HSLU Hochschule Luzern

Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

IFZ Studie Digital Insurance Experience 2022

Florian Schreiber, Sophie Hundertmark

In Kooperation mit:

Finnoconsult

adnovum

FH Zentralschweiz

Vorwort

Haben Sie in Ihrem Leben bereits eine Versicherung online abgeschlossen? Und wenn ja, vielleicht via einem Vergleichsportal? Oder direkt über die Webseite des Versicherers? Vielleicht gehören Sie aber auch zur Gruppe derjenigen Personen, die bisher noch keinen Online-Abschluss einer Versicherungspolice getätigt hat. In diesem Fall kann es mehrere Gründe geben, warum Sie bisher zögerlich gehandelt haben: So kommt es beispielsweise relativ häufig vor, dass Sie vor dem Abschluss gerne eine professionelle Beratung bzw. Besprechung in Anspruch nehmen möchten. Auf Anbieterseite könnte sich aber auch das Problem ergeben, dass das von Ihnen gewünschte Produkt gar nicht rein online abgeschlossen werden kann. Ein noch vergleichsweise wenig erforschter Grund ist die Qualität des Online-Auftritts des Versicherers: so könnte Ihre Zurückhaltung auch eventuell darauf zurückzuführen sein, dass Sie die von den Versicherern online zur Verfügung gestellten Informationen als unzureichend empfinden und auf dieser – für Sie unsicheren – Grundlage keine Entscheidung treffen möchten.

Setzt man sich vertiefter mit den obigen Fragestellungen auseinander, drängt sich unweigerlich die Vermutung auf, dass oftmals eine Kombination verschiedener Gründe einer höheren Anzahl an Online-Abschlüssen von Versicherungspolicen entgegenwirkt. Ungeachtet hiervon ist ein kundenfreundlicher und informativer Online-Auftritt Grundvoraussetzung dafür, um die Anzahl an rein digitalen Abschlüssen zu steigern. Finden potenzielle Neukunden hingegen zu wenig relevante Informationen auf der Website bzw. fühlen sich vom Online-Auftritt nicht angesprochen, rückt ein Abschluss via dieses Kanals in deutliche Ferne.

Mit der vorliegenden Studie geben wir Ihnen exklusive Einblicke in die Qualität der Online-Auftritte der Schweizer Versicherer. Hierzu haben wir über 300 verschiedene Kriterien evaluiert, die wiederum in zehn Dimensionen zusammengefasst sind. Auf Basis einer repräsentativen Umfrage unter 1’001 Personen, die sich für die Versicherungsentscheidungen ihres Haushalts verantwortlich zeich-

nen, haben wir zudem analysiert, wie relevant diese zehn Dimensionen aus Kundenperspektive tatsächlich sind und was sich potenzielle Neukunden von einem Versicherer wünschen: einen möglichst umfangreichen Online-Auftritt, der möglichst auch optimiert auf Mobile-Geräten verfügbar ist? Einen intuitiven Online-Rechner, der transparent die individuell zu entrichtende Versicherungsprämie ausweist? Oder aber eher eine grosse Bandbreite an Kontaktkanälen, sodass beispielsweise auch am Wochenende bzw. spätabends eine Klärung wichtiger Anliegen möglich ist? Auf Basis dieser Auswertungen führen wir die zehn Dimensionen schlussendlich in Form eines umfassenden Benchmarking-Vergleichs zusammen und ermitteln diejenigen schweizerischen Versicherer, die gegenwärtig eine führende Position in Bezug auf die sogenannte «User Experience» einnehmen. Um dies greifbarer zu machen, präsentieren wir darüber hinaus verschiedene Best Practices, die im Rahmen unserer Analyse besonders positiv herausgestochen sind.

An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei allen Umfrageteilnehmenden bedanken, die sich im Schnitt circa 25 Minuten Zeit genommen haben, um unseren umfangreichen Online-Fragebogen zu beantworten. Ebenso geht unser Dank an unsere beiden Partner **Finnoconsult** und **Adnovum**, die neben der Bereitstellung finanzieller Mittel die Analysen unterstützt haben. Darüber hinaus standen Sie jederzeit mit ihrem Know-how zur Verfügung und haben es somit ermöglicht, die Auswertungen praxisnah und auf die Marktbedürfnisse zugeschnitten zu gestalten.

Zu guter Letzt ist anzumerken, dass Sie die Erstausgabe unserer IFZ Studie Digital Insurance Experience in Ihren «Händen» halten. Wir sind für Anmerkungen, Anregungen und Kommentare jederzeit offen und freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme. Wir hoffen, dass die vorliegende Studie einen signifikanten Beitrag dazu leistet, einen Überblick über das Online-Angebot der Schweizer Versicherer zu erhalten und wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Prof. Dr. Florian Schreiber **Sophie Hundertmark**

Rotkreuz, im November 2022

Kontakt:

Prof. Dr. Florian Schreiber
Insurance Lead

T direkt: +41 41 228 2210
florian.schreiber@hslu.ch

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ
Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
CH-6343 Rotkreuz

Disclaimer

Obwohl alle in dieser Publikation verwendeten Informationen aus zuverlässigen Quellen stammen und sorgfältig recherchiert bzw. aufbereitet wurden, wird keinerlei Garantie für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der dargestellten Informationen bzw. zukunftsgerichteten Aussagen übernommen. Alle dargestellten Aspekte und zukunftsgerichteten Aussagen dienen lediglich zu Informationszwecken und stellen keine Empfehlung, keinen Ratschlag, keine Aufforderung, kein Angebot und keine Verpflichtung zur Durchführung einer Transaktion oder zum Abschluss von Rechtshandlungen jeglicher Art dar. In keinem Fall dürfen das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, die Studienpartner oder die Autoren für alle Folgen, die im Zusammenhang mit der Verwendung der in dieser Studie dargestellten Informationen oder zukunftsgerichteten Aussagen entstehen, haftbar gemacht werden. Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, die Studienpartner und die Autoren haben keinerlei Verpflichtung, die in der Studie dargestellten Ergebnisse oder zukunftsgerichteten Aussagen aufgrund von neuen Informationen, zukünftigen Ereignissen oder Ähnlichem öffentlich zu revidieren oder zu aktualisieren.

Ausschliesslich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen in der vorliegenden Studie sind somit als geschlechtsneutral zu verstehen und stellen keine Wertung durch die Hochschule Luzern, das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ, die Studienpartner oder die Autoren dar.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **1**

1 Einführung **7**

2 Studiendesign **11**
2.1 Analysierte Versicherer 11
2.2 Bewertungsgrundlage 13
2.3 Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer 15
2.4 Datenerhebung & Qualitätssicherung 16
2.5 Durchführung der Kundenbefragung 17
2.6 Zusammensetzung der Stichprobe 18

3 Gewinner Digital Insurance Experience 2022 **25**
3.1 Kategorie Webseite: Helsana 27
3.2 Kategorie Online-Marketing: CONCORDIA 33
3.3 Kategorie Online-Vertrieb: Dextra Rechtsschutz 36
3.4 Kategorie Omnichannel: Sanitas 42
3.5 Kategorie Social Media & Community: Groupe Mutuel 50
3.6 Kategorie Kundenbindungsprogramme: Allianz Suisse 57
3.7 Kategorie Online-Meldung Schadensfall: Zurich Schweiz 63
3.8 Kategorie Mobile Apps: Smile 71
3.9 Kategorie Online-Services: Aquilana Versicherungen 77
3.10 Kategorie Innovation & soziale Verantwortung: Generali Schweiz 83
3.11 Gesamtsieger 2022: die Mobiliar und Generali Schweiz 90

4 Fazit und Ausblick **93**

A Dimensionen des Online-Auftritts der Schweizer Versicherer 97
A.1 Webseite 98
A.2 Online-Marketing 101
A.3 Online-Vertrieb 102
A.4 Omnichannel-Kommunikation 104
A.5 Social Media & Community 107
A.6 Kundenbindungsprogramme 109
A.7 Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall 111
A.8 Mobile Apps 113
A.9 Online-Services 115
A.10 Innovation & soziale Verantwortung 117

B Firmenportraits der Partner 119

C Über die Autoren 123

Kapitel 1

Einführung

Ein Blick auf die digitalen Kanäle eines schweizerischen Versicherers, vorrangig dessen Webseite, lässt erkennen, dass dem interessierten Besucher mitunter eine Vielzahl an Informationen geboten wird. Diese sind jedoch von völlig unterschiedlicher Natur: während oftmals direkt ein Link «Beratung anfordern» ins Auge sticht, stellen andere Versicherer einen Online-Versicherungscheck inklusiv passender Produktvorschläge in den Vordergrund. Darüber hinaus besteht typischerweise die Möglichkeit, direkt von der Startseite aus den Prozess der Schadensmeldung zu initiieren. Aus Sicht eines (potenziellen) Neukunden, der noch unschlüssig in Bezug auf seine Anbieterwahl ist, können neben diesen Faktoren allerdings weitere Aspekte eine bedeutende Rolle spielen – beispielsweise Bewertungen anderer Kunden, allgemeine Informationen über die Organisation des Versicherers, die Verfügbarkeit verschiedener Online-Services etc.

Wenig überraschend ist jedoch festzustellen, dass sowohl der Umfang als auch die Transparenz der angebotenen Informationen zwischen den einzelnen Versicherern deutlich voneinander abweichen. Interessanterweise lässt sich dies weder zwingend an der betriebenen Sparte – Leben, Schaden, Kranken – noch an der Grösse des Versicherers festmachen. Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) hat sich daher – in gemeinsamer Zusammenarbeit mit **Finnocon-**

sult und **adnovum** – dazu entschieden, einen umfassenden Überblick über den gegenwärtigen Status Quo des Marktes zu geben – sowohl in Bezug auf einzelne Dimensionen des digitalen Auftritts, wie beispielsweise die Webseite, die Omnichannel-Kommunikation etc., als auch in Bezug auf die einzelnen Versicherungsgesellschaften. Insgesamt wurden mehr als 300 einzelne Kriterien bzw. Subkriterien in den folgenden zehn Dimensionen erhoben und ausgewertet:

1. Webseite
2. Online-Marketing
3. Online-Vertrieb
4. Omnichannel-Kommunikation
5. Social Media & Community
6. Kundenbindungsprogramme
7. Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall
8. Mobile Apps
9. Online-Services
10. Innovation & soziale Verantwortung

Die objektive Beantwortung der folgenden Fragen stand im Rahmen der vorliegenden Studie im Mittelpunkt:

- Welche der betrachteten Dimensionen werden von der Branche gegenwärtig mit einer hohen Qualität bzw. Transparenz abgedeckt und in Bezug auf welche Aspekte besteht noch Optimierungspotenzial?
- Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen den einzelnen Sparten bzw. zwischen grösseren und kleineren Versicherern?
- Welche Erwartungen haben die schweizerischen Kunden an den Online-Auftritt eines Versicherers?
- Und, zu guter Letzt, welcher schweizerische Versicherer bietet gegenwärtig die beste «Digital Insurance Experience»?

Da die konkrete Ausgestaltung der zehn Dimensionen ab und an ausschliesslich auf Basis der Erfahrung und Expertise von Branchenexperten festgelegt wird, muss zwingend die kritische Frage aufgeworfen werden, ob diese Einschätzungen auch tatsächlich im Einklang mit den Bedürfnissen der Kunden sind. Ungeachtet der Tatsache, dass die zuständigen Fachverantwortlichen typischerweise seit mehreren Jahren in der Assekuranz tätig sind und ein vollumfängliches Verständnis der neuralgischen Punkte der Customer Journey haben, kann die Perspektive bzw. Wahrnehmung der Kunden eine völlig andere sein. Diese Vermutung wird nicht zuletzt dadurch bestätigt, dass die digitalen Auftritte der schweizerischen Versicherer unterschiedlich sind. Zurückkommend auf unser eingangs erwähntes Beispiel – die Entscheidung, ob der Zugang zur Beratung direkt auf der Startseite möglich sein soll oder nicht – ist beispielsweise kein eindeutiger Trend zu identifizieren.

Um auch in Bezug auf die Kundenperspektive Klarheit zu schaffen, haben wir, ergänzend zur Analyse der digitalen Auftritte der schweizerischen Versicherer, eine umfassende empirische Umfrage unter Privatkunden lanciert. Konkret wurden 1'001 Personen befragt, die für die Versicherungsentscheidungen in ihrem Haushalt verantwortlich sind. Ziel war es, herauszufinden, welche Bedeutung sie den von uns evaluierten Kriterien beimessen und wie wichtig die einzelnen Dimensionen im direkten Vergleich sind. Die im Rahmen dieser Umfrage erhaltenen Antworten und Einschätzungen gewährten uns interessante Einblicke in die Motive, die aus Sicht potenzieller Neukunden in einer Akzeptanz oder Ablehnung des jeweiligen Versicherungsanbieters münden. Die hierdurch gewonnenen Erkenntnisse sind insbesondere auch elementar für die Weiterentwicklung des digitalen Auftritts der Versicherer, insbesondere im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung der oben aufgelisteten zehn Dimensionen.

In den folgenden Kapiteln werden wir die Beschreibungen und Analysen der zehn Dimensionen mit zahlreichen Praxisbeispielen schweizerischer Versicherer anreichern, um den Lesern einen kleinen Einblick in die Praxis zu geben sowie bestehende Erfolgsgeschichten bzw. Best Practices zu präsentieren.

Was verstehen wir unter «Digital Insurance Experience»

Der Begriff «Digital Insurance Experience» umfasst sämtliche digital angebotenen Informationen und Services eines Versicherungsunternehmens, die einem potenziellen Neukunden zugänglich sind. Konkret liegt unseren Analysen das folgende Szenario zugrunde: Ein Kunde möchte sich über einen Versicherungsanbieter seiner Wahl informieren, um zu entscheiden, ob dieser passend zu seinen individuellen Bedürfnissen ist. Grundsätzlich spielt es dabei keine Rolle, ob bereits ein Versicherungsschutz vorliegt (und es sich somit um einen Anbieterwechsel handelt) oder nicht (und es sich somit um einen Neuabschluss aus Sicht des Kunden handelt). Entscheidend ist einzig, dass er dies auf dem digitalen Wege tun und hierfür keinerlei fremde Unterstützung – beispielsweise in Form von Vermittlern, Brokern, Maklern etc. – in Anspruch nehmen möchte. Es stellt sich nun die Frage, welche digitalen Erfahrungen («Digital Insurance Experience») er während dieses Prozesses erlebt. Die von uns festgelegten zehn Dimensionen umfassen insgesamt mehr als 300 Kriterien, die wiederum eine möglichst objektive Analyse dieses Szenarios erlauben. Letzteres dürfte in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen, vor allem im Hinblick auf die sich ständig ändernden Kundenbedürfnisse.

Kapitel 2

Studiendesign

Anhand unserer in Kapitel 1 aufgeführten Definition der «Digital Insurance Experience» wird schnell erkennbar, dass der Online-Auftritt eines Versicherers aus verschiedensten Blickwinkeln betrachtet und evaluiert werden sollte, um eine möglichst breite und diverse Abdeckung zu bieten: während einige Faktoren beispielsweise auf den digitalen Vertrieb abzielen, sind andere eher im Bereich Kundenbindungsprogramm und soziale Initiativen zu verorten. Mittels dem von uns gewählten Ansatz können wir sicherstellen, dass auch die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse entsprechend repräsentiert sind und keine zu starke Konzentration auf einen einzelnen Aspekt entsteht.

2.1. Analysierte Versicherer

Die Stichprobe unserer Analyse umfasst insgesamt 46 in der Schweiz domizilierte Versicherer. In der folgenden Auflistung sind diese alphabetisch sortiert; auf die Darstellung der Rechtsform haben wir aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet. An dieser Stelle ist wichtig anzumerken, dass wir auf eine Unterscheidung zwischen Krankenversicherern – also denjenigen Gesellschaften, die das

Geschäft der Krankenzusatzversicherung in einer separaten juristischen Einheit betreiben – und Krankenkassen – diejenigen Gesellschaften, die das Geschäft der Grund- und Krankenzusatzversicherung in einer juristischen Einheit betreiben – ebenfalls explizit verzichten. Vielmehr werden diese aggregiert als Krankenversicherer charakterisiert. Analog zu diesen Überlegungen betrachten wir auch sogenannte Versicherungsgruppen, die sowohl das Geschäft der Lebens- als auch Schadenversicherung betreiben, als eine Gesellschaft (beispielsweise Allianz Suisse). Ferner sind aufgrund unserer Konzentration auf das Retailgeschäft sowohl Rückversicherer als auch Rückversicherungscaptives kein Bestandteil der in dieser Studie diskutierten Analyse:

- Agrisano Versicherungen
- Allianz Suisse
- Appenzeller Versicherungen
- Aquilana Versicherungen
- Assura
- Atupri Gesundheitsversicherung
- AXA Schweiz
- Baloise
- CONCORDIA
- Coop Rechtsschutz
- CSS
- Dextra Rechtsschutz
- die Mobiliar
- EGK
- ELVIA
- emmental versicherung
- Europ Assistance (Suisse) Assurances
- Generali Schweiz
- Groupe Mutuel
- GVB Privatversicherungen
- Helsana
- Helvetia
- innova Versicherungen
- KPT
- Krankenkasse Luzerner Hinterland
- Krankenkasse Steffisburg
- Krankenkasse Wädenswil
- K-Tipp Rechtsschutz
- ÖKK
- Pax
- rhenusana
- Sanitas

- Simpego
- SLKK VERSICHERUNGEN
- Smile
- sodalis gesundheitsgruppe
- Solida Versicherungen
- SOS Evasan
- Sumiswalder Krankenkasse
- SWICA
- Swiss Life
- Sympany
- Vaudoise
- Visana
- vita surselva
- Zurich Schweiz

2.2. Bewertungsgrundlage

Die Ausgangslage unserer Analyse bildet ein potenzieller Interessent, der gerne zu einem anderen bzw. neuen Versicherungsanbieter wechseln möchte. Aufgrund seiner Affinität für Digitalisierung konsultiert er den Online-Auftritt (konkret: die Webseite) des Versicherers. Sein Ziel besteht darin, sich auf Basis der ihm dort gebotenen Informationen ein vollumfängliches Bild über den Versicherer und dessen Angebot zu verschaffen. Er unternimmt diesen Schritt bewusst allein und verzichtet auf die Unterstützung von Dritten (beispielsweise Broker, Vermittler, Makler etc.). Hinsichtlich seiner Anforderungen und Bedürfnisse ist es ihm wichtig, einen möglichst breiten und diversen Überblick des Anbieters zu erhalten. Es geht ihm daher beispielsweise nicht primär um den Funktionsumfang der Mobile App des Versicherers, sondern auch um Themen wie die Präsenz des Versicherers auf Social Media, die Möglichkeit, Bewertungen anderer Kunden zu lesen etc. Abbildung 1 bietet einen Überblick der analysierten zehn Dimensionen der Digital Insurance Experience. Jede dieser Dimensionen teilt sich wiederum entsprechend in einzelne Kriterien bzw. Subkriterien auf (vgl. Abbildung 2). Eine detaillierte Beschreibung der betrachteten Kriterien findet sich in Anhang A auf Seite 97.

Um die Bewertung objektiv durchzuführen, wurden die einzelnen Kriterien bzw. Subkriterien anhand einer für alle Versicherer einheitlichen Vorlage ge-

Abbildung 1: Zehn Dimensionen der Digital Customer Experience

prüft. Je nach den betriebenen Sparten des Versicherers – beispielsweise Leben, Schaden oder Kranken – wurden bestimmte Kriterien zur Auswertung hinzugezogen oder entfernt: so ist beispielsweise der Ablauf des Online-Vertriebs einer privaten Zahnzusatzversicherung nur dann in die Bewertung eingeflossen, wenn der jeweilige Krankenversicherer ein solches Produkt überhaupt in seinem Portfolio hat. Für die Sparten Leben und Schaden kam dieses Kriterium hingegen überhaupt nicht zur Anwendung. Dieselbe Logik haben wir auf Ebene der Subkriterien verfolgt. Für die Dimension «Online Services» und dessen zugehöriges Kriterium «Funktionsumfang» haben wir für die Sparte Leben beispielsweise unter anderem geprüft, ob der aktuelle Rückkaufswert der Police online angezeigt werden kann. Für die die Sparte Kranken galt es hingegen zu evaluieren, ob Versicherte online Zugang zu Leistungserbringern erhalten. Jedem einzelnen Kriterium bzw. Subkriterium war in der Vorlage ein separates Feld zugewiesen, mit

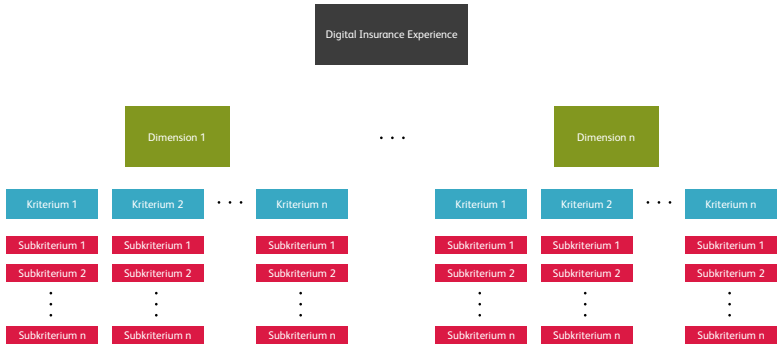


Abbildung 2: Struktur des Digital Customer Experience-Scores

einer klar definierten Vorgabe in Bezug auf die zu verteilenden Punkte. Die Letzteren wiederum sind ausschliesslich abhängig vom jeweiligen Erfüllungsgrad.

2.3. Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer

Ein besonders wichtiger Schritt im Rahmen unserer Analyse stellt die Aggregation der ermittelten Punkte dar, sowohl innerhalb jeder einzelnen Dimension als auch über die zehn Dimensionen hinweg. Konkret gilt es zunächst herauszufinden bzw. abzuwägen, wie bedeutsam ein einzelnes Kriterium im direkten Vergleich zu einem anderen Kriterium ist. Verdeutlicht werden kann dieser Trade-Off anhand von Abbildung 2 und am Beispiel der Dimension «1» (dargestellt in hellgrün). Diese setzt sich aus insgesamt fünf Kriterien (dargestellt in hellblau) zusammen, welche jeweils wiederum in Subkriterien (dargestellt in pink) unterteilt sind. Zur Ermittlung der Gesamtpunkte des Kriteriums 1 werden zunächst dessen einzelne Subkriterien unabhängig voneinander evaluiert und die jeweils erzielten Punkte aggregiert. Der sich hieraus ergebende Punktewert lag für alle betrachteten Kriterien in unserer Studie zwischen 0 und 10 Punkten.

Nachdem die Punkte für alle Kriterien durch Aggregation der Subkriterien ermittelt wurden, werden diese prozentual gewichtet und ergeben somit den Score der jeweiligen Dimension. Demzufolge liegt auch dieser für jede der zehn betrachteten Dimensionen zwischen 0 und 10 Punkten. Im letzten Schritt haben wir den zehn Dimensionen prozentuale Gewichte zugewiesen und aus diesen den finalen Digital Insurance Experience-Score des Versicherers ermittelt. In Bezug auf die jeweiligen Gewichte ist anzumerken, dass diese anhand der Präferenzen von 1'001 befragten, repräsentativen Versicherungsentscheidern festgelegt wurden (vgl. Kapitel 2.5 auf Seite 17).

2.4. Datenerhebung & Qualitätssicherung

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 04. August 2022 bis zum 28. September 2022 statt. Mit dieser Aufgabe wurden insgesamt sieben studentische Mitarbeiter betraut. Die Zuteilung der zu untersuchenden Versicherer fand zufällig statt und jeder der 46 betrachteten Versicherer wurde durch drei Personen bewertet. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Bewertungen sowohl zeitlich als auch räumlich völlig unabhängig voneinander vorgenommen wurden und es keinerlei Abstimmung zwischen den studentischen Mitarbeitern gab. Der individuelle Bewertungsspielraum bei der Punktevergabe wurde durch die in der Vorlage enthaltenen Anweisungen erheblich eingeschränkt, sodass eine vergleichbare und objektive Erfassung der einzelnen Charakteristika gegeben war.

Bereits während der Datenerfassung wurden die ersten Qualitätskontrollen und Plausibilitätschecks durchgeführt. Konkret wurden für jeden einzelnen Versicherer die erzielten Punkte der drei Bewerter auf Ebene der Subkriterien (dargestellt in Pink; vgl. Abbildung 2) gegenübergestellt und etwaige Abweichungen durch farbliche Hervorhebungen in Form eines Ampelsystems identifiziert. Diese wurden anschliessend an die drei Bewerter zurückgespiegelt und die betroffenen Subkriterien, in gemeinsamer Abstimmung und unter Moderation der Studienautoren sowie der Praxispartner, nochmals neu evaluiert. Diejenigen Subkriterien, für welche die drei Personen zu einer einheitlichen Bewertung gelangt sind, wurden stichprobenartig fortlaufend auf deren Plausibilität und Korrekt-

heit geprüft. Die Vorgehensweise der Bewertung lässt sich pro Versicherer daher wie folgt zusammenfassen (vereinfachte Darstellung):

1. Aufruf der Webseite des Versicherers
2. Ermittlung und Angabe, welche Sparte(n) der Versicherer betreibt
3. Ermittlung und Angabe, welche Kriterien auf den Versicherer zutreffen
4. Evaluation aller für den Versicherer relevanten Subkriterien gemäss Beschreibung im Bewertungsformular
5. Eintragung der Evaluation in die vorgegebenen Felder des Bewertungsformulars gemäss Beschreibung

2.5. Durchführung der Kundenbefragung

Um die Aggregation der in den einzelnen Kriterien und Dimensionen erzielten Punkte unabhängig von den Einschätzungen der studentischen Mitarbeiter, Studienautoren und Praxispartnern vornehmen zu können, haben wir eine empirische Umfrage unter 1'001 Versicherungsentscheidern durchgeführt. Diese sind repräsentativ für die deutschsprachige Schweiz in Bezug auf ihr Alter und Geschlecht. Der Kontakt zu den Personen wurde über das Verbraucherpanel eines renommierten Marktforschungsunternehmens hergestellt, um die Rücklaufquote zu maximieren und die Anzahl der fehlenden Daten zu minimieren. Ein Anreiz für die Teilnahme an der Studie waren Bonuspunkte, die für Konsumzwecke ausgegeben werden können. Vor der eigentlichen Feldphase, die vom 04. Oktober 2022 bis zum 25. Oktober 2022 dauerte, wurde die Online-Umfrage einem knapp zweiwöchigen Pretest unterzogen. Da die Befragung ausschliesslich online durchgeführt wurde, muss jedoch zwingend darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe zum grössten Teil aus Probanden besteht, die typischerweise online-affiner sind als die breite schweizerische Bevölkerung. Sämtliche Ergebnisse sind daher vor diesem Hintergrund zu werten.

In den folgenden Auswertungen und Analysen wird vereinzelt auch der Versuch unternommen, eine Rangliste der abgefragten Aspekte – sortiert nach ihrer Relevanz für die Versicherungsentscheider – zu ermitteln. Es ist allerdings vorab

anzumerken, dass ein solches Ranking zwangsläufig mit Verzerrungen behaftet ist, da die gegebenen Antwortmöglichkeiten «sehr niedrig», «niedrig», «mittel», «hoch» und «sehr hoch» nur bedingt in eine metrische Skala übertragen werden können. So sind beispielsweise die in Zahlen ausgedrückten Unterschiede zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten nicht zwingend gleich gross. Ebenso ist es schwierig, kategoriell vorgenommene Einschätzungen mittels einer Zahl auszudrücken. Dennoch sollen die Auswertungen zutage fördern, welche Aspekte von den Umfrageteilnehmenden als wichtig beurteilt werden. Sämtliche Antwortmöglichkeiten werden daher in eine metrische Skala überführt, die in die folgenden fünf Kategorien gegliedert ist:

- Sehr hoch = 5
- Hoch = 4
- Mittel = 3
- Niedrig = 2
- Sehr niedrig = 1

2.6. Zusammensetzung der Stichprobe

Abbildung 3 zeigt die Aufteilung der (bereinigten) Stichprobe nach Geschlecht. Auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass wir eine nahezu identische Verteilung zwischen männlichen (Anteil: 51.3 %) und weiblichen (Anteil: 48.7 %) Umfrageteilnehmenden haben.

Der Split nach den analysierten Altersgruppen ist in Abbildung 4 dargestellt. Insgesamt wurden die Probanden in sechs Altersgruppen aufgeteilt. Die jüngste Gruppe umfasst alle Teilnehmenden zwischen 18 und 29 Jahren und ist mit einem Anteil von 18.1 % in der gesamten Stichprobe vertreten (n=1’001). Ein identischer Anteil ergibt sich für die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (17.3 %), wohingegen die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen insgesamt jeden fünften Umfrageteilnehmer stellt (20.1 %). Die drittälteste Gruppe der 50- bis 65-Jährigen umfasst nahezu jede sechste befragte Person (Anteil: 16.5 %). Die ältesten Umfrageteilnehmenden wurden den Gruppen der 60- bis 65-Jährigen (8.1 %) und

den über 65-Jährigen (20.0 %) zugewiesen. Gemeinsam betrachtet stellen diese vergleichsweise älteren Vertreter mit circa 28 % aller Umfrageteilnehmenden die mit Abstand grösste Kohorte dar. Betreffend die Repräsentativität unserer Stichprobe in Bezug auf das Alter ist darauf hinzuweisen, dass sich diese auf das individuelle Alter der befragten Personen bezieht und nicht auf die von uns definierten Altersgruppen. Im vorliegenden Fall stehen die nahezu identischen Gruppengrössen, mit Anteilen von jeweils circa +/–20 % an der gesamten Stichprobe, daher nicht im Widerspruch zur Repräsentativität. Vielmehr macht es in verschiedenen Analysen (ökonomischen) Sinn, beispielsweise jüngere und ältere Personen als eine gemeinsame Ziel- bzw. Kundengruppe zu betrachten.

Ein weiterer bedeutsamer Indikator in Bezug auf das Bedürfnis nach einem rein digitalen Abschluss von Versicherungsschutz ist das generelle Onlineverhalten der Umfrageteilnehmer – konkret, die Frage nach den Stunden, die sie pro Tag im privaten Bereich online verbringen. Wie aus Abbildung 5 zu entnehmen ist, ist knapp die Hälfte der Personen (49.7 %) zwischen zwei und drei Stunden pro Tag privat online (dargestellt in hellgrün und pink). Weitere 16.1 % investieren täglich vier Stunden ihrer Freizeit in digitale Aktivitäten, wohingegen knapp

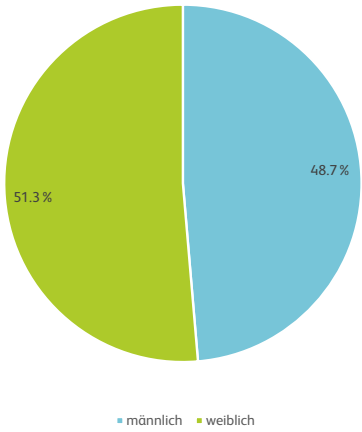


Abbildung 3: Stichprobe – Split nach Geschlecht (n=1’001)

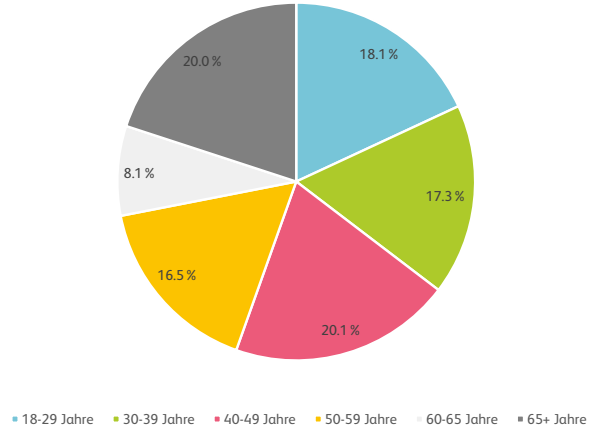


Abbildung 4: Stichprobe – Split nach Alter (n=1'001)

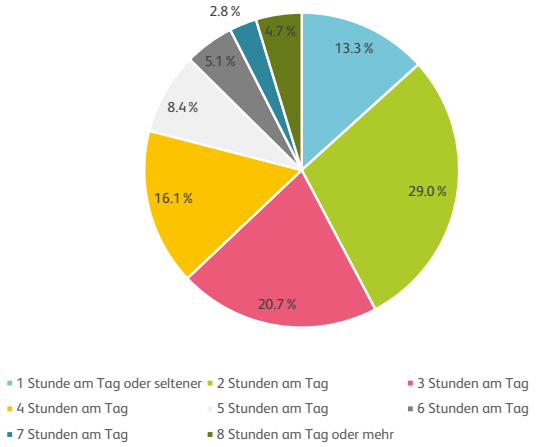


Abbildung 5: Stichprobe – Split nach Online-Verhalten (n=1'001)

jeder Fünfte (21 %) angegeben hat, mitunter sogar weitaus länger online unterwegs zu sein. Lediglich 13.3 % sind mit maximal einer Stunde in ihrer Freizeit vergleichsweise selten digital anzutreffen.

Abbildung 6 bietet einen Überblick der jeweiligen Einwohnerzahl des Wohnorts unserer Umfrageteilnehmer. Mit einem aggregierten Anteil von 66.5 % ist das Gros der befragten Personen in Gemeinden mit maximal 20'000 Einwohner wohnhaft (dargestellt in hellblau, hellgrün und pink). Weitere 12.7 % sind in grösseren Städten beheimatet, die maximal 50'000 Einwohner zählen (dargestellt in orange). Lediglich 10 % der Umfrageteilnehmer stammen aus den grössten Schweizer Städten, deren Einwohnerzahl 150'000 Personen übersteigt.

In Bezug auf die private Wohnsituation ist ebenfalls interessant zu erfahren, wie viele Personen im Haushalt wohnhaft sind. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass knapp 28.9 % als Single leben und mehr als jeder Dritte (35.8 %) aus einem 2-Personen-Haushalt stammt (vgl. Abbildung 7). Ein deutlich tieferer Anteil von 17.1 % lebt zu dritt und weitere 13.2 % zu viert. Nur jede knapp zwanzigste Person (5.1 %) teilt den eigenen Haushalt mit vier oder mehr Personen.

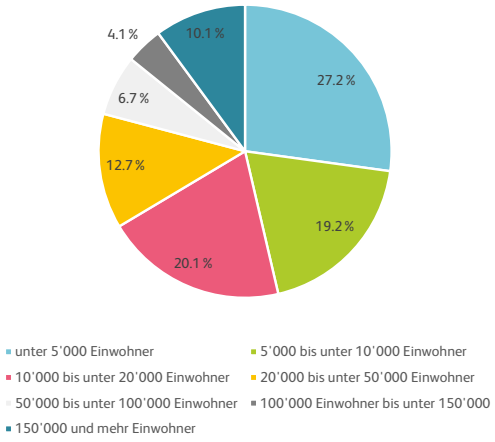


Abbildung 6: Stichprobe – Split nach Einwohnerzahl (n=1'001)

Hieran anknüpfend drängt sich dann unweigerlich die Frage auf, wie viele Kinder in den Mehrpersonenhaushalten leben. Abbildung 8 verdeutlicht, dass bei knapp 72.9 % unserer befragten Personen keine Kinder im Haushalt wohnen (vgl. auch Abbildung 7). Knapp jeder vierte Umfrageteilnehmer wohnt hingegen mit einem bzw. zwei Kindern zusammen (dargestellt in hellgrün und pink). Eine deutliche Minderheit von 2.7 % kann auf drei oder mehr Kinder im eigenen Haushalt verweisen.

Abschliessend ist in Abbildung 9 der Split nach dem Nettohaushaltseinkommen dargestellt. Es wird erkennbar, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Personen (62.1 %) monatlich zwischen CHF 2'360 und CHF 8'480 zur Verfügung haben (dargestellt in pink und orange). Knapp jeder Achte kann monatlich hingegen weniger als CHF 2'360 ausgeben. Am oberen Ende des Spektrums hat jeder vierte Umfrageteilnehmer ein monatliches Nettoeinkommen im eigenen Haushalt über CHF 8'480 (dargestellt in hellgrau, dunkelgrau und dunkelblau): mit mindestens CHF 19'980 zählen 2.5 % sogar zu den absoluten Spitzenverdienern in der Schweiz (bezogen auf das Nettoeinkommen des Haushalts).

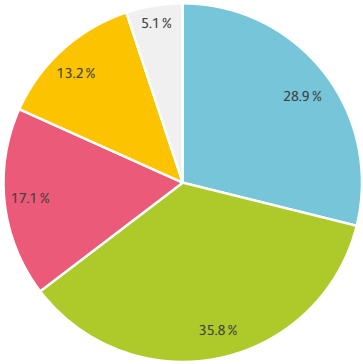


Abbildung 7: Stichprobe – Split nach Personen im Haushalt (n=1'001)

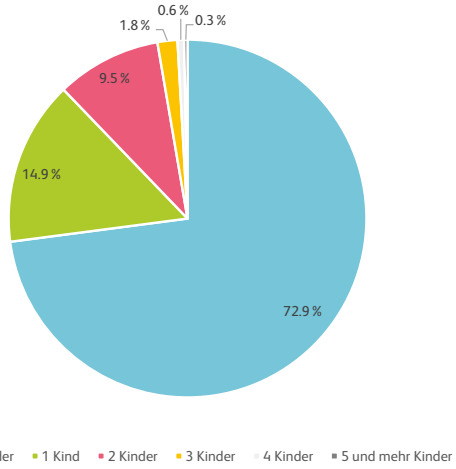


Abbildung 8: Stichprobe – Split nach Kinder im Haushalt (n=1'001)

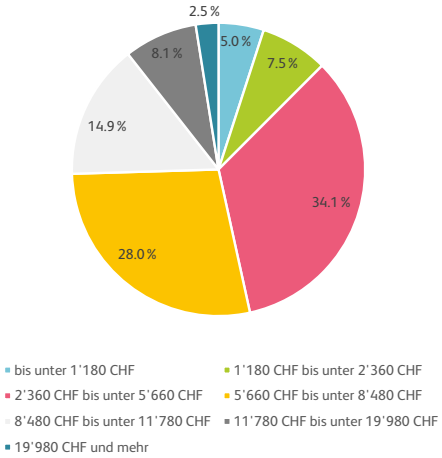


Abbildung 9: Stichprobe – Split nach Nettoeinkommen Haushalt (n=1'001)

Kapitel 3

Gewinner der Digital Insurance Experience 2022

Die von uns untersuchten 46 schweizerischen Versicherer unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht: so sind beispielsweise nicht alle in denselben Sparten beheimatet und betreiben auch nicht die gleichen Zweige. Ebenso zeigen sich mitunter bedeutende Unterschiede in Bezug auf ihre Organisations- und Vertriebsstruktur. Im besonderen Fokus steht hierbei die Grösse und die Natur des Versicherers. Zur Evaluierung dieser Aspekte verwenden wir die Bilanzsumme und teilen die Versicherer überdies in die folgenden vier Kategorien ein:

1. Traditioneller Versicherer
2. Direkt-Anbieter
3. Neo-Versicherer
4. Krankenversicherer

Die erste Kategorie umfasst sämtliche etablierten Anbieter, unabhängig davon, ob diese ausschliesslich in der Sparte Leben oder Schadenversicherung tätig sind. Ferner fallen hierunter auch die Versicherungsgruppen, die als Gruppe

sowohl die Lebens- als auch Schadenversicherung betreiben (beispielsweise Allianz Suisse). Unter Direkt-Anbieter summieren wir wiederum die Tochtergesellschaften der traditionellen Versicherer, die ihre Produkte ausschliesslich online vertreiben. Neo-Versicherer sind hingegen jüngere Anbieter (Alter < 10 Jahre), die darüber hinaus keine Mehrheitsbeteiligung eines traditionellen Versicherers aufweisen (Anmerkung: Die im Rahmen dieser Studie verwendete Definition eines Neo-Versicherers erfordert nicht zwingend eine reine Online-Ausrichtung). Die vierte Kategorie umfasst schliesslich sämtliche Anbieter der Sparte Kranken.

Aufbau der Darstellung

Auf den folgenden Seiten werden wir für jede Dimension zunächst die Perspektive der Kunden beleuchten und anschliessend aufzeigen, welches Kriterium als besonders wichtig betrachtet wird und mit welcher Gewichtung die Dimension in den finalen Digital Insurance Experience-Score 2022 eingeht. Im zweiten Teil diskutieren wir die erzielten Punkte der Top 15-Versicherer und listen die Erfolgsfaktoren des Gewinners auf. Zur Beantwortung der Frage, ob soziodemografische Faktoren für die Einschätzungen der Kunden bzw. anbieterspezifische Faktoren (Bilanzsumme und Kategorie) für die erzielten Scores von statistischer Relevanz sind, haben wir lineare Regressionen (Bilanzsumme) und Kruskal-Wallis-Tests mit anschliessenden Dunn-Bonferroni-Tests sowie Mann-Whitney U-Tests (soziodemografische Faktoren und Kategorien; Konfidenzniveau: 95 %).

Perspektive der Kunden
Soziodemografische Faktoren statistisch signifikant? Ja: ✔ Nein: ✗

Anbieterrelevante Faktoren
Statistische Signifikanz? Ja: ✔ Nein: ✗

Erfolgsfaktoren des Gewinners
Auflistung der ausschlaggebenden Kriterien

3.1. Kategorie Webseite: Helsana

Perspektive der Kunden

Für die von uns befragten 1'001 Versicherungsentscheider ist es besonders wichtig (∅ 4.31 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten), dass die Webseite eines Versicherers in allererster Linie eine hohe Benutzerfreundlichkeit aufweist (vgl. Abbildung 10). Ist dies der Fall, können die gesuchten Informationen schnell und einfach gefunden werden. Weiterhin sorgen eine klare Struktur und eine übersichtliche Menüführung für eine hohe Zufriedenheit unter den Kunden: mit einem Anteil von 49 % ist dieser Aspekt für knapp jede zweite befragte Person von äusserster Wichtigkeit. Nahezu vergleichbare Verteilungen, und somit auch durchschnittliche Beurteilungen, ergeben sich für (i) die Übersichtlichkeit der Startseite und (ii) eine gute Suchfunktion. Letztere ist insbesondere dann von Vorteil, wenn der Kunde an spezifischen Themen bzw. Fragen interessiert ist und diese nicht direkt via Startseite zugänglich sind. Mit einer niedrigeren, durchschnittlichen Beurteilung von 3.75 Punkten landet die Barrierefreiheit der Seite (konkret: die Funktion auf allen Geräten) auf dem letzten Platz: lediglich jeder dritte Befragte schätzt dies als äusserst wichtig ein, wohingegen rund 38 % dies als maximal neutral betrachten. Basierend auf diesen Einschätzungen wurde die Gewichtung der Dimension Webseite auf 12 % festgelegt.

Top 15-Versicherer in der Dimension Webseite

Tabelle 1 enthält die Auflistung der Top 15-Versicherer. Das Ranking wird von der Helsana angeführt, die über die fünf betrachteten Kriterien hinweg insgesamt 7.81 Punkte erzielt (von maximal zehn möglichen Punkten). Wenngleich die Qualität der Suchfunktion bzw. die Relevanz des Suchergebnisses dem Bestwert aller analysierten Versicherer entspricht (5.33 Punkte), besteht im Vergleich zu den vier anderen Kriterien noch Verbesserungspotenzial. Abbildung 11 zeigt die Startseite des Online-Auftritts der Helsana. Auf den ersten Blick ist gut zu erkennen, dass die Webseite übersichtlich gestaltet ist und mittels der ausgewählten Bilder eine familiäre Atmosphäre schafft. Auch der farblich hervorge-

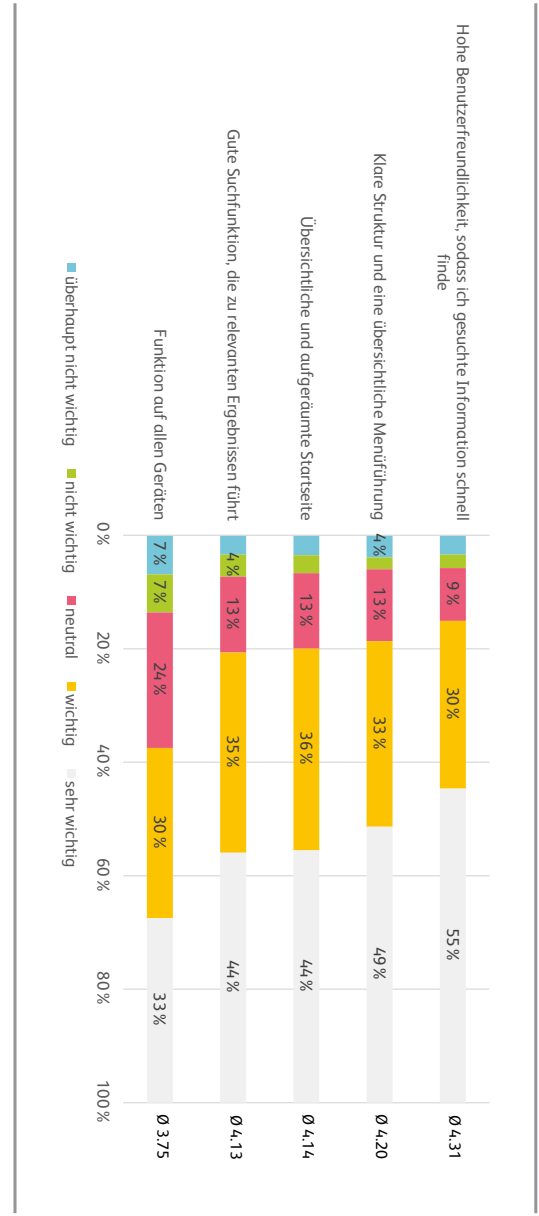


Abbildung 10: Webseite: Perspektive der Kunden (n=1'001)

hobene Prämienrechner und die zentrale Einbettung der Suchfunktion erlauben eine schnelle Orientierung der Kunden und sorgen für einen hohen Wohlfühlfaktor. Ebenfalls ist eine Vielzahl an verschiedenen Services direkt von der Startseite aus zugänglich, was die Usability erhöht.

Der zweite Rang wird von der CSS mit einem Score von 7.53 Punkten belegt. Ausschlaggebend hierfür sind primär die Barrierefreiheit über verschiedene Endgeräte hinweg und eine sinnvolle Strukturierung der Webseite in Haupt- und Untermenüs. Diesbezüglich punktet auch die drittplatzierte Allianz Suisse (Score: 7.46 Punkte), die allerdings minimal schlechter in Bezug auf das User Interface Design abschneidet. Die auf Rang 15 eingeordnete Assura erzielt mit 6.55 Punkten ebenfalls ein gutes Ergebnis, das den engen Wettbewerb in der Dimension Webseite verdeutlicht. Weder die Grösse des Versicherers noch dessen Kategorie haben einen statistisch signifikanten Einfluss auf den Score der Dimension Webseite.

2022	Versicherer	Score
1	Helsana	7.81
2	CSS	7.53
3	Allianz Suisse	7.46
4	SWICA	7.40
5	ÖKK	6.96
6	Groupe Mutuel	6.84
7	Sanitas	6.81
8	ELVIA	6.79
9	Helvetia	6.79
10	Sympany	6.78
11	Aquilana Versicherungen	6.77
12	Zurich Schweiz	6.77
13	innova Versicherungen	6.68
14	Generali Schweiz	6.64
15	Assura	6.55

Tabelle 1: Top 15-Versicherer: Webseite

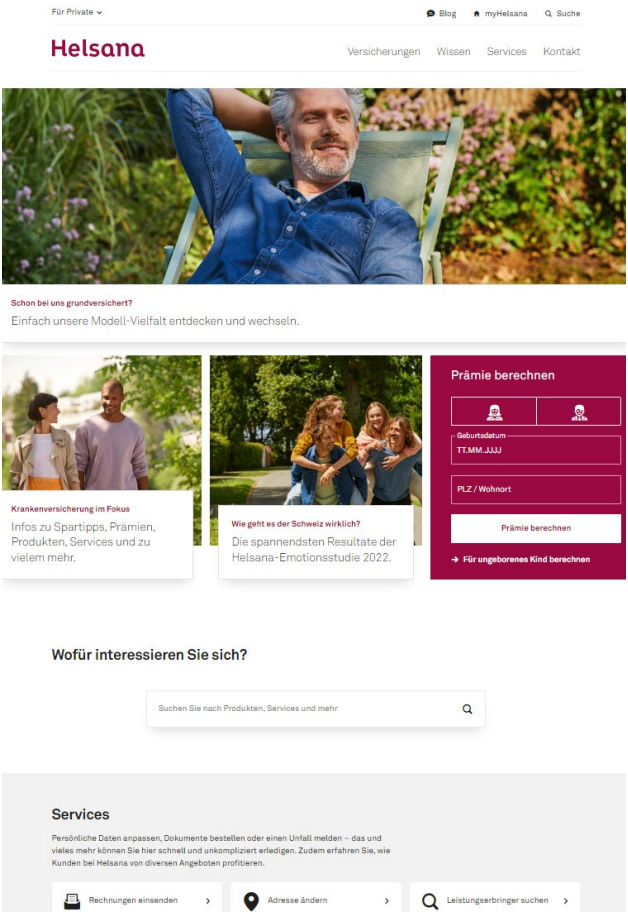


Abbildung 11: Startseite der Helsana
(Quelle: helsana.ch; Zugriff: November 2022)

Zusammenfassung der Dimension Webseite

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✗
2. **Einfluss des Alters:** ✓
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✗
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✗
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✓
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✓
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Usability
2. **Gewichtung der Dimension:** 12 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 4.24
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 6.24
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 7.81
4. **Einfluss der Grösse:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie:** ✗

Platz 1: Helsana

1. Die Webseite ist barrierefrei von sämtlichen Endgeräten aus zugänglich und verfügt über ein Responsive Design
2. Angenehme Struktur der Webseite, die insbesondere durch einen guten Mix aus Haupt- und Unterebenen besticht
3. Hohe Usability, die nur wenige Klicks erfordert, um zur gewünschten Information zu gelangen

3.2. Kategorie Online-Marketing: CONCORDIA

Top 15-Versicherer in der Dimension Online-Marketing

Tabelle 2 zeigt die Auflistung der Top 15-Anbieter in der Dimension Online-Marketing. Der Spitzenplatz wird von der CONCORDIA eingenommen, die einen Score von 6.36 Punkten erzielt. Ausschlaggebend hierfür sind eine gesunde Kostenstruktur im Bereich des bezahlten Marketings, gemessen als Cost-per-Mille (CPM). Letztere geben an, wie viel der Anbieter für 1'000 Ad-Impressionen bezahlen muss und erlauben somit einen Rückschluss auf die Wirtschaftlichkeit des zugrundeliegenden Werbemittels. In Bezug auf die Kunden punktet die CONCORDIA darüber hinaus mit einem umfangreichen Blog-Auftritt: die veröffentlichten Artikel enthalten typischerweise engagierende Videos und verlinken

2022	Versicherer	Score
1	CONCORDIA	6.36
2	SLKK VERSICHERUNGEN	6.19
3	Sympany	6.01
4	GVB Privatversicherungen	5.29
5	SOS Evasan	4.72
6	Generali Schweiz	4.23
7	Swiss Life	4.20
8	Pax	4.19
9	Atupri Gesundheitsversicherung	3.84
10	CSS	3.77
11	Assura	3.51
12	Helsana	3.41
13	EGK	3.19
14	KPT	3.06
15	Aquilana Versicherungen	2.85

Tabelle 2: Top-15-Versicherer: Online-Marketing

weiteren Content auf der eigenen Webseite bzw. dem eigenen Blog (sog. Interlinking). Ebenso legt die CONCORDIA einen starken Fokus auf die Geschwindigkeit der Seitenladezeit, was einen hohen Page-Speed-Score zur Folge hat. Letzterer ist wiederum wichtig für die Positionierung in den Suchmaschinen, da Seiten, die sich schneller aufbauen, in den Suchergebnissen weiter oben zu finden sind.

Die zweitplatzierte SLKK Versicherungen (Score: 6.19 Punkte) zeichnet sich ebenfalls durch eine effiziente Paid-Marketing-Strategie aus. Im Hinblick auf Geschwindigkeit und Ladezeit ist auch diese Anbieterin weit vorne zu finden, was in einer sehr guten SEO-Positionierung resultiert. Dazu sind die technischen SEO-Elemente wie beispielsweise Sitemap und Robots gut implementiert. Die auf Rang 3 liegende Sympany zählt ebenfalls zu den Krankenversicherern und punktet insbesondere durch eine starke Nutzung strukturierter Daten. Dies hat zur Folge, dass sie in den Suchmaschinen optimal gerankt ist, was eine solide interne Verlinkung nochmals verstärkt.

Zusammenfassung der Dimension Online-Marketing

Analog zu den meisten Dimensionen in unserer Analyse spielen weder die Grösse des Versicherers noch dessen Kategorie eine Rolle in Bezug auf die Performance in der Dimension Online-Marketing. Wenngleich dies eventuell insbesondere im Bereich des bezahlten Marketings aufgrund der benötigten finanziellen Ressourcen zu erwarten wäre, ist dieser Effekt in den Ergebnissen nicht zu beobachten.

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** –
2. **Gewichtung der Dimension:** 5 %

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.76
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 2.36
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 6.36
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: CONCORDIA

1. Ausgezeichnete Paid Marketing-Strategie mit sehr gesunden Cost-per-Mille (CPM)
2. Starker Fokus aus Seiten-Geschwindigkeit mit weit überdurchschnittlichem Page Speed-Score
3. Vorbildlicher Blog-Auftritt, mit engagierenden Videos und soliden Interlinkings

3.3. Kategorie Online-Vertrieb: Dextra Rechtsschutz

Perspektive der Kunden

Im Rahmen des Online-Abschlusses eines Versicherungsprodukts spielen, aus Sicht eines potenziellen Neukunden, insbesondere drei Aspekte eine bedeutende Rolle. Wenig überraschend ist dies primär die transparente und übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie, die oftmals ausschlaggebend für die finale Abschlussentscheidung ist (∅ 4.28 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten): mit einem Anteil von knapp 53 % beurteilt jede zweite von uns befragte Person diesen Aspekt als überaus wichtig. Allerdings gibt es diesbezüglich statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Signifikanzniveau: 5 %): so spielt die übersichtliche Darstellung der Prämie für die 30- bis 39-Jährigen eine weitaus bedeutendere Rolle als für alle anderen Altersgruppen. Wenngleich das Nettoeinkommen einen Einfluss auf mindestens ein Kriterium der Dimension Online-Vertrieb hat, zeigen sich in Bezug auf die Transparenz der Versicherungsprämie keine Unterschiede. Anders ausgedrückt, das Einkommen ist nicht ausschlaggebend dafür, ob die transparente Darstellung der Prämie während des Online-Abschlusses als wichtig wahrgenommen wird oder nicht.

Mit einer nahezu identischen durchschnittlichen Beurteilung komplettieren die transparente und leicht verständliche, gleichwohl jedoch auch detaillierte Beschreibung der zugehörigen Versicherungsbedingungen (∅ 4.26 Punkte bzw. ∅ 4.23 Punkte) die drei wichtigsten Aspekte. Letztere Einschätzung ist wiederum abhängig vom Alter der befragten Personen: insbesondere im Vergleich zu den beiden jüngsten Altersgruppen, schätzt die Gruppe der 65+-Jährigen eine möglichst umfassende Beschreibung der zentralen Aspekte (p-Werte: 0.002 bzw. 0.008).

Mit Ausnahme des Geschlechts erklären alle soziodemografischen Faktoren potenzielle Gruppenunterschiede von mindestens einem von uns analysierten Kriterium. Der wichtigste Aspekt ist, wie bereits erwähnt, die Prämientransparenz. Die Ergebnisse der Dimension Online-Vertrieb gehen mit einem aggregier-

ten Anteil von 12 % in die finale Ermittlung des Digital Insurance Experience-Score 2022 ein.

Top 15-Versicherer in der Dimension Online-Vertrieb

Die Top 15-Versicherer sind in Tabelle 3 dargestellt. Mit einem hohen Score von 8.85 Punkten belegt die Dextra Rechtsschutz den ersten Rang in unserem Benchmarking-Vergleich: Dem Anbieter ist es gelungen, in sieben der neun analysierten Kriterien die Höchstwertung von zehn Punkten zu erreichen. Hierunter fallen beispielsweise die übersichtliche Darstellung der Prämie und farblich hervorgehobene Call-to-Actions, die es dem Nutzer ermöglichen, die wesentlichen Informationen schnell zu erfassen (vgl. Abbildung 12). Ein weiterer Pluspunkt im Vergleich zur Konkurrenz ist der in den Online-Auftritt eingebundene Produktwizard. Dieser benötigt lediglich wenige Eingaben – wie beispielsweise die

2022	Versicherer	Score
1	Dextra Rechtsschutz	8.85
2	Solida Versicherungen	8.20
3	SWICA	7.05
4	K-Tipp Rechtsschutz	7.00
5	Generali Schweiz	6.94
6	Smile	6.90
7	ELVIA	6.76
8	Coop Rechtsschutz	6.75
9	Simpego	6.41
10	Visana	6.33
11	rhenusana	6.10
12	Sanitas	6.04
13	innova Versicherungen	5.92
14	Assura	5.91
15	SLKK VERSICHERUNGEN	5.90

Tabelle 3: Top-15-Versicherer: Online-Vertrieb

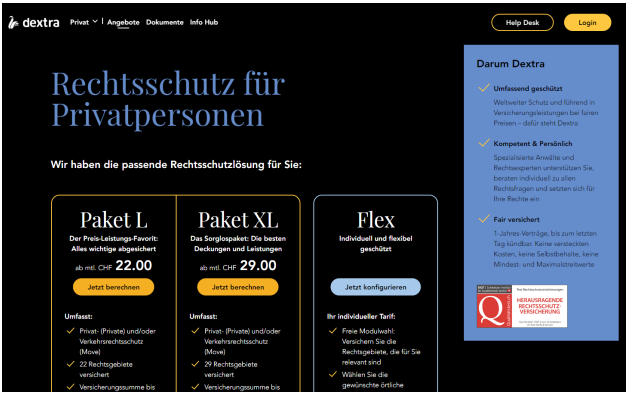


Abbildung 12: Produktangebot Privatpersonen Dextra Rechtsschutz (Quelle: dextra.ch; Zugriff: 11/2022)

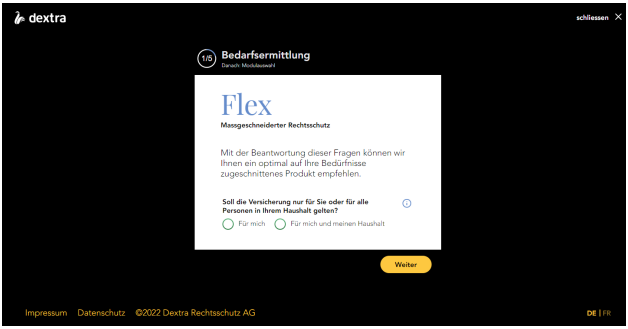


Abbildung 13: Bedarfsermittlung Dextra Rechtsschutz (Quelle: dextra.ch; Zugriff: 11/2022)

persönliche Wohnsituation etc. – und bietet hierauf basierend eine unkomplizierte Bedarfsermittlung, ehe im Anschluss entsprechende Produktvorschläge unterbreitet werden.

Ebenfalls hoch bewertet ist die Solida Versicherungen mit 8.20 Punkten auf Rang 2. Im direkten Vergleich punktet sie mit einer noch besseren Beschreibung des untersuchten Produkts, muss aufgrund des fehlenden Produktwizards allerdings auf wichtige Punkte verzichten. Die Top 3 werden durch die SWICA komplettiert, die insgesamt 7.05 Punkte erzielt und hierbei auch von übersichtlichen Prämien und Call-to-Actions profitiert. Interessanterweise sind sowohl ein Direkt-Anbieter, ein Neoversicherer und ein Krankenversicherer unter den Top 3 vertreten. Generell zeigen unsere statistischen Analysen, dass die Unterschiede zwischen den Versicherer-Kategorien in Bezug auf die Gesamtperformance im Online-Vertrieb für die folgenden Gruppen signifikant unterschiedlich voneinander sind: (i) traditionelle Versicherer vs. Neoversicherer (p-Wert: 0.012), (ii) traditionelle Versicherer vs. Direktanbieter (p-Wert: 0.017), (iii) Krankenversicherer vs. Neoversicherer (p-Wert: 0.032) und (iv) Krankenversicherer vs. Direktanbieter (p-Wert: 0.037).

Zusammenfassung der Dimension Online-Vertrieb

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✗
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Prämientransparenz
2. **Gewichtung der Dimension:** 12 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 1.11
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 5.26
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 8.85
4. **Einfluss der Grösse:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie:** ✔

Platz 1: Dextra Rechtsschutz

1. Transparent dargestelltes Angebot mit verständlich und nachvollziehbar erklärten Versicherungsbedingungen
2. Leicht auffindbare Produktwizards und Online-Prämienrechner, die über ein gutes User Interface verfügen
3. Farblich hervorgehobene Call-to-Actions

3.4. Kategorie Omnichannel: Sanitas

Perspektive der Kunden

Nahezu alle der 1'001 befragten Versicherungsentscheider schätzen es besonders, wenn der Versicherer sowohl schnell (∅ 4.21 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten) als auch korrekt und themenbezogen (∅ 4.13 Punkte) auf deren Anfragen reagiert.

Im Einklang mit den Ergebnissen unserer IFZ Conversational Insurance Studie 2022 (Link zur Studie) spielen Chatbots hingegen keine Rolle: mit durchschnittlich 2.79 Punkten stossen diese unter potenziellen Neukunden auf vergleichsweise wenig Gegenliebe. Interessanterweise zeigt sich diesbezüglich auch kein Unterschied zwischen jüngeren und älteren Personen. Vielmehr wird dieser Kanal auf breiter Basis zurückhaltend beurteilt bzw. teilweise sogar abgelehnt. Auf der anderen Seite präsentieren sich signifikant unterschiedliche Einschätzungen in Bezug auf Video-Chats mit einem Mitarbeiter des Versicherers: während jüngere Personen dies eher schätzen (∅ 3.54 Punkte unter den 18- bis 29-Jährigen) ist die Bedeutung unter der ältesten Altersgruppe der 65+-Jährigen (∅ 2.97 Punkte) deutlich geringer (p-Wert: < 0.001). Dennoch ist auch für diesen Kanal mit einer durchschnittlichen Einschätzung von 2.85 Punkten eine entsprechende Zurückhaltung unter potenziellen Neukunden zu spüren.

In Bezug auf die Grösse des Wohnorts ist beispielsweise festzustellen, dass diese ein entscheidender Einflussfaktor dafür ist, ob Kunden eine Vielzahl an verschiedenen Kontaktkanälen schätzen oder nicht. Besonders deutlich wird dieser Unterschied für die ländliche Bevölkerung mit Einwohnerzahlen unter 5'000 Einwohnern und der städtischen Bevölkerung mit Einwohnerzahlen zwischen 50'000 bis unter 100'000 Einwohnern: während die Ersteren diesem Aspekt eine geringere Bedeutung beimessen (∅ 3.43 Punkte), wird dieser unter den Letzteren (∅ 3.90 Punkte) deutlich höher geschätzt. Die tieferen Einschätzungen in Bezug auf die digitalen Kanäle legt die Vermutung nahe, dass die ländliche Bevölkerung den persönlichen Kontakt stärker schätzt und deshalb weniger stark an digitalen Touchpoints interessiert ist.

Top 15-Versicherer in der Dimension Omnichannel-Kommunikation

Mit einem Gesamtscore von 6.15 Punkten erzielt die Sanitas ein deutlich besseres Ergebnis als die Konkurrenz. Einer der Erfolgsfaktoren – den sie mit der zweitplatzierten Visana (5.69 Punkten) teilt – ist die Möglichkeit der Online-Terminvereinbarung. Der zugrundeliegende Prozess ist in den Abbildungen 14 bis 17 visualisiert. In einem ersten Schritt muss angegeben werden, ob man bereits Sanitas-Kunde ist oder nicht. Anschliessend wird die Form der Beratung (beim Kunden zu Hause, online per Video-Call oder via Telefon) festgelegt. Nach anschliessender Nennung der Postleitzahl – im Fall der Beratung beim Kunden zu Hause – kann eine von insgesamt sechs angebotenen Sprachen ausgewählt werden (vgl. Abbildung 15). Der Kunde hat nun die Wahl, einen der vorgeschlagenen Berater selbst zu wählen oder diesen durch die Sanitas bestimmen zu lassen. Im nächsten Fenster öffnet sich der Kalender des präferierten Beraters

2022	Versicherer	Score
1	Sanitas	6.15
2	Visana	5.69
3	emmental versicherung	5.57
4	Solida Versicherungen	5.27
5	die Mobiliar	5.25
6	Generali Schweiz	4.93
7	Sumiswalder Krankenkasse	4.91
8	Sympany	4.80
9	AXA Schweiz	4.69
10	Krankenkasse Luzerner Hinterland	4.63
11	Pax	4.60
12	Zurich Schweiz	4.51
13	Atupri Gesundheitsversicherung	4.50
14	Coop Rechtsschutz	4.39
15	Appenzeller Versicherungen	4.37

Tabelle 4: Top-15-Versicherer: Omnichannel

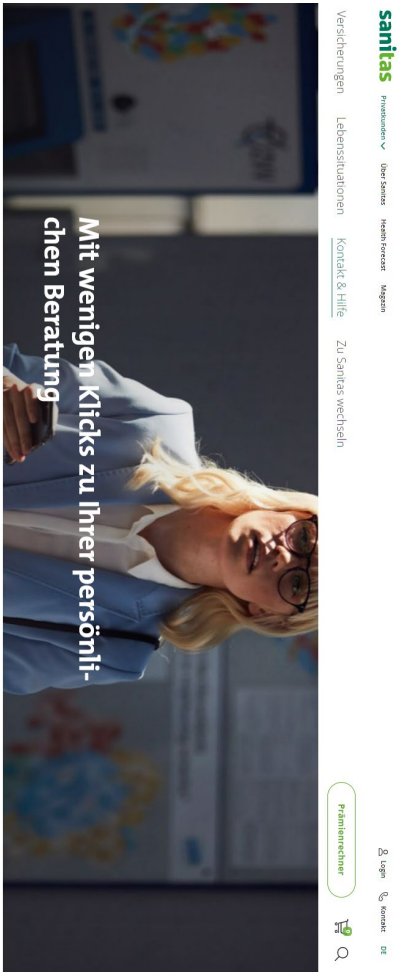


Abbildung 14: Online-Terminvereinbarung Sanitas (Quelle: sanitas.com; Zugriff: 11/2022))

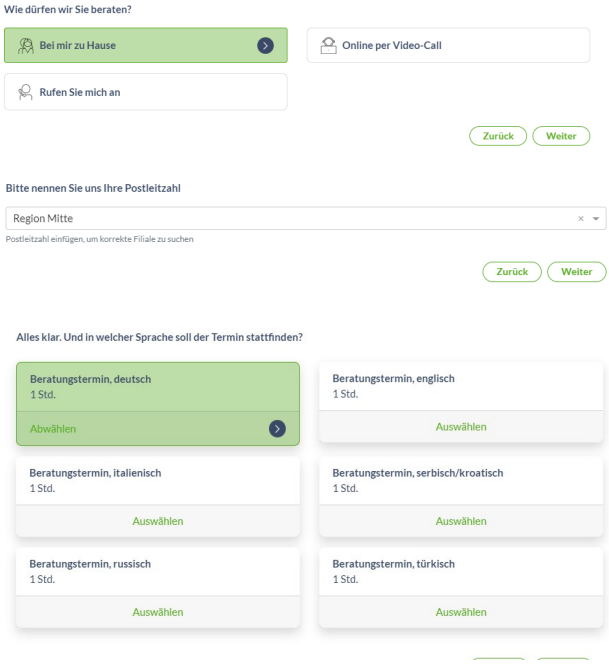


Abbildung 15: Online-Terminvereinbarung Sanitas
(Quelle: sanitas.com; Zugriff: 11/2022))

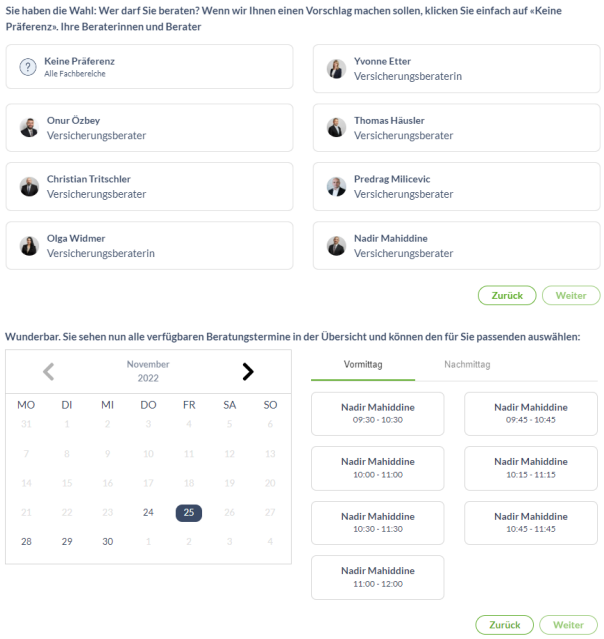


Abbildung 16: Online-Terminvereinbarung Sanitas
(Quelle: sanitas.com; Zugriff: 11/2022))

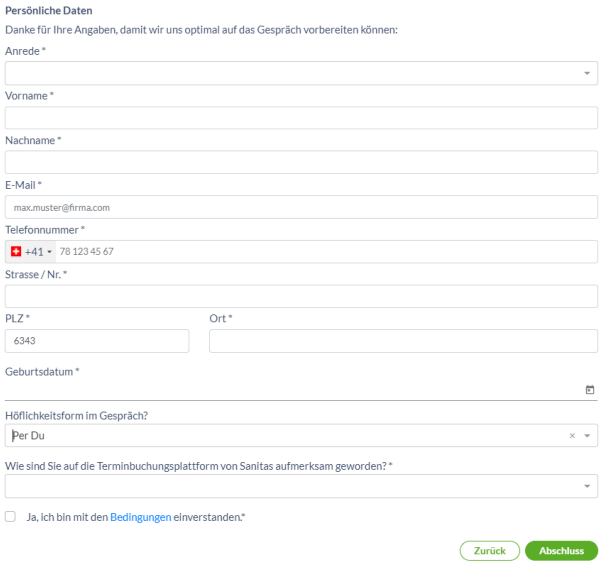


Abbildung 17: Online-Terminvereinbarung Sanitas
(Quelle: sanitas.com; Zugriff: 11/2022))

und die freien Zeitslots werden angezeigt. Der finale Schritt verlangt die Angabe verschiedener Daten zur Vorbereitung des Gesprächs (vgl. Abbildung 17). Besonders hervorzuheben ist hierbei die Möglichkeit, dass der Kunde die Höflichkeitsform des Gesprächs selbst festlegen kann: klassisch per Sie oder modern per Du.

Die drittplatzierte emmental Versicherung (Score: 5.57 Punkte) konnte als einzige Anbieterin die Höchstpunktzahl für ihre Schnelligkeit und Qualität der Antwort auf eine durch uns gestellte Anfrage erreichen. Generell fällt zudem auf, dass mit Ausnahme der SOS Evasan, der Allianz Suisse, der AXA Schweiz und der Mobiliar alle Anbieter vergleichsweise schlecht in Bezug auf ihr Feedbackformular abschnitten. Ferner zeigt sich, dass die Kategorie des Versicherers keinen Einfluss auf den Dimensionsscore hat. Dieser geht mit einem Gewicht von insgesamt 10 % in den Digital Insurance Experience-Score 2022 ein.

Zusammenfassung der Dimension Omnichannel-Kommunikation

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✗
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Schnelligkeit und Qualität der Antwort
2. **Gewichtung der Dimension:** 10 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.47
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 3.38
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 6.15
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Sanitas

1. Toller Prozess der Online-Terminvereinbarung mit einer Vielfalt an verschiedenen Auswahlmöglichkeiten
2. Breites Angebot an verschiedenen Kontaktkanälen, die eine breite Masse verschiedener Kunden anspricht
3. Zügige Rückmeldung auf unsere gestellte Anfrage spiegelt Wertschätzung gegenüber dem Kunden wider und sorgt für eine hohe Zufriedenheit

3.5. Kategorie Social Media & Community: Groupe Mutuel

Perspektive der Kunden

In Bezug auf die Aktivitäten eines Versicherers auf Social Media und im Bereich der Community-Bildung geniesst dessen Reaktion auf negative Bewertungen bzw. Kundenfeedback auf verschiedenen Social-Media-Plattformen und im App Store die höchste Wichtigkeit unter den befragten Personen (∅ 3.09 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten). Im direkten Vergleich zu der Bewertung der anderen Dimensionen ist jedoch festzustellen, dass diese Einschätzungen auf vergleichsweise tiefem Niveau liegen: so betrachten lediglich 17.4 % diesen Aspekt als äusserst wichtig. Eine noch tiefere Bedeutung geniessen die Präsenz und Aktivitäten des Versicherers auf verschiedenen Social-Media-Plattformen (∅ 2.38 Punkte) bzw. Business Social-Media-Plattformen (∅ 2.40 Punkte).

Anhand dieser Ergebnisse drängt sich unweigerlich die Frage auf, ob Unterschiede in Bezug auf verschiedene Kundenfaktoren existieren. Wenig erstaunlich liefern die statistischen Analysen zutage, dass insbesondere die beiden älteren Altersgruppen (vgl. Abbildung 4 in Kapitel 2.6 auf Seite 20) diese digitalen Aktivitäten als weniger bedeutsam empfinden als die jüngeren Generationen (p-Werte < 0.001). Vergleichbare Unterschiede präsentieren sich auch für verschiedene Gruppenvergleiche in Bezug auf deren Online-Verhalten (vgl. Abbildung 5 in Kapitel 2.6 auf Seite 20). Erstaunlicherweise unterscheiden sich jedoch nicht die beiden Extremen statistisch signifikant voneinander (weniger als eine Stunde online pro Tag und mehr als acht Stunden online pro Tag), sondern vielmehr diejenigen mit mittleren Online-Zeiten pro Tag. Es könnte somit die Hypothese angestellt werden, dass sich sowohl die Wenig-Nutzer als auch die Maximal-Nutzer des Internets auf andere Themen konzentrieren und beide zu wenig Zeit bzw. Interesse am Social Media-Auftritt ihres Versicherers haben. Weiterhin gelten auch die folgenden Zusammenhänge: je grösser der Haushalt, je grösser die Anzahl an Kindern im Haushalt und je grösser der Wohnort, desto wichtiger ist der Social Media-Auftritt des Versicherers für einen potenziellen Neukunden.

Top 15-Versicherer in der Dimension Social Media & Community

Mit einem durchschnittlichen Score von 5.69 Punkten zeigt sich die Performance der Top 15-Versicherer in der Dimension Social Media & Community auf einem vergleichsweise hohen Niveau (vgl. Tabelle 5). Den Spitzenplatz mit einem aggregierten Score von 6.29 Punkten erreicht die Groupe Mutuel, die insbesondere durch ihren Auftritt und die regen Aktivitäten auf den Business-Social-Media-Plattformen punkten konnte (vgl. Abbildung 18). Auch mittels Facebook (vgl. Abbildung 19) und Instagram (vgl. Abbildung 20) unterstützt der Versicherer sein kürzlich erfolgtes Rebranding dank regelmässigem Content in Bezug auf verschiedene Bereiche des Alltags der Kunden.

Die beiden zweit- bzw. drittplatzierten Smile (Score: 6.23 Punkte) und KPT (Score: 6.20 Punkte) zeichnen sich hingegen primär durch ihr zügiges und individuelles Feedback auf Kritik (Smile) und ebenfalls die Aktivitäten im Bereich

2022	Versicherer	Score
1	Groupe Mutuel	6.29
2	Smile	6.23
3	KPT	6.20
4	SWICA	6.17
5	die Mobiliar	6.11
6	CSS	6.07
7	sodalis gesundheitsgruppe	6.01
8	ÖKK	6.00
9	Vaudoise	5.64
10	Generali Schweiz	5.59
11	AXA Schweiz	5.39
12	Sanitas	5.06
13	CONCORDIA	4.89
14	Sympany	4.87
15	Helsana	4.82

Tabelle 5: Top-15-Versicherer: Social Media

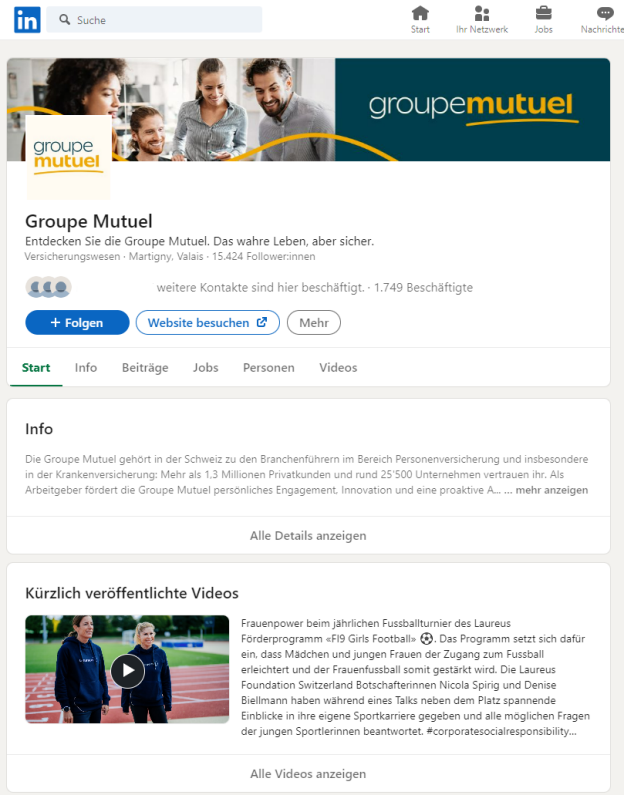


Abbildung 18: LinkedIn-Auftritt der Groupe Mutuel
(Quelle: linkedin.com; Zugriff: 11/2022)

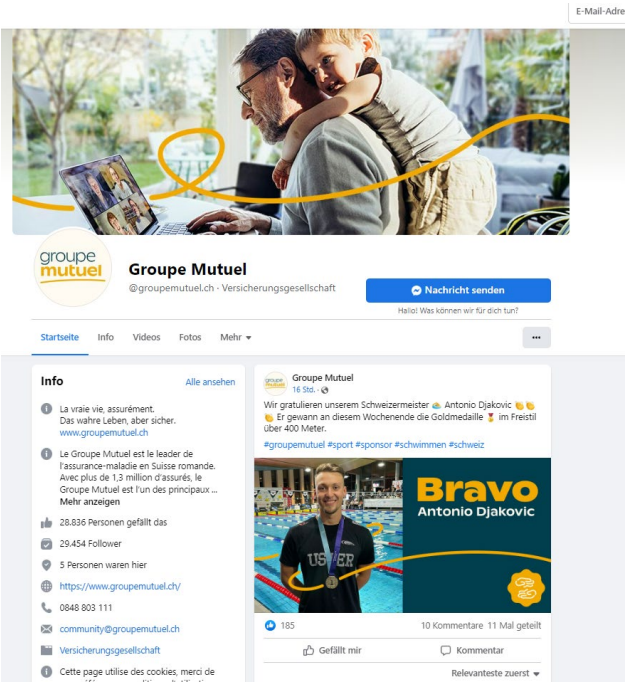


Abbildung 19: Facebook-Auftritt der Groupe Mutuel
(Quelle: facebook.com; Zugriff: 11/2022)

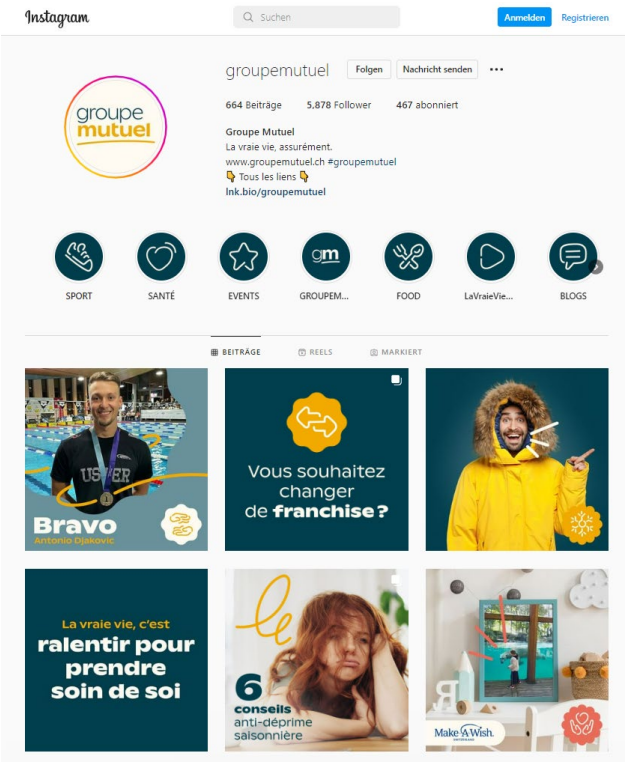


Abbildung 20: Instagram-Auftritt der Groupe Mutuel
(Quelle: instagram.com; Zugriff: 11/2022)

Business Social Media (KPT) aus. Über alle Versicherer hinweg ist interessant zu beobachten, dass 20 Top-Performern mit Scores über der 4-Punkte-Marke am unteren Ende des Spektrums auch 16 Gesellschaften gegenüberstehen, die weniger als 2 Punkte erzielen konnten. Gerade in Bezug auf die Interessen der jüngeren Generationen könnte sich beim Ausbau der eigenen Aktivitäten im Bereich Social Media ein interessantes Wachstumsfeld ergeben.

Zusammenfassung der Dimension Social Media & Community

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✔
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Reaktion auf Kundenfeedback
2. **Gewichtung der Dimension:** 8 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.15
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 3.20
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 6.29
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Groupe Mutuel

1. Hohe Präsenz des Versicherers auf verschiedenen Social Media-Plattformen
2. Rege Aktivitäten und die Publikation von regelmässigem Content aus alltäglichen Bereichen der Kunden trägt zur Community-Bildung und Identifikation mit dem Anbieter bei

3.6. Kategorie Kundenbindungsprogramme: Allianz Suisse

Perspektive der Kunden

Kundenbindungsprogramme von Versicherern werden von potenziellen Neukunden eher neutral betrachtet: so liegen die durchschnittlichen Wichtigkeiten der abgefragten Aspekte in diesem Bereich zwischen 3.33 Punkten (Vielfalt des Angebots an Kundenbindungsprogrammen) und 3.78 Punkten (Vorteile der Kundenbindungsprogramme sind transparent und leicht verständlich dargestellt). Ungeachtet dieser zurückhaltenden Einschätzung ist insbesondere für den letztgenannten Aspekt festzustellen, dass knapp zwei Drittel der befragten Personen (66.4 %) dies als mindestens wichtig empfinden. Ein ähnlicher hoher Anteil von 62.4 % ergibt sich in Bezug auf die Attraktivität der offerierten Kundenbindungsprogramme. Anhand dieser Analysen kann somit die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Kunden weniger ein breites Angebot an verschiedenen Programmen schätzen, sondern vielmehr eine gut sortierte Auswahl mit attraktiven Konditionen, die transparent und leicht verständlich dargestellt sind.

Hinsichtlich der soziodemografischen Faktoren zeigt sich, dass statistisch signifikante Unterschiede bestehen: so sind diese beispielsweise zwischen älteren und jüngeren Altersgruppen besonders ausgeprägt. Konkret stossen die Angebote der Versicherer in diesem Bereich vorrangig auf die Bedürfnisse der jüngeren Kunden, wohingegen das Interesse mit zunehmendem Alter nachzulassen scheint. Interessanterweise sind nur vereinzelt statistisch signifikante Unterschiede in Bezug auf das Haushaltseinkommen zu ermitteln: so kann dieses beispielsweise die wahrgenommene Attraktivität der Anzahl der vom Versicherer angebotenen Programme erklären (eher geschätzt von Personen mit höherem Haushaltseinkommen). Etwaige durch die Programme zu erzielende Rabatte (beispielsweise beim Abschluss mehrerer Versicherungen oder vergünstigte Tickets zu ausgewählten Events) sind statistisch hingegen gänzlich unabhängig vom Einkommen des potenziellen Neukunden.

Top 15-Versicherer in der Dimension Kundenbindungsprogramme

Aus unseren Analysen des Angebots der Kundenbindungsprogramme der schweizerischen Versicherer geht die Allianz Suisse mit einem Score von 7.40 Punkten als eindeutiger Sieger hervor. Überzeugen konnte deren Programm mit dessen Vielfalt und der Tatsache, dass dieses eine breite Masse an Kunden anspricht und nicht auf eine spezifische Zielgruppe zugeschnitten ist. In Abbildung 22 ist dargestellt, welche Vorteile ein Kunde in Abhängigkeit seiner Anzahl an Policen geniesst. Aufgegliedert sind diese Vorteile wiederum in (i) Treueboni, (ii) Prämienvorteile und (iii) Zusatz-Services. Während bereits zwei Policen beispielsweise für einen Tankrabatt in Höhe von drei Rappen beim Allianz-Partner AVIA berechtigen (einzulösen mittels einer Tankkarte), erhalten Kunden mit vier Policen einen maximalen Rabatt in Höhe von CHF 150.- bei der nächsten Reisebuchung via Kuoni. Ebenso steigen die Zusatz-Services mit der Anzahl Policen, beispiels-

2022	Versicherer	Score
1	Allianz Suisse	7.40
2	Baloise	6.95
3	SWICA	6.07
4	CSS	5.98
5	Visana	5.98
6	sodalis gesundheitsgruppe	5.80
7	Assura	5.57
8	Zurich Schweiz	5.55
9	die Mobiliar	5.50
10	Helvetia	5.20
11	Helsana	5.05
12	Smile	4.95
13	ÖKK	4.95
14	CONCORDIA	4.95
15	Krankenkasse Steffisburg	4.93

Tabelle 6: Top-15-Versicherer: Kundenbindungsprogramme

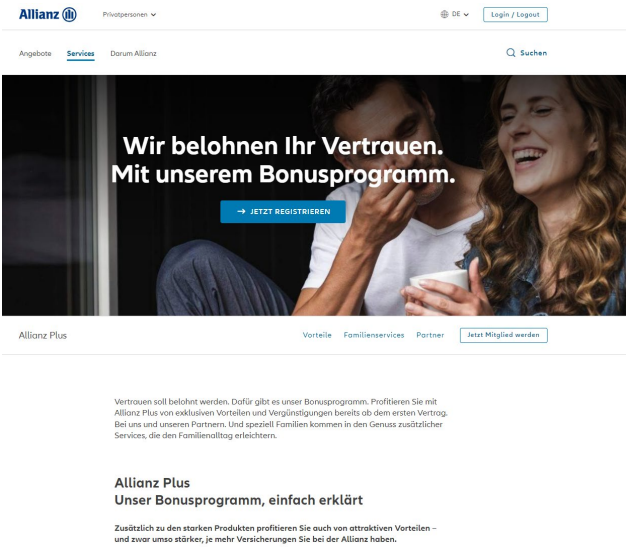
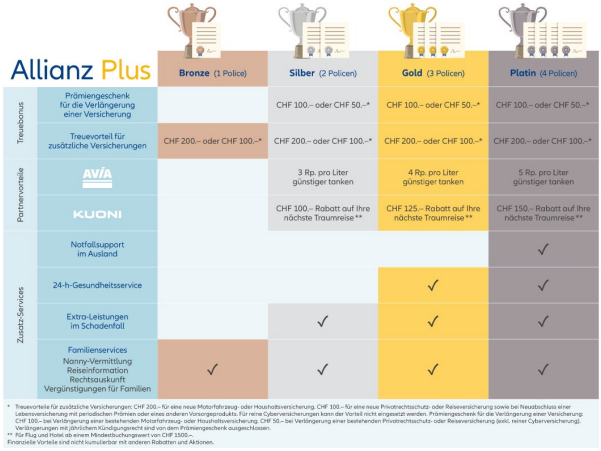


Abbildung 21: Kundenbindungsprogramme Allianz Suisse
(Quelle: allianz.ch; Zugriff: 11/2022)



Allianz Plus		Bronze (1 Police)	Silber (2 Policen)	Gold (3 Policen)	Platin (4 Policen)
Treuebonus	Prämiengeschenk für die Verlängerung einer Versicherung		CHF 100.– oder CHF 50.–*	CHF 100.– oder CHF 50.–*	CHF 100.– oder CHF 50.–*
	Treuevorteil für zusätzliche Versicherungen	CHF 200.– oder CHF 100.–*	CHF 200.– oder CHF 100.–*	CHF 200.– oder CHF 100.–*	CHF 200.– oder CHF 100.–*
Partnervorteile	AVIA		3 Rp. pro Liter günstiger tanken	4 Rp. pro Liter günstiger tanken	5 Rp. pro Liter günstiger tanken
	KUONI		CHF 100.– Rabatt auf Ihre nächste Traumreise **	CHF 125.– Rabatt auf Ihre nächste Traumreise **	CHF 150.– Rabatt auf Ihre nächste Traumreise **
Zusatz-Services	Notfallsupport im Ausland				✓
	24-h-Gesundheitsservice			✓	✓
	Extra-Leistungen im Schadenfall		✓	✓	✓
	Familienservices Nanny-Vermittlung Reiseinformation Rechtsauskunft Vergünstigungen für Familien	✓	✓	✓	✓

* Treuevorteile für zusätzliche Versicherungen: CHF 200.– für eine neue Motorfahrzeug- oder Haushaltsversicherung, CHF 100.– für eine neue Privatrechtsschutz- oder Reiseversicherung sowie bei Neuabschluss einer Lebensversicherung mit periodischen Prämien oder eines anderen Vorsorgeprodukts. Für reine Cyberversicherungen kann der Vorteil nicht eingesetzt werden. Prämiengeschenk für die Verlängerung einer Versicherung: CHF 100.– bei Verlängerung einer bestehenden Motorfahrzeug- oder Haushaltsversicherung, CHF 50.– bei Verlängerung einer bestehenden Privatrechtsschutz- oder Reiseversicherung (exkl. reiner Cyberversicherung). Verlängerungen mit jährlichem Kündigungsrecht sind von dem Prämiengeschenk ausgeschlossen.
** Für Flug und Hotel ab einem Mindestbuchungswert von CHF 1500.–.
Finanzielle Vorteile sind nicht kumulierbar mit anderen Rabatten und Aktionen.

Abbildung 22: Überblick Allianz Plus
(Quelle: allianz.ch; Zugriff: 11/2022)

weise in Form eines 24h-Gesundheitsservices oder eines Notfallsupports im Ausland. Darüber hinaus verteilt die Allianz jährlich einen Gutscheinbogen mit Vergünstigungen bei ausgewählten Partnern, beispielsweise auf brack.ch, für die Drogerie Müller etc.

Die auf Rang 2 einsortierte Baloise zeichnet sich ebenfalls durch einen grossen Umfang ihres Bonusprogramms aus (Score: 6.95 Punkte). An dieses können insgesamt neun Verträge aus unterschiedlichen Zweigen (beispielsweise maximal ein Vertrag aus dem Zweig Gebäude und maximal drei Verträge aus dem Zweig Motorfahrzeug) angerechnet werden. Die Grundlage, die zur Teilnahme am Bonusprogramm Baloise Plus berechtigt, ist allerdings deren Haushaltversicherung (bestehend aus Hausrat- und Privathaftpflichtversicherung) – jeder weitere Vertrag ermöglicht anschliessend den Genuss verschiedener Vorteile. Die Top 3 werden durch die SWICA mit einem Score von 6.07 Punkten komplettiert. Mittels ausgewählter Challenges (Quiz-, Live- und Tracking-Challenges) können deren Kunden Punkte sammeln, die im Maximalfall eine Prämienreduktion in Höhe von 5 % (Zusatzversicherung ambulant) bzw. 15 % (Zusatzversicherung Spital) ermöglichen.

Über alle Anbieter hinweg zeigen die Analysen, dass es keine statistisch signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Kategorie des Versicherers gibt. Ebenso liegt der durchschnittlich erzielte Score mit 3.27 Punkten im Mittelfeld aller Dimensionen.

Zusammenfassung der Dimension Kundenbindungsprogramme

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✔
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Programm
2. **Gewichtung der Dimension:** 11 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.30
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 3.27
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 7.40
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Allianz Suisse

1. Einfach zugängliches Bonusprogramm, dessen Vorteile transparent dargestellt und leicht verständlich beschrieben werden
2. Aufsplittung der Vorteile in drei Kategorien, die eine breite Masse an Kunden ansprechen und nicht ausschliesslich auf ein spezifisches Kundensegment abzielen
3. Attraktive Rabatte, die vergleichsweise einfach zu erreichen sind

3.7. Kategorie Online-Meldung Schadensfall: Zurich Schweiz

Perspektive der Kunden

Beide unter der Dimension Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall zusammengefassten Aspekte (die bequeme rein digitale Einreichung via Webseite und die Übersichtlichkeit und Transparenz des Prozesses und dessen gegenwärtigen Status) sind gemäss der Einschätzung der von uns befragten 1'001 Versicherungsentscheider wichtig (∅ 4.00 Punkte bzw. 4.25 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten). Insbesondere die Transparenz und der jederzeitige Zugriff auf den aktuellen Stand ist von grossem Interesse: insgesamt 82.7 % bewerten dies als mindestens wichtig (50.0 % sogar als äusserst wichtig). Am unteren Ende des Spektrums bewerten lediglich 9.3 % bzw. 5.2 % der Umfrageteilnehmer diese beiden Aspekte als maximal wenig wichtig. Im Vergleich über alle von uns analysierten Dimensionen hinweg bestärkt dies die Vermutung, dass der Moment eines Schadens für Kunden von höchster Bedeutung in ihrer Insurance Customer Journey ist und dem diesbezüglichen Angebot der Assekuranz eine ausserordentlich wichtige Rolle zukommt.

Interessanterweise sind jedoch nicht alle soziodemografischen Faktoren ausschlaggebend für die Bedeutung des Online-Prozesses der Schadensmeldung bzw. Anmeldung eines Leistungsfalls. Keine Rolle spielen unter anderem (i) das Geschlecht, (ii) das Online-Verhalten, (iii) die Grösse des Wohnorts und (iv) das Nettoeinkommen des Haushalts. Ein statistisch signifikanter Unterschied zeigt sich hingegen in Abhängigkeit vom Alter des Versicherungsentscheiders, da insbesondere die ältesten Umfrageteilnehmer (65+ Jahre) die Übersichtlichkeit der Einreichung sowie den möglichen Statuscheck wesentlich stärker wertschätzen als die drei jüngsten Altersgruppen, die sämtliche befragten Personen zwischen 18 und maximal 49 Jahren umfassen (p-Werte: < 0.001). Weitere statistisch signifikanten Unterschiede zeigen sich in Bezug auf die Haushaltsgrösse und die Anzahl an Kindern im Haushalt.

Top 15-Versicherer in der Dimension Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall

Auf dem ersten Rang aller betrachteten Versicherer befindet sich die Zurich Schweiz mit einem Score von 7.43 Punkten. Ausschlaggebend für diese hohe Bewertung ist die anbieterübergreifend beste User Experience, die die Zurich Schweiz für die Online-Einreichung eines Schadens ihren Kunden bietet. Die Abbildungen 23 bis 25 bieten einen kurzen Auszug aus der Customer Journey. Zunächst einmal ist der Prozess direkt von der Startseite aus zugänglich und somit bequem zu erreichen. In einem nächsten Schritt kann dann aus verschiedenen Bereichen eine Auswahl getroffen werden – beispielsweise Motorfahrzeug, Reisen, Sach & Haft – etc., ehe anschliessend die jeweils zur Verfügung stehenden Möglichkeiten dargestellt werden. Mit Ausnahme des Bereichs Leben ist durchweg eine Online-Einreichung möglich, entweder via Webseite direkt oder Formular, welches anschliessend hochgeladen werden kann. Im Bereich Motor-

2022	Versicherer	Score
1	Zurich Schweiz	7.43
2	Generali Schweiz	6.63
3	Vaudoise	6.29
4	Baloise	5.67
5	Appenzeller Versicherungen	5.44
6	Helvetia	5.34
7	Allianz Suisse	5.15
8	Coop Rechtsschutz	5.15
9	K-Tipp Rechtsschutz	5.01
10	GVB Privatversicherungen	4.86
11	Assista Protection juridique	4.86
12	die Mobiliar	4.77
13	Simpego	4.53
14	emmental versicherung	4.17
15	ELVIA	3.89

Tabelle 7: Top-15-Versicherer: Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall

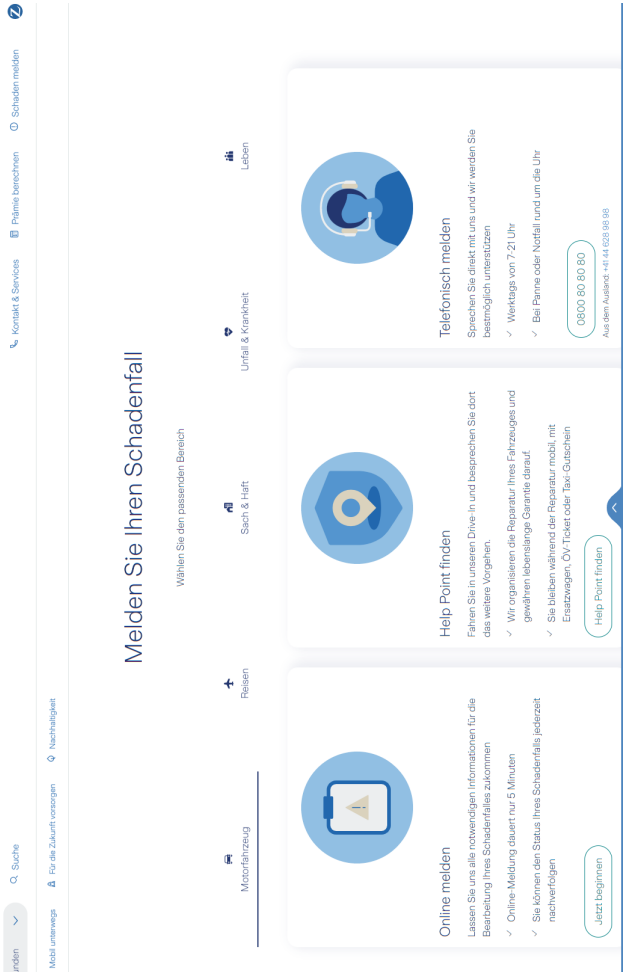


Abbildung 23: Schadenmeldungsprozess der Zurich Schweiz (Quelle: zurich.ch; Zugriff: 11/2022)

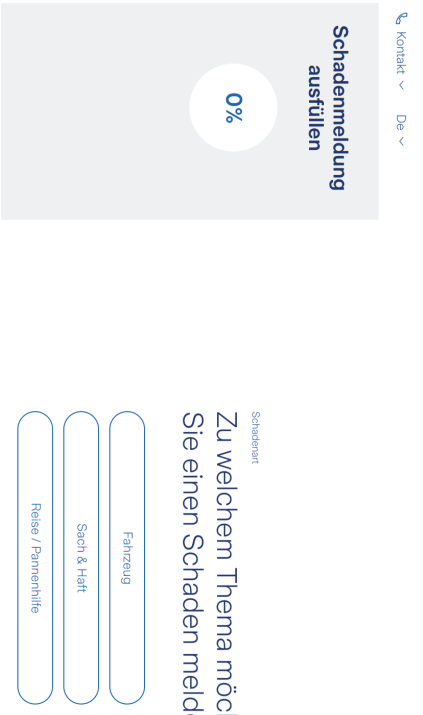


Abbildung 24: Schadenmeldungsprozess der Zurich Schweiz (Quelle: zurich.ch; Zugriff: 11/2022)

Abbildung 25: Schadenmeldungsprozess der Zurich Schweiz
(Quelle: zurich.ch; Zugriff: 11/2022)

fahrzeug öffnet sich bei der gewählten Online-Einreichung ein neues Fenster, in welchem verschiedene Eingaben zum Abschluss des Prozesses getätigt werden können (für einen Auszug vgl. Abbildung 25). Hervorzuheben ist ebenfalls die klare Anzeige des aktuellen Status, sodass während der Meldung jederzeit ersichtlich ist, welche Angaben bzw. Dokumente noch gemacht bzw. hochgeladen werden müssen.

Auf dem zweiten und dritten Rang befinden sich mit der Generali Schweiz (Score: 6.63 Punkte) und der Vaudoise (Score: 6.29 Punkte) ebenfalls zwei traditionelle Versicherer. Die Generali Schweiz punktet in unserem Vergleich mit der besten Zugänglichkeit zum Prozess, da der Button zur Schadeneinreichung direkt auf der Startseite farblich hervorgehoben und zentriert im Mittelpunkt steht. Über alle Top 15-Versicherer hinweg ergibt sich ein durchschnittlicher Score von 5.28 Punkten.

In der vertieften Auswertung auf Stufe der Anbieter präsentieren sich darüber hinaus statistisch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Kategorie des Versicherers, konkret zwischen den Krankenversicherern und den traditionellen Versicherern (p-Wert: < 0.001): während die Letzteren einen durchschnittlichen Score von 4.08 Punkten erzielten, schnitten die Krankenversicherer mit einem durchschnittlichen Score von 1.09 Punkten deutlich schlechter ab. Hintergrund ist, dass diese zwar die Online-Einreichungen von Rechnungen nahezu durchweg anbieten, dies allerdings einen Kundenlogin voraussetzt. Aus Sicht eines potenziellen Neukunden besteht an dieser Stelle enormes Verbesserungspotenzial: unter der Annahme, dass dieser Aspekt eine grosse Rolle während des Informationsprozesses spielt, hat er vor Abschluss der Police keinerlei Möglichkeit, diesen für ihn wichtigen Schritt auszuprobieren.

Zusammenfassung der Dimension Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✗
2. **Einfluss des Alters:** ✓
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✗
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✗
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✓
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✓
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Übersichtlichkeit und abrufbarer Status des Prozesses der Online-Schadensmeldung
2. **Gewichtung der Dimension:** 12 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.24
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 2.41
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 7.43
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Zurich Schweiz

1. Leicht zugänglicher Schadenmeldungsprozess direkt von der Startseite aus
2. Transparente Auswahl verschiedener Bereiche mit anschliessend dargestellten Möglichkeiten, den Schaden (online) zu melden bzw. einzureichen
3. Transparente Darstellung des Prozessfortschritts, sodass jederzeit ersichtlich ist, welche Angaben noch gemacht bzw. welche Unterlagen noch hochgeladen werden müssen

3.8. Kategorie Mobile Apps: Smile

Perspektive der Kunden

Mobile Apps dominieren zunehmend den Alltag, wenngleich die kritische Frage gestellt werden muss, ob diese aufgrund des Low-Interest-Charakters von Versicherungsprodukten im Kontext der Assekuranz überhaupt vonnöten sind. Die konkrete Nachfrage nach den zentralen Aspekten, aufgrund derer eine Mobile App eines Versicherers tatsächlich genutzt wird, zeigt, dass sich die Kunden primär einen breiten Funktionsumfang (beispielsweise die Einreichung einer Schadensmeldung etc.) und die Einbettung innovativer Features (beispielsweise Erhalt von Push-Nachrichten bei Geisterfahrern, Unwettern etc.) wünschen: für knapp 57.1 % der befragten Versicherungsentscheider ist dies von mindestens wichtiger Bedeutung (∅ 3.54 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten). Eine gleich hohe durchschnittliche Relevanz geniesst die Auffindbarkeit der App auf der Webseite des Versicherers. Konkret sollte diese direkt von der Startseite aus zugänglich sein, sodass diese bequem heruntergeladen werden kann. Weniger wichtig ist hingegen die Möglichkeit, die App via Testaccount vorab zu testen: rund 60 % der Befragten messen diesem Aspekt keine bzw. nur eine geringe Bedeutung bei.

Im Rahmen einer vertieften Analyse lassen sich statistisch signifikante Unterschiede zwischen sämtlichen soziodemografischen Faktoren identifizieren. In Bezug auf das Geschlecht zeigt sich beispielsweise, dass den Frauen ein breiterer Funktionsumfang wichtiger ist als den Männern. Ebenso konzentrieren sich diejenigen Kunden, die privat mehr als acht Stunden pro Tag im Internet verbringen, stärker auf die Bewertungen der Mobile App durch andere Nutzer als diejenigen Personen, die lediglich zwei Stunden pro Tag online unterwegs sind.

Eine weitere interessante Beobachtung lässt sich auf den Einfluss der Anzahl an Kindern im Haushalt zurückführen. Konkret ist dieser Effekt besonders ausgeprägt am Übergang zwischen den Haushalten ohne Kinder und denjenigen mit einem Kind: die erstgenannten Befragten zeigen deutlich weniger Interesse an der Nutzung der Mobile App eines Versicherers als diejenigen Personen, die

in einem 1-Kind-Haushalt wohnen. Ein ähnlicher Einfluss hat die Gesamtzahl an Personen im Haushalt. Vereinfacht zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Single-Haushalte eine App ebenfalls weniger relevant einschätzen als diejenigen potenziellen Kunden, die in Mehrpersonen-Haushalten wohnen.

Top 15-Versicherer in der Dimension Mobile Apps

Tabelle 8 bietet eine Übersicht der Top 15-Versicherer in der Dimension Mobile Apps. An der Spitze befindet sich mit einem Score von 7.20 Punkten die Mobile App der Smile (vgl. die Abbildungen 26 bis 28). Massgebliche Treiber hinter dieser Top-Platzierung sind die leichte Auffindbarkeit auf der Webseite, die gute Bewertungen unter den Kunden und die beste Beschreibung unter allen analysierten Versicherern. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist, dass die App auch von Nichtkunden genutzt werden kann. Konkret offeriert Smile allen Nut-

2022	Versicherer	Score
1	Smile	7.20
2	Aquilana Versicherungen	6.38
3	Swiss Life	6.34
4	Assura	6.10
5	sodalis gesundheitsgruppe	5.92
6	die Mobiliar	5.79
7	Visana	5.46
8	innova Versicherungen	5.37
9	Sanitas	5.21
10	Sympany	4.96
11	Groupe Mutuel	4.77
12	EGK	4.77
13	KPT	4.65
14	Helsana	4.60
15	CSS	4.47

Tabelle 8: Top-15-Versicherer: Mobile Apps

Abbildung 26: Mobile App-Angebot der Smile
(Quelle: smile-insurances.com; Zugriff: 11/2022)

Abbildung 27: Smile App im Google Play Store
(Quelle: play.google.com; Zugriff: 11/2022)

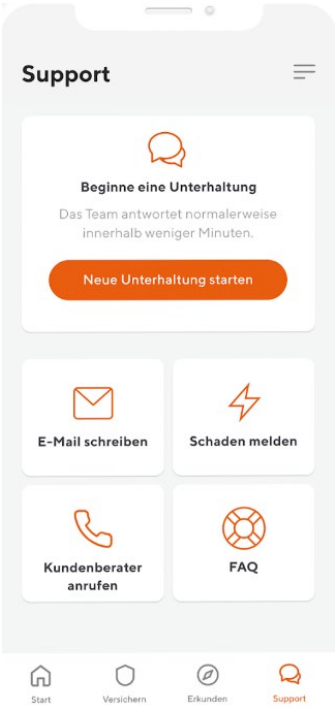


Abbildung 28: Support innerhalb der Smile App
(Quelle: smile-insurances.com; Zugriff: 11/2022)

zern die Möglichkeit, eine kostenlose Online-Kaufschutzversicherung in der App zu aktivieren. Voraussetzungen sind, dass der Nutzer mindestens 18 Jahre alt ist und, dass der Warenwert des Versicherungsgegenstands einen Mindestwert von CHF 50.- aufweist. Die Kosten für die Rücksendung und/oder die Erstattung des Kaufpreises werden einmal pro Versicherungsjahr in einer maximalen Höhe von bis zu CHF 300.- pro Versicherungsfall übernommen.

Die Top 3 werden durch die Aquilana Versicherungen auf Rang 2 (Score: 6.38) und die Swiss Life auf Rang 3 (Score: 6.34) komplettiert. Deren Angebote bestechen durch die leichte Auffindbarkeit und die Top-Kundenbewertungen (Swiss Life). Mit einem durchschnittlichen Score von 5.47 Punkten wird deutlich, dass die Schweizer Assekuranz in Bezug auf ihr Mobile App-Angebot bereits einen soliden Stand erreicht hat. Hierbei gibt es auf dem 5 %-Signifikanzniveau keine statistisch bedeutenden Unterschiede zwischen den Kategorien der Versicherer.

Zusammenfassung der Dimension Mobile Apps

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✔
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Funktionsumfang der App
2. **Gewichtung der Dimension:** 10 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.17
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 2.71
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 7.20
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Smile

1. Starke Konzentration auf die Mobile App, die in einem breiten Funktionsumfang resultiert
2. Leichte Auffindbarkeit auf der Webseite und hohe Bewertungen durch die Kunden
3. Einbettung innovativer Features, wie beispielsweise die kostenlose smile.shopping-Versicherung oder der Drive Coach

3.9. Kategorie Online-Services: Aquilana Versicherungen

Perspektive der Kunden

Das (klassische) Pendant zur Mobile App stellen die auf der Webseite des Versicherers angebotenen Online-Services dar. Diese sprechen insbesondere diejenigen Kunden an, die ihre Angelegenheiten zwar rein digital abwickeln, allerdings keine Mobile App herunterladen und installieren möchten. Zieht man die aggregierten Wichtigkeiten (auf einer Skala von 1: überhaupt nicht wichtig bis 5: sehr wichtig) heran, ergibt sich folgende Rangfolge: (1) vollständig und leicht verständliche Beschreibung auf der Webseite des Versicherers (∅ 3.95 Punkte), (2) Auffindbarkeit auf der Startseite des Versicherers, sodass diese bequem genutzt werden können (∅ 3.75 Punkte), (3) Angebot eines breiten Funktionsumfangs (beispielsweise Beantragung von Leistungen etc.) und innovativen Features (beispielsweise Verlinkung auf Shop, um Rauchwarnmelder zu kaufen etc.) (∅ 3.38 Punkte). Erstaunlicherweise ist der erstgenannte Aspekt für nahezu drei Viertel der Versicherungsentscheider (74.0 %) wichtig bzw. überaus wichtig. Im direkten Vergleich übersteigt dies die korrespondierenden Anteile der Aspekte (1) und (2) mitunter deutlich (korrespondierende Anteile: 65.0 % bzw. 49.2 %).

Wenngleich das tägliche Online-Verhalten die Nutzung der Online-Services nicht erklären kann, zeigen sich für alle weiteren soziodemografischen Faktoren statistisch signifikante Einflüsse. Analog zu den Mobile Apps stehen die jüngeren Altersgruppen den Online-Services offener gegenüber als die älteren Altersgruppen (p-Werte: < 0.001). Ebenso ist der identische Effekt in Bezug auf die Frage, ob Kinder im Haushalt wohnhaft sind oder nicht, zu beobachten: diejenigen Personen aus Haushalten ohne Kinder nutzen Online-Services tendenziell weniger als diejenigen mit einem Kind (p-Werte: < 0.001). Hinsichtlich der Geschlechter ist festzuhalten, dass den Frauen die Auffindbarkeit und die leicht verständliche Beschreibung wichtiger ist als den Männern. Eine weitere Hypothese lässt sich anhand des Einflusses der Grösse des Wohnorts bestätigen: diejenigen Personen aus Gemeinden mit maximal 5’000 Einwohnern stellen deutlich tiefere Anforderungen an den Funktionsumfang der Online-Services als dieje-

nigen Personen, die in grossen Städten (Einwohnerzahl > 150'000) wohnhaft sind. Abschliessend ist festzuhalten, dass Online-Services auch stärker von den Besserverdienern genutzt wird.

Top 15-Versicherer in der Dimension Online-Services

Mit der Aquilana Versicherungen (Score: 4.63) und der sodalis gesundheitsgruppe (Score: 4.61) finden sich zwei Krankenversicherer an der Spitze unseres diesjährigen Rankings, die nahezu die gleiche Anzahl an Punkten erzielen konnten (vgl. Tabelle 9): während die Aquilana Versicherungen insbesondere mit hochqualitativen Beschreibungen ihrer Online-Services punkten konnte, hatte die sodalis gesundheitsgruppe einen Vorteil hinsichtlich der besseren Auffindbarkeit. Der jeweils angebotene Funktionsumfang ist hingegen nahezu identisch und liegt ebenfalls an der Spitze unserer Stichprobe von 46 schweizerischen Versi-

2022	Versicherer	Score
1	Aquilana Versicherungen	4.63
2	sodalis gesundheitsgruppe	4.61
3	Helvetia	4.55
4	Baloise	4.24
5	die Mobiliar	3.96
6	CSS	3.63
7	Atupri Gesundheitsversicherung	3.51
8	rhenusana	3.49
9	Agrisano Versicherungen	3.48
10	KPT	3.47
11	ELVIA	3.44
12	Visana	3.34
13	Krankenkasse Steffisburg	3.29
14	Pax	3.19
15	Assura	3.09

Tabelle 9: Top-15-Versicherer: Online-Services

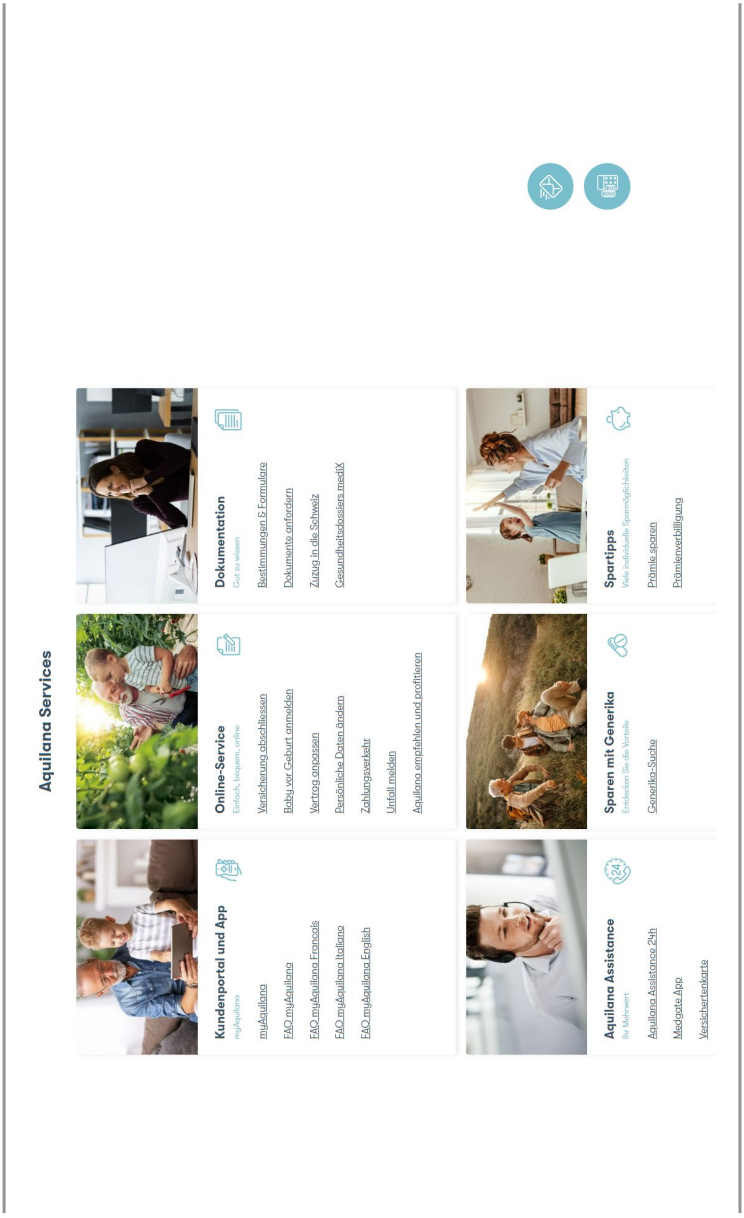


Abbildung 29: Online-Services der Aquilana Versicherungen
(Quelle: aquilana.ch; Zugriff: 11/2022)

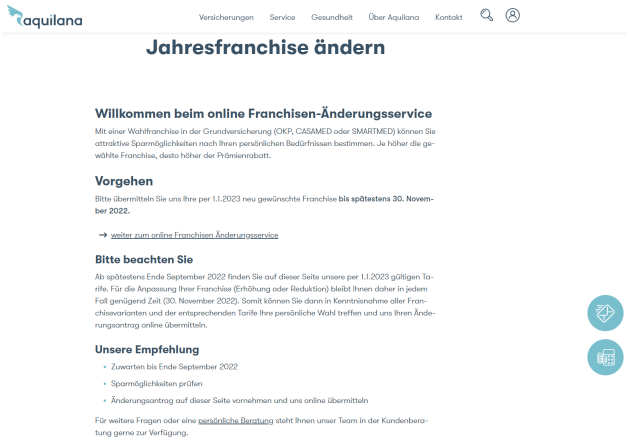


Abbildung 30: Änderung der Franchise der Aquilana Versicherungen (Quelle: aquilana.ch; Zugriff: 11/2022)

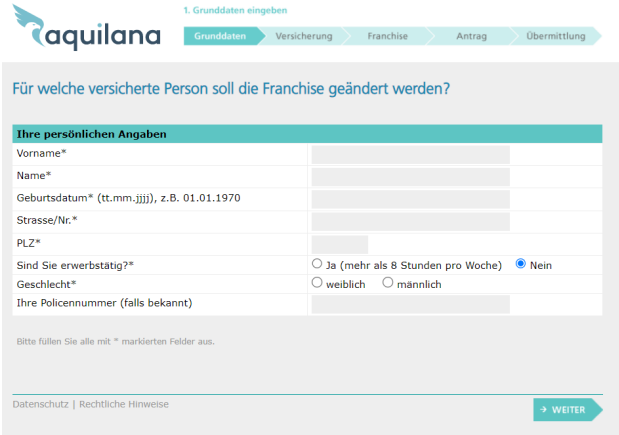


Abbildung 31: Änderung der Franchise der Aquilana Versicherungen (Quelle: aquilana.ch; Zugriff: 11/2022)

cherern. Abbildung 29 bietet einen Überblick über die Online-Services der Aquilana Versicherungen, die unter anderem den Online-Abschluss einer Versicherung und die Änderung von Vertragsdaten umfassen. Die Anpassung der Jahresfranchise ist in den beiden Abbildungen 30 dargestellt. Nach einer ausführlichen Erklärung erhält der Kunde Empfehlungen angezeigt und kann die Anpassungen im Anschluss entsprechend vornehmen.

Die Top 3 komplettiert die Helvetia, die ebenfalls einen hohen Score von 4.55 Punkten vorweisen kann. Im direkten Vergleich zu den beiden besser platzierten Krankenversicherern ist der Funktionsumfang minimal geringer. Interessanterweise liegt der durchschnittliche Score der Top 15 mit 3.73 Punkten deutlich unter dem korrespondierenden durchschnittlichen Score der Mobile Apps (∅ 5.47 Punkte). Über alle Versicherer in unserer Stichprobe hinweg hat deren jeweilige Kategorie keinen Einfluss auf den erzielen Score in der Dimension Online-Services.

Zusammenfassung der Dimension Online-Services

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✔
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✗
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Qualität der Beschreibung
2. **Gewichtung der Dimension:** 11 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.17
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 2.38
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 4.63
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: Aquilana Versicherungen

1. Transparente und leicht verständliche Beschreibung der Online Services, die mitunter auch Empfehlungen umfasst
2. Breite Abdeckung an Services, sodass eine Vielzahl verschiedener Anliegen online erledigt werden können

3.10. Kategorie Innovation & soziale Verantwortung: Generali Schweiz

Perspektive der Kunden

Die von uns befragten 1'001 Versicherungsentscheider sind indifferent, was die von ihnen an ihren Versicherer gestellte Erwartungen im Bereich Innovation und soziale Verantwortung betrifft. Mit einer durchschnittlichen Einschätzung von 3.39 Punkten ist die prominente Vorstellung der Innovationen auf der Startseite am bedeutendsten. Allerdings werden auch die weiteren Aspekte, wie beispielsweise die Verfolgung von Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit (∅ 3.20 Punkte) oder Initiativen im Bereich Finanzweiterbildung von Kunden, Unterstützung in der Heimatregion des Versicherers etc. (∅ 3.20 Punkte) eine nahezu ähnliche Priorität aus Sicht der Kunden geniessen. Ein Blick auf Anteile derjenigen Personen, denen all diese Faktoren überaus wichtig sind, offenbart jedoch die vergleichsweise geringe Bedeutung dieser Dimension: diese bewegen sich für alle vier Aspekte (vgl. die Beschreibung der Dimension Innovation & soziale Verantwortung in Anhang A.10 auf Seite 117).

Eine statistische Analyse der soziodemografischen Faktoren zeigt, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Einschätzung im Bereich Innovation und soziale Verantwortung hat. Ein spannendes Resultat zeigt sich auch für das Alter: den jüngeren Personen, insbesondere denjenigen zwischen 18 und 29 Jahren, sind die Nachhaltigkeitsagenda des Versicherers und dessen Aktivitäten in der Heimatregion deutlich wichtiger als den älteren Kunden. Erstaunlicherweise spielt die Grösse des Wohnorts für die sozialen Aktivitäten in der Heimatregion keine Rolle. Einzig in Bezug auf die Nachhaltigkeitsagenda ist festzuhalten, dass deren Wichtigkeit mit zunehmender Grösse des Wohnorts des potenziellen Neukunden ebenfalls zunimmt.

Top 15-Versicherer in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung

Die in Tabelle 10 dargestellte Auflistung der Top 15-Versicherer zeigt, dass die drei erstplatzierten Gesellschaften Generali Schweiz (Score: 4.76 Punkte), AXA

Schweiz (Score: 4.72 Punkte) und die Mobiliar (Score: 4.49 Punkte) der Konkurrenz enteilt sind und als einzige Anbieterinnen über der 4-Punkte-Marke liegen. Die Spitzenreiterin Generali Schweiz kann durch ein breites Angebot an Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit punkten. Wie in Abbildung 32 veranschaulicht, sind diese Aktivitäten übersichtlich strukturiert und in die drei Bereiche (i) Verantwortung als Unternehmen, (ii) Verantwortung für die Gesellschaft und (iii) Verantwortung für die Umwelt gegliedert. Unter diese fallen beispielsweise Rabatte für umweltfreundliche Fahrzeuge und für Invaliden- und Behindertenfahrzeuge in der Auto- und Motorradversicherung und die Implementierung von Ausschlussrichtlinien für Kohlekraft- und Kohlebergwerke. Hinsichtlich der Letzteren gilt, dass die Generali Schweiz keine Neukunden mehr aufnimmt, deren Umsatz oder Energieproduktion einen Kohleanteil von mehr als 30 % aufweist. Analog zu den Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit, ist auch ein Verweis auf die Aktivitäten im Bereich Innovation zu finden. Das bereits im Jahr 2017 ge-

2022	Versicherer	Score
1	Generali Schweiz	4.76
2	AXA Schweiz	4.72
3	die Mobiliar	4.49
4	Helvetia	3.82
5	Sanitas	3.79
6	CSS	3.48
7	Allianz Suisse	3.40
8	Swiss Life	3.05
9	Baloise	2.91
10	Zurich Schweiz	2.84
11	emmental versicherung	2.76
12	Vaudoise	2.61
13	Smile	2.51
14	ÖKK	2.46
15	KPT	2.40

Tabelle 10: Top-15-Versicherer: Innovation & soziale Verantwortung

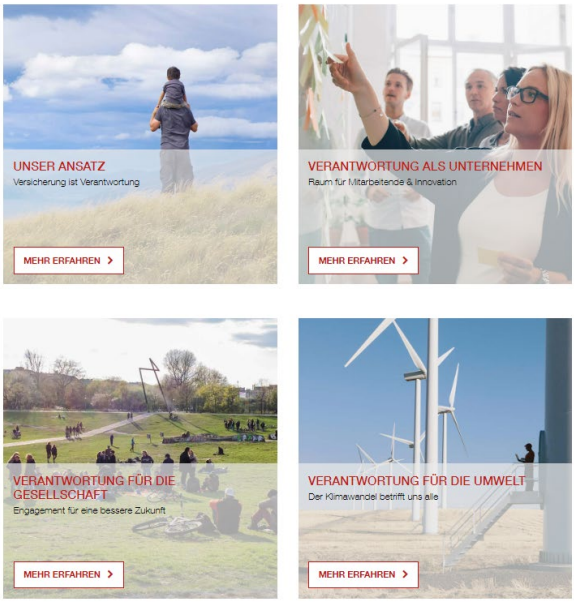


Abbildung 32: Initiativen der Generali Schweiz
(Quelle: generali.ch; Zugriff: 11/2022)

Abbildung 33: HITS – Innovationsgarage der Generali Schweiz
(Quelle: houseofinsurtech.ch; Zugriff: 11/2022)

gründete House of InsurTech Switzerland (HITS) verfügt über einen eigenen Webauftritt und hat beispielsweise das Generali Schweiz-eigene Startup LINGS (Fokus: Angebot von On-Demand-Versicherungslösungen) auf den Markt gebracht (vgl. Abbildung 33).

Die zweitplatzierte AXA Schweiz hat ein vergleichbares und vom Umfang her identisches Portfolio verschiedener Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Innovation. Die sich auf Rang 3 befindliche Mobiliar ist im direkten Vergleich insbesondere im Bereich soziales Engagement (beispielsweise das Angebot von Schulungen im Bereich von Versicherungswissen, Spenden für Schulen) etwas schwächer positioniert, wenngleich auch dieses im Branchenvergleich als mit führend betrachtet werden kann. Der durchschnittliche Score aller betrachteten Versicherer beläuft sich auf 3.33 Punkte. Für die folgenden Kategorien der Versicherer sind die ermittelten Unterschiede statistisch signifikant: traditionelle Versicherer vs. Neoversicherer (p-Wert: 0.010) und traditionelle Versicherer vs. Krankenversicherer (p-Wert: 0.010). Darüber hinaus ist dies die einzige Dimension, für die auch die Grösse des Versicherers statistisch signifikant ist: je grösser der Versicherer (gemessen an der Bilanzsumme), desto grösser der Score in dieser Dimension.

Zusammenfassung der Dimension Innovation & soziale Verantwortung

Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. **Einfluss des Geschlechts:** ✗
2. **Einfluss des Alters:** ✔
3. **Einfluss des Online-Verhaltens:** ✔
4. **Einfluss der Grösse des Wohnorts:** ✔
5. **Einfluss der Haushaltsgrösse:** ✔
6. **Einfluss der Anzahl Kinder:** ✔
7. **Einfluss des Nettoeinkommens:** ✔

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2022

1. **Wichtigstes Kriterium:** Darstellung der Innovation
2. **Gewichtung der Dimension:** 9 %

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 0.11
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 1.78
3. **Maximum-Score der Stichprobe:** 4.76
4. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✔
5. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✔

Platz 1: Generali Schweiz

1. Starke Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit mit einer Vielfalt an verfolgten Initiativen
2. Transparente und leicht auffindbare Darstellung der Aktivitäten in den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit
3. Betrieb der hauseigenen Innovationsgarage House of InsurTech Switzerland (HITS), aus dem bereits mehrere Startups entsprungen sind

3.11. Gesamtsieger 2022: die Mobiliar und Generali Schweiz

Im letzten Schritt unserer Analyse gilt es nun, für jeden Versicherer die in den zehn Dimensionen erzielten Scores heranzuziehen und zum finalen Digital Insurance Experience-Score zu aggregieren. Wie in Kapitel 2 beschrieben, geht jede Dimension mit einer spezifischen Gewichtung in den Gesamtscore ein. Diese Gewichtungen wurden anhand der Einschätzungen der 1'000 befragten schweizerischen Versicherungsentscheider festgelegt und reflektieren somit die Relevanz der einzelnen Dimensionen des Online-Auftritts aus der objektiven Perspektive eines potenziellen Neukunden.

Tabelle 11 zeigt die 15 Top-Performer der Erstausgabe des Digital Insurance Experience-Scores. Trotz zehn einzelner Dimensionen und mehr als 300 individuellen Kriterien, die in die Auswertung eingeflossen sind, haben zwei der 46 be-

2022	Versicherer	Score
1	die Mobiliar	4.95
1	Generali Schweiz	4.95
3	Zurich Schweiz	4.59
4	Visana	4.53
5	Smile	4.48
6	CSS	4.45
7	Aquilana Versicherungen	4.43
8	Sanitas	4.42
9	Helvetia	4.34
10	AXA Schweiz	4.32
11	SWICA	4.28
12	Baloise	4.27
13	sodalis gesundheitsgruppe	4.20
14	Allianz Suisse	4.16
15	Vaudoise	4.12

Tabelle 11: Top-15-Versicherer: Gesamtperformance 2022

werteten Gesellschaften die identische Punktzahl erzielt und stehen somit an der Spitze des Rankings: sowohl die Mobiliar als auch die Generali Schweiz sind mit jeweils 4.95 Punkten deutlich vor der Konkurrenz positioniert. Interessanterweise zählen auch beide Versicherer in jeweils sieben der zehn Dimensionen zu den Top 15. Allerdings ist es lediglich der Generali Schweiz gelungen, eine Dimension (Innovation & soziale Verantwortung) zu gewinnen. Die Mobiliar punktet hingegen mit durchweg soliden Scores über alle Dimensionen hinweg.

Komplettiert werden die Top 3 durch die Zurich Schweiz, die führend im Bereich der Online-Schadensmeldung ist und insgesamt 4.59 Punkte erzielt. Über alle Dimensionen hinweg ist sie insgesamt fünfmal in den Top 15 vertreten. In Bezug auf diese Kennziffer ist anzumerken, dass die auf Rang 6 positionierte Aquilana Versicherung insgesamt siebenmal zu den 15 besten Gesellschaften zählt. Da jedoch nicht die Ränge, sondern die erzielten Scores für die finale Positionierung ausschlaggebend sind, reicht es nicht ganz für eine Top 3-Platzierung.

Zusammenfassung des Digital Insurance Experience-Scores

Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score der Stichprobe:** 1.22
2. **Durchschnitts-Score der Stichprobe:** 3.43
3. **Durchschnitts-Score der Top 15:** 4.43
4. **Maximum-Score der Stichprobe:** 4.95
5. **Einfluss der Grösse statistisch signifikant:** ✗
6. **Einfluss der Kategorie statistisch signifikant:** ✗

Platz 1: die Mobiliar

1. Vielfältiges Omnichannel-Angebot, mittels welchem Kundenanfragen ausserordentlich schnell und hochqualitativ beantwortet werden
2. Starke Präsenz im Bereich (Business) Social Media
3. Mehrdimensionale Nachhaltigkeitsagenda, die unter anderem Produkte und Mitarbeitende berücksichtigt

Platz 1: Generali Schweiz

1. Leicht zugängliche Online-Einreichung von Schadensfällen
2. Führende Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung
3. Transparente Darstellung der Versicherungsbedingungen und -prämie sowie farblich hervorgehobene Call-to-Actions im Bereich Online-Abschluss

Platz 3: Zurich Schweiz

1. Führende Positionierung im Bereich Online-Einreichung von Schadensfällen
2. Vielfältige Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility
3. Umfangreiche Webseite mit einem gut integrierten und intuitiv bedienbaren Online-Rechner

Kapitel 4

Fazit und Ausblick

Mit der vorliegenden Studie haben wir uns zum Ziel gesetzt, herauszufinden, wie die schweizerischen Versicherer in Bezug auf ihren Online-Auftritt abschneiden. Um dies zu evaluieren, wurden zunächst sämtliche Webseiten besucht und mehr als 300 einzelne Kriterien, die sich in zehn Dimensionen kategorisieren lassen, erhoben und anschliessend ausgewertet. Darüber hinaus haben wir eine Online-Umfrage unter 1'001 Versicherungsentscheidern durchgeführt und auf Basis all dieser Ergebnisse analysiert, welche Versicherer in den einzelnen Dimensionen zu den digitalen Vorreitern gehören und wie bedeutend diese Aspekte aus Sicht eines potenziellen Neukunden sind. Vorneweg können wir festhalten: Die Ergebnisse halten einige Überraschungen bereit, die auch wir im Vorfeld in dieser Form nicht erwartet haben.

Webseiten und Online-Vertrieb branchenweit auf ordentlichem Niveau

Unter allen im Rahmen unserer Analyse betrachteten Dimensionen nimmt die Webseite mit einem durchschnittlichen Score von 6.25 Punkten eine führende Position ein. Insbesondere die barrierefreie Zugriffsmöglichkeit von sämtlichen Endgeräten aus ist bereits heute ein etablierter Branchenstandard. Gesamthaft betrachtet ist dieses Ergebnis wenig überraschend, da die Webseite

typischerweise die erste Anlaufstelle für online-affine Kunden ist und ein hochqualitativer Web-Auftritt somit unausweichlich erscheint. Auf einer ebenfalls ordentlichen digitalen Ausbaustufe liegt der Online-Vertrieb (∅ 5.26 Punkte). Für einen potenziellen Neukunden stehen während dieses Prozesses insbesondere die transparente und leicht verständliche Darstellung der Versicherungsbedingungen und -prämie im Vordergrund. Dennoch ist anzumerken, dass an vielen Punkten noch Verbesserungspotenzial besteht, um den Kunden einen reibungslosen digitalen Abschlussprozess anzubieten. Ein Beispiel hierfür ist der oftmals fehlende Produktwizard zur individuellen Bedarfsermittlung, sodass die Kunden sich auch im digitalen Kontext entsprechend beraten fühlen.

Die Grösse des Versicherers hat keinen Einfluss auf die Gesamtperformance

Interessanterweise spielt die Grösse des Versicherers – gemessen an der jeweiligen Bilanzsumme – weder eine Rolle für das Abschneiden in den einzelnen Dimensionen noch im Gesamtranking. Auch wenn ex-ante die Hypothese in den Raum gestellt werden könnte, dass die grösseren Versicherer aufgrund ihrer höheren finanziellen Ressourcen einen Wettbewerbsvorteil haben, muss dies auf Basis unserer Resultate statistisch verworfen werden. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass die grösseren Versicherer ihre potenziellen Neukunden vorrangig via andere (Vertriebs-)Kanäle ansprechen bzw. gewinnen möchten, insbesondere diejenigen, die über ein flächendeckendes Agenturnetz verfügen. Auch die komplexere Organisationsstruktur mit längeren Entscheidungswegen könnte als weiterer Grund zum Tragen kommen. Ungeachtet von diesen Argumenten ist jedoch nochmals zu betonen, dass die grossen Versicherer auf breiter Front nicht schlechter abschneiden als die kleineren Konkurrenten.

Schlummerndes Potenzial im Bereich Nachhaltigkeit und Innovation

Als abschliessende Dimension haben wir betrachtet, inwieweit die Versicherer Initiativen im Bereich Innovation und Nachhaltigkeit verfolgen. Aus Sicht eines potenziellen Neukunden ist allerdings viel bedeutender, ob der Versicherer hierüber auch entsprechend transparent bzw. prominent berichtet, da diese beiden Themenbereiche – insbesondere unter der jüngeren Kundschaft zunehmend an

Bedeutung gewinnen und Eingang in die Abschlussentscheidung finden. Da Investitionen im Bereich Innovation entsprechend personelle und finanzielle Ressourcen erfordern, ist es wenig verwunderlich, dass die erzielten Scores in dieser Dimension – als einzige in unserer Analyse – von der Grösse des Versicherers abhängig sind. Es gilt: je grösser der Versicherer, desto besser das Abschneiden in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung. Dennoch können auch kleinere Anbieter die Gunst der Stunde nutzen und ihre bestehenden Aktivitäten prominenter in den Fokus der Kunden zu rücken.

Haushaltsgrösse und Kinder als Differenzierungsmerkmal der Kunden

Über die typischerweise relevanten soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen etc. hinaus, zeigen unsere Ergebnisse, dass die Erwartungen potenzieller Neukunden an das Online-Angebot ihres Versicherers unter anderem auch von der Grösse ihres Wohnorts, ihrer Haushaltsgrösse und der Anzahl ihrer Kinder abhängig sind. Auch wenn dies auf den ersten Blick wenig überraschend erscheint, so ist es dennoch interessant, dass Personen mit mindestens einem Kind beispielsweise den Funktionsumfang und die Einbettung innovativer Features in der Mobile App des Versicherers als relevanter betrachten als Personen, in deren Haushalt keine Kinder wohnhaft sind. Ein identisches Resultat ergibt sich hinsichtlich der Bedeutung sozialer Initiativen des Versicherers in seiner Heimatregion, die für Haushalte mit Kindern eine wesentlich bedeutendere Rolle spielen als für kinderlose Haushalte. Auch die Präsenz und Aktivitäten des Versicherers auf Social Media-Plattformen ist für Personen aus Haushalten mit Kindern bedeutender, was die Vermutung zulässt, dass der digital-affine Nachwuchs einen entsprechenden Einfluss auf die Eltern nimmt. Für Versicherer bietet dies die Chance, auch ältere Personen über den Umweg ihrer Kinder mittels interessantem Content und einer attraktiven Mobile App abzuholen.

Anhang A

Dimensionen des Online-Auftritts der Schweizer Versicherer

Wie im einführenden Kapitel beschrieben, haben wir uns mit der vorliegenden Studie zum Ziel gesetzt, die digitalen Auftritte der schweizerischen Versicherer aus Perspektive eines potenziellen Neukunden zu evaluieren und einzuordnen. In diesem Kapitel finden Sie eine vertiefte Diskussion der betrachteten zehn Dimensionen und der zugehörigen Kriterien.

A.1. Webseite

Die Webseite stellt das Herzstück des Online-Auftritts eines jeden Versicherers dar. Aus Sicht eines potenziellen Neukunden, der sich digital über den Versicherer und dessen Angebot informieren möchte, ist die Webseite typischerweise die erste Anlaufstelle. Dementsprechend ist es von grosser Bedeutung, dass diese klar strukturiert und übersichtlich ist, ohne die notwendige Tiefe in Bezug auf spezifische Fragen zu vernachlässigen. Ebenso ist ein möglichst barrierefreier Zugang vonnöten, um ein positives Kundenerlebnis zu schaffen, das unabhängig vom Endgerät des Nutzers ist.

Umfang

Im Rahmen unserer Untersuchung haben wir daher als ersten Aspekt den Umfang der Webseite betrachtet. Gemessen wurde dieser anhand der aufrufbaren Haupt- und Unterebenen. In Bezug auf die Bewertung gilt, dass maximal fünf Hauptebenen und fünf Unterebenen die volle Punktzahl ergeben. Jede darüber hinausgehende Ebene – unabhängig davon, ob es sich um eine Haupt- oder Unterebene handelt – hat hingegen einen Punktabzug zur Folge. Begründet werden kann dies dadurch, dass die Übersichtlichkeit unter einer zu starken Verschachtelung leidet und der interessierte Kunde sich weniger gut zurechtfindet. Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Usability

Neben dem Umfang spielt insbesondere auch die Nutzerfreundlichkeit der Webseite eine bedeutende Rolle. Diese gilt als hoch, wenn eine gesuchte Information mit wenigen Klicks gefunden werden kann. Um die Bewertung möglichst repräsentativ an den Bedürfnissen eines potenziellen Neukunden auszurichten, haben wir insgesamt zehn verschiedene Anliegen definiert. Unter diesen zehn Anliegen finden sich beispielsweise (i) das Einreichen von Rechnungen, (ii) die Hauptfeatures der Mobile App, (iii) der Abschluss von bestimmten Versicherungen (bspw. Motorfahrzeug in der Sparte Nichtleben) etc. Sofern ein Versicherer

ein von uns abgefragtes Produkt nicht anbietet, wird das jeweilige Subkriterium ausgeschlossen und fliesst somit weder positiv noch negativ in das Ergebnis mit ein. In Bezug auf die Bewertung sind wir mit einer fix vorgegebenen Punktezahl gestartet und haben anschliessend die benötigte Anzahl an Klicks bis zur Lösung des jeweiligen Anliegens bzw. bis zum Erreichen der gewünschten Information ermittelt. Mit jedem Klick besteht die Gefahr, den Kunden zu verlieren bzw. dessen Erlebnis zu trüben. Vor diesem Hintergrund wurde die Bewertung so festgelegt, dass jeder benötigte Klick in einer geringeren Punktzahl resultiert. Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Barrierefreiheit

Ein Grossteil der Nutzer bewegt sich in der digitalen Welt nicht mehr ausschliesslich mit einem Desktop-PC bzw. Laptop, sondern vermehrt mit einem Tablet oder Smartphone. Für Versicherer ist es daher wichtig, dass eine optisch ansprechende mobile Version der Webseite zur Verfügung gestellt wird. Wir haben daher geprüft, ob eine Desktop-optimierte Version auf mobilen Endgeräten angeboten wird und ob diese in Bezug auf ihren Umfang vergleichbar mit der Desktop-Seite ist. Darüber hinaus wurde evaluiert, ob die Webseite über ein sogenanntes «responsive (Web)Design» (dt.: reagierendes Design) verfügt. Bei diesem handelt es sich um ein technisches Element im Hintergrund, das sicherstellt, dass das Design der Grösse des jeweiligen Bildschirms angepasst wird. Ziel ist es, die Darstellung des Layouts so zu optimieren, dass eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit gewährleistet ist (beispielsweise durch Verringerung der benötigten Scrollbars etc.). Aus Anbietersicht bietet ein Responsive Webdesign den Vorteil, dass lediglich eine Seite in Bezug auf Content gepflegt werden muss. Bei einer klaren Trennung zwischen der Desktop-Version und der Mobile-Version fällt dieser Aufwand – unter ansonsten gleichen Bedingungen – jedoch zweimal an. Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

User Interface Design

Beim Aufruf einer Webseite sticht dem Nutzer zuallererst das Design ins Auge. Dieses sollte im Optimalfall so ausgestaltet sein, dass sich eine möglichst grosse Anzahl an Nutzern positiv angesprochen fühlt. Um dies objektiv zu bewer-

ten, haben wir sieben Subkriterien festgelegt, die auf jeder einzelnen Webseite der Versicherer geprüft wurden. Hierunter fallen beispielsweise, ob die Webseite eine klare Struktur mit einer sinnvollen Menüführung aufweist oder ob es Anpassungsmöglichkeiten für Personen mit Behinderungen gibt, beispielsweise die Möglichkeit, den Text zu vergrössern oder verschiedene Hintergrund- bzw. Kontrasteinstellungen. Aus Sicht eines Neukunden ist auch das Kriterium User Interface Design von grosser Bedeutung, da ein klarer und ansprechendes Layout die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sich diese Person schnell zurechtfindet und wohlfühlt.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Qualität der Suchfunktion/Ergebnisrelevanz

Selbst wenn eine klare und leicht nachvollziehbare Menüführung auf der Webseite eines Versicherers gegeben ist, kann es dennoch der Fall sein, dass Nutzer eine Suchfunktion bevorzugen. Analog zur Google-Suchmaschine kann in einer solchen Suchfunktion ein Schlagwort oder sogar ein ganzer Satz eingegeben werden, um möglichst zügig zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Um die Qualität der Suchfunktion zu testen und eine Konsistenz mit den anderen Kriterien der Dimension «Webseite» sicherzustellen, haben wir die zehn Subkriterien des Kriteriums «Usability» (vgl. Seite 98) in das Suchfeld eingegeben. Positiv bewertet wurde die Suchfunktion in denjenigen Fällen, in denen auf der ersten Seite der Suchergebnisse ein sinnvolles Ergebnis angeboten wurde, beispielsweise ein Link zur Produktseite des Angebots im Bereich Motorfahrzeugversicherung. In den Fällen, in denen ein Subkriterium für den analysierten Versicherer nicht relevant ist, werden dennoch Punkte vergeben, sofern das Suchergebnis eine schlüssige Erklärung liefert, beispielsweise «Wir bieten das angefragte Produkt nicht an».
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.2. Online-Marketing

Zur prominenten Positionierung der eigenen Marke im Markt ist eine zielgerichtete Ansprache verschiedener Kundengruppen unerlässlich. Möchte der Versicherer die Kunden überdies auf seinen Online-Auftritt aufmerksam machen, sprich auf die eigene Webseite lenken, stehen grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze zur Verfügung: bezahltes Marketing und organisches Marketing. Im Rahmen des bezahlten Marketings wird Webseite-Traffic (Datenverkehr) eingekauft, beispielsweise in Form von geschalteten Bannern, Anzeigen etc. Kurzum, der Ansatz aus der analogen Welt mit physischer Werbung wird in die digitale Welt übertragen, wofür im Gegenzug eine Gebühr zu entrichten ist.

Organisches Marketing hat hingegen zum Ziel, die Kunden durch eigene Aktivitäten und Inhalte auf das Angebot aufmerksam zu machen bzw. auf die Webseite zu leiten. Hierunter fallen beispielsweise das Posten von Content auf verschiedenen Social Media-Kanälen sowie die sich anschliessende Interaktion mit den Kunden bzw. Followern (beispielsweise in Form von Antworten und Reaktionen auf Kommentare), das Verfassen von Blog-Beiträgen etc. Unsere Analyse der Dimension Online-Marketing umfasst insgesamt acht Indikatoren, die sich auf diese beiden Ansätze aufteilen und als gleichmässig gewichteter Durchschnitt in den Score eingehen.

Organisches Marketing

Der Online-Marketing-Score (organisch) basiert auf den wichtigsten Kriterien, die für den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ausschlaggebend sind, wie beispielsweise die Geschwindigkeit der Webseite, die Domain-Autorität, die Qualität der Backlinks und die Entwicklung des Traffics.

Bezahltes Marketing

Der Online-Marketing-Score (Paid) basiert auf der Anzahl der bezahlten Klicks und dem zugehörigen Preis. Das Scoring berücksichtigt, welches Institut die meisten Klicks zum günstigsten Preis kauft (unter Nivellierung der Klick-Volumina).

A.3. Online-Vertrieb

In einer digitalen Welt kommt dem Online-Vertrieb eine bedeutende Rolle zu. Insbesondere diejenigen Kunden, die sich selbständig, rein digital und ohne Unterstützung von Dritten – beispielsweise Broker, Vermittler, Makler etc. – um ihren Versicherungsschutz kümmern möchten, schätzen die Möglichkeit, ein Produkt direkt an Ort und Stelle nach Sichtung der relevanten Information abschliessen zu können. Wichtig ist es, an dieser Stelle nochmals zu betonen, dass wir zu keinem Zeitpunkt unserer Analyse die Perspektive des Versicherers einnehmen. Konkret bedeutet dies, dass wir nicht daran interessiert sind, herauszufinden, wie beispielsweise eine hohe Datenqualität im Rahmen von Online-Abschlüssen sichergestellt werden kann.

Online-Vertrieb: Bewertete Produkte der Sparte Lebensversicherung

In der Sparte Lebensversicherung haben wir insgesamt drei verschiedene Produkte in die Bewertung miteinbezogen. Zum einen die klassische Todesfallversicherung, Produkte im Bereich der privaten Vorsorge (beispielsweise Säule 3a, Säule 3b etc.) sowie die Berufsunfähigkeitsversicherung.

Online-Vertrieb: Bewertete Produkte der Sparte Sachversicherung

In der Sparte Sachversicherung haben wir den Online-Abschluss der folgenden sechs Produkte evaluiert: Reiseversicherung, Unfallversicherung (eigentlich eine sogenannte Kompositversicherung, da diese zwischen Personen- und Sachversicherung eingeordnet werden kann), Gebäude- und Hausratversicherung, Rechtsschutzversicherung, Privathaftpflichtversicherung und Motorfahrzeugversicherung.

Online-Vertrieb: Bewertete Produkte der Sparte Krankenversicherung

In der Sparte Krankenversicherung haben wir ebenfalls insgesamt drei verschiedene Produkte betrachtet und deren Online-Abschluss bewertet. Neben der ob-

ligatorischen Grundversicherung waren dies im Bereich Zusatzversicherung ambulant und Spital (gemeinsam betrachtet) sowie die private Zahnversicherung.

Online-Vertrieb: Bewertete Kriterien

Vor der Bewertung des Kriteriums «Online-Vertrieb» haben wir in einem ersten Schritt abgeklärt, ob der Versicherer das jeweilige Produkt überhaupt anbietet. Ist dies nicht der Fall, gibt es weder einen positiven noch negativen Einfluss auf die Bewertung – vielmehr wird das Produkt ergebnisneutral aus der Analyse entfernt. Sämtliche Policen, die der Versicherer anbietet, finden jedoch Eingang in unsere Bewertung. Im Rahmen der Evaluation haben wir den gesamten Kauf- und Abschlussprozess in insgesamt neun Subkriterien unterteilt und anschliessende jede einzeln analysiert.

Zunächst wurde die Qualität der Produktbeschreibung geprüft, mit Fokus auf Transparenz und Verständlichkeit. Im Anschluss evaluierten wir die Erklärung der Versicherungsbedingungen und die Auffindbarkeit bzw. Übersichtlichkeit der zugehörigen Versicherungsprämie. Darüber hinaus wurde ebenfalls untersucht, ob ein Onlinerechner und ein sogenannter Produktwizard zur Verfügung gestellt werden und ob diese leicht zu finden und gut in die Customer Journey implementiert sind. Aus Sicht potenzieller Kunden können solche Wizards von grosser Bedeutung sein, da sie als wertvolle Unterstützung im Rahmen der Bedarfsermittlung dienen. Konkret handelt es sich hierbei um ein geführtes Menü bzw. einen Filter, in welchen der Kunde persönliche Informationen eingeben kann und anschliessend eine Produktempfehlung erhält. In einem weiteren Schritt können Wizards vonseiten der Anbieter auch genutzt werden, um den bestehenden Versicherungstarif des Kunden zu vergleichen und diesem anschliessend einen Wechselservice zu offerieren. Zu guter Letzt wurde abgeklärt, ob ein sogenannter Call to Action (CTA; beispielsweise ein farblich hervorgehobener Button «Jetzt Produkt abschliessen») angezeigt wird, ob Bewertungen anderer Kunden zu finden und hervorgehoben sind und ob der Abschlussvorgang rein digital möglich ist. Die erreichten Punkte wurden anschliessend auf die einzelnen Produkte heruntergebrochen, sodass eine Vergleichbarkeit, unabhängig von der Anzahl der angebotenen Produkte, möglich ist.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.4. Omnichannel-Kommunikation

Omnichannel bezeichnet ein Marketing- und Vertriebskonzept, das den Kunden mehrere Kanäle bietet, um mit ihrem Versicherer in Kontakt zu treten, sich über Produkte zu informieren und diese schlussendlich abzuschliessen. Zu diesen Kanälen gehören typischerweise die Webseite, die Filiale bzw. Agentur vor Ort, das Telefon, die E-Mail, automatisierte Kommunikation via Chatbot bzw. Voicebot etc. Übergeordnetes Ziel des Omnichannel-Konzepts ist es, jedem einzelnen Kunden – unabhängig von seinen individuellen Bedürfnissen – eine nahtlose Customer Journey über die Kanäle seiner Wahl hinweg anzubieten. Da sich die Ansprüche der Kunden mitunter deutlich unterscheiden, ist ein Omnichannel-Ansatz gut dazu geeignet, unterschiedliche Inhalte zu transportieren, die Qualität der Erfahrung jedoch auf einem einheitlich hohen Niveau zu halten.

Online-Beratung

Wenn Kunden einen rein digitalen Abschluss ihrer Versicherungspolice wünschen, muss dies nicht zwingend mit dem Wunsch einhergehen, vollends auf eine Beratung zu verzichten. Um die Qualität des Angebots der Online-Beratung zu ermitteln, haben wir zunächst geprüft, an welcher Stelle der zugehörige Link auf der Webseite platziert ist – beispielsweise direkt auf der Startseite oder nur einen Klick von der Startseite entfernt etc. – und ob dieser farblich hervorgehoben ist. Ferner stand im Fokus der Evaluation, welche Kanäle der Versicherer für die Online-Beratung anbietet: diesbezüglich wurde zunächst abgeklärt, ob der Versicherer (i) einen Chatbot, (ii) einen normalen Chat und/oder (iii) einen Videochat anbietet. Anschliessend konnten auch Punkte für eine hohe zeitliche Verfügbarkeit des normalen Chats und der Videoberatung sowie generell kurze Wartezeiten erreicht werden. Diejenigen Versicherer, die ihre Produkte ausschliesslich via Vermittler vertreiben und keine eigene Online-Beratung anbieten, bekamen dann Punkte zugesprochen, wenn sie ihren Kunden einen direkten Zugang zur Online-Beratung durch den Vermittler gewähren.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Feedbackformular

Im Rahmen der Kommunikation mit dem Versicherungsanbieter kann es vonseiten der Kunden Anliegen bzw. Vorgänge geben, die ein Feedback an den Anbieter erforderlich machen – unabhängig davon, ob es sich um eine negative oder positive Rückmeldung handelt. Für ein positives Kundenerlebnis ist es daher wichtig, dass das Feedbackformular möglichst auf der Startseite eingebettet oder maximal einen Klick von dieser entfernt ist. Eine farbliche Hervorhebung sorgt ebenfalls für eine leichtere Auffindbarkeit. Neben der Zugänglichkeit sind auch Unterschiede in der konkreten Ausgestaltung zu beobachten: während bei einigen Anbietern verschiedene Themen via Drop-Down ausgewählt werden können (beispielsweise Feedback, Meinung etc.), bieten andere Versicherer lediglich ein allgemeines Kontaktformular ohne die Option einer konkreten Themenauswahl. Abschliessend haben wir ebenfalls bewertet, wie viele Felder durch den Kunden auszufüllen sind. Übersteigt die Anzahl an auszufüllenden Feldern eine bestimmte Grenze, wurden aufgrund der geringeren Nutzerfreundlichkeit keine Punkte vergeben.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Anzahl der Kontaktkanäle

Ein weiteres bedeutsames Kriterium in unserer Analyse ist die Anzahl an Kontaktkanälen, die der Versicherer einem potenziellen Neukunden (und seinen Bestandskunden) bietet. In dieser Hinsicht haben wir in einem ersten Schritt evaluiert, ob der Anbieter interessierten Personen und seinen Kunden auf den folgenden Kontaktkanälen zur Verfügung steht: Telefon, Videochat bzw. Videotelefonie, normaler Chat, E-Mail, Rückrufvereinbarung. Analog zum Feedbackformular wurde dann ebenfalls abgeklärt, ob die Kontaktkanäle direkt über die Startseite erreichbar sind bzw. nur einen Klick von dieser entfernt. Darüber hinaus konnten auch Punkte für eine transparente und informative Erklärung der einzelnen Kontaktkanäle erzielt werden. Erneut galt für all diejenigen Versicherer, die ihre Produkte ausschliesslich via Vermittler vertreiben, dass Punkte dann vergeben wurden, wenn der zuständige Makler den interessierten Personen auf den entsprechenden Kanälen erreichbar ist. Durch diesen Ansatz kann sichergestellt

werden, dass die Versicherer ohne Direktvertrieb in unserer Analyse nicht benachteiligt werden.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Bearbeitung von produktbezogenen Kundenanfragen

Wenn ein potenzieller Neukunde eine produktbezogene Anfrage an einen Versicherer stellt, erwartet er in der Regel, dass dieser zügig antwortet, und dies nach Möglichkeit in einer hohen Qualität. Die Letztere ist üblicherweise dann gegeben, wenn die Antwort korrekt und themenbezogen ausfällt. Konkret bedeutet dies, dass der Kunde auf Basis dieser Information die weiteren Schritte einleiten bzw. eine fundierte Entscheidung treffen kann. Das Subkriterium der Geschwindigkeit ist hingegen einfacher zu ermitteln, da ausschliesslich die Zeit zwischen dem Absender der Anfrage und dem Eintreffen der Antwort gemessen werden muss. Im Rahmen unserer Analyse haben wir diese beiden Aspekte gemessen bzw. bewertet, indem wir den Versicherern eine Anfrage via deren Info-E-Mail-Adresse bzw. deren Kontaktformular gestellt haben («Mystery Shopping»). In Bezug auf das Eintreffen der Antwort ist allerdings wichtig anzumerken, dass für automatisierte Rückmeldungen, wie beispielsweise «Danke für Ihre Anfrage, wir arbeiten daran und melden uns schnellstmöglich», keine Punkte erreicht werden konnten.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Terminvereinbarung mit Betreuer

Als letztes Kriterium der Dimension Omnichannel haben wir analysiert, wie der Prozess einer Terminvereinbarung mit einem Betreuer ausgestaltet ist. Besonders positiv sind all diejenigen Versicherer zu werten, die eine online abzuwickelnde Terminvereinbarung anbieten. Das Kundenerlebnis ist umso besser, wenn gleichzeitig auch ein konkreter Termin vereinbart werden kann. Auch hinsichtlich der Terminvereinbarung haben wir sichergestellt, dass die Vermittler ebenfalls entsprechend Berücksichtigung finden und keine Benachteiligung der Versicherer ohne eigene Betreuer entsteht. Darüber hinaus wurden selbstverständlich auch Chat- bzw. Video-Chatmöglichkeiten berücksichtigt, um denjenigen Anbietern, die ausschliesslich online tätig sind, ebenfalls gerecht zu werden –

also all denjenigen Anbietern, die kein Filialnetz unterhalten und somit auch keine Offline-Betreuung in der Filiale vor Ort anbieten.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.5. Social Media & Community

Der Begriff «Soziale Medien» (engl. Social Media) vereint eine grosse Anzahl unterschiedlichster Online-Kommunikationsplattformen, die ihren Nutzern einen direkten Austausch ermöglichen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden mit diesem Begriff typischerweise die grossen sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn etc. beschrieben. Aus Sicht eines Versicherers bieten diese eine interessante Möglichkeit, ihre wahrgenommene Präsenz unter den Bestandskunden und potenziellen Neukunden zu stärken. Da die Letzteren typischerweise zunehmend mehr Zeit online als in persönlichen Gesprächen verbringen, können diese Kanäle genutzt werden, um mit den Versicherungsnehmern in Kontakt zu treten. Gelingt es dem Anbieter, den Kundenservice in dieser Hinsicht effizient zu gestalten, kann die Kundenbeziehung gestärkt und die Kundenloyalität verbessert werden.

Ebenfalls darf nicht vernachlässigt werden, dass die Kunden in diesen sozialen Netzwerken eine Vielzahl an Informationen preisgeben – sowohl in Bezug auf ihre persönlichen Bedürfnisse als eventuell auch in Bezug auf den Versicherer und seine angebotenen Produkte. Dem Letzteren eröffnet sich somit die Möglichkeit, die Loyalität der eigenen Kunde und die Wahrnehmung des eigenen Brands zu messen.

Social Media-Präsenz

Zuallererst gilt es abzuklären, wie hoch die Präsenz des Versicherers in den sozialen Netzwerken ist. Hierzu haben wir überprüft, ob die Webseite einen Link zu den Social Media-Profilen enthält und auf wie vielen Plattformen der Versicherer aktiv ist. Konkret haben wir nach den Profilseiten auf Facebook, Instagram und Twitter gesucht und Aktivität als «mindestens vier Posts im letzten Monat» definiert. Darüber hinaus sind ebenfalls die Aktivitäten des Versicherers auf YouTube

und TikTok in die Bewertung eingeflossen. Nach diesen Abklärungen haben wir für die fünf aufgelisteten Social Media-Seiten die sogenannte «Engagement Rate» (dt. Interaktionsrate) des Versicherers ermittelt. Diese gibt an, wie viele (durchschnittliche) Interaktionen die geposteten Inhalte pro Follower erhalten. Berechnet wird diese daher als Gesamtzahl der Interaktionen in Bezug auf den Inhalt, geteilt durch die Gesamtzahl an Followern.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Business Social Media-Präsenz

Neben den sozialen Netzwerken für den privaten Bereich existieren auch spezifische Angebote für den beruflichen Austausch. In dieser Hinsicht haben wir uns im Rahmen der Analyse zunächst auf das Karrierenetzwerk LinkedIn konzentriert und geprüft, ob der Versicherer über eine Profilseite verfügt. Anschliessend haben wir die Aktivität gemessen. Konkret, wurde ermittelt, wie viele Posts der Versicherer pro Monat absetzt. Ebenso wurde die Anzahl der Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren ermittelt und in der Punktevergabe berücksichtigt. Es gilt, je mehr Reaktionen ein Versicherer auf einen Post erhält, desto stärker das Netzwerk bzw. die Community. Ein Extrapunkt wurde vergeben, wenn die Posts nicht ausschliesslich textbasierte Informationen enthielten, sondern auch Videoformate genutzt wurden. Neben LinkedIn haben wir abschliessend geprüft, ob der Versicherer auch über eine Profilseite auf Bewertungsplattformen wie Kununu oder Whatchado verfügt. Dies ist dann relevant, wenn sich der potenzielle Neukunde auch ein Bild hinsichtlich der Qualitäten des Anbieters als Arbeitgeber verschaffen will. Weitere Punkte wurden vergeben, wenn die Kommentare auf diesen Plattformen regelmässig beantwortet wurden.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Reaktion auf Kundenfeedback

Über die beiden Typen von Social Media-Netzwerken hinaus, kann ein Versicherer auch eine Mobile App zum Aufbau einer Community nutzen. Für potenzielle Neukunden ist in dieser Hinsicht besonders relevant, wie die bestehenden Kunden bzw. die Nutzer das Angebot des Versicherers wahrnehmen und wie dieser

auf Kundenfeedback reagiert. Um dies zu ermitteln, haben wir die App des Versicherers im Google Play Store und im App Store aufgerufen und die Reaktionen des Versicherers auf negative Kommentare ausgewertet. Konkret wurde evaluiert, wie häufig und wie schnell auf die Nutzerfeedbacks reagiert wurde. Ebenso ist die Qualität der Antwort in die Bewertung miteingeflossen: Konkret, der Versicherer hat nicht immer die gleichen Textbausteine verwendet und ist tatsächlich auf das konkrete Problem eingegangen. Um diese Betrachtungsweise zu ergänzen, haben wir ebenfalls die Bewertungen und die Reaktionen des Anbieters auf trustpilot.com analysiert.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.6. Kundenbindungsprogramme

Im Gegensatz zu anderen Ländermärkten, wie beispielsweise Deutschland, ist der schweizerische Versicherungsmarkt weniger hart umkämpft. Vielmehr kann man davon ausgehen, dass es sich um ein Oligopol handelt und jeder Anbieter seinen Platz gefunden hat. Ungeachtet dieser Ausgangslage darf jedoch nicht vergessen werden, dass sich die Ansprüche der Versicherungskunden über die Zeit ändern können, sei es in Bezug auf ein attraktiveres Preis-Leistungs-Verhältnis, eine verbesserte Kommunikation oder eine höhere Servicequalität. Aus Perspektive eines Anbieters ist die stetige Weiterentwicklung der eigenen Produkte und Services daher von grosser Bedeutung, um die eigene Marktposition auch zukünftig behaupten zu können. Eine interessante Möglichkeit, um die eigenen Kunden dauerhaft zu binden und die Profitabilität zu erhöhen, kann darin bestehen, ein Kundenbindungsprogramm zu entwickeln und sich hierdurch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Ein solches Kundenbindungsprogramm kann beispielsweise darauf abzielen, den Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass sie ein wertvoller Teil einer grösseren Community sind und nicht nur austauschbare Käufer von Versicherungspolicen. Als Beispiele für solche Programme können unter anderem der exklusive Zugang zu Veranstaltungen (Konzerte etc.), Vorteilsangebote bei Partnern des Versicherers (Shopping, Reinigungsservice, Miete eines Fahrzeugs etc.) angeführt werden.

Programm

Um sich einen Überblick über die Aktivitäten und Massnahmen der einzelnen Versicherer zu verschaffen, haben wir zunächst analysiert, ob ein bzw. mehrere Kundenbindungsprogramme angeboten sind. Ein Punktabzug erfolgte, wenn der Versicherer mehr als drei Programme betreibt und diese nur auf spezifische, kleine Zielgruppen zugeschnitten sind. Als Begründung kann angeführt werden, dass sich Kunden in den genannten Fällen nicht angesprochen fühlen und das Programm seine angedachte Wirkung auf breiter Ebene somit höchstwahrscheinlich verfehlen wird. Ebenso wurde ausgewertet, ob die offerierten Programme bzw. Kundenvorteile direkt von der Webseite oder von der ersten Unterseite aus erreichbar sind. Abschliessend haben wir auch denjenigen Anbietern Punkte zugesprochen, deren Darstellung und Erklärung der Vorteile von hoher Qualität und diese nicht hinter einem Kundenlogin versteckt sind.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Attraktivität

Neben der Anzahl der angebotenen Programme ist ebenso von Bedeutung, wie attraktiv diese für Versicherungskunden tatsächlich sind. Dies ist aus externer Perspektive allerdings schwierig zu beurteilen, da jeder Kunde aufgrund der individuellen Natur seiner Vorstellungen zu einer unterschiedlichen Beurteilung gelangen könnte. Dennoch haben wir einen Versuch unternehmen, die Attraktivität der angebotenen Kundenbindungsprogramme zu messen. Konkret wurden Punkte vergeben, wenn den Kunden Rabatte beim Abschluss mehrerer Versicherungsprodukte des Anbieters oder Preisreduktionen bei Vertragspartnern (beispielsweise für einen Fahrzeugservice in ausgewählten Garagen etc.) offeriert werden. Etwas weniger stark wurden hingegen Angebote gewichtet, die in entfernterem Zusammenhang zu Versicherung stehen, beispielsweise vom Krankenversicherer angebotene Rabatte für Eintritte in Thermen etc. Ebenso haben wir Cashback-Angebote im Rahmen unserer Punktevergabe berücksichtigt, die bei Nichtnutzung des Versicherungsschutzes an die Kunden zurückerstattet werden.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.7. Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall

Die Meldung eines Schadens bzw. eines Leistungsanspruchs stellt einer der wichtigsten Touchpoints der Customer Journey in der Assekuranz dar. Nicht selten ist die diesbezügliche Performance des Versicherers hinsichtlich Geschwindigkeit und Qualität ausschlaggebend für die Zufriedenheit, und somit auch die langfristige Loyalität, des Kunden. Anzumerken ist allerdings, dass die Letztere nicht ausschliesslich durch den Versicherer beeinflusst werden kann, da weitere Akteure wie beispielsweise Gutachter, Sachverständige und dritte Leistungserbringer ebenfalls in den Prozess involviert sind. Auch wenn insbesondere die Letzteren in vielen Fällen ebenfalls durch den Versicherer organisiert werden (beispielsweise in Form von Werkstattbindungen), haben wir uns im Rahmen der vorliegenden Studie ausschliesslich auf diejenigen Aspekte der Schadensmeldung konzentriert, die vom Versicherer unmittelbar beeinflusst werden können. Analog zum Kriterium «Online-Vertrieb» (siehe Seite 102) wurde zwischen den einzelnen Sparten unterschieden.

Zugang von Webseite

Oftmals ist der Moment der Schadensmeldung von grosser Hektik und einem hohen Stresslevel geprägt, da der Versicherungsnehmer noch unter dem Eindruck des Schadens steht. Aus Sicht eines potenziellen Neukunden, der mehrere Versicherer kritisch gegeneinander abwägt, könnte es daher wichtig sein, in Erfahrung zu bringen, ob der Prozess aufseiten des Versicherers ohne Unterbrüche abläuft. Ein besonderer Fokus dürfte hierbei vorrangig auf der Transparenz (beispielsweise durch jederzeit zugängliche Einsicht in den aktuellen Status), der Geschwindigkeit und dem Komfort liegen. In Bezug auf den letztgenannten Aspekt haben wir zunächst die Zugänglichkeit geprüft, das heisst, ob ein Schaden direkt von der Startseite der Webseite des Versicherers aus gemeldet bzw. eingereicht werden kann, oder ob hierfür eine separate Unterseite aufgerufen werden muss. Anschliessend konzentrierten wir uns auf die User Experience: Punkte konnten erreicht werden, wenn der Button «Schaden melden/einreichen» auf der Desktop-Seite mit einer Auflösung von 1024x768 bzw. auf der mobilen Sei-

te direkt angezeigt wurde und somit kein Scrollen des Nutzers nötig war. Ebenso ist eine farbliche Hervorhebung des Buttons positiv in die Bewertung eingeflossen. Ermöglichte die Zielseite des Buttons darüber hinaus direkt die Online-Einreichung der Schadensmeldung, wurden weitere Punkte vergeben.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Prozessausgestaltung

In Bezug auf die Geschwindigkeit und die Qualität des Prozesses gingen wir im ersten Schritt der Frage nach, ob dieser ebenfalls ein gutes User Interface bietet. Konkret haben wir evaluiert, ob der Kunde den Prozess zügig bzw. in einer für den jeweiligen Fall angemessenen Zeit durchlaufen kann und ob jederzeit genügend Kontext-Informationen angeboten werden, sodass nachvollziehbar ist, welche Eingaben gemacht werden müssen. Diesbezüglich konnten weitere Punkte erzielt werden, wenn für spezifische Eingabefelder Erklärungen bereitstanden. Weitere Subkriterien, die in der Bewertung Berücksichtigung fanden, waren, (i) ob die Meldung bzw. Einreichung des Schadens mittels eines Chatbots möglich ist, (ii) ob der Kunde Dokumente und Fotos in Bezug auf den Schaden bzw. Arztrechnungen und Rezepte etc. online hochladen und dem Versicherer somit zur Verfügung stellen kann, (iii) ob eine Statusabfrage des Prozesses jederzeit möglich ist, und (iv) ob Kontaktmöglichkeiten während des Prozesses, beispielsweise in Form einer Telefonnummer etc., angezeigt werden. Zu guter Letzt wurde ein Punkt vergeben, wenn die versprochene Reaktionszeit innerhalb eines Arbeitstages lag.

Für die Evaluation im Bereich der Sachversicherung haben wir über diese Aspekte hinaus noch ein weiteres Subkriterium ausgewertet. Je nach Art des Schadens kann die Bereitstellung einer Soforthilfe den Kunden einen erheblichen Mehrwert bieten. Unter diese fallen beispielsweise die Organisation eines Ersatzfahrzeugs, die Organisation einer Übernachtung im Hotel, die Organisation der Heimreise, die Organisation psychologischer Betreuung im Notfall etc.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.8. Mobile Apps

Mobile Apps sind aus vielen Bereichen des alltäglichen Lebens nicht mehr wegzudenken und tragen massgeblich zu einer positiven digitalen Erfahrung bei. Für Versicherer bieten Apps, neben allgemeinen Themen betreffend die Vertragsverwaltung etc., eine interessante Möglichkeit, ihren Kunden Zugang zu weiteren nützlichen Funktionen bzw. Diensten zu bieten, um hierdurch die Anzahl und Qualität der Interaktionen bzw. Touchpoints zu steigern. Weiterhin stehen den Versicherern hierdurch mehr Daten zur Verfügung, die einen tieferen Einblick in das Kundenverhalten erlauben. Auf dieser Basis können anschliessend personalisierte Angebote entwickelt und das digitale Kundenerlebnis weiter optimiert werden.

Auffindbarkeit

Ein interessierter Neukunde, der sich auf der Webseite befindet und Informationen in Bezug auf die Mobile App des Versicherers sucht, kann leichter auf die Mobile App aufmerksam gemacht werden, wenn sich ein Verweis auf diese direkt auf der Startseite befindet. Mit jedem zu tätigenden Klick sinkt hingegen die Wahrscheinlichkeit, dass die App vor Abschluss gefunden wird und demnach nicht positiv in die Entscheidungsfindung einfliessen kann. Analog zu weiteren Kriterien haben wir auch in Bezug auf den Verweis auf die App darauf geachtet, ob dieser farblich hervorgehoben und somit besser zu finden ist.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Funktionsumfang

Ein weitaus wichtigeres Kriterium ist jedoch der Funktionsumfang der Mobile App. In Bezug auf diesen haben wir unter anderem analysiert, inwieweit der Kunde die bereits beschriebenen Evaluationskriterien auch innerhalb der Mobile App lösen kann. Beispielsweise, ob ihm ein Wizard zur Verfügung steht, um das passende Produkt für seinen individuellen Bedarf zu finden? Oder ob ein Online-Abschluss möglich ist? Oder ob eine Online-Schadensmeldung eingereicht werden kann oder aber auch, ob sich ein Vorteilspartner im Ökosystem

des Versicherers gerade in der Nähe befindet etc.? Weiter zählt selbstverständlich auch die Bereitstellung von Informationen in Bezug auf den eigenen Versicherungsschutz zu einer wichtigen Funktion. Hierunter fallen beispielsweise die Möglichkeit, sich den gegenwärtigen Wert der Lebensversicherung anzeigen zu lassen, die Bereitstellung von Tipps und Tricks, um Schäden vorzubeugen etc.

Bietet der Versicherer darüber hinaus auch Funktionen für Notfälle (beispielsweise Warnungen vor Unwetter, Geisterfahrern etc. via Push-Nachrichten, Soforthilfe im Versicherungs- bzw. Leistungsfall, vorübergehende Sistierung der Versicherungsdeckung bei Arbeitslosigkeit etc.) und Kontakt- bzw. Beratungsmöglichkeiten via Chat und Video an, wurde dies ebenfalls positiv bewertet. Zusätzliche Punkte konnten schlussendlich auch erreicht werden, wenn die App innovative Features enthält, beispielsweise Tools im Bereich Internet of Things (Brandmelder, Alarmanlage etc.).
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Qualität der Beschreibung

Um all diese Features vorab testen zu können, ist typischerweise ein Kundenlogin notwendig. Als erster Anhaltspunkt dient daher die Beschreibung der Kernfunktionen der App. Im Rahmen der Evaluation haben wir diese auf zunächst auf Verständlichkeit und Vollständigkeit geprüft, sowie berücksichtigt, ob die Erklärung ausschliesslich in Textform oder auch in Form eines Videos bereitgestellt wurde. Ein weiterer Mehrwert ergibt sich, wenn ein vor die erste Nutzung geschaltetes Tutorial die wichtigsten Punkte erläutert. Besonders positiv hervorzuheben und entsprechend mit Punkten zu bewerten ist ebenfalls, wenn der Versicherer einen Demo- bzw. Testaccount (mit individuellem Login) offeriert.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Kundenbewertung

Zusätzlich zur Beschreibung des Versicherers lassen sich wichtige Rückschlüsse in Bezug auf den Funktionsumfang und die allgemeine Qualität der Mobile App auch aus den abgegebenen Bewertungen der Nutzer ziehen. Um diese objektiv aus Sicht eines potenziellen Neukunden bewerten zu können, haben wir die Bewertungen aus dem Google Play Store und dem App Store herangezogen

und diese entsprechend um die Anzahl der vom Versicherer angebotenen Apps korrigiert. Ziel war es, für jeden Versicherer einen einzigen Bewertungsscore zur Evaluation heranzuziehen.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.9. Online-Services

Die Bewertung der Dimension «Online-Services» ist eng mit der Dimension «Mobile Apps» verknüpft. Hintergrund ist, dass ein bestimmter Service – je nach individueller Kundenpräferenz – bevorzugt via Mobile App oder via Webseite bzw. Online-Portal in Anspruch genommen wird. Das zentrale Unterscheidungsmerkmal ist, dass eine Mobile App spezifisch für eine bestimmte Plattform entwickelt (beispielsweise iOS, Android etc.) wird und auf das Endgerät heruntergeladen werden muss, wohingegen Webseite-Apps bzw. das Online-Portal über den Browser aufgerufen werden. Diesbezüglich spielt es keine Rolle, ob der Aufruf über den Browser via Smartphone bzw. Tablet oder via Desktop-PC bzw. Laptop stattfindet.

Auffindbarkeit

Zunächst haben wir auch in Bezug auf die Online-Services ermittelt, ob diese direkt von der Startseite des Internetauftritts aus zugänglich sind, oder ob hierfür einer oder gar mehrere Klicks getätigt werden müssen. Ebenso wurde auf eine farbliche Hervorhebung geachtet. Als zusätzliches Subkriterium floss in die Bewertung mit ein, ob die Online-Services direkt via Chatbot aufgerufen werden können.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Funktionsumfang

Betreffend den Funktionsumfang wurden für die drei Sparten Leben, Schaden, Kranken jeweils elf Vorgänge bzw. Funktionen definiert, die anschliessend einzeln evaluiert wurden. Diesbezüglich ist anzumerken, dass neben Funktionen,

die spartenübergreifend gültig sind, auch spartenspezifische Funktionen Eingang in unsere Bewertung fanden. Unter die spartenübergreifenden Funktionen fallen beispielsweise (i) der Download der jährlichen Steuerbescheinigung, (ii) die Anzeige von Prämien für bestehende Versicherungen (Transparenz), (iii) die Einrichtung eines Zahlungsaufschubs etc. In Bezug auf die spartenspezifischen Funktionen haben wir für die Sparte Leben unter anderem (i) die Beantragung von Leistungen, (ii) die Erstellung einer Vollmacht bzw. den Wechsel der Bezugsperson der Leistung und (iii) den Abruf des gegenwärtigen Vertrags- bzw. Rückkaufwerts evaluiert.

In der Sparte Schaden wurden hingegen (i) Warnungen vor Notfällen (beispielsweise Geisterfahrer, Unwetter etc.), (ii) die Bereitstellung von Soforthilfe vor Ort im Notfall sowie (iii) die jährliche Neubewertung in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet. Krankenversicherer bekamen Punkte zugesprochen, wenn Kunden via Online-Services (i) Zugang zu einer medizinischen Beratung erhalten, (ii) Leistungserbringer finden und (iii) Arzt-, Medikamenten- und anderweitige Rechnungen im Zusammenhang mit ihrer Krankenversicherung einreichen können. Analog zu den Mobile Apps wurden darüber hinaus ebenfalls innovative Features positiv evaluiert.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Qualität der Beschreibung

Die Qualität der Beschreibung wurde primär unter zwei Gesichtspunkten bewertet: der Form und der Verständlichkeit bzw. Vollständigkeit. In Bezug auf die Erstere haben wir konkret geprüft, ob die Erklärung ausschliesslich in Textform oder auch in Form eines Videos bereitgestellt wurde.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

A.10. Innovation & soziale Verantwortung

Die abschliessende Dimension «Innovation & soziale Verantwortung» umfasst all diejenigen Initiativen und Aktivitäten, die der Versicherer in den beiden genannten Bereichen verfolgt bzw. unternimmt, mit besonderem Fokus auf die transparente Kommunikation gegenüber der interessierten Öffentlichkeit.

Darstellung der Innovation

Hinsichtlich der Transparenz der Initiativen auf der Webseite haben wir vorrangig evaluiert, ob diese entsprechend auf der Startseite ersichtlich oder auf einer Unterseite (beispielsweise unter dem Punkt «Über uns») zu finden sind. Für jeden Versicherer haben wir darüber hinaus den Geschäftsbericht herangezogen und diesen ebenfalls nach entsprechenden Themen gescreent. Aufgrund der Tatsache, dass ein Geschäftsbericht eher selten von potenziellen Neukunden heruntergeladen und gelesen wird, konnten hierfür auch dementsprechend weniger Punkte erreicht werden.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Co-Creation

Ein weiterer, interessanter Aspekt bezieht sich auf die Einbindung der eigenen Kunden im Rahmen der Erstellung von Kampagnen, Produkten, Services etc. Im Rahmen der Analyse lag unser Fokus darauf, zu prüfen, ob der Versicherer beispielsweise ein Forum anbietet, in welchem Ideen, Feedbacks etc. ausgetauscht und diskutiert werden können. Ebenso wurde berücksichtigt, ob diese prominent auf der Webseite dargestellt und den Kunden somit leicht zugänglich sind.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Nachhaltigkeitsagenda

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt nicht nur im alltäglichen Leben, sondern insbesondere auch im Versicherungskontext rasant an Bedeutung. Durch ihre gewichtige Rolle als institutionelle Investoren kommt Versicherern eine zentra-

le Verantwortung zu, nachhaltige Projekte durch die entsprechende Allokation ihrer Kapitalanlagen zu fördern. In diesem Kontext dürfen selbstverständlich auch die beiden Dimensionen «Underwriting» und «Corporate Sustainability» nicht vernachlässigt werden, wenngleich sich die öffentliche Diskussion gegenwärtig primär auf das Asset Management konzentriert. Wir haben daher geprüft, inwieweit der Versicherer Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit verfolgt und diese entsprechend auf der Webseite kommuniziert. In Bezug auf die beiden letztgenannten Dimensionen ist ebenfalls in die Evaluation eingeflossen, ob diese Initiativen auch die Nachhaltigkeit der eigenen Produkte fördern (beispielsweise die Berücksichtigung bestimmter Kriterien bei der Entscheidung, ob Versicherungsschutz erteilt wird oder nicht), und ob der Versicherer bzw. seine Angestellten selbst ebenfalls einen Beitrag leisten (beispielsweise in Form von papierlosen Filialen, Pflanzung von Bäumen etc.).
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Soziale Verantwortung

Im abschliessenden und finalen Kriterium dieser Dimension standen soziale Initiativen des Versicherers im Vordergrund. Die höchste Teilpunktzahl konnte erreicht werden, wenn der Anbieter Aktivitäten in versicherungsnahen Themen verfolgt, beispielsweise im Bereich Financial bzw. Insurance Literacy in Form von Anlässen, Seminaren, Schulungen etc. Weitere Punkte wurden für Initiativen vergeben, die der Region des Versicherers zugutekommen, beispielsweise in Form von Spenden für Schulen, Bereitstellung bzw. Modernisierung von Spielplätzen etc. Zu guter Letzt haben wir auch evaluiert, ob die Angestellten Gelegenheit dazu bekommen, einen Teil ihrer Arbeitszeit in solche Initiativen zu investieren, beispielsweise Unterstützung des Roten Kreuzes, Sammeln von Spenden für finanziell benachteiligte Personen etc.
Maximal mögliche Punktzahl: zehn Punkte.

Anhang B

Firmenportraits der Partner

Die vorliegende Studie wurde gemeinsam mit den beiden Partnern Finnoconsult und Adnovum erarbeitet. Neben der finanziellen Unterstützung haben diese ihr branchenspezifisches Wissen eingebracht und vor allem bei der Festlegung des Forschungsdesigns sowie der Erhebung der Daten mitgewirkt.

Finnoconsult

Finnoconsult ist eine digitale Boutique-Beratungsagentur, welche sich mit einer über 20-jährigen Branchenerfahrung auf die digitale Innovationsberatung für Banken & Versicherungen fokussiert, um digitale Produkte und Services zu entwickeln, welche Bank- und Versicherungskunden wirklich lieben. Die digitalen Lösungen der Agentur wurden mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem gewannen sie mit ihrer Lösung Cler Zak den International Banking Tech Award und den Constantinus-Award, jeweils in der Kategorie “Mobile Apps”. Ebenfalls waren sie mit Cler Zak Finalist beim Handelsblatt Diamond Star in der Kategorie “Digital Banking”.

Das internationale UX-Benchmarking Finnoscore wurde 2015 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die digitale Kompetenz von Banken und Versicherungen international messbar und vergleichbar zu machen.

Die Gründer Chris Berger und Martin Schachinger waren in leitender Funktion bis 2015 Gründungsmitglieder des George-Labs, des digitalen Kompetenzzentrums der Erste Bank Group. Finnoconsult wurde 2015 gegründet und beschäftigt an den Standorten Wien, Zürich, Berlin, Paris und Budapest aktuell 50 Experten.

Chris Berger
chrisberger@finnoconsult.at

Adnovum

Das Schweizer Softwareunternehmen Adnovum bietet seinen Kunden umfassende Unterstützung bei der schnellen und sicheren Digitalisierung von Geschäftsprozessen von der Beratung und Konzeption über die Implementierung bis hin zum Betrieb. Zu den Kernkompetenzen von Adnovum gehören auch das Identitäts- und Zugriffsmanagement sowie Security-Beratung. Im Fokus stehen Kunden, die sich über innovative Digitalisierungslösungen differenzieren wollen. Dazu gehören unter anderem Banken, Versicherungen und Behörden. Adnovum wurde 1988 gegründet. Heute arbeiten am Hauptsitz in Zürich und in den Büros in Bern, Lausanne, Budapest, Lissabon, Ho Chi Minh City und Singapur rund 600 Mitarbeitende.

André B. Tecklenburg
andre.tecklenburg@adnovum.ch

Anhang C

Über die Autoren

Prof. Dr.
Florian Schreiber

Sophie Hundertmark

Florian Schreiber

Florian Schreiber studierte an führenden Universitäten in Deutschland, der Schweiz und den USA. Seine Forschungs- und Beratungstätigkeiten konzentrieren sich auf die Digitalisierung der Versicherungsbranche, Behavioral Insurance und Versicherungsregulierung sowie auf ausgewählte Themen in den Bereichen Lebens- und Krankenversicherung, Versicherungsökonomie, Altersvorsorge, Performancemessung und Corporate Finance. Nach seiner Promotion war Dr. Schreiber Projektleiter und Post-Doc-Researcher am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St.Gallen. Seit 2019 ist er als Professor und Insurance Lead am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ tätig. Dort fungiert er auch als Herausgeber des **IFZ Insurance Insights Blogs**, als Co-Programmleiter des Weiterbildungslehrgangs **CAS Future of Insurance** sowie als Co-Studiengangleiter des **Master of Science in Banking and Finance**.

Sophie Hundertmark

Sophie Hundertmark gehört zu den ersten Masterstudentinnen in der Schweiz, die zu Chatbots geforscht haben. Seit 2021 promoviert sie an der Universität Fribourg zum Einsatz von Chatbots im Banking und Insurance-Bereich. Dazu arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug der Hochschule Luzern (IFZ). Zusätzlich verfügt Sophie über langjährige Erfahrungen als selbstständige Beraterin für die strategische Begleitung sowie Umsetzung von Chatbot-Projekten.

In Kooperation mit:

Finnoconsult

adnovum

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Finanz-
dienstleistungen Zug IFZ
Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
6343 Rotkreuz

T +41 41 757 67 67
ifz@hslu.ch
hslu.ch/ifz

AACSB ACCREDITED

11/2022