

MAZA

Mobile Application für Zurich.At

Konzept zur einer Ratgeber App für die Zurich Versicherung

Dornach Karlheinz
Himmelsbach Malvina
Jen Agnes
Kolek Richard
Köb Martin
Lozic Emir
Novotny Martina
Santner Markus
Sharma Jacqueline
List Christian



ZURICH



Inhalt

1 Einleitung	5
1.1 Scope des Projekts	5
1.2 Non Scope	6
2 Managementzusammenfassung	7
3 Projektorganisation	9
3.1 Projektauftrag	9
3.2 Projektstrukturplan	11
3.3 Projektzeitplan	12
3.4 Projektkostenplan	12
4 Projektumsetzung	13
4.1 Zielgruppenanalyse	13
4.2 Konkurrenzanalyse	15
4.3 Die Umfrage	16
4.4 Potentialanalyse für iPhone App	17
5 Die App	19
5.1 Das inhaltliche Konzept	19
5.1.1 Zielvorgaben und Rahmenbedingungen	19
5.1.2 Anforderungen und Funktionalitäten	19
5.1.3 Inhalte	20
5.1.4 Navigationskonzept und Informationsarchitektur	21
5.1.5 Wireframes und Prototypen	24
5.1.6 Design und Usability	25
5.1.7 Smartphoneoptimierte, bearbeitete Texte	26
5.2 Technische Möglichkeiten	32
5.2.1 Mobile Webapplikation „Web App“	32
5.2.2 Apple iPhone	33
5.2.3 Android Smartphones	34
6 Aufwandschätzung	35
6.1 Technologieempfehlung	37
7 Projektabschlussbericht	39
8 Verzeichnisse	41
7.1 Abkürzungsverzeichnis	41
7.2 Abbildungsverzeichnis	41

1 Einleitung

Das Projekt wurde im Rahmen des Lehrgangs Interactive Media Management (IMM3) an der Donau Universität Krems (DUK) durchgeführt. MAZA ist der Arbeitsname und steht für Mobile Application Zurich.AT. Herrn Dr. Klaus-Jürgen Heinrich (DUK) und Frau Mag. Tanja Trenker (Zurich) oblag die Betreuung des Projekts.

Seitens der Zurich.AT war die initiale Erwartungshaltung an das Projekt wie folgt definiert:

Potenzialanalyse:

Besteht am Markt Interesse an einem smartphone-optimierten Versicherungsratgeber? Wer/wie groß ist die Zielgruppe? Mit wie vielen Nutzern ist im ersten Jahr zu rechnen, wie häufig würde der Ratgeber genutzt werden etc.

Konzept:

Funktionalitäten: Wie müsste Ratgeber aufgebaut sein, welche Fragen sollte er beantworten, wie müssen Fragen und Antworten aufbereitet/formuliert werden etc.
Welche Usability- und Designvorgaben sind zu beachten

Aufwandsschätzung:

Kosten und benötigter Zeitrahmen für die Umsetzung.

1.1 Scope des Projekts

Im Dialog mit Frau Trenker wurde der Scope des Projekts präzisiert und finalisiert: Potenzialanalyse und Konzept für einen ‚Versicherungsratgeber‘ auf Mobile Apps-Basis für die Zürich Versicherung Aktiengesellschaft Österreich.

Die Technologie und die User-zentrierten Anforderungen an einen Versicherungsratgeber sollen in ein Konzept für eine Mobile App münden, welche als Auskunftstool rasch und intuitiv bei Schadensfällen die zutreffende Versicherungsart bzw. den zutreffenden Versicherungstyp finden lässt.

- Potenzialanalyse

- Marktanalyse hinsichtlich der Nutzung von Smartphones und Apps in Österreich
- Kundenbefragung zur Analyse der Anwenderinteressen und potentiellen Inhalte eines Versicherungsratgebers

- Konzept

- Definition der Inhalte des Versicherungsratgebers
- Navigationskonzept und Aufbau des Versicherungsratgebers
- MockUps zur Visualisierung des Konzepts

- Aufwandsschätzung:

- Technologieempfehlung
- Kosten und benötigter Zeitrahmen für die Umsetzung

1.2 Non Scope

Bei Projektstart gab es in der Gruppe Ideen und Überlegungen für Alternativen zu einem Versicherungsratgeber (Schadensmelder, mobiler Helppoint/Website, etc.). Die Kundenbefragung wurde initial entsprechend ausgelegt. Abstimmungen in Folge der Zwischenpräsentation haben den Scope wie oben bereits beschrieben eingeschränkt.

Explizit nicht im Scope waren nach Abstimmung:**- Alternativen zu einem Versicherungsratgeber**

- Schadensmelder
- Websiteoptimierung für mobile Endgeräte
- andere Ideen (mobiler Helppoint etc.)

- Vermarktung**- Spezielle Designvorgabe**

2 Management Zusammenfassung

Was soll erreicht werden?

Steigerung des Bekanntheitsgrades (Imageaufbau) und Steigerung der Kundenzufriedenheit für die Zurich.AT

Wie soll es erreicht werden?

Entwicklung eines Versicherungsratgebers für mobile Endgeräte (App).

Die Potentialanalyse und Umfrageergebnisse legen nahe, einen Versicherungsratgeber nicht nur für iPhone sondern auch für Android zu realisieren. iPhone liegt zwar unter den Smartphones klar vorne, aber der Trend zu Android ist zukunftsweisend. Desweiteren liegt die mobile Nutzung des Internets in den Umfrageergebnissen bei unschlagbaren 100% täglich. Die erstellte App-Konzeption ist deshalb plattformunabhängig und obwohl eine mobile Website nicht im Scope des Projektes war, ist sie auch dafür anwendbar.

Das Konzept definiert entsprechend der Umfrageergebnisse inhaltlich die Schwerpunkte: Auto & Motorrad, Unfall & Haftpflicht, Haus & Wohnung und Rechtsschutz. Desweiteren sollen Verknüpfungen zu anderen bereits bestehenden Services angeboten werden.

Wie lange wird es dauern?

Wie lange wird es dauern?

Das erstellte Konzept ist modular aufgebaut, sodaß eine iterativ-inkrementelle Umsetzung ideal realisiert werden kann. Auf Basis der Aufwandschätzung können Releases in 3-Monatszyklen als realistisch betrachtet werden. Das heißt, nach drei Monaten kann eine erste Version auf dem Markt sein. Die letztliche Anzahl der Releases wird von den zu realisierenden Zielplattformen und Inhalten der zu erstellenden entsprechenden Feinkonzepte abhängen.

Was wird es mindestens kosten?

Android APP ca. 40.000 €

iPhone APP ca. 47.000 €

mobile Website: out of Scope

3 Projektorganisation

3.1 Projektauftrag

Die Existenz des Projektes MAZA wurde mit dem folgenden Projektauftrag formell bestätigt.

Alle wichtigen Rahmenbedingungen zu Zeit, Kosten und Inhalt werden in Form eines Projektsteckbriefs in den folgenden Elementen beschrieben:

Projektname: Mobile Application für Zurich.at

Projektstartereignis: Kick-Off

Projektendereignis: Endpräsentation

Projektkürzel: MAZA

Projektstarttermin: 28.08.2010

Projektendtermin: 11.02.2011

Projektauftrag:

Analyse und Konzeptentwicklung für einen smartphone-optimierten Versicherungsratgeber

Projektziele:

Hauptziel: Steigerung der Kundenzufriedenheit, Imageaufbau, PR

Zusatzziele:

Potenzialanalyse:

Marktanalyse hinsichtlich der Nutzung von Smartphones und Apps in Österreich, Kundenbefragung zur Analyse der Anwenderinteressen und potentiellen Inhalte eines Versicherungsratgebers

Konzept:

Definition der Inhalte des Versicherungsratgebers, Navigationskonzept und Aufbau des Versicherungsratgebers, Mockups zur Visualisierung des Konzepts

Aufwandsschätzung:

Technologieempfehlung, Kosten und benötigter Zeitrahmen für die Umsetzung

Nicht-Projektziele:

Alternativen zu einem Versicherungsratgeber

(wie z.B. Schadensmelder, Websiteoptimierung für mobile Endgeräte, mobiler Helppoint)

Vermarktung

Programmierung bzw. technische Umsetzung

Hauptaufgaben (Projektphasen):

- Initialisierungsphase
- Analysephase
- Konzeptphase
- Abschlussphase

Projektressourcen und -kosten:

Personalressourcen (PT): 70

Ressourcenart	Menge	Kosten
Projektmitarbeiter	10	850

Personalkosten (T€): 59,5

Projektauftraggeber:

Mag. Tanja Trenker

Leitung Online & Direct Channel Marketing
Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft
A-1010 Wien, Schwarzenbergplatz 15
Österreich

Projektcoach:

Dr. Klausjürgen Heinrich

Lehrgangsleiter MSc Interactive Media Management - Donau-Universität Krems
Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien, Dr.-Karl-Dorrek-Straße
30, A-3500 Krems

Projektteam:

Dornach, Karlheinz (KD), Himmelsbach, Malvina (MH), Jen, Agnes (AJ), Köb, Martin, (MK), Kolek, Richard (RK), List, Christian (CL), Lozic, Emir (EL), Novotny, Martina (MN), Santner, Markus (MS), Sharma, Jacqueline (JS)

7 Projektabschlussbericht

Gesamteindruck

Im Projekt MAZA (Mobile Application für Zurich.at) wird eine Potentialanalyse, Aufwandsschätzung und ein Konzept eines Versicherungsratgebers auf Mobile Apps-Basis für die Zurich AG Österreich erstellt.

Die Hauptziele sind die Steigerung der Kundenzufriedenheit, Imageaufbau und PR für das Unternehmen.

Abweichend von den ursprünglichen Ideen und Überlegungen der Gruppe in Richtung Alternativen zu einem Versicherungsratgeber (z.B. Schadensmelder, Websiteoptimierung für mobile Endgeräte) ergab sich nach erneuter Absprache mit dem Auftraggeber eine Reduzierung der Inhalte auf die obig genannten.

Die Zielgruppenanalyse und eine eigens in Auftrag gegebene Umfrage unter Kunden des AG ergaben ein wachsendes Potential an Usern, die Smartphones tagtäglich nutzen und dabei auch die Möglichkeiten und den Zusatznutzen von Apps in zunehmendem Maße in Anspruch nehmen.

Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass derzeit nur wenige Mitbewerber mit Apps am Markt vertreten sind und dass man sich durch intelligente Nutzerführung und smartes, aber doch professionelles Design noch weiter von der Konkurrenz abheben kann.

Die Potentialanalyse kommt zum Schluss, dass man über einen Zeitraum von 2 Jahren 10.000 Apps-Downloads möglich sind.

Als Hauptfunktionalität der App wird ein Versicherungsratgeber für Privatkunden, die objektive Informationen über KfZ-, Haushalts-, Rechtsschutz und Unfallversicherungen mobil über das Smartphone beziehen wollen, definiert. Umgesetzt wurde dies in Form einer klassischen hierarchischen Gliederung. Hier kann mit Klicks und ohne viel Text eingeben zu müssen, navigiert werden und man kommt somit schnell zu den gewünschten Informationen.

Eine Sitemap und Wireframes sowie Angaben zu Design und Usability zeigen, wie die Umsetzung gelingen kann und worauf zu achten ist. Im technischen Teil wird ausgeführt, welche Entwicklungsmöglichkeiten es für die App gibt und wie sie verteilt wird.

Termine

Alle geplanten Termine (siehe Projektstrukturplan) konnten im Wesentlichen eingehalten werden. Kleinere Abweichungen, u.a. durch die örtliche Distanz der Projektteilnehmer hervorgerufen, wurden ausgeglichen und führen zu einem termingerechten Abschluss des Projekts.

Ressourcen / Kosten

Personalressourcen (PT) Konzept: 70

Personalkosten (T€) Konzept: 59,5

Die Aufwandschätzung ergibt eine starke Abhängigkeit von der Zielplattform.

Kostenschätzung für iPhone- und Android App: € 63.575,00

nur iPhone App: € 40.094,00

nur Android App: € 35.141,00

Lessons Learned (Erfahrungen und Verbesserungsvorschläge)

Das Erstellen einer Planung ist ungemein hilfreich, sich unbedingt daran halten zu wollen, würde die Qualität der Ergebnisse sicherlich mindern.

Die Anwesenheit des AG beim Kickoff war leider nicht möglich. Dadurch ergab sich anfangs eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die Projektziele und den genauen Projektinhalt.

Transparente Kommunikation für das ganze Team ist einfach und hilft (teure) Missverständnisse zu vermeiden.

Es ist von Vorteil, wenn die Projektleiterin/der Projektleiter im örtlichen Umfeld des AG wohnt.

Folgeprojekte

Die technische Umsetzung und Realisierung der App und Marketing und Werbemaßnahmen zu deren Veröffentlichung.