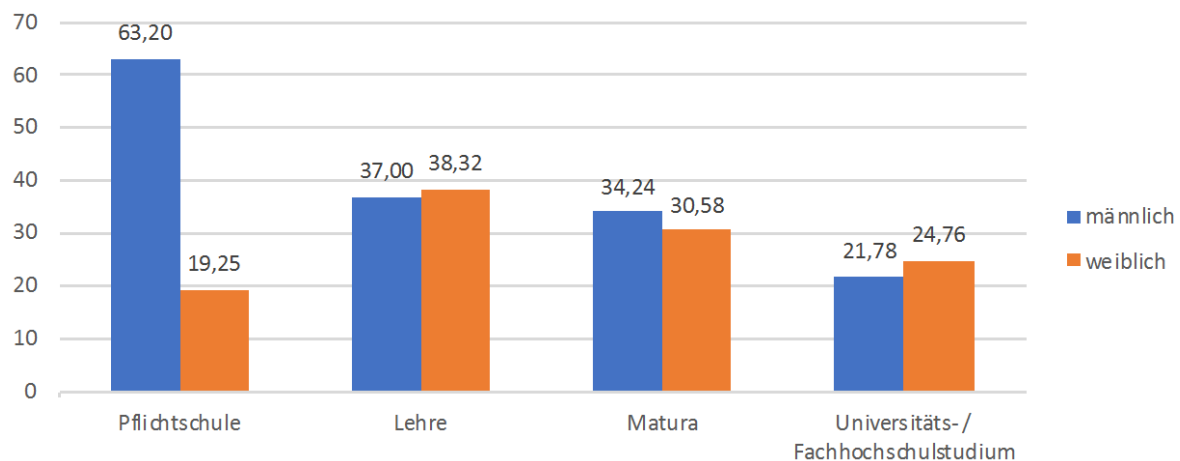


Abbildung 25: Einstellung zu aktuellen Versicherungsangeboten über Apps: Mittelwerte nach Bildungsgrad und Geschlecht (n = 258)

10 Erwerb von Mikroprodukten über Versicherungsapps

Mit der folgenden Frage sollte das Potential von Smartphone-basierten Versicherungsapps als Vertriebskanal für Mikroprodukte erhoben werden:

„Der Vertrieb von Versicherungsprodukten mittels App bietet für Verbraucher die Möglichkeit, einzelne Leistungen für einen kurzen Zeitraum erwerben zu können. Beispielsweise wird von einer österreichischen Versicherung eine Alpinrettungsversicherung für 4,90 € pro Tag angeboten, die auch eine Stunde vor Beginn der Skitour noch online gebucht werden kann.“

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, in Zukunft ein derartiges Versicherungsprodukt zu erwerben?“

Die jeweilige Einschätzung war erneut als Wert zwischen 0 („sehr unwahrscheinlich“) und 100 Prozent („sehr wahrscheinlich“) auf einem Schieberegler zu denselben Bedingungen wie in den vorangegangenen Fragen einzustellen.

Die absolute Verteilung der Einschätzungen auf diese Frage ist in Abb. 26 dargestellt.

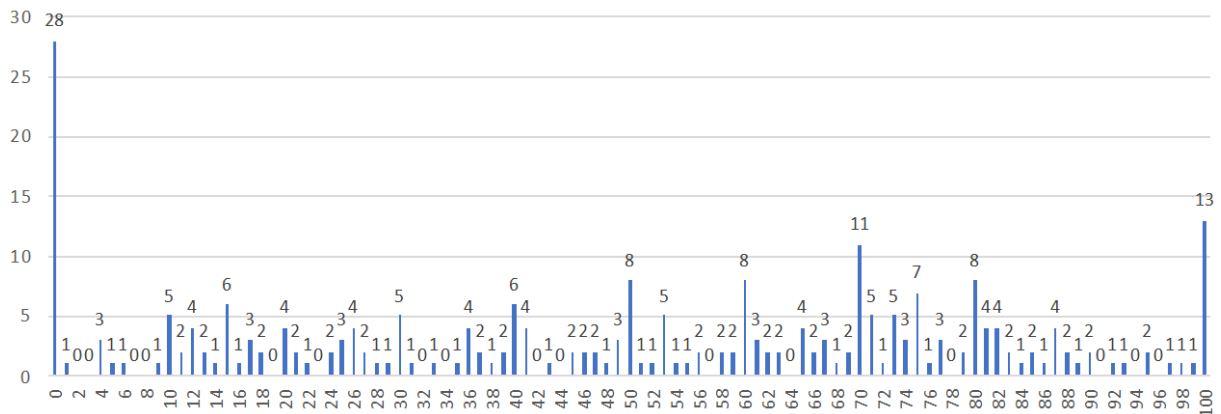


Abbildung 26: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: absolute Verteilung der Erwerbswahrscheinlichkeit eines Versicherungsproduktes per App (n = 258)

Die Einschätzungen zu dieser Frage sind nicht so eindeutig wie bei der vorigen Frage. Während dort über 60 Personen die extreme Antwort „0“ gegeben haben, gaben auf diese Frage nur mehr 28 Personen eine Einschätzung von 0 Prozent ab. Die nächsthöheren Säulen (Häufigkeiten) befinden sich alle jeweils bei bzw. rechts der 50 Prozent Marke: 13 Antworten „100 %“, 11 Antworten „70 %“, jeweils 8 Antworten „50 %“, „60“ und „80 %“.

Dieses Ergebnis erscheint auf den ersten Blick etwas widersprüchlich zu den erwähnten Teilnehmerangaben zu vorangegangenen Fragen, befanden doch viele Teilnehmer Versicherungsapps für eher unnützlich und wollten auch tendenziell nicht über aktuelle Versicherungsangebote informiert werden. Gleichzeitig zeigt die Verteilung der Antworten nun aber, dass sich ein Großteil der Befragten anscheinend doch vorstellen kann, in Zukunft ein Versicherungsmikroprodukt mittels App zu erwerben. Unter den teilnehmenden Personen gaben nämlich mehr als die Hälfte (konkret 139) eine Einschätzung von 50 % oder höher ab. Der Mittelwert über alle Angaben beträgt 48,99 % und fiel damit ebenfalls deutlich höher aus als noch bei den beiden vorhergehenden Fragen.

Womit lässt sich dieser mutmaßliche Meinungswandel unter den Befragten nun erklären? Eine mögliche Erklärung auch für dieses Antwortverhalten sein, dass die befragten Personen keine Vorstellung davon hatten, wie eine solche App aussehen könnte und welcher Mehrwert für den Verbraucher dadurch entsteht könnte. Da die aktuelle Fragestellung jedoch ein konkretes Beispiel beinhaltet hat, konnten die Teilnehmer eine klarere Idee davon bekommen und haben deshalb vielleicht ihre Sicht auf solche Apps kurzerhand geändert. Um diese These verifizieren zu können, würde es unter Umständen Sinn machen, in einer weiteren Studie die Fragen in geänderter Reihenfolge zu stellen, sodass die Befragten gleich zu Beginn des Fragebogens eine bessere Vorstellung von den Möglichkeiten, die Versicherungsapps bieten, bekommen und danach die Ergebnisse zu vergleichen.

Abbildung 27 fasst die Antworten noch einmal in Prozentklassen zusammen.

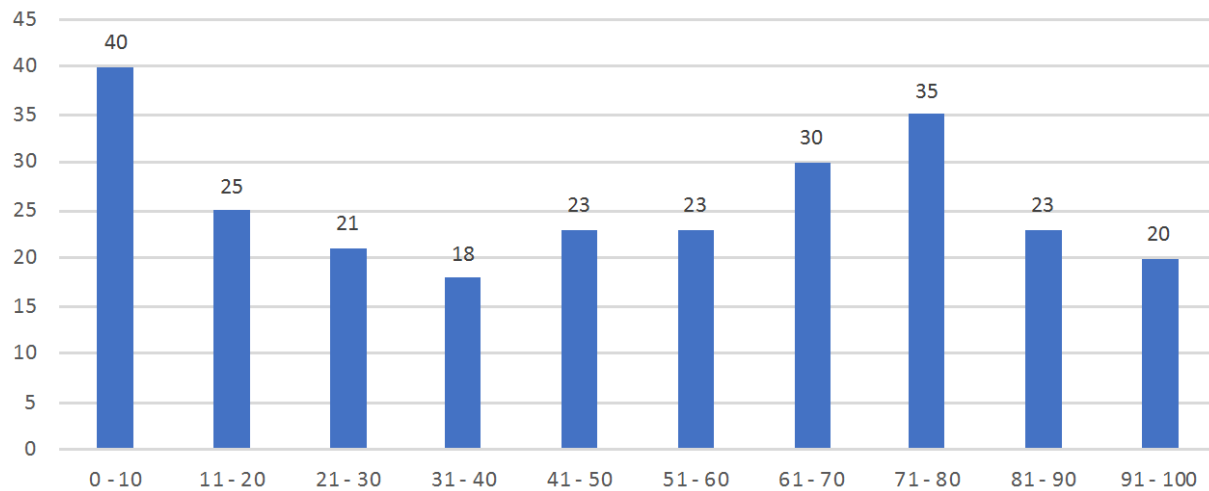


Abbildung 27: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: absolute Verteilung der Antworten nach Prozentklassen (n = 258)

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, ob sich nach wie vor ein Unterschied zwischen den Antworten von Personen mit installierter App und Personen ohne App, die jedoch in dieser Frage mit einem konkreten Beispiel konfrontiert wurden, ermitteln lässt. In der Abb. 28 ist nun die Verteilung der Antworten von ausschließlich Probanden/-innen mit installierter App dargestellt. Aus dieser Grafik lässt sich entnehmen, dass die Werte dieser Gruppe erneut etwas besser ausfallen, als die der Gesamtstichprobe. Der Mittelwert ist mit 55,44 % um etwas mehr als sechs Prozentpunkte höher und auch der Anteil der Befragten, die eine Einschätzung von 50 % oder höher abgegeben haben, ist im Vergleich ebenfalls um 10 Prozentpunkte höher. Es lässt sich also immer noch ein Unterschied feststellen, wenngleich die Differenz hier wesentlich geringer ausfällt als dies noch bei den vorigen Fragen der Fall war.

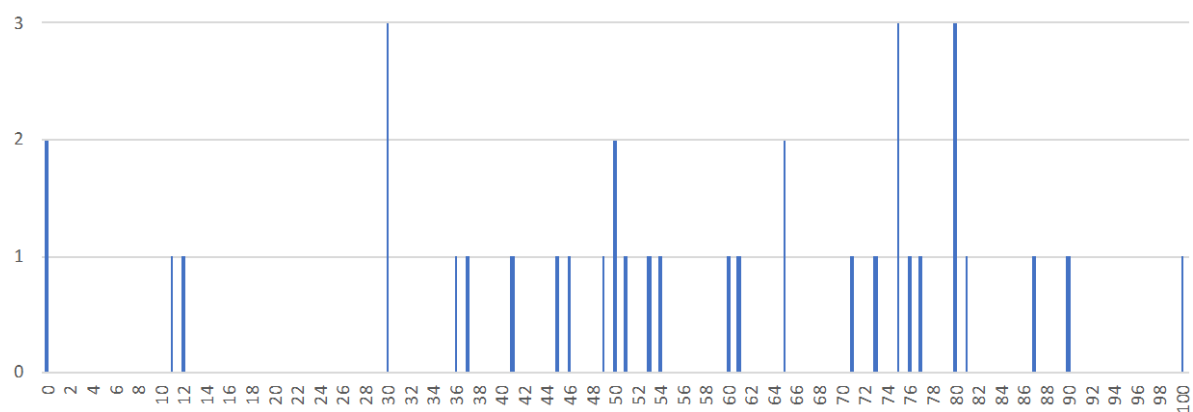


Abbildung 28: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: absolute Verteilung der Antworten ausschließlich von Personen mit Versicherungsapp auf dem Smartphone (n = 36)

Es kann also festgehalten werden, dass sich das Antwortverhalten von Personen mit und ohne App einander annähert, wenn letztere mehr Information über die Möglichkeiten, die Versicherungsapps bieten und wie ihnen diese konkret nutzen können, erhalten.

In Abb. 29 wird nun das Antwortverhalten dem Alter der Befragten gegenübergestellt. Sehr auffällig sind dabei die Mittelwerte der Personen bis 50 Jahre. Beinahe alle Säulen in diesem Altersbereich erreichen die Marke von 50 Prozent. Das ist durchaus beachtlich, wenn man bedenkt, dass darin die Antworten von mehr als 160 Personen enthalten sind.

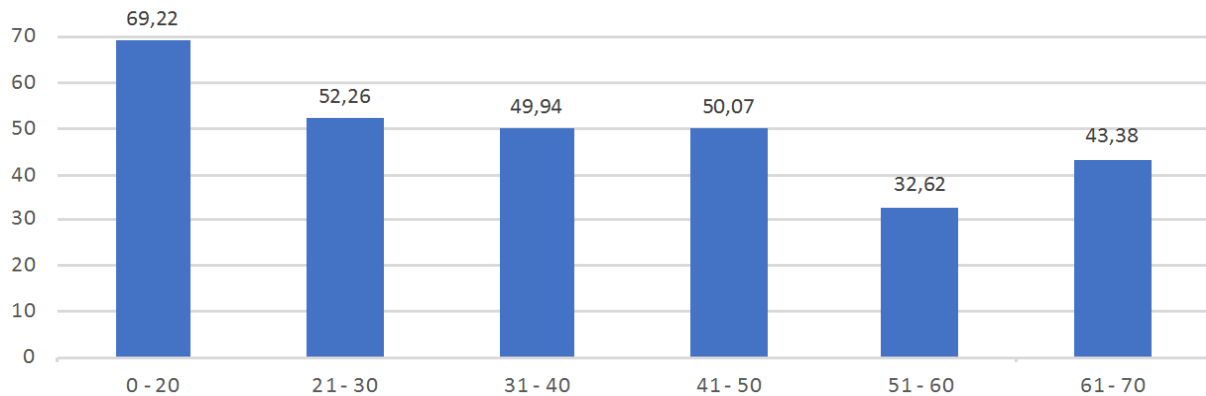


Abbildung 29: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: Mittelwerte der abgegebenen Antworten je Altersklasse (n = 258)

In Abbildung 30 lässt sich an der roten Trendlinie die Tendenz erkennen: Je älter die Teilnehmer sind, desto geringer fallen die Zustimmungswerte (aufgetragen auf der Y-Achse) aus. An der zweiten Grafik (Abb. 31), die die polynomische Regression zeigt, kann an der Trendlinie zusätzlich abgelesen werden, dass die Wahrscheinlichkeit, ein derartiges Versicherungsprodukt per App zu erwerben, in jungem Alter jährlich stärker abnimmt als das nach beispielsweise 40 der Fall ist. Interessant ist an dieser Darstellung des Weiteren auch, dass sich die Trendlinie ab ca. 50 Jahren an eine Wahrscheinlichkeit von 40 Prozent annähert, und sich ab diesem Alter eigentlich kaum mehr verändert. Umgekehrt formuliert kann diesem Diagramm entnommen werden, dass die durchschnittliche Bereitschaft ein Versicherungsprodukt per App zu erwerben je nach Alter 40 Prozent oder sogar noch mehr beträgt. Aus der Sicht eines Versicherungsunternehmens könnte das eine äußerst interessante und durchaus verblüffende Erkenntnis sein, da der Wert wohl deutlich höher ausgefallen ist, als man das nach den Antworten zu den vorangegangenen Fragen erwartet hätte.

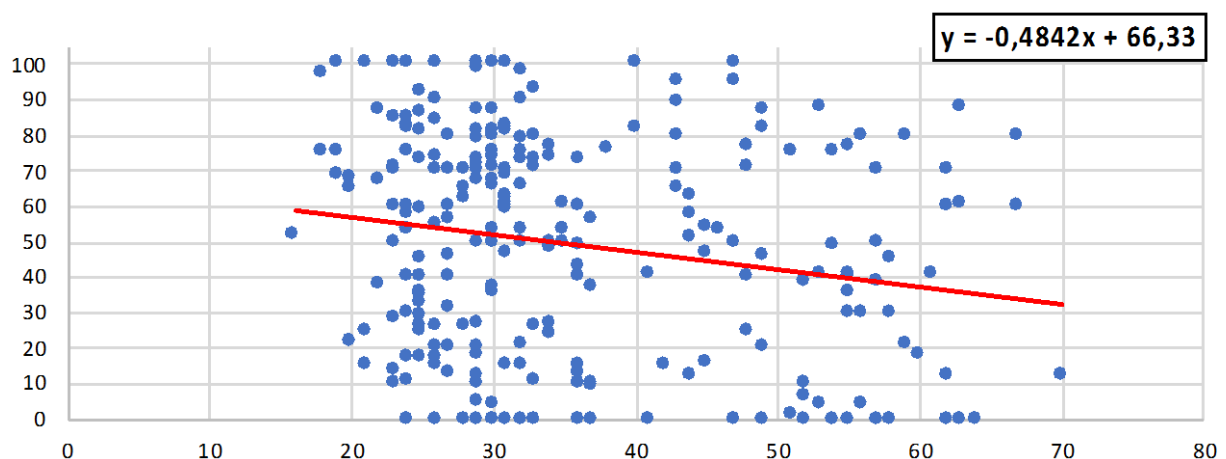


Abbildung 30: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: lineare Regression der Merkmale Alter und Erwerbswahrscheinlichkeit (n = 258)

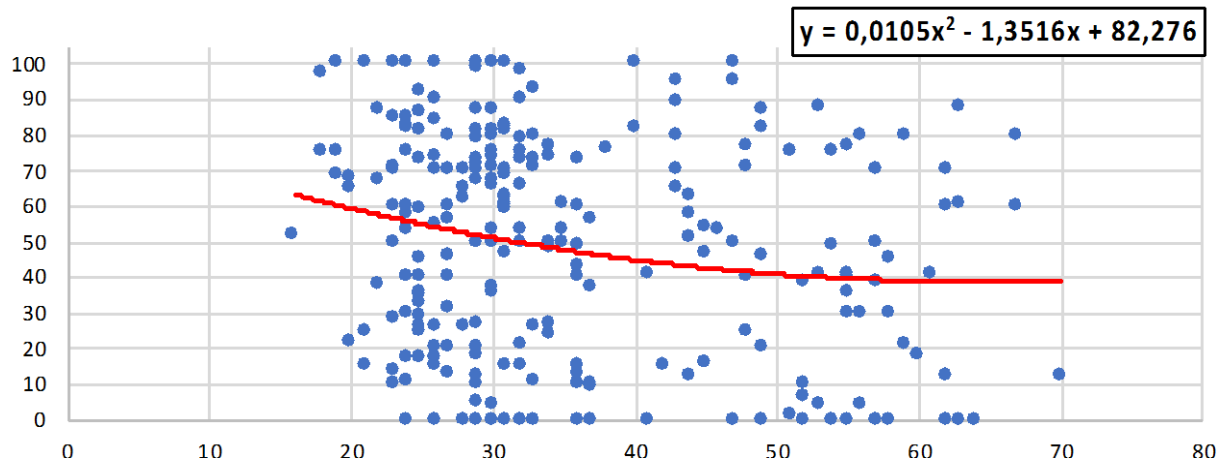


Abbildung 31: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: polynomische Regression zweiter Ordnung der Merkmale Alter und Erwerbswahrscheinlichkeit (n = 258)

Abb. 32 zeigt, dass über sämtliche Altersgruppen hinweg die weiblichen Teilnehmer geringere Durchschnittswerte aufweisen (für die gesamte Stichprobe: (Männer: 51,90 %, Frauen 45,30 %)). Die Ursache dieses Phänomens könnte einerseits das gewählte Beispiel in der Frage sein (Alpinversicherung, die mittels App für die Dauer von einem Tag um 4,90 € erworben werden kann). Die niedrigere Einschätzung seitens der Teilnehmerinnen in Bezug auf die Erwerbswahrscheinlichkeit dieses Angebots könnte nun daran liegen, dass unter den Befragten wenige dem Schisport nachgehen und die Frage wörtlich ausgelegt haben. Eine andere Erklärung wäre hingegen, dass die befragten Frauen die Verletzungswahrscheinlichkeit beim Ski fahren geringer einschätzen, und ihnen bei wörtlicher Auslegung der Fragestellung der Preis für einen Tag Versicherungsschutz zu hoch vorkam. Natürlich könnte die beobachtete Differenz auch aus einer Kombination beider Möglichkeiten resultieren. Ausschließen kann man nach Betrachtung der Auswertungen zu den vorherigen Fragen, dass die Differenz darauf basiert, dass Frauen weniger technikaffin bzw. App-affin wären, wie ein gängiges Vorurteil behaupten würde, denn über weite Teile der Auswertungen zu dieser Arbeit schätzen Frauen Vericherungsapps nützlicher ein und sind interessierter an den aktuellen Angeboten, die diese liefern können. Auch der Anteil der Teilnehmer, die bereits eine derartige App installiert haben, unterscheidet sich zwischen den beiden Geschlechtern nicht nennenswert.

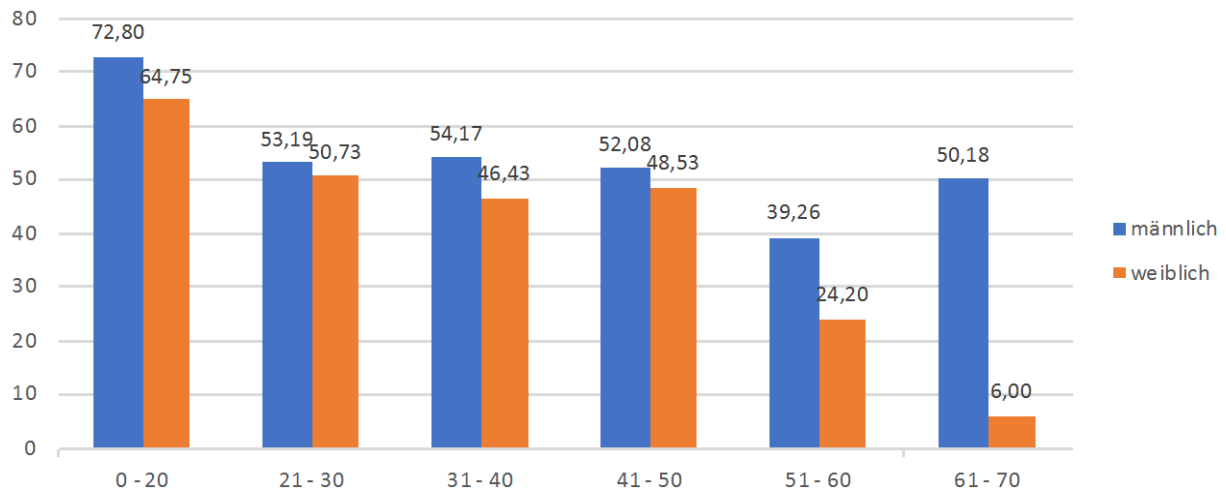


Abbildung 32: Wahrscheinlichkeit des Erwerbes von Mikro-Versicherungsprodukten über Versicherungsapps: Mittelwerte in Prozent nach Altersgruppen und Geschlecht (n = 258)

Die Abb. 33 zeigt die Mittelwerte der Wahrscheinlichkeiten nach Bildungsgrad und Geschlecht. Das bereits zuvor beobachtete Phänomen, dass weibliche Teilnehmer über alle Altersgruppen hinweg niedrigere Angaben gemacht haben, kann in dieser Betrachtung nun im Hinblick auf alle Bildungsgrade festgestellt werden. Es kann daher als gesichert betrachtet werden, dass die niedrigeren abgegebenen Einschätzungen der befragten weiblichen Personen weder mit deren Alter noch deren Ausbildung zusammenhängen. Da diese beiden demographischen Merkmale nun ausgeschlossen werden konnten, muss davon ausgegangen werden, dass die niedrigeren Angaben tatsächlich lediglich mit dem Geschlecht zusammenhängen. Wie oberhalb erörtert kann diese Beobachtung auf verschiedenste Gründe zurückgeführt werden, und könnte sowohl an der Formulierung der Frage, dem gewählten Beispiel bzw. der Risikoeinschätzung der Teilnehmerinnen, oder anderen nicht genannten Aspekten liegen.

Bezüglich der Auswertung in Abbildung 33 ist zusätzlich erwähnenswert, dass die gemachten Angaben je Geschlecht anscheinend kaum vom Bildungsniveau abhängen. Blendet man gedanklich die beiden Säulen der Pflichtschulabsolventen aus, da diese auf recht wenigen Befragten basieren, so kann festgestellt werden, dass der Mittelwert der Angaben der männlichen Teilnehmer sich zwischen den Bildungsstufen Lehre, Matura und Hochschulstudium um kaum mehr als 5 Prozentpunkte (konkret 5,22 %) unterscheidet. Bei gleicher Betrachtung der Angaben der weiblichen Befragten liegen diese Mittelwertabweichungen sogar bei weniger als 3 Prozentpunkten (konkret 2,93 %).

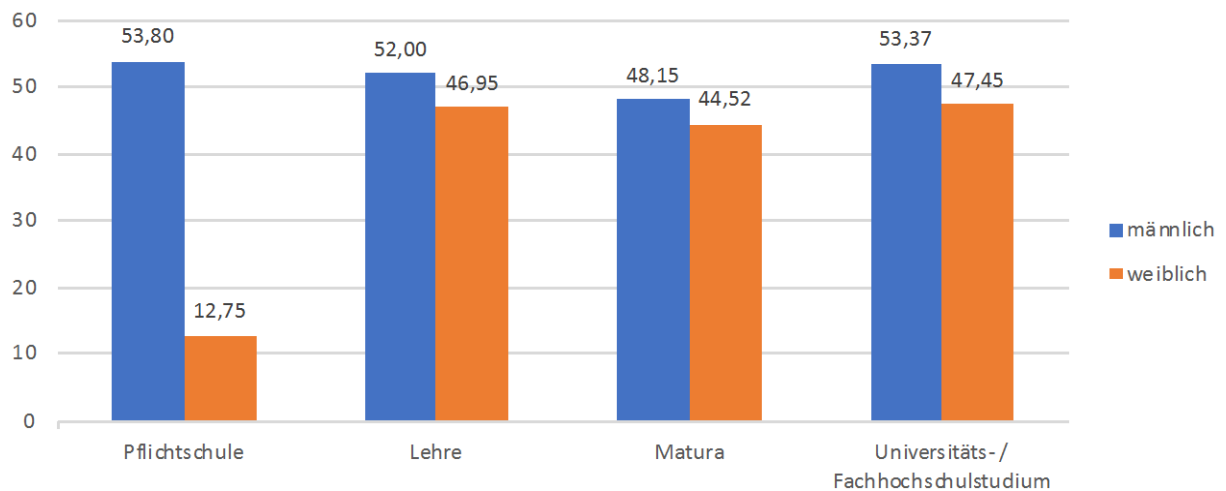


Abbildung 33: Mittelwerte der angegebenen Erwerbswahrscheinlichkeiten nach Ausbildung und Geschlecht (n = 258)

Zusammenfassend kann für diese Frage festgehalten werden, dass die Zustimmungswerte mit zwei Variablen korrelieren: Einerseits fällt die abgegebene Einschätzung mit zunehmendem Alter tendenziell geringer aus; andererseits hängt die Höhe der gemachten Angaben so stark wie in bei keiner anderen Frage mit dem Geschlecht der befragten Person zusammen.

11 Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps

Die letzte Frage lautete „*Wie lange darf die Buchung des in Frage 5 beschriebenen Produktes dauern?*“ Für diese offen formulierte Frage stand den Befragten ein Antwortfeld zur Verfügung, in welchem ein beliebiger Zahlenwert in Minuten eingetragen werden konnte.

Abb. 34 zeigt die Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten. 85,27 % aller Antworten liegen zwischen 0 und 10 Minuten; 99,22 % aller Antworten zwischen 0 und 60 Minuten und lediglich zwei Ausreißer liegen noch deutlich darüber. Der Mittelwert beträgt etwas mehr als 9,39 Minuten.

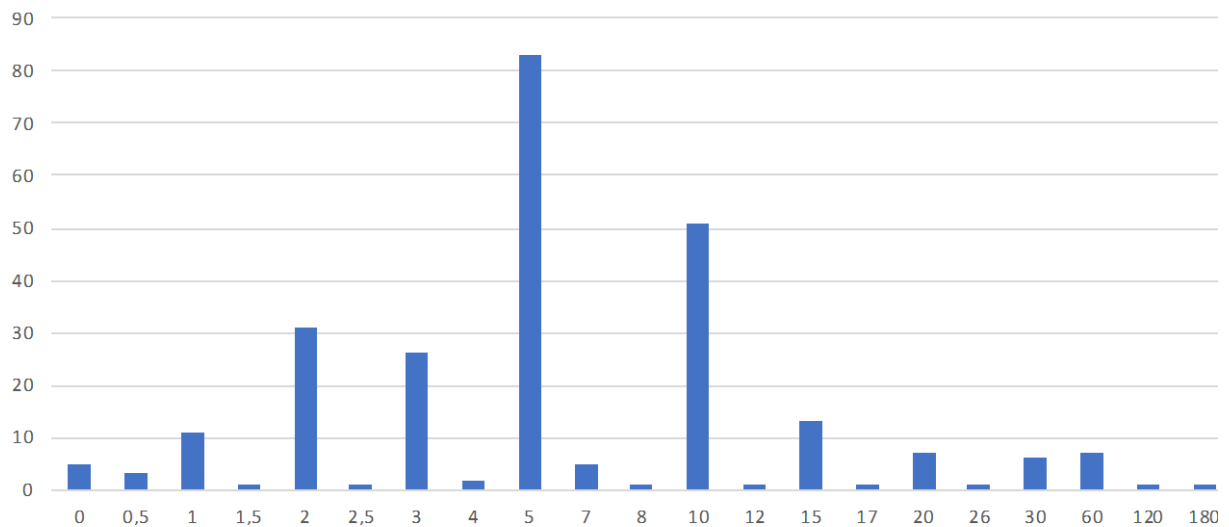


Abbildung 34: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps in Minuten: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten (n = 258)

Unterteilt man die Gesamtstichprobe nun wieder in Personen mit und ohne App so zeigt sich ein Bild, dass man so vielleicht nicht prognostiziert hätte. Der Abb. 35 (nur Teilnehmer mit installierter Versicherungsapp) kann nämlich entnommen werden, dass beide nennenswerten Ausreißer und auch ein Drittel der Antworten mit 60 Minuten auf die Gruppe der Probanden/-innen mit installierter Versicherungsapp entfallen. Wenig überraschend ist daher, dass der Mittelwert in dieser Gruppe mit 17,61 Minuten etwas mehr als doppelt so hoch wie bei der Auswertung der Antworten der Teilnehmer ohne App, in welcher der Mittelwert 8,06 Minuten beträgt, ist. Sucht man nun nach Gründen für dieses doch etwas unerwartete Ergebnis, so könnte ein möglicher Ansatz sein, dass Personen die bereits Erfahrungen mit Apps dieser Art haben ihre Antworten unterbewusst mit ihren Erfahrungen bezüglich Benutzerfreundlichkeit ihrer jeweiligen Apps abgestimmt haben. Es könnte daher eine mögliche Erklärung darstellen, dass schlechte Erfahrungen bzgl. der Handhabung ihrer Apps zu der höheren Toleranz unter den Befragten dieser Gruppe geführt haben. - Ein anderer Erklärungsversuch könnte sein, dass es Personen, die eine solche App verwenden, weniger lästig ist, sich mit Versicherungsthemen im Alltag auseinanderzusetzen, sie ein größeres intrinsisches Interesse an diesem Thema mitbringen, oder wesentlich risikoaverser als der Rest der Befragten sind, sodass sie auch längere Abschlusszeiten tolerieren würden.

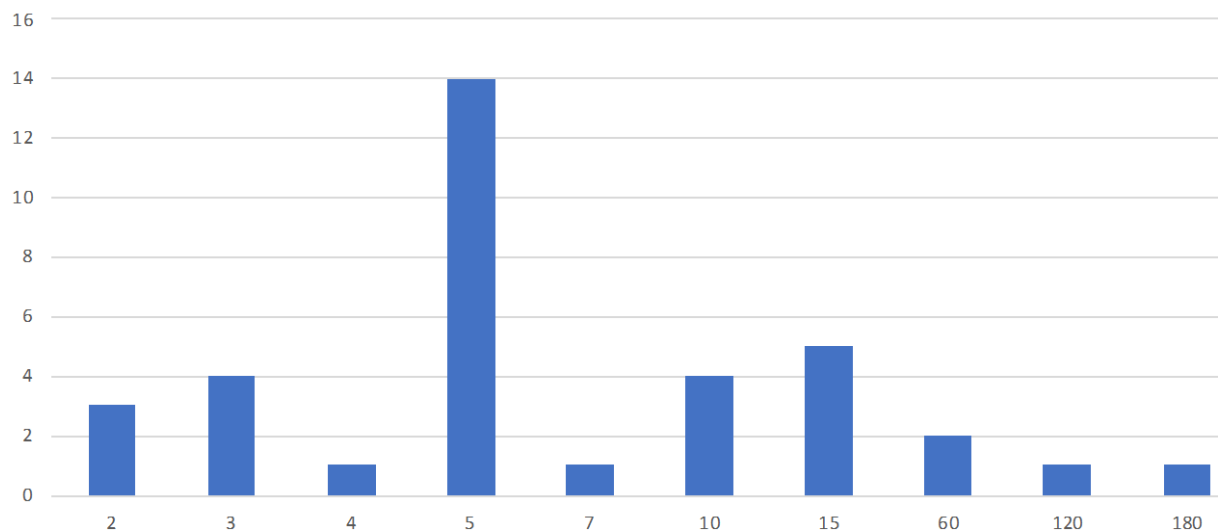


Abbildung 35: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps in Minuten: Verteilung der absoluten Häufigkeiten der Antworten ausschließlich von Personen mit installierter Versicherungsapp (n = 36)

Abb. 36 zeigt, wie die Mittelwerte über die Altersgruppen der Teilnehmer verteilt sind. Daraus ist erkennbar, dass eine Abschlussdauer von mehr als 10 Minuten im Durchschnitt nur von 2 Altersgruppen toleriert werden würde, wobei eine davon mit dem Mittelwert von 10,68 Minuten nur knapp darüber liegt. Auffällig erscheint daran, dass die beiden Altersgruppen am unteren Ende der Altersskala angesiedelt sind.

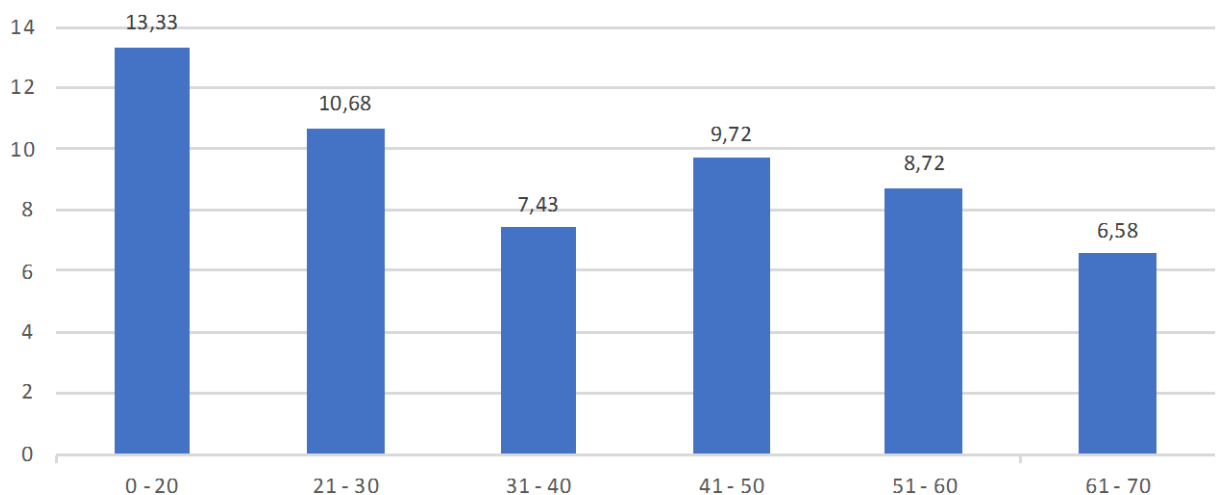


Abbildung 36: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps in Minuten: Mittelwerte je Altersgruppe (n = 258)

Um diese Anzeichen für einen potentiellen Trend näher zu untersuchen, werden in der Folge Regressionsanalysen angestellt, welche die Merkmale *Alter* (auf der horizontalen Achse aufgetragen) und *tolerierte Dauer bis zum Abschluss der Buchung* (auf der vertikalen Achse aufgetragen) gegenüberstellen. Zum Zwecke der detaillierteren Darstellung wurde die Y-Achse in den folgenden beiden Darstellungen (Abb. 37 und Abb. 38) mit einem Wert von 60 Minuten begrenzt, wodurch 2 Datenpunkte (bei 120 min / 48 Jahre bzw. 180 min / 24 Jahre) nicht im

Diagramm ersichtlich sind, jedoch wurden diese beiden Angaben in die Berechnung der Trendlinie sehr wohl miteinbezogen.

Die lineare Regressionsanalyse (Abbildung 37) zeigt eine leicht negative Steigung der Trendlinie. Es konnte also in dieser Auswertung mathematisch ermittelt werden, dass mit zunehmendem Alter tendenziell die in Kauf genommene Buchungsdauer abnimmt. Diese Beobachtung stimmt mit dem zuvor vermuteten Trend, dass am unteren Ende der Altersskala eine längere Dauer toleriert werden würde, überein.

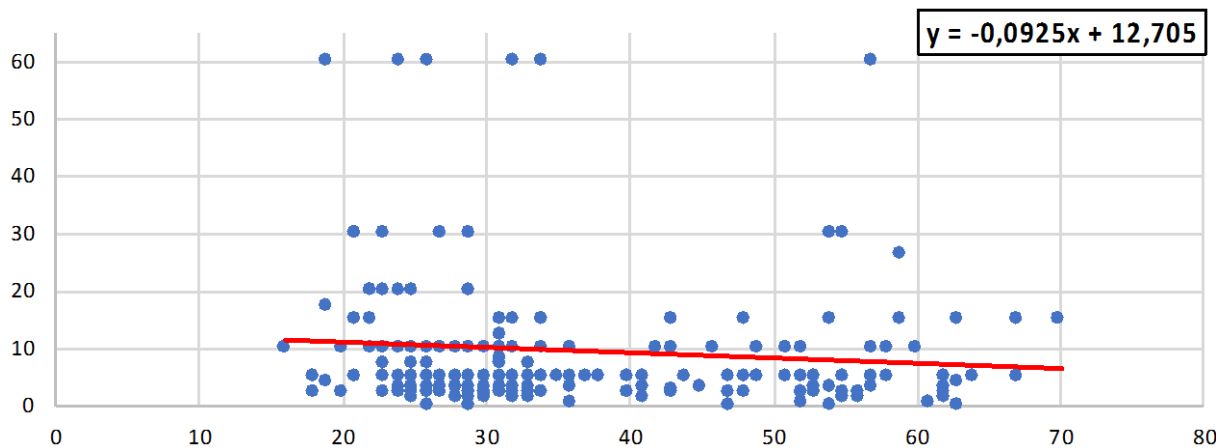


Abbildung 37: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps: lineare Regression der Merkmale Alter und tolerierte Buchungsdauer in Minuten ($n = 258$)

Zusätzlich wurde in der Folge auch noch eine polynomische Regressionsanalyse durchgeführt, welche sensibler auf Trends in der Stichprobe reagiert (Abb. 38).

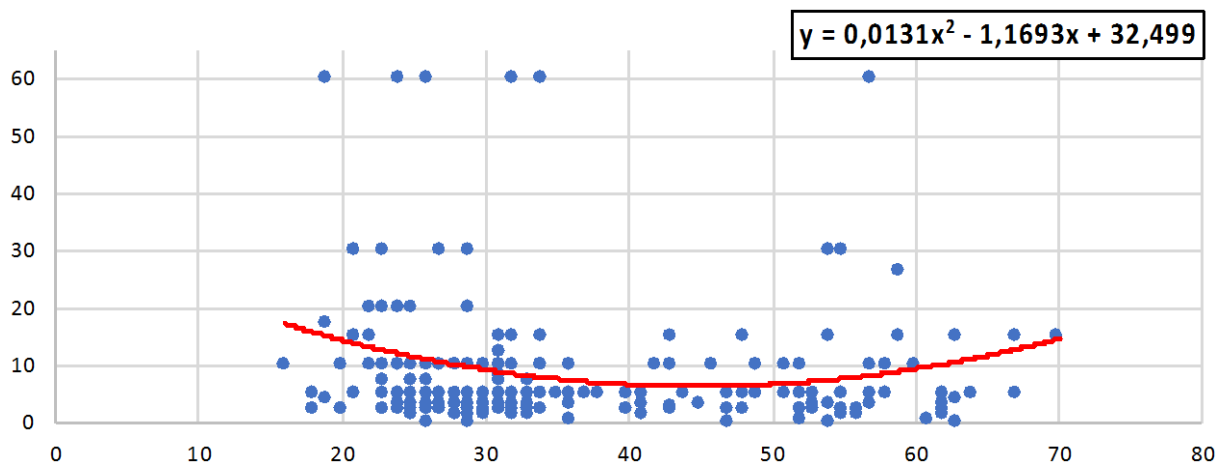


Abbildung 38: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps: polynomische Regression (zweiter Ordnung) der Merkmale Alter und tolerierte Buchungsdauer in Minuten ($n = 258$)

Vergleicht man nun das in Abb.38 dargestellte Ergebnis der polynomischen Regressionsauswertung mit der zuvor betrachteten linearen Analyse in Abb. 37, so unterscheiden sich die beiden Grafiken nicht unwesentlich.

Während die vorangegangene Grafik noch zu bestätigen schien, dass mit zunehmendem Alter die Toleranz einer höheren Dauer der Abschlusszeit abnimmt, weist Abb. 39 auch einen erneuten Anstieg der Trendlinie aus. Der Wendepunkt dieser Linie, also der Punkt, an dem die tolerierte Buchungsdauer am niedrigsten ist, liegt bei einem Alter von rund 45 Jahren. Der polynomischen Regressionsanalyse kann also entnommen werden, dass die tolerierten Abschlusszeiten an den Enden der Altersskala tendenziell höher sind, als dies im mittleren Bereich der Fall ist.

Abb. 39 zeigt die Mittelwerte nach Alter und Geschlecht. Auf den ersten Blick fällt auf, dass die drei höchsten Säulen allesamt in blauer Farbe (für männliche Probanden) gehalten sind. Vergleicht man die sechs Altersgruppen so ergibt sich, dass in vieren bzw. 67 Prozent der Gruppen die Angaben der männlichen Teilnehmer höher ausfallen, während in den beiden Altersgruppen mit höherem weiblichen Mittelwert die Differenz zu den männlichen Ergebnissen kaum mehr als 1 Minute beträgt (1,07 min in der Altersgruppe 31 – 40 und 0,32 min in der Altersgruppe 51 – 60). Betrachtet man die Mittelwerte rein nach Geschlecht, so ergibt sich für weibliche Teilnehmer ein Wert von 7,98 Minuten, während für männliche Teilnehmer ein Mittelwert von 10,50 Minuten ermittelt werden kann. Die geschlechterspezifische Auswertung liefert also das Ergebnis, dass die tolerierte maximale Buchungsdauer bei Frauen im Durchschnitt nur 76 % derjenigen bei Männern beträgt.

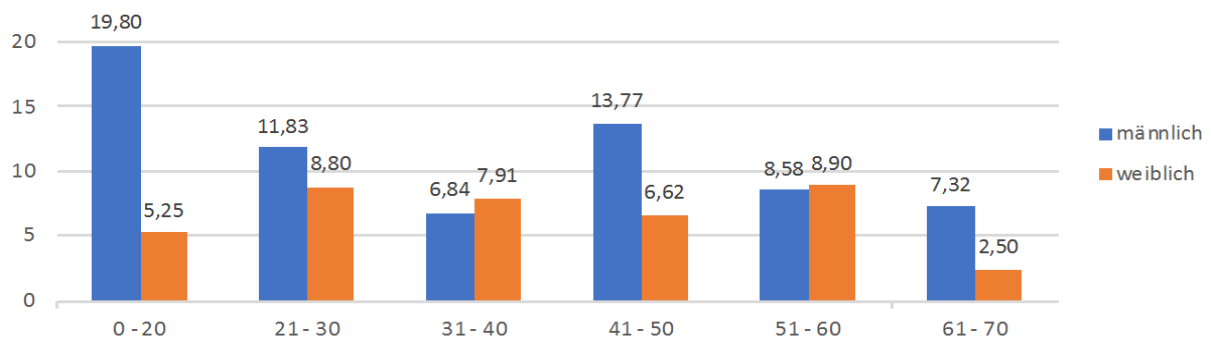


Abbildung 39: Tolerierte Buchungsdauer bei Abschluss über Versicherungsapps: Mittelwerte der tolerierten Abschlusszeit in Minuten nach Altersgruppen und Geschlecht der Teilnehmer (n = 258)

Die Mittelwerte der maximal tolerierten Buchungzeit nach Bildungsgrad und Geschlecht der Teilnehmer ist in Abb. 40 dargestellt.

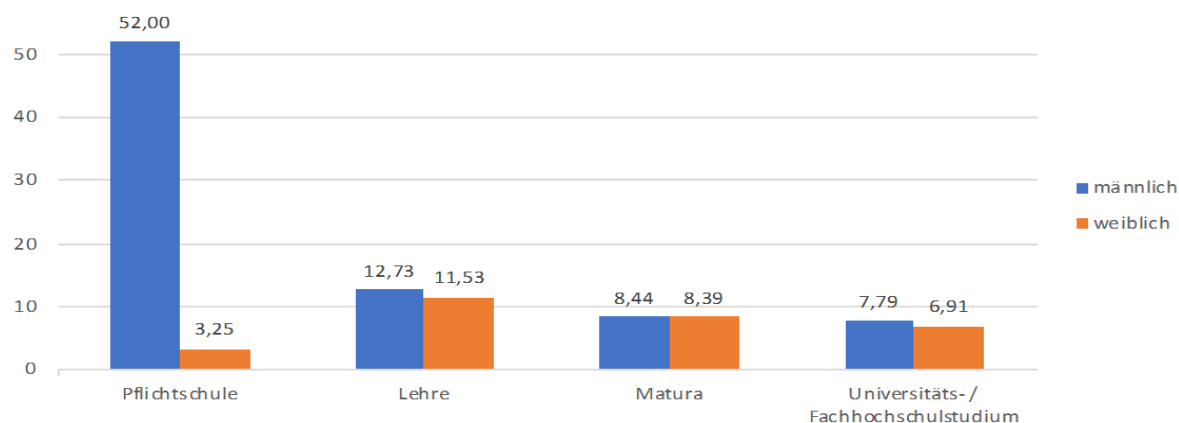


Abbildung 40: Mittelwerte der tolerierten Abschlussdauer nach Bildungsgruppen und Geschlecht (n = 258)

Passend zu den bei Abb. 40 thematisierten höheren Mittelwerten der männlichen Teilnehmer, ist auch in dieser Grafik ersichtlich, dass die Angaben der Personen mit männlichem Geschlecht in allen Bildungsgruppen höher ausfallen, wenngleich die Differenz im Falle der Maturanten nur marginal ausfällt.

Interessant ist darüber hinaus, dass mit steigendem Bildungsniveau die tolerierten Abschlusszeiten konstant abnehmen. Einzig der errechnete Mittelwert für weibliche Pflichtschulabsolventen widerspricht dieser Aussage, da dieser Wert, wie an mehreren Stellen dieser Arbeit bereits erwähnt, jedoch auf nur 4 Beobachtungen aufbaut, ist die Zufallsabhängigkeit in dieser Gruppe sehr hoch und die statistische Aussagekraft gering. Würde man beispielsweise nur eine einzige zusätzliche Beobachtung mit Buchungszeit 60 Minuten hinzufügen, so würde sich der Mittelwert von 3,25 auf 14,60 Minuten erhöhen und bereits dem beobachteten Trend entsprechen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich dieser Mittelwert mit zunehmender Stichprobengröße nicht unwesentlich verändern würde. Lässt man die Mittelwerte der Pflichtschulabsolventen aus erläuterter Grund unberücksichtigt, so ergibt sich, dass die maximal tolerierte Buchungszeit bei der Bildungsgruppe Universitäts-/ Fachhochschulabschluss nur 61,19 % (für Männer) bzw. 59,93 % (für Frauen) derjenigen der Bildungsgruppe Lehre beträgt.

Zusammenfassend kann man für die Auswertungen zu dieser Frage festhalten, dass die für das Antwortverhalten ausschlaggebenden Variablen einerseits das Geschlecht (die Mittelwerte der weiblichen Teilnehmer waren fast ausschließlich niedriger) und andererseits der Bildungsgrad sind. Darüber hinaus konnte auch noch ermittelt werden, dass an den Randbereichen der Altersskala längere Buchungszeiten in Kauf genommen werden und lediglich 14,73 Prozent der 258 Befragten mehr als 10 Minuten für den Abschluss eines Versicherungsproduktes dieser Art aufwenden würden.

12 Zusammenfassung

Diese empirische Studie mit insgesamt 258 Teilnehmern hat gezeigt, dass die Verbreitung von Versicherungsapps in der österreichischen Bevölkerung noch nicht sehr weit fortgeschritten ist.

Lediglich 13,95 % der Befragten gaben an, eine derartige App installiert zu haben, und bei diesen lag der Mittelwert der Zufriedenheit bei 69,14 %.

Da Befragte ohne installierte Smartphone-App die Nützlichkeit einer solchen mit einer Nützlichkeit von nur 38,87 % einschätzen (gegenüber 65,22 % bei Teilnehmern mit App) liegt die Vermutung nahe, dass die Vorteile, die diese Applikationen bieten, den Konsumenten aktuell unzureichend kommuniziert werden, sodass das Interesse der Bevölkerung, eine Versicherungsapp auf dem Smartphone zu installieren, eher gering ist.

Ein für Versicherungen interessantes Ergebnis lieferte die Frage nach dem Interesse, Versicherungsmikroprodukte via App zu buchen. Die Befragten schätzen die Wahrscheinlichkeit, ein derartiges Produkt in Zukunft zu erwerben, durchschnittlich mit 48,99 Prozent ein und wären im Durchschnitt bereit, bis zu 9,39 Minuten im Falle der Buchung dafür aufzuwenden.

Vorerst ungeklärt bleiben hingegen die Hintergründe zu den Beobachtungen, wonach Frauen mit geringerer Wahrscheinlichkeit ein Versicherungsprodukt per App buchen würden und warum sie für diese Buchung auch nur weniger Zeit zu akzeptieren bereit sind als Männer.