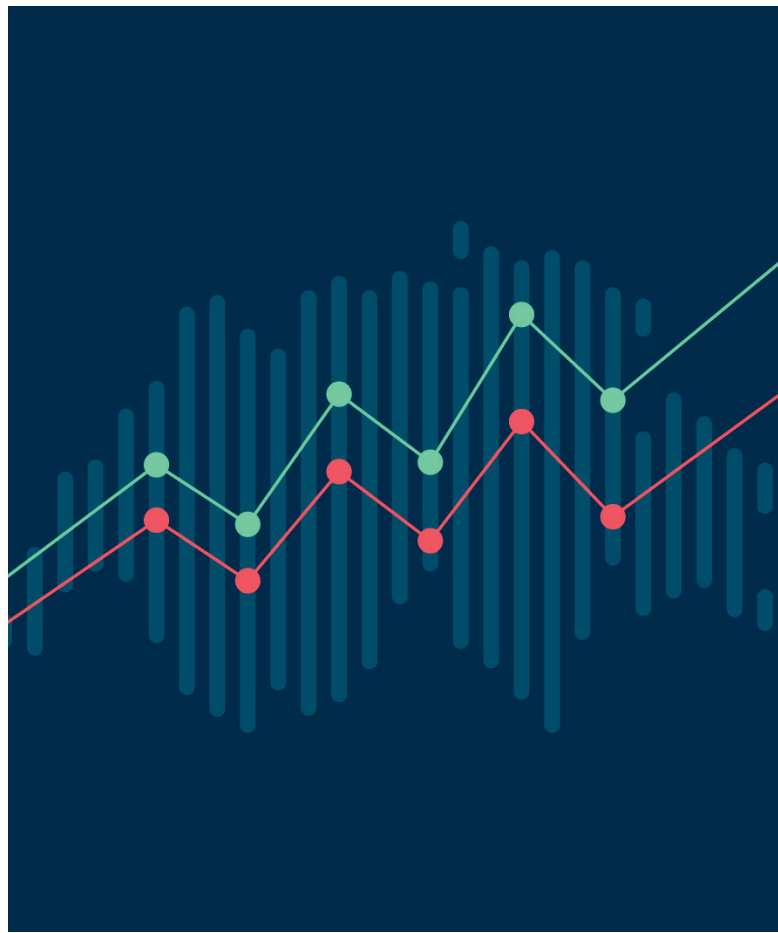


IFZ Digital Insurance Experience-Studie 2023

Florian Schreiber, Sophie Hundertmark

In Kooperation mit:

Finnoconsult



Vorwort

Kennen Sie den Online-Auftritt Ihres Versicherers? Haben Sie sich bereits einmal auf dessen Webseite umgesehen und nach spezifischen Informationen gesucht bzw. einen bestimmten Service genutzt? Waren Sie bereits auf anderen digitalen Kanälen aktiv oder nutzen Sie die App Ihres Versicherers? Und, die alles entscheidende Frage, waren bzw. sind Sie mit dem Angebot bzw. dem Service zufrieden? Oder gehören Sie eher zur Gruppe derjenigen Personen, denen die digitalen Anstrengungen Ihres Versicherers egal sind, da Sie ohnehin die traditionellen Kanäle zur Erledigung Ihrer Versicherungsangelegenheiten bevorzugen? Für beide Szenarien kann es gute Beweggründe geben, beispielsweise die Tatsache, dass Sie vor Abschluss gerne eine professionelle Beratung bzw. Besprechung in Anspruch nehmen möchten. Ungeachtet dessen wächst die Gruppe derjenigen Personen, die die digitalen Kanäle nutzen, stetig weiter. Für die Versicherer bietet dies wiederum die Chance, ihren digitalen Auftritt und die offerierten Services so auszugestalten, dass hierdurch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz entsteht.

Im vergangenen Jahr haben wir mit der Publikation der Erstausgabe unserer Digital Insurance Experience-Studie das erste Mal versucht, Antworten auf die obigen Fragen zu geben. Konkret haben wir die Online-Auftritte von 46 Schweizer Versicherern auf Herz und Nieren geprüft: zusammengefasst in insgesamt zehn Dimensionen konnten diese in über 300 verschiedenen Kriterien Punkte erzielen. Auf Basis einer repräsentativen Umfrage unter 1'001 Personen, die sich für die Versicherungsentscheidungen ihres Haushalts verantwortlich zeichnen, haben wir zudem analysiert, wie relevant diese zehn Dimensionen aus Kundenperspektive tatsächlich sind und was sich potenzielle Neukunden von einem Versicherer wünschen.

Ein Jahr später zeigen wir nun auf, wie sich sowohl die Einschätzungen der Kunden als auch die Online-Auftritte der Versicherer verändert haben. Hierzu haben wir erneut insgesamt 763 Versicherungsentscheider nach deren Meinung und

Online-Verhalten in Bezug auf Versicherungsaspekte befragt. Gleichzeitig wurde die Evaluationsbasis der Versicherer um die elfte Dimension «Cybersicherheit» erweitert. Ferner wurden die Kriterien der anderen zehn Dimensionen angepasst, um dem technologischen Fortschritt und dem damit einhergehenden Anstieg des Branchenstandards adäquat Rechnung zu tragen. Basierend auf all diesen Erkenntnissen haben wir, analog zur letztjährigen Ausgabe der IFZ Digital Insurance Experience-Studie, diejenigen Versicherer ermittelt, die gegenwärtig eine führende Position in Bezug auf die sogenannte «Digital Experience» einnehmen. Angereichert werden diese Ergebnisse durch ausgewählte Best Practices, die im Rahmen unserer Analyse besonders positiv aufgefallen sind.

Wir möchten uns ganz herzlich bei all denjenigen Personen und Unternehmen bedanken, ohne welche die Umsetzung der Studie nicht möglich gewesen wäre. Neben den Umfrageteilnehmenden, die sich im Schnitt circa 25 Minuten Zeit genommen haben, um unseren umfangreichen Online-Fragebogen zu beantworten, sind dies insbesondere unsere beiden Studienpartner **Finnconsult** und **Adnovum**, namentlich André Tecklenburg, Martin Schachinger, Chris Berger, Oksana Nagieva, Matthieu Tissot und Cornelia Ming Krewinkel. Diese haben nicht nur die notwendigen finanziellen Mittel bereitgestellt und die Promotion der Studie unterstützt, sondern ihre Praxiserfahrungen in die Analysen und Interpretationen der Ergebnisse einfließen lassen. Ebenso bedanken wir uns bei Ersilia Perpignano für den wertvollen Support im Rahmen der Programmierung des Fragebogens und der Auswertungen.

Die IFZ Digital Insurance Experience-Studie wird auch in den kommenden Jahren publiziert und mit weiteren Fragestellungen angereichert werden. 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

3 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

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
Saurstoffli 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	13
2.1 Analyisierte Versicherer	13
2.2 Bewertungsgrundlage	15
2.3 Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer	17
2.4 Datenerhebung & Qualitätssicherung	20
2.5 Durchführung der Kundenbefragung	21
2.6 Zusammensetzung der Stichprobe	22
3 Top-Performer DIE 2023	29
3.1 Kategorie Webseite: Aquilana Versicherungen	32
3.2 Kategorie Online-Marketing: CONCORDIA	41
3.3 Kategorie Online-Vertrieb: Dextra Rechtsschutz	45
3.4 Kategorie Omnichannel: Helvetia	52
3.5 Kategorie Social Media & Community: SWICA	60
3.6 Kategorie Kundenbindungsprogramme: Allianz Suisse	67
3.7 Kategorie Online-Meldung Schadensfall: Helvetia	74
3.8 Kategorie Mobile Services: Assura	83
3.9 Kategorie Online-Services: Generali	91
3.10 Kategorie Innovation & soziale Verantwortung: Helvetia	99
3.11 Kategorie Cybersicherheit: KPT	107
3.12 Gesamtsieger 2023: Smile Versicherung	115
4 Fazit und Ausblick	119

A	Dimensionen des Online-Auftritts der Schweizer Versicherer	123
A.1	Webseite	124
A.2	Online-Marketing	128
A.3	Online-Vertrieb	129
A.4	Omnichannel-Kommunikation	132
A.5	Social Media & Community	136
A.6	Kundenbindungsprogramme	139
A.7	Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall	141
A.8	Mobile Services	143
A.9	Online-Services	146
A.10	Innovation & soziale Verantwortung	149
A.11	Cybersicherheit	151
B	Firmenportraits der Partner	153
C	Über die Autoren	157

Kapitel 1

Einführung

Die Schweizer Versicherer verfügen über eine Vielfalt an digitalen Kanälen. Eines der hiermit verfolgten Hauptziele ist es, digital-affinen Personen bzw. Kunden eine breite Palette an Informationen zur Verfügung zu stellen. Wenngleich das übergeordnete Ziel über die Versicherer hinweg vergleichbar ist, sind die einzelnen Herangehensweisen mitunter deutlich unterschiedlich. Während einige Versicherer den Schwerpunkt auf die eigene Webseite legen, konzentrieren sich andere wiederum verstärkt auf die eigene Mobile App. Bei näherer Betrachtung sind oftmals auch Unterschiede in der Hauptzielgruppe des Angebots festzustellen: So überwiegen bei einer Ausrichtung auf die Bestandskunden die Online Services (bspw. Adressänderung, Einreichung von Schadensdaten etc.), wohingegen bei einer Ausrichtung auf potenzielle Neukunden Informationen zu den angebotenen Produkten und den zugehörigen Prämien im Vordergrund stehen.

Zur Überzeugung potenzieller Neukunden, die sich bezüglich ihrer Anbieterwahl noch unschlüssig sind, ist es wichtig, die richtige Mischung der verschiedenen Informationen zu finden. Neben den rein produktbezogenen Fakten können hierzu insbesondere auch Bewertungen anderer Kunden, detaillierte Einblicke in die Organisationsstruktur des Versicherungsunternehmens, Erklärungen der Online-Services, Kundenbindungsprogramme etc., zählen. Ebenso können eine

prominente Platzierung der angebotenen Kontaktkanäle inkl. der Möglichkeit, zeitnah und unkompliziert einen Beratungstermin zu vereinbaren, zur Gewinnung neuer Kunden beitragen.

Wie bereits im Rahmen der letztjährigen Untersuchung festgestellt, weichen sowohl der Umfang als auch die Transparenz der angebotenen Informationen zwischen den einzelnen Versicherern mitunter deutlich voneinander ab. Allerdings lässt sich dies nicht allein durch die Versicherungssparte – sei es Leben, Schaden oder Kranken – oder durch die Grösse des Versicherungsunternehmens erklären. Daher wird das Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) in Kooperation mit Finnoconsult und Adnovum auch in diesem Jahr die einzelnen Anbieter einer detaillierten Betrachtung unterziehen und hierauf basierend einen umfassenden Überblick des aktuellen Marktumfeldes erstellen. Dieser Überblick erstreckt sich sowohl auf verschiedene Aspekte der digitalen Präsenz, wie z. B. Webseiten und Omnichannel-Kommunikation, als auch auf die einzelnen Versicherungsunternehmen. Insgesamt wurden mehr als 300 individuelle Kriterien und Unterkriterien in den folgenden elf Dimensionen erfasst 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 Services
9. Online-Services
10. Innovation & soziale Verantwortung
11. Cybersicherheit

Im Gegensatz zum letzten Jahr wurden die betrachteten Aspekte um die elfte Dimension «Cybersicherheit» erweitert. Diese Dimension umfasst Aspekte wie

9 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

beispielsweise die Authentifizierung oder den Datenschutz. Über alle Dimensionen hinweg stand die objektive Beantwortung der folgenden Fragen im Zentrum der vorliegenden Studie:

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

Anzumerken ist, dass die konkrete Ausgestaltung der elf Dimensionen auf der Expertise von Versicherungs- und UX-Experten basiert. Vor dem Hintergrund der Bedürfnisse von (potenziellen) Kunden ist diese Vorgehensweise kritisch zu hinterfragen, da auf dieser Basis nicht abschliessend evaluiert werden kann, inwieweit die beiden Blickwinkel übereinstimmen: Während die Studienautoren und Partner 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 These wird insbesondere dadurch gestützt, dass die digitalen Auftritte der Schweizer Versicherer erheblich variieren. Bezogen auf das zuvor erwähnte Beispiel – die Unterscheidung, ob das digitale Angebot primär auf Bestandskunden oder auf potenzielle Neukunden ausgerichtet ist – gibt es keinen eindeutigen Branchentrend.

Wie bereits in der Erstausgabe der IFZ Digital Insurance Experience-Studie, haben wir auch in diesem Jahr, ergänzend zur Analyse der digitalen Präsenz der Schweizer Versicherer, eine umfangreiche empirische Umfrage unter Privatkunden durchgeführt. Konkret haben wir 763 Personen befragt, die für die Versiche-

rungsentscheidungen in ihren Haushalten verantwortlich sind. Ziel war es, herauszufinden, wie wichtig sie die von uns analysierten Kriterien einschätzen und wie diese Dimensionen im direkten Vergleich zueinander stehen. Die Antworten und Einschätzungen aus dieser Umfrage boten interessante Einblicke in die Gründe, die aus der Sicht potenzieller Neukunden entweder zur Akzeptanz oder Ablehnung eines bestimmten Versicherungsanbieters führen. Diese Erkenntnisse sind von entscheidender Bedeutung für die Weiterentwicklung der digitalen Präsenz der Versicherer, insbesondere hinsichtlich der genauen Ausgestaltung der oben aufgeführten elf Dimensionen.

In den folgenden Kapiteln werden wir die Darstellungen und Analysen der elf Dimensionen mit zahlreichen Praxisbeispielen aus der Schweizer Assekuranz ergänzen. Auf diese Weise möchten wir unseren Lesern Einblicke in bewährte Praktiken und bestehende Erfolgsgeschichten bieten und die Umsetzung in der Praxis verdeutlichen.



Was verstehen wir unter der «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 sich der Kunde auf dem digitalen Wege informieren 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 elf 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

Unter Berücksichtigung unserer Definition der «Digital Insurance Experience» (vgl. Kapitel 1), wird deutlich, dass die Online-Präsenz eines Versicherers aus verschiedenen Perspektiven analysiert und bewertet werden sollte. Ein solcher Ansatz erlaubt, die hierfür zwingend notwendige Objektivität sicherzustellen und den vielfältigen Facetten des digitalen Angebots bzw. den dahinterstehenden Abteilungen gerecht zu werden. Einige Aspekte richten sich daher auf den digitalen Vertrieb, wohingegen andere in die Bereiche Kundenbindungsprogramme und soziale Initiativen fallen. Durch unseren gewählten Ansatz stellen wir sicher, dass wir die vielfältigen Bedürfnisse der Kunden angemessen berücksichtigen und es nicht zu einer unverhältnismässig starken Konzentration auf einen einzigen Aspekt kommt.

2.1. Analytierte Versicherer

Die Stichprobe unserer Analyse umfasst, wie bereits im Vorjahr, 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
- Generali Schweiz
- Groupe Mutuel
- GVB Privatversicherungen
- Helsana
- Helvetia
- innova Versicherungen
- KPT
- Krankenkasse Luzerner
Hinterland
- Krankenkasse Steffisburg
- Krankenkasse Wädenswil
- K-Tipp Rechtsschutz
- ÖKK
- Pax
- rhenusana

15 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

- Sanitas
- Simpego
- SLKK VERSICHERUNGEN
- Smile
- sodalis gesundheitsgruppe
- Solida Versicherungen
- SolidaVita
- 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 Bedürfnissen 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 elf 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 123.



Abbildung 1: Die elf Dimensionen der Digital Customer Experience

Um die Bewertung objektiv durchzuführen, wurden die einzelnen Kriterien bzw. Subkriterien anhand einer für alle Versicherer einheitlichen Vorlage geprüft. Je nach den betriebenen Sparten des Versicherers – beispielsweise Leben, Schaden oder Kranken – wurden bestimmte Kriterien zur Auswertung hinzugezogen oder ausgeklammert: so ist beispielsweise der Prozess 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 Rückkaufwert 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 Krite-

rium bzw. Subkriterium war in der Vorlage ein separates Feld zugewiesen, mit einer klar definierten Vorgabe in Bezug auf die zu verteilenden Punkte. Die Letzteren wiederum sind ausschliesslich abhängig vom jeweiligen Erfüllungsgrad.

Zur besseren Abbildung der Realität wurde die Bewertungsvorlage im Vergleich zum letzten Jahr grundlegend überarbeitet. Konkret haben wir den Grossteil der «Ja/Nein»-Bewertungen durch Skalen ersetzt, die von «1: sehr schlecht» bis «5: sehr gut» reichen. Ein solcher Ansatz gibt den Bewertern einen grösseren Handlungsspielraum und erlaubt schlussendlich, die feinen Nuancen der einzelnen Aspekte detailgetreuer herauszuarbeiten.

2.3. Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer

Neben dem korrekten und vollständigen Ausfüllen der Bewertungsvorlage stellt die Aggregation der ermittelten Punkte einen weiteren, besonders wichtigen Schritt unserer Analyse dar. Im Rahmen dieser Aggregation gilt es zunächst herauszufinden bzw. kritisch 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 Dimension «1» setzt sich aus insgesamt n Kriterien zusammen (dargestellt in hellblau), welche jeweils wiederum in n Subkriterien unterteilt sind (dargestellt in pink). Die Vorgehensweise wird nun anhand der Dimension «Webseite» illustriert, die sich aus insgesamt 14 Kriterien zusammensetzt. Konkret konzentrieren wir uns nun auf das Kriterium «Funktion auf allen Geräten» und dessen zugehörige vier Subkriterien:

- Dimension: Webseite
- Kriterium: Funktion auf allen Geräten
- Subkriterien: optimierte Version für Tablet (Gewicht: 20 %), optimierte Version für Mobile (40 %), Responsive Design (30 %), Graceful Degradation (10 %)

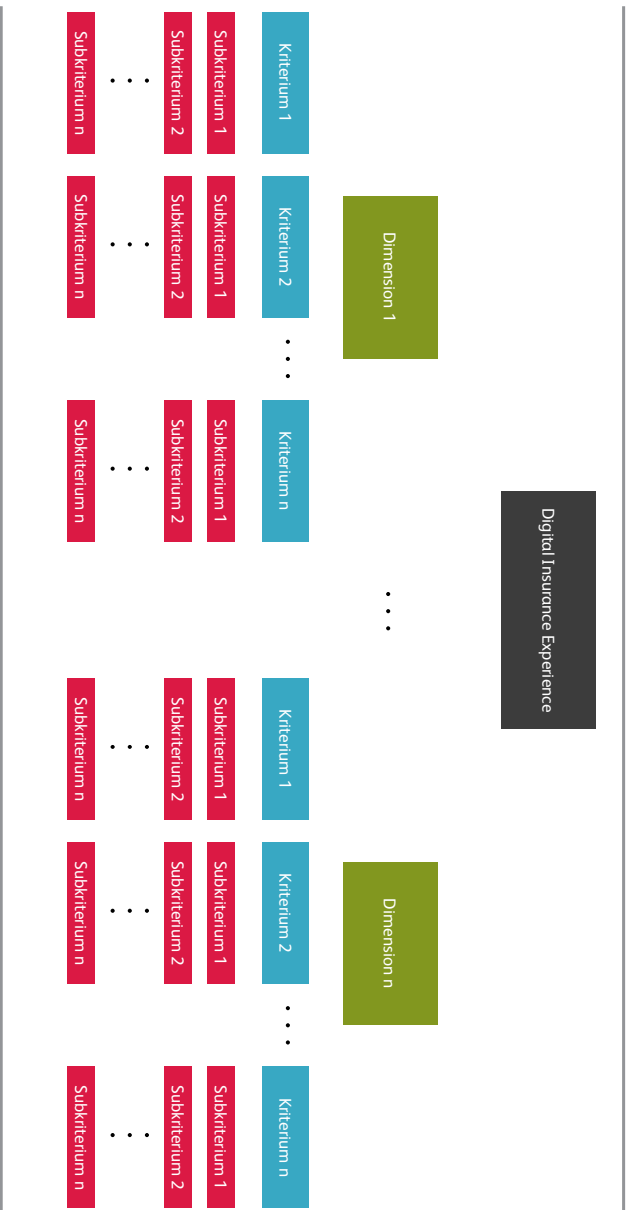


Abbildung 2: Struktur des Digital Customer Experience-Scores

19 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

Zur Ermittlung der erreichten Punkte wird nun wie folgt vorgegangen:

1. In einem ersten Schritt wurde jedes der vier obigen Subkriterien anhand des digitalen Auftritts des Versicherers geprüft und mittels der Skala von «1: sehr schlecht» bis «5: sehr gut» bewertet.
2. In einem zweiten Schritt wurden die vergebenen Punkte mittels der obigen Gewichtungen gewichtet und zu einer Gesamtpunktzahl (Score) des Kriteriums «Funktion auf allen Geräten» zusammengeführt. Dieser Score beträgt für jedes Kriterium mindestens null und höchstens zehn Punkte.
3. Zur Ermittlung der Wichtigkeit der einzelnen Kriterien innerhalb einer Dimension wurde diesen Kriterien ebenfalls ein prozentuales Gewicht zugewiesen, welches wiederum anhand der von uns durchgeführten Umfrage unter den 763 Versicherungsentscheidern abgeleitet wurde (weitere Informationen finden sich in Kapitel 2.5 auf Seite 21). Der Gesamtscore der Dimension «Webseite» ergibt sich anschliessend als gewichtete Summe der Scores der 14 Kriterien. Auch dieser Score liegt für jede Dimension zwischen mindestens null und höchstens zehn Punkten.
4. In einem letzten Schritt wurden auch den einzelnen Dimensionen prozentuale Gewichte zugewiesen (ebenfalls basierend auf den im Rahmen der empirischen Umfrage ermittelten Präferenzen der Versicherungsentscheider). In Kombination mit den jeweiligen Scores wurde schlussendlich der finale Digital Insurance Experience-Score (DIE-Score) des Versicherers ermittelt.

Wichtig anzumerken ist, dass der erzielte Score der Dimension «Online-Marketing» nicht zur Ermittlung des Digital Insurance Experience-Scores 2023 herangezogen wird. Der zuvor aufgeführte vierte Schritt entfällt somit für diese Dimension. Hintergrund dieses Ausschlusses ist, dass das Abschneiden des Versicherers in der Dimension «Online-Marketing» für Kunden wenig bis überhaupt nicht relevant ist. Dies wird auch anhand der gesonderten Darstellung (gestrichelte Umrandung mit transparenter Füllung) in Abbildung 1 verdeutlicht. Ungeachtet dessen gehört das Online-Marketing aus Sicht des Versicherers dennoch zu einem wichtigen Stellhebel des digitalen Auftritts, sodass die Dimension auf eigenständiger Basis in unserer Analyse verbleibt.

2.4. Datenerhebung & Qualitätssicherung

Die Datenerhebung fand im Zeitraum Juni bis September 2023 (Abschluss Qualitätssicherung) 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 zu beachten, 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 Korrektheit 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 erzielten Scores der einzelnen Kriterien und Dimensionen unabhängig von den Bewertungen der studentischen Mitarbeiter, Studienautoren und Praxispartner zu aggregieren, haben wir eine empirische Umfrage unter 763 Versicherungsentscheidern durchgeführt. Die Stichprobe umfasste ausschliesslich Personen, die in der deutschsprachigen Schweiz beheimatet sind und diese Region hinsichtlich Alter und Geschlechterverteilung repräsentativ abbilden. Der Kontakt zu den Befragten wurde über das Verbraucherpanel eines renommierten Marktforschungsunternehmens hergestellt, um die Rücklaufquote zu maximieren und die Anzahl fehlender Daten zu minimieren. Als Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage erhielten die Befragten Bonuspunkte, die für Konsumzwecke genutzt werden können.

Vor Beginn der eigentlichen Feldphase, die vom 05. Oktober 2023 bis zum 17. Oktober 2023 lief, wurde die Online-Umfrage einem knapp einwöchigen Pretest unterzogen. Hinsichtlich der Interpretation der Ergebnisse ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Zugang zur Befragung ausschliesslich online möglich war. Aus diesem Grund besteht die Stichprobe grösstenteils aus Personen, die typischerweise digital affiner sind als die breite Bevölkerung der Schweiz. Sämtliche Ergebnisse sind daher vor diesem Hintergrund zu interpretieren.

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 Ant-

wortmöglichkeiten 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: 49.7 %) und weiblichen (Anteil: 50.1 %) Umfrage-

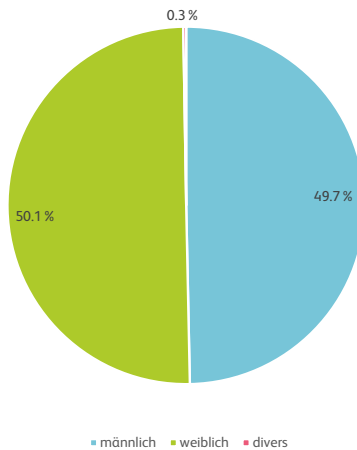


Abbildung 3: Stichprobe – Split nach Geschlecht (n=763)

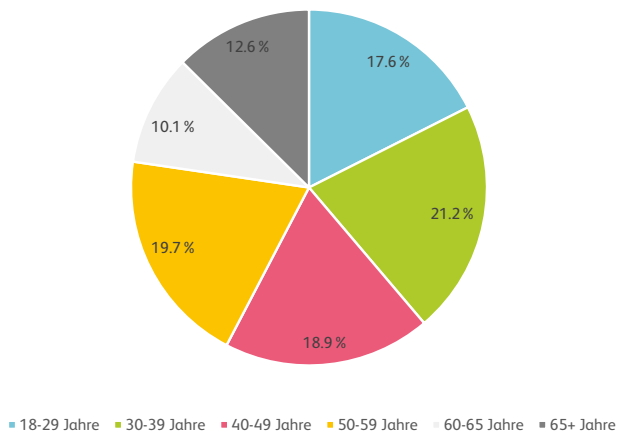


Abbildung 4: Stichprobe – Split nach Alter (n=763)

teilnehmenden haben. Ein lediglich geringer Anteil von 0.3 % hat das eigene Geschlecht mit «divers» angegeben.

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 17.6 % in der gesamten Stichprobe vertreten (n=763). Ein grösserer Anteil ergibt sich für die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (21.2 %), wohingegen die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen etwas weniger als jeden fünften Umfrageteilnehmer stellt (18.9 %). Die drittälteste Gruppe der 50- bis 59-Jährigen umfasst nahezu ähnlich viele befragte Personen (Anteil: 19.7 %). Die ältesten Umfrageteilnehmenden wurden den Gruppen der 60- bis 65-Jährigen (10.1 %) und den über 65-Jährigen (12.6 %) zugewiesen. 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 % (sofern die beiden ältesten Gruppen als eine Gruppe betrachtet werden) an der gesamten

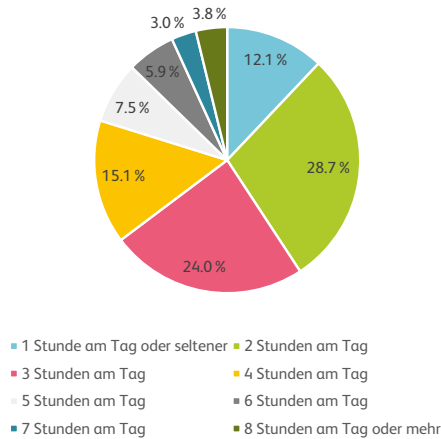


Abbildung 5: Stichprobe – Split nach Online-Verhalten (n=763)

Stichprobe, daher nicht im Widerspruch zur Repräsentativität. Vielmehr ergibt es in verschiedenen Analysen (ökonomischen) Sinn, beispielsweise jüngere und ältere Personen als eine gemeinsame Ziel- bzw. Kundengruppe zu betrachten.

Zwei weitere bedeutsame Indikatoren in Bezug auf das Bedürfnis nach einem rein digitalen Abschluss von Versicherungsschutz ist das generelle Onlineverhalten und das Online-Shopping-Verhalten der Umfrageteilnehmenden. Hinsichtlich des generellen Onlineverhaltens haben wir abgefragt, wie viele Stunden die befragten Personen in ihrer Freizeit pro Tag online verbringen. Wie aus Abbildung 5 zu entnehmen ist, sind knapp mehr als die Hälfte der Personen (52.7 %) zwischen zwei und drei Stunden pro Tag privat online (dargestellt in hellgrün und pink). Weitere 15.1 % investieren täglich vier Stunden ihrer Freizeit in digitale Aktivitäten, wohingegen knapp jeder Fünfte (20.2 %) angegeben hat, mitunter sogar weitaus länger online unterwegs zu sein. Lediglich 12.1 % sind mit maximal einer Stunde während ihrer täglichen Freizeit vergleichsweise selten in der digitalen Welt anzutreffen.

Abbildung 6 liefert darüber hinaus einen Einblick in das Online-Shopping-Verhalten unserer Umfrageteilnehmenden. Unabhängig davon, welche Produk-

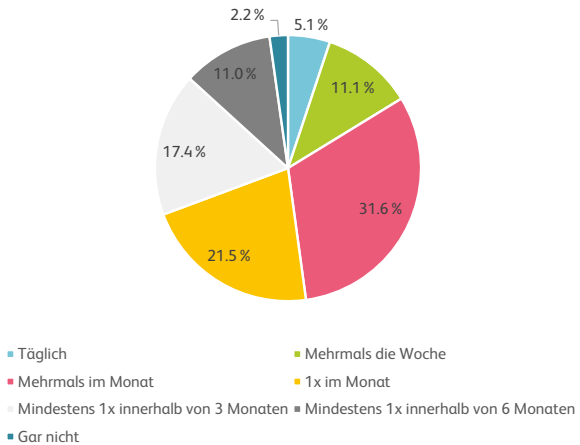


Abbildung 6: Stichprobe – Split nach Online-Shopping (n=763)

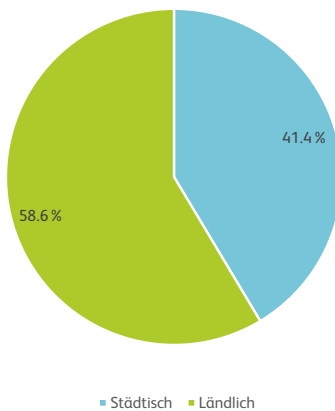


Abbildung 7: Stichprobe – Split nach Wohnumgebung (n=763)

te bzw. Dienstleistungen erworben werden, kann die Häufigkeit, wie häufig online geshopped wird, ebenfalls als Indikator einer etwaigen digitalen Versicherungsaffinität dienen. Ein knappes Drittel (31.6 %) hat angegeben, mehrmals im Monat Einkäufe online zu tätigen. Generell verdeutlichen die jeweiligen Anteile, dass, bis auf ein paar wenige Ausnahmen (Anteil: 2.2 %), alle befragten Personen vergleichsweise regelmässig das Internet nutzen, um Waren bzw. Dienstleistungen zu ordern.

Während wir uns im letzten Jahr auf die Einwohnerzahl des Wohnorts unserer Umfrageteilnehmenden konzentriert haben, wurden diese im Rahmen der vorliegenden Studie gebeten, ihren Wohnort als «städtisch» oder «ländlich» einzuordnen. Der in Abbildung 7 dargestellte Split verdeutlicht, dass eine leichte Tendenz hin zu ländlichen Gebieten (58.6 %) besteht. Die verbleibenden Personen (41.4 %) haben hingegen angegeben, in einer städtischen Umgebung zu Hause zu sein.

In Bezug auf die private Wohnsituation ist darüber hinaus ebenfalls interessant in Erfahrung zu bringen, wie viele Personen dauerhaft im Haushalt wohnhaft sind. Die Ergebnisse belegen, dass knapp 29.1 % in einem Single-Haushalt

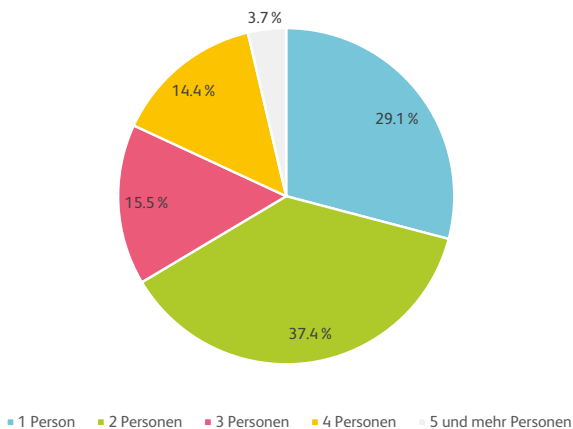


Abbildung 8: Stichprobe – Split nach Personen im Haushalt (n=763)

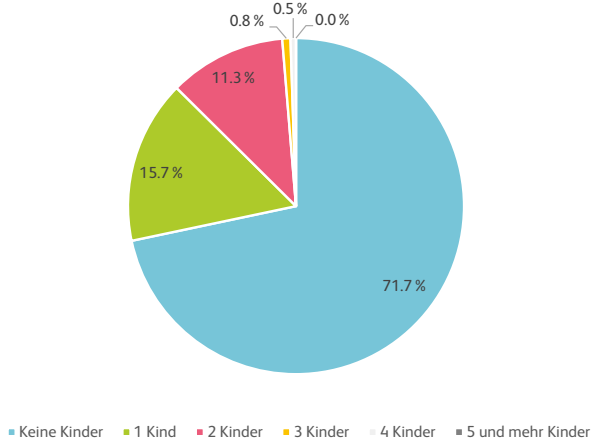


Abbildung 9: Stichprobe – Split nach Kinder im Haushalt (n=763)

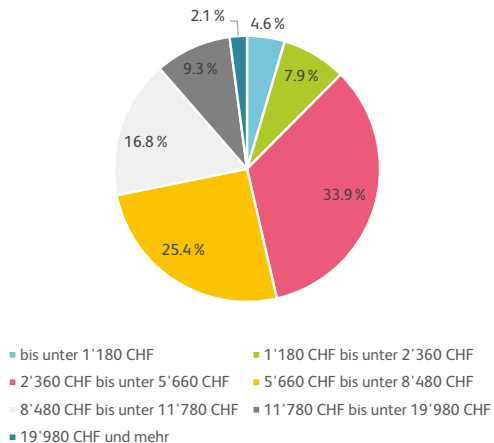


Abbildung 10: Stichprobe – Split nach Nettoeinkommen Haushalt (n=763)

leben und mehr als jeder Dritte (37.4 %) aus einem 2-Personen-Haushalt stammt (vgl. Abbildung 8). Deutlich tiefere Anteile von 15.5 % bzw. 14.4 % leben zu dritt bzw. zu viert. Nur jede knapp fünfundzwanzigste Person (3.7 %) teilt den eigenen Haushalt mit vier oder mehr Personen.

Hieran anknüpfend drängt sich dann unweigerlich die Frage auf, wie viele Kinder in den Mehrpersonenhaushalten leben. Angesichts der soeben diskutierten Haushaltsgrossen ist wenig überraschend, dass bei knapp 71.7 % unserer befragten Personen keine Kinder im Haushalt wohnen (vgl. Abbildungen 9 und 8). Knapp jeder vierte Umfrageteilnehmer wohnt hingegen mit einem bzw. zwei Kindern zusammen (dargestellt in hellgrün und pink). Eine deutliche Minderheit von 1.3 % kann auf drei oder mehr Kinder im eigenen Haushalt verweisen.

Abschliessend ist in Abbildung 10 der Split der Umfrageteilnehmenden nach deren Nettohaushaltseinkommen dargestellt. Es wird erkennbar, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Personen monatlich zwischen CHF 2'360 und CHF 8'480 netto in ihrem Haushalt zur Verfügung haben (59.3 %; dargestellt in pink und orange). Jede achte Person lebt hingegen in einem Haushalt, in welchem monatlich weniger als CHF 2'360 netto zur Verfügung stehen. Am oberen Ende des Spektrums verfügen 28.2 % der Umfrageteilnehmenden über ein monatliches Nettoeinkommen im eigenen Haushalt über CHF 8'480 (dargestellt in hellgrau, dunkelgrau und dunkelblau): mit mindestens CHF 19'980 zählen 2.1 % sogar zu den absoluten Spitzenverdienern in der Schweiz (bezogen auf das Nettoeinkommen des Haushalts).

Kapitel 3

Top-Performer der Digital Insurance Experience 2023

Auch in diesem Jahr haben wir die Online-Auftritte von insgesamt 46 Schweizer Versicherern untersucht, unabhängig von deren Sparte und deren betriebenen Zweigen. Insbesondere die Sparte und die betriebenen Zweige schlagen sich oftmals in unterschiedlichen Organisations- und Vertriebsstruktur nieder. Ebenso sind die Mehrsparten-Versicherer typischerweise durch höhere Geschäftsvolumina gekennzeichnet. Um all diesen Aspekten im Rahmen unserer folgenden Evaluation adäquat Rechnung zu tragen, testen wir, inwieweit sich ein statistisch signifikanter Einfluss der Bilanzsumme nachweisen lässt. Ebenso untersuchen wir den Einfluss der Sparte, um eine bessere Peer-Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Gesellschaften zu ermöglichen:

1. Lebensversicherer
2. Schadenversicherer
3. Universalversicherer (Schaden und Leben)
4. Krankenversicherer

Die ersten beiden Kategorien umfassen sämtliche Anbieter der Sparten Leben und Nichtleben. Unter die dritte Kategorie fallen hingegen die Versicherungsgruppen, die als Gruppe sowohl die Leben- als auch Nichtleben-Sparte betreiben (beispielsweise Allianz Suisse oder AXA Schweiz). Die vierte Kategorie umfasst schliesslich sämtliche Anbieter der Sparte Kranken.

Aufbau der Darstellung

In diesem Kapitel werden wir für jede analysierte Dimension zunächst die Perspektive der Kunden beleuchten und anschliessend aufzeigen, welches Kriterium diese als besonders wichtig erachten. Hierauf basierend ergibt sich für jede Dimension eine prozentuale Gewichtung, mit welcher diese in den finalen Digital Insurance Experience-Score 2023 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, rechnen wir lineare Regressionen (Bilanzsumme) und Kruskal-Wallis-Tests mit anschliessenden Dunn-Bonferroni-Tests sowie Mann-Whitney U-Tests (soziodemografische Faktoren und Sparten; Konfidenzniveau: 95%). Statistisch signifikante Faktoren werden durch einen grünen Haken und statistisch insignifikante Faktoren durch ein rotes Kreuz dargestellt. Eine exemplarische Illustration findet sich auf der nächsten Seite.



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: Aquilana Versicherungen

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Wie bereits im Vorjahr ist für die 763 befragten Versicherungsentscheider die Benutzerfreundlichkeit der Webseite eines Versicherers von höchster Bedeutung (\bar{x} 4.42 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten; \bar{x}_{2022} : 4.31). Eine nutzerfreundliche Webseite gewährleistet, dass gesuchte Informationen schnell gefunden werden können. Abbildung 11 zeigt weiterhin, dass Kunden eine klare Struktur und übersichtliche Menüführung als zweitwichtigstes Kriterium einer Versicherungswebseite empfinden. Nicht zu unterschätzen ist ferner die Einbettung einer guten Suchfunktion (\bar{x} 4.17 Punkte), die wiederum zu relevanten Ergebnissen führt. Insbesondere Kunden, denen die Struktur der Webseite (noch) neu ist bzw. die ihr konkretes Anliegen nicht direkt kennen, können mittels einer Suchfunktion schneller und bequemer zum gewünschten Ziel gelangen. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3.96 Punkten ist darüber hinaus auch die Kompatibilität verschiedener Endgeräte ein relevantes Qualitätskriterium. Nahezu keine Rolle spielt hingegen die Möglichkeit, einzelne Elemente (bspw. Formulare) via Sprachbefehle steuern zu können (\bar{x} 2.50 Punkte).

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Hinsichtlich der soziodemografischen Faktoren präsentieren sich statistisch signifikante Einflüsse für das Geschlecht, das Online-Verhalten und das Online-Shopping. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Frauen die Webseite eines Versicherers bei der Abwägung aller zehn Dimensionen (die Dimension «Online-Marketing» spielt für Kunden keine Rolle und wurde nicht explizit abgefragt; vgl. Kapitel 2.3) grundsätzlich wichtiger ist als Männern. Ebenso nimmt die Relevanz der Webseite mit der Häufigkeit des Online-Shoppings ab, das heisst, dass insbesondere diejenigen Personen, die ihre Einkäufe seltener im Internet tätigen, einen höheren Wert auf die Ausgestaltung der Webseite legen. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass die erfahrenen Internetnutzer sich grundsätzlich einfacher und schneller auf einer Webseite zurechtfinden, unabhängig davon,



Abbildung 11: Perspektive der Kunden (n=763): Die Webseite eines Versicherers sollte ...

ob es sich um einen «allgemeinen» Online-Shop oder die Webseite eines Versicherers handelt. Auch für das Online-Verhalten ist das gleiche Phänomen zu beobachten: all diejenigen Personen, die länger in ihrer täglichen Freizeit online sind, schätzen die Webseite weniger bedeutsam ein, als diejenigen, die nur einen geringen Teil ihrer privaten Zeit in der digitalen Welt verbringen.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Tabelle 1 zeigt die Auflistung der Top 15-Versicherer der Dimension Webseite. Die Rangfolge wird neu von der Aquilana Versicherungen angeführt, die über die fünf betrachteten Kriterien hinweg insgesamt 8.36 Punkte erzielt (von maximal zehn möglichen Punkten). Auf den Rängen 2 und 3 folgen Visana mit 8.22 Punkten und CSS mit 7.97 Punkten. Während die Letztere einen Rang ge-

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Aquilana Versicherungen	8.36	11	+10	6.77	+1.59
2	Visana	8.22	21	+19	6.32	+1.90
3	CSS	7.97	2	-1	7.53	+0.44
4	Zurich Schweiz	7.95	12	+8	6.77	+1.18
5	Allianz Suisse	7.93	3	-2	7.46	+0.47
6	Vaudoise	7.89	19	+13	6.40	+1.49
7	Sympany	7.81	10	+3	6.78	+1.03
8	SWICA	7.69	4	-4	7.40	+0.28
9	ÖKK	7.58	5	-4	6.96	+0.63
10	CONCORDIA	7.49	34	+24	5.99	+1.50
11	Helvetia	7.42	9	-2	6.79	+0.64
12	Baloise	7.33	22	+10	6.27	+1.06
13	Coop Rechtsschutz	7.27	31	+18	6.03	+1.24
14	GVB Privatversicherungen	7.25	37	+23	5.87	+1.38
15	die Mobiliar	7.24	33	+18	5.99	+1.25

Tabelle 1: Top-15-Versicherer: Webseite

genüber dem Vorjahr eingebüsst hat, konnten sich sowohl die Aquilana Versicherungen (+10) als auch die Visana (+19) deutlich verbessern.

Die Webpräsenz der Aquilana Versicherungen zeichnet sich insbesondere durch ein kohärentes und persuasives Benutzerinterface aus, das Design, Navigation und emotionale Ansprache exzellent vereint. Abbildung 12 illustriert einen Bereich der Startseite des Online-Auftritts, der die klare und intuitive Gestaltung der Webseite unterstreicht. Die Menüstruktur ist am oberen Rand der Webseite positioniert, während die essenziellen Kontaktinformationen am rechten Rand gut erkennbar und leicht zugänglich sind. Die visuellen Darstellungen vermitteln dank der eingebundenen Personen vorwiegend positive Emotionen, was das Nutzererlebnis erheblich bereichert.

Die auf dem zweiten Platz rangierende Visana besticht hingegen vor allem durch eine ausgezeichnete Nutzererfahrung, die sich wiederum in der einfachen Navigationsführung und dem Layout manifestiert (siehe Abbildung 13). Darüber hinaus hebt sich deren Webpräsenz durch ihre adaptive Funktionalität auf diversen Endgeräten von den Online-Auftritten einiger Konkurrenten ab. Die CSS hat als einziges Versicherungsunternehmen die Höchstpunktzahl im Teilbereich «Benutzerinterface Design — Interaktion» erreicht (siehe Abbildung 14). Ungeachtet hiervon besteht ein bislang unausgeschöpftes Verbesserungspotenzial in den Bereichen Navigation und Layout, sodass schlussendlich der dritte Rang resultiert.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Vergleicht man die erzielten Scores der Dimension Webseite mit den zugehörigen Sparten der Versicherer, zeigt sich ein statistisch signifikanter Einfluss. Konkret erzielen die Universalversicherer die höchsten Scores, wohingegen die reinen Schadenversicherer am unteren Ende der Skala zu finden sind (jeweils bezogen auf den Median). Der Median-Score der Krankenversicherer liegt zwar über den Scores der reinen Lebens- und Schadenversicherer, geht aber mit der grössten Streuung einher. Dies bedeutet, dass es sowohl Krankenversicherer gibt, die hinsichtlich ihrer Webseite sehr gut als auch weniger gut abschneiden. Die Grösse (gemessen anhand der Bilanzsumme) liefert hingegen keinen statistisch relevanten Erklärungsgehalt.

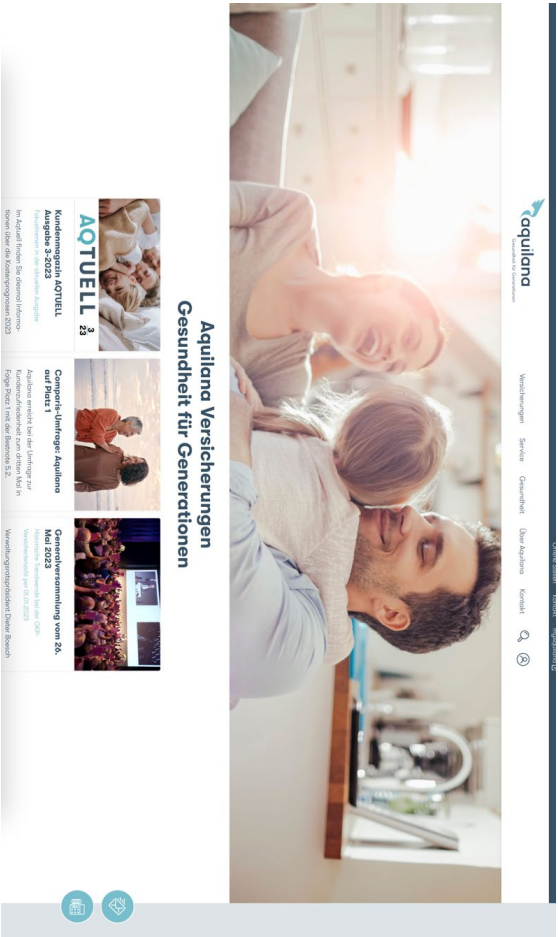


Abbildung 12: Startseite der Aquilana (Quelle: [aquilana.ch](https://www.aquilana.ch); Zugriff: November 2023)



Abbildung 13: Startseite der Visana
(Quelle: [visana.ch](https://www.visana.ch); Zugriff: November 2023)

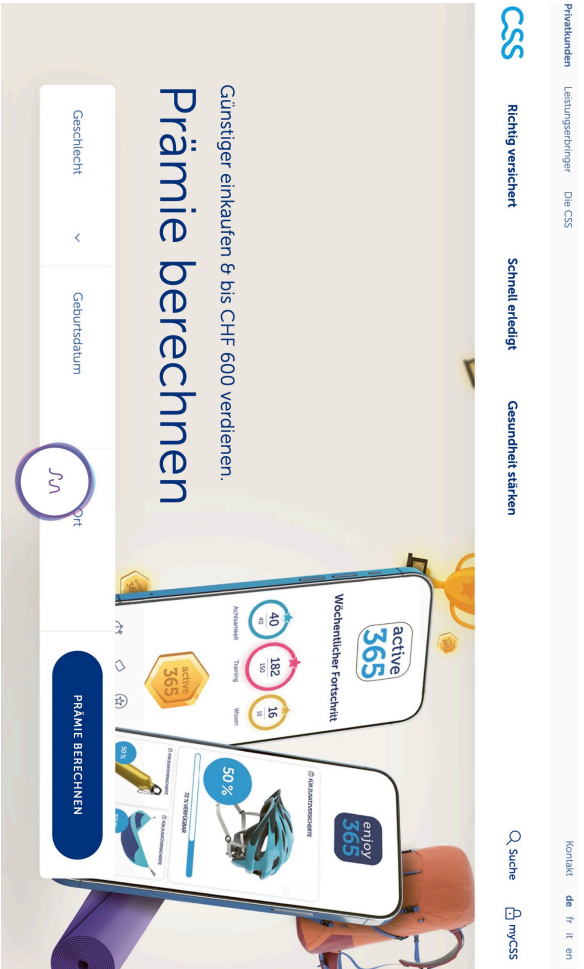


Abbildung 14: Startseite der CSS
(Quelle: [css.ch](https://www.css.ch); Zugriff: November 2023)

Zusammenfassung der Dimension Webseite



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

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

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 8.36 %
2. Wichtigstes Kriterium: Benutzerfreundlichkeit



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherten: 5.35
2. Durchschnitts-Score aller Versicherten: 6.95
3. Maximum-Score aller Versicherten: 8.36
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓



Platz 1: Aquilana Versicherungen

1. Die Webseite besticht durch ein gutes User Interface Design, das insbesondere durch die Verwendung eines Responsive Designs sowie einer klaren Navigationsstruktur überzeugt
2. Hervorzuheben ist ebenfalls, dass die Webseite nicht rein nach Produkten, sondern auch nach Lebenssituationen der Kunden gegliedert ist
3. Sowohl die Desktop- als auch Mobile-Versionen der Webseite verfügen über einen hohen Page Speed, der deutlich über dem durchschnittlichen Page Speed der Schweizer Assekuranz liegt

3.2. Kategorie Online-Marketing: CONCORDIA

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Tabelle 2 enthält die Top 15-Anbieter der Dimension Online-Marketing des Jahres 2023. Wie anhand der 2022er-Ergebnisse im rechten Teil der Tabelle zu erkennen ist, ist es einzig der CONCORDIA gelungen, den Vorjahresplatz zu bestätigen. Mit einem erzielten Score von 7.19 Punkten führt sie die Rangliste erneut an, gefolgt von der Pax (Score: 5.46; +6) und der EGK (Score: 3.92; +10). Unter den gelisteten Top 15 ist lediglich für die auf dem zehnten Rang geführte GVB Privatversicherungen eine Rückstufung (-6) zu erkennen, wohingegen alle weiteren Gesellschaften mitunter signifikante Verbesserungen erzielen konnten.

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	CONCORDIA	7.19	1	-	6.36	+ 0.83
2	Pax	5.46	8	+ 6	4.19	+ 1.27
3	EGK	3.92	13	+ 10	3.19	+ 0.73
4	Assura	3.60	11	+ 7	3.51	+ 0.10
5	KPT	3.01	14	+ 9	3.06	- 0.05
6	Atupri Gesundheitsversicherung	2.86	9	+ 3	3.84	- 0.98
7	CSS	2.84	10	+ 3	3.77	- 0.93
8	Helsana	2.82	12	+ 4	3.41	- 0.58
9	Groupe Mutuel	2.75	32	+ 23	1.37	+ 1.38
10	GVB Privatversicherungen	2.71	4	- 6	5.29	- 2.58
11	SWICA	2.70	40	+ 29	1.13	+ 1.58
12	Simpego	2.63	16	+ 4	2.37	+ 0.26
13	Visana	2.48	39	+ 26	1.16	+ 1.32
14	ÖKK	2.45	30	+ 16	1.41	+ 1.04
15	Krankenkasse Steffisburg	2.44	22	+ 7	1.61	+ 0.83

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

Hierzu zählen insbesondere die SWICA (Rang 11; +29), die Visana (Rang 13; +26) und die Groupe Mutuel (Rang 9; +23).

Die das Ranking erneut anführende CONCORDIA schneidet in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung (engl. search engine optimization, SEO) lediglich durchschnittlich ab. Im Bereich des bezahlten Marketings liegt der Versicherer dank einer gesunden Kostenstruktur allerdings deutlich vor der Konkurrenz und ist dieser weit enteilt. Diese Kosten werden typischerweise als Cost-per-Mille (CPM) gemessen und geben an, wie viel der Anbieter für 1'000 Ad-Impressionen bezahlen muss. Es gilt, je tiefer der CPM, desto wirtschaftlicher das zugrundeliegende Werbemittel. Wie bereits im Vorjahr kann die CONCORDIA auch mit ihrem umfangreichen Blog-Auftritt punkten: die veröffentlichten Artikel enthalten typischerweise engagierende Videos und verlinken 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 auf dem zweiten Rang gerankte Pax zeichnet sich sowohl durch eine effiziente Paid-Marketing-Strategie als auch Suchmaschinenoptimierung aus. Im Hinblick auf die Geschwindigkeit und Ladezeit erreicht die Pax insgesamt sechs von zehn möglichen Punkten und ist demzufolge weit vorne im Ranking zu finden. Die auf Rang 3 positionierte EGK performt hingegen unterdurchschnittlich in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung. Dank einer geschickten Strategie im Bereich des bezahlten Marketings resultiert unter dem Strich dennoch ein guter Gesamtscore.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Weder für die Grösse noch für die Sparte der Versicherer lässt sich ein statistisch signifikanter Einfluss auf den Score der Dimension Online-Marketing nachweisen. Anders ausgedrückt, wir können keinen Rückschluss darauf ziehen, ob die einzelnen Sparten im direkten Vergleich untereinander besser oder schlechter abschneiden. Dasselbe trifft für grosse und kleine Versicherer zu. Wenngleich ein solcher Einfluss aufgrund der benötigten finanziellen Ressourcen insbeson-

dere im Bereich des bezahlten Marketings zu erwarten gewesen wäre, ist dieser Effekt in den Ergebnissen nicht zu beobachten.

Zusammenfassung der Dimension Online-Marketing



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. n/a

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 0 %
2. Wichtigstes Kriterium: –



1. Minimum-Score aller Versicherten: 0.19
2. Durchschnitts-Score aller Versicherten: 2.10
3. Maximum-Score aller Versicherten: 7.19
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✗

**Platz 1: CONCORDIA**

1. Ausgezeichnete Paid Marketing-Strategie mit sehr gesunden Cost-per-Mille (CPM), die deutlich vor der Konkurrenz liegen
2. Starker Fokus auf 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 – Einschätzungen aus der Umfrage

Während des Online-Abschlusses eines Versicherungsprodukts spielen, aus Sicht eines potenziellen Neukunden, vier Aspekte eine bedeutende Rolle. Wenig überraschend ist dies primär die transparente und übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie, die oftmals ausschlaggebend für die finale Abschlussentscheidung ist (\bar{x} 4.31 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten; \bar{x}_{2022} 4.28): mit einem Anteil von knapp 54 % beurteilt jede zweite von uns befragte Person diesen Aspekt als überaus wichtig. Mit nahezu identischen durchschnittlichen Beurteilungen komplettieren eine transparente und leicht verständliche, gleichwohl allerdings auch detaillierte Beschreibung der zugehörigen Versicherungsbedingungen (\bar{x} 4.26 Punkte bzw. \bar{x} 4.21 Punkte) sowie die Verfügbarkeit eines Prämienrechners (\bar{x} 4.16 Punkte) die vier wichtigsten Aspekte.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Die Präferenz in Bezug auf die transparente und übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie kann anhand der Altersgruppen erklärt werden (Signifikanzniveau: 5 %): je älter die betreffende Person, desto wichtiger ist die übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie. Dies trifft ebenso auf die weiblichen im Vergleich zu den männlichen Umfrageteilnehmenden zu. Interessanterweise zeigen sich, analog zu den Vorjahresergebnissen, keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Einkommensklassen. Wengleich anzunehmen wäre, dass diejenigen Haushalte mit tieferen Einkommen einen grösseren Wert auf eine transparent ausgewiesene Versicherungsprämie legen, lässt sich ein solcher Zusammenhang statistisch nicht belegen.

Das umgekehrte Bild ergibt sich hingegen hinsichtlich des Einflusses der Höhe des Haushaltsnettoeinkommens der befragten Personen auf die Wertschätzung eines Prämienrechners. Unerwarteterweise schätzen diejenigen Personen mit tieferen Haushaltsnettoeinkommen einen Prämienrechner als weniger relevant ein als diejenigen Personen mit höheren Haushaltsnettoeinkommen. Eben-

so zeigt sich, dass die transparente und übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie insbesondere für diejenigen Personengruppen relevant ist, die (i) in der Vergangenheit noch keine Versicherung online abgeschlossen haben, (ii) die seltener online shoppen und (iii) die älter sind. Unerwarteterweise scheint hingegen all denjenigen Personen, die einen grossen Teil ihrer Freizeit online verbringen, die grundsätzliche Möglichkeit des rein digitalen Versicherungsabschlusses weniger wichtig zu sein, als denjenigen, die vergleichsweise selten online unterwegs sind (gemessen auf Basis der jeweiligen Abwägung aller zehn Dimensionen).

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Tabelle 3 enthält die Top 15-Anbieter der Dimension Online-Vertrieb. Wie bereits in der vorjährigen Analyse belegt die Dextra Rechtsschutz den Spitzenplatz (Score: 7.99 Punkte). Auf den Rängen 2 und 3 folgen anschliessend die Assura (7.64 Punkte) und die Aquilana Versicherungen (7.55 Punkte).

Die führende Dextra Rechtsschutzversicherungen konnte den ersten Rang erneut für sich behaupten. Ausschlaggebend hierfür sind neben der erreichten Maximalpunktzahl (zehn Punkte) für den Abschlussvorgang auch hohe Wertungen (jeweils über neun Punkte) in den Kategorien i) Qualität der Beschreibungen, ii) Auffindbarkeit der Preise, iii) hervorgehobene Call-to-Actions und iv) übersichtlicher Prämienrechner. Der Letztere ist in Abbildung 15 dargestellt. Es wird erkennbar, dass dieser zwar einfach und übersichtlich gehalten ist, gleichzeitig aber dennoch ansprechend und modern wirkt. Potenzielle Interessenten können sich innerhalb von vier Schritten ihren gewünschten Versicherungsschutz zusammenstellen, und zeitgleich die zugehörige Prämie berechnen lassen. Aus Sicht des Versicherers bietet die Bündelung verschiedener Absicherungen in vordefinierten Paketen die attraktive Möglichkeit, erfolgreich Upselling zu betreiben. Wie im Vorjahr bereits gesondert erwähnt, ist der in den Online-Auftritt eingebundene Produktwizard ein weiterer Pluspunkt im Konkurrenzvergleich. Dieser Produktwizard benötigt lediglich wenige Eingaben – wie beispielsweise die persönliche Wohnsituation etc. – und bietet hierauf basierend eine unkomplizierte Bedarfsermittlung, ehe im Anschluss entsprechende Produktvorschläge unterbreitet werden.

47 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

Assura liegt mit dem eigenen Angebot hinter der führenden Dextra Rechtsschutz auf dem zweiten Rang. Analog zu dieser erhält sie ebenfalls die vollen zehn Punkte für den Abschlussvorgang und entsprechend hohe Bewertungen in den zahlreichen anderen Kategorien, wie beispielsweise i) der Qualität der Beschreibungen, ii) dem Online-Rechner (siehe Abbildung 16) und iii) der Erklärung der Versicherungsbedingungen. Kritisch anzumerken ist allerdings, dass potenziell interessierte Personen weder auf relevante Wizards noch auf transparent dargestellte Bewertungen von Kunden Zugriff haben.

Die Top 3 der Rangliste werden durch die Aquilana Versicherungen komplettiert. Diese zeichnet sich primär durch die äusserst hohe Qualität ihrer Beschreibungen (Maximalpunktzahl von zehn Punkten) und die ausführlichen sowie leicht verständlichen Erklärungen der Versicherungsbedingungen (9.64 Punkte) aus. Abbildung 17 zeigt den übersichtlichen Start des Online-Rechners der Aquilana Versicherungen.

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	7.99	1	-	8.85	-0.86
2	Assura	7.64	14	+12	5.91	+1.73
3	Aquilana Versicherungen	7.55	21	+18	5.61	+1.94
4	ELVIA	7.37	7	+3	6.76	+0.60
5	Atupri Gesundheitsversicherung	7.14	27	+22	5.31	+1.83
6	Smile	7.06	6	-	6.90	+0.17
7	SolidaVITA	7.05	2	-5	8.20	-1.15
8	SWICA	6.86	3	-5	7.05	-0.19
9	Simpego	6.74	9	-	6.41	+0.33
10	Helsana	6.53	36	+26	4.55	+1.98
11	Generali Schweiz	6.52	5	-6	6.94	-0.41
12	Allianz Suisse	6.46	18	+6	5.73	+0.73
13	KPT	6.23	32	+19	4.89	+1.35
14	Zurich Schweiz	6.22	17	+3	5.74	+0.49
15	GVB Privatversicherungen	6.20	22	+7	5.59	+0.61

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

1/4 Produktauswahl

Danach: Antragsfragen

Paket L

Private L CHF 289.00

Jährlich CHF 289.00
(inkl. 5 % Stempelabgabe)

Paket L

Privat- und Verkehrsrechtsschutz

Bitte wählen Sie Ihren gewünschten Versicherungsschutz:

Soll die Versicherung nur für Sie oder für alle Personen in Ihrem Haushalt gelten?

Für mich Für mich und meinen Haushalt

Private L: Bietet Schutz vor den gängigsten rechtlichen Risiken im Alltag.

Immo L: Bietet Schutz vor den gängigsten rechtlichen Risiken rund um Immobilien und Bauten. Falls Sie Immobilien oder Wohnungen vermieten, bitten wir Sie die Anzahl der Einheiten anzugeben.

Move L: Bietet Schutz vor den gängigsten rechtlichen Risiken im Zusammenhang mit Fahrzeugen, Schiffen und Flugzeugen sowie bei Verkehrsdelikten.

Weiter

Abbildung 15: Paket L Privat- und Verkehrsrechtsschutz der Dextra Rechtsschutz (Quelle: dextra.ch; Zugriff: November 2023)

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Wenngleich unter den Top 15 insgesamt sechs Krankenversicherer vertreten sind, unterstreichen die statistischen Analysen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den vier Versicherersparten in Bezug auf das Abschneiden im Online-Vertrieb existiert. Auch die Bilanzsumme erweist sich als statistisch insignifikante Variable und lässt somit keinen Rückschluss auf den Score zu.

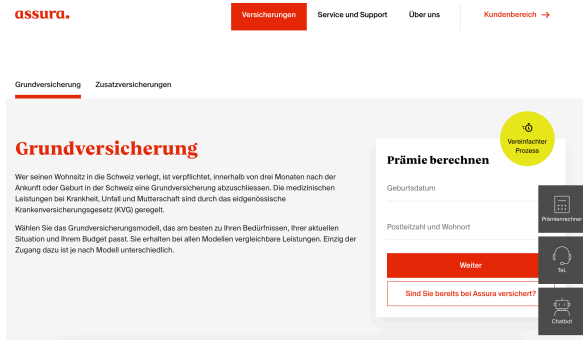


Abbildung 16: Assura Prämienrechner
(Quelle: [assura.ch](https://www.assura.ch); Zugriff: November 2023)

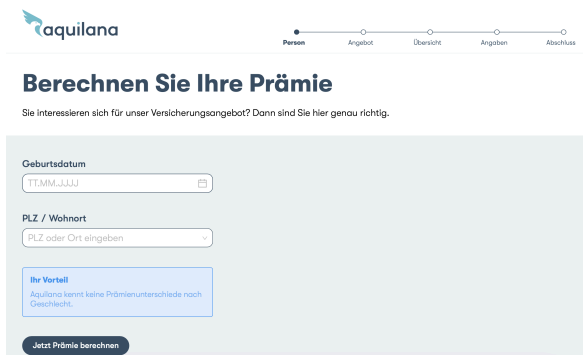


Abbildung 17: Aquilana Prämienrechner
(Quelle: [aquilana.ch](https://www.aquilana.ch); Zugriff: November 2023)

Zusammenfassung der Dimension Online-Vertrieb



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. Einfluss des Geschlechts: ✗
2. Einfluss des Alters: ✗
3. Einfluss des Online-Verhaltens: ✓
4. Einfluss des Online-Shoppings: ✓
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✓
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgröße: ✗
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✗
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 12.02 %
2. Wichtigstes Kriterium: Transparente dargestellte Prämie



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherten: 1.10
2. Durchschnitts-Score aller Versicherten: 5.29
3. Maximum-Score aller Versicherten: 7.99
4. Einfluss der Größe: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✗



Platz 1: Dextra Rechtsschutz

1. Transparent dargestelltes Angebot mit verständlicher und nachvollziehbarer Erklärung der Versicherungsbedingungen
2. Leicht auffindbare Produktwizards und Online-Prämienrechner, die über ein gutes User Interface verfügen
3. Produkt kann vollständig digital ohne Kanalbruch abgeschlossen werden
4. Farblich hervorgehobene Call-to-Actions

3.4. Kategorie Omnichannel: Helvetia

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Während die befragten Personen im letzten Jahr eine zeitnahe Beantwortung von Kundenanfragen (innerhalb von 24 Stunden) am wichtigsten empfanden (\bar{x}_{2022} 4.21 Punkte; \bar{x}_{2023} 3.90 Punkte), ist in diesem Jahr die korrekte und themenbezogene Beantwortung solcher Anfragen mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4.25 Punkten als wichtigstes Kriterium der Dimension Omnichannel zu identifizieren (\bar{x}_{2022} 4.13 Punkte). Oben in der Gunst stehen ebenfalls die Möglichkeit, online einen Termin mit einem Berater vereinbaren zu können (\bar{x} 3.80 Punkte) sowie eine breite Auswahl an Kontaktkanälen (\bar{x} 3.72 Punkte).

Unverändert ist hingegen die Einschätzung der Kunden hinsichtlich Chatbots. Konkret stossen diese unter potenziellen Neukunden auf vergleichsweise wenig Gegenliebe (\bar{x}_{2023} 2.68 Punkte) und wurden in der aktuellen Umfrage im Jahresvergleich sogar nochmals tiefer bewertet (\bar{x}_{2022} 2.79 Punkte). Diese Ergebnisse sind im Einklang mit den Ergebnissen unserer IFZ Conversational Insurance-Studie 2022 ([Link zur Studie](#)), die ebenfalls belegen, dass Chatbots seitens der Versicherungskunden (noch) nicht vollends akzeptiert werden.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Im Gegensatz zur letztjährigen Auswertung ist ein statistisch signifikanter Einfluss des Alters nachzuweisen: mit Ausnahme der Gruppe der 50-59-Jährigen sind insbesondere jüngere Personen Chatbot-affiner als die älteren Befragten. Auch Video-Chats mit einem Mitarbeiter des Versicherers werden mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 2.75 Punkten eher zurückhaltend eingeschätzt. In Bezug auf die Wohnumgebung ist darüber hinaus festzustellen, dass diese ein statistisch signifikanter Einflussfaktor dafür ist, ob Kunden eine Vielzahl an verschiedenen Kontaktkanälen schätzen oder nicht. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch unter der städtischen Bevölkerung. Die tiefere Bewertung unter den Personen in den ländlichen Räumen legt die Vermutung nahe, dass diese den

persönlichen Kontakt stärker schätzen und deshalb scheinbar weniger stark an einem breiten Angebot digitaler Kanäle bzw. Touchpoints interessiert sind.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

In der Dimension Omnichannel präsentiert sich im Jahresvergleich eine komplett neue Spitzengruppe. Diese wird von der Helvetia mit einem Gesamtscore von 5.87 Punkten angeführt, gefolgt von der Generali (Score: 5.66 Punkte) und der Helvetia-Tochter Smile (Score: 5.32 Punkte). Auch die Vorjahressiegerin Sanitas kann mit einem aggregierten Score von 5.00 Punkten die magische Hürde von fünf Punkten zumindest anreissen. Generell verdeutlicht der Abstand zwischen der Helvetia und der Top 15 Sumiswelder Krankenkasse, dass signifikante Qualitätsunterschiede im Markt vorherrschen. Die Vorjahreszahlen im rechten Teil von Tabelle 4 lassen erkennen, dass sich die Top 15 des Jahres 2023 teilwei-

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	5.87	26	+25	3.20	+2.67
2	Generali Schweiz	5.66	6	+4	4.93	+0.73
3	Smile	5.32	16	+13	4.27	+1.05
4	Sanitas	5.00	1	-3	6.15	-1.15
5	Sympany	4.84	8	+3	4.80	+0.04
6	AXA Schweiz	4.63	9	+3	4.69	-0.06
7	Visana	4.52	2	-5	5.69	-1.17
8	Helsana	4.46	35	+27	2.20	+2.26
9	Dextra Rechtsschutz	3.74	33	+24	2.38	+1.36
10	SWICA	3.73	21	+11	3.57	+0.16
11	CSS	3.59	29	+18	3.03	+0.56
12	KPT	3.59	25	+13	3.39	+0.20
13	sodalis gesundheitsgruppe	3.58	27	+14	3.11	+0.47
14	Groupe Mutuel	3.46	44	+30	1.20	+2.26
15	Sumiswelder Krankenkasse	3.38	7	-8	4.91	-1.53

Tabelle 4: Top-15-Versicherer: Omnichannel

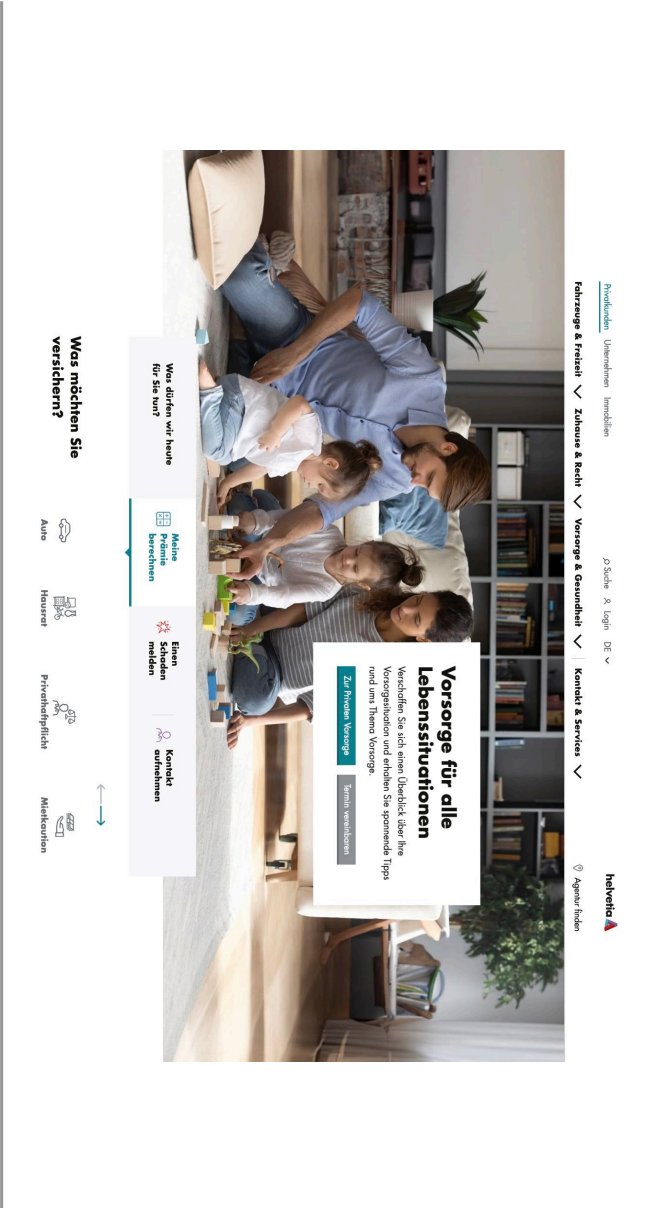


Abbildung 18: Startseite der Helvetia
(Quelle: [helvetia.ch](https://www.helvetia.ch); Zugriff: November 2023)



Abbildung 19: Startseite der Smile
(Quelle: smile-insurances.com; Zugriff: November 2023)

se erheblich verbessert haben. Besonders hervorzuheben sind die auf Rang 14 gelistete Groupe Mutuel (+30), die auf Rang 8 gelistete Helsana (+27), die Siegerin des Jahres 2023 Helvetia (+25) und die auf Rang 9 gelistete Dextra Rechtsschutz (+24).

Doch wie ist es der Helvetia im Jahr 2023 gelungen, sich um insgesamt 25 Ränge zu verbessern und somit als Top-Performerin zu positionieren? Zunächst illustriert Abbildung 18, dass Helvetia interessierten Personen bzw. Kunden direkt auf der Startseite eine Terminvereinbarungsoption anbietet. Um diese in Anspruch zu nehmen, müssen User dann lediglich auf den entsprechenden Button klicken und ihre Postleitzahl eingeben bzw. das GPS-Tracking aktivieren. Anschliessend kann direkt via eines Online-Kalenders der passende Termin gewählt werden. Ein weiterer Pluspunkt der Helvetia ist die Anzahl und Vielfältigkeit der Kontaktkanäle sowie deren übersichtliche Darstellung auf der Webseite. Dabei ist insbesondere anzumerken, dass Helvetia als einer der ersten Versicherer in der Schweiz einen Chatbot basierend auf Generative AI anbietet. Dank dieser neuartigen Technologie kann die automatisierte Kommunikation des Chatbot-Kanals deutlich verbessert werden. Inwiefern dies den Erwartungen der Kundschaft gerecht wird, bleibt abzuwarten.

Die zweitplatzierte Generali verdankt ihren Rang hingegen insbesondere ihrer gut organisierten Online-Beratung, wengleich kritisch anzumerken ist, dass kein konkreter Termin vereinbart werden kann. Auf eine Anfrage reagierte die Generali themenbezogen und korrekt, allerdings dauerte dies länger als einen Werktag. Abschliessend ist neben der Vielzahl der angebotenen Kontaktkanäle auch deren einfache Auffindbarkeit (direkt auf der Startseite hinterlegt) hervorzuheben. Die auf dem dritten Rang gelistete Smile besticht primär durch die erreichte Maximalpunktzahl im Bereich der Online-Terminvereinbarung, die es den Kunden erlaubt, direkt einen konkreten Beratungstermin zu wählen. Ähnlich wie bei der Konzernmutter Helvetia finden Kunden direkt auf der Startseite im mittleren Bereich den Button zur Vereinbarung eines Termins (vgl. Abbildung 19). Im Gegensatz zu sämtlichen anderen Schweizer Versicherern bietet Smile ihren Kunden bzw. interessierten Personen darüber hinaus eine Beratung im Metaverse an. Wengleich kritische Stimmen diese «digitale» Filiale als noch nicht ausgereift betrachten könnten und die gegenwärtige Nutzung seitens der

Kunden bzw. interessierter Personen auf äusserst niedrigem Niveau liegt, so unterstreicht dies dennoch die Innovationskraft der Smile im Bereich Omnichannel. Anzumerken ist jedoch, dass die Metaverse-Filiale in der vorliegenden Bewertung nicht berücksichtigt wurde.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Anhand der Sparte lässt sich kein Rückschluss auf die erzielten Scores der Dimension Omnichannel-Kommunikation ziehen. Wird das Konfidenzniveau hingegen von 95 % auf 90 % abgesenkt (das heisst, tiefere Signifikanzniveaus werden akzeptiert), zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Schadensversicherern und Universalversicherern (die Letzteren schneiden dann, statistisch signifikant nachweisbar, besser ab). Analog zu den zuvor analysierten Dimensionen lässt sich für die Grösse des Versicherers ebenfalls kein statistisch signifikanter Einfluss nachweisen.

Zusammenfassung der Dimension Omnichannel-Kommunikation



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. Einfluss des Geschlechts: ✓
2. Einfluss des Alters: ✓
3. Einfluss des Online-Verhaltens: ✗
4. Einfluss des Online-Shoppings: ✓
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✓
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgröße: ✓
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✗
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 11.09 %
2. Wichtigstes Kriterium: Korrekte und themenbezogene Antwort auf Anfrage



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.55
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.70
3. Maximum-Score aller Versicherer: 5.87
4. Einfluss der Größe: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✗



Platz 1: Helvetia

1. Äusserst gelungener Prozess der Online-Terminvereinbarung mit einer Vielfalt an verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, unter anderem Buchung eines konkreten Termins
2. Breites Angebot an verschiedenen Kontaktkanälen, die eine breite Masse verschiedener Kunden anspricht
3. Korrekte und themenbezogene Antwort auf unsere gestellte Anfrage innerhalb eines Werktages spiegelt Wertschätzung gegenüber der anfragenden Person wider und sorgt für eine hohe Zufriedenheit

3.5. Kategorie Social Media & Community: SWICA

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

In Bezug auf die Aktivitäten eines Versicherers auf Social Media und im Bereich der Community-Bildung belegen die Ergebnisse der diesjährigen Umfrage, dass Kunden besonders schätzen, wenn der Versicherer keine standardisierten Text-Bausteine als Antwortelemente auf Bewertungen/Feedback/Direkt-Nachrichten verwendet (\bar{x} 3.25 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten). Eine ähnlich hohe Relevanz in Höhe von durchschnittlich 3.03 Punkten zeigt sich in Bezug auf den Aspekt, dass der Versicherer überhaupt auf negative Bewertungen bzw. Kundenfeedback auf verschiedenen Social-Media-Plattformen und im App Store reagiert. Wenig überraschend wird die Präsenz des Versicherers auf Business Social-Media-Plattformen wie beispielsweise LinkedIn oder Kununu aus Sicht eines potenziellen Privatkunden, wie bereits im Vorjahr, als wenig relevant betrachtet (\bar{x} 2.34 Punkte; \bar{x}_{2022} 2.40 Punkte). Generell ist jedoch zu betonen, dass keiner der abgefragten Aspekte eine, durchschnittlich betrachtet, hohe Relevanz für die Kunden aufweist.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Im nächsten Schritt gilt es nun zu beleuchten, ob statistisch nachweisbare Unterschiede in Bezug auf verschiedene Kundenfaktoren existieren. Die durchgeführten statistischen Analysen unterstreichen zwar einen Einfluss des Alters, allerdings ist anzumerken, dass lediglich zwei signifikante Differenzen zwischen den Altersgruppen der 18-29-Jährigen auf der einen und (i) den 50-59-Jährigen sowie (ii) den 65+-Jährigen auf der anderen Seite nachgewiesen werden können (p -Werte jeweils < 0.05). Während sich hinsichtlich des Online-Verhaltens (das heisst, die Anzahl der täglich in der Freizeit verbrachten Online-Stunden) kein signifikanter Effekt präsentiert, tragen die Erfahrungen hinsichtlich Online-Abschluss entscheidend zur Erklärung bei. Erstaunlicherweise zeigen die Ergebnisse jedoch, dass diejenigen Personen, die in der Vergangenheit noch keine Versicherung online abgeschlossen haben, dem Bereich Social Media eines Ver-

61 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023


sicherers eine höhere Bedeutung beimessen. Auch die Wohnumgebung (städtisch vs. ländlich) hat keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Social Media-Aktivitäten.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Den Massstab hinsichtlich Social Media und Community-Management setzt im Jahr 2023 die SWICA, die einen Score von 5.59 Punkten erreicht. Dahinter ordnen sich die Swiss Life auf Rang 2 (Score: 5.39; +20) und die Generali auf Rang 3 ein (Score: 5.30; +7). Eine interessante Erkenntnis lässt sich dem rechten Teil von Tabelle 5 entnehmen: nur ganz wenige der in den Top 15 platzierten Gesellschaften haben es geschafft, ihren Vorjahresscore zu halten bzw. zu verbessern. Dies hat unweigerlich zur Konsequenz, dass die 2023er-Scores, absolut betrachtet, mehrheitlich unter den Scores des Vorjahres liegen: so erreichte die SWICA mit

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	SWICA	5.59	4	+ 3	6.17	- 0.58
2	Swiss Life	5.39	22	+ 20	3.79	+ 1.60
3	Generali Schweiz	5.30	10	+ 7	5.59	- 0.29
4	ÖKK	5.25	8	+ 4	6.00	- 0.75
5	die Mobiliar	5.23	5	-	6.11	- 0.88
6	Smile	5.12	2	- 4	6.23	- 1.11
7	CSS	5.12	6	- 1	6.07	- 0.95
8	Sanitas	5.11	12	+ 4	5.06	+ 0.04
9	AXA Schweiz	5.04	11	+ 2	5.39	- 0.35
10	CONCORDIA	5.03	13	+ 3	4.89	+ 0.14
11	Groupe Mutuel	4.88	1	- 10	6.29	- 1.41
12	Baloise	4.61	16	+ 4	4.79	- 0.18
13	Helvetia	4.39	23	+ 10	3.60	+ 0.79
14	Allianz Suisse	4.08	24	+ 10	3.01	+ 1.07
15	Pax	4.00	28	+ 13	2.35	+ 1.65

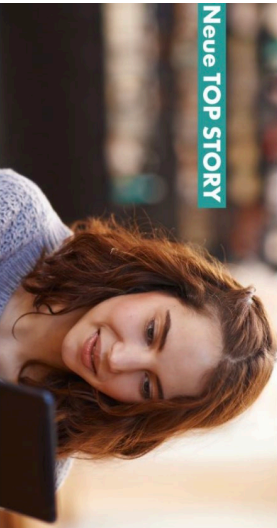
Tabelle 5: Top-15-Versicherer: Social Media

SWICA 19.518 Follower:innen
32 Min. • 

+ Folgen ...


Gleiche Qualität für weniger Geld: Bis zum 30. November die #Grundversicherung wechseln und bei der Wahl eines alternativen Versicherungsmodells von attraktiven Prämienrabatten pro ... mehr anzeigen


Neue TOP STORY



Welches Modell in der Grundversicherung passt zu mir? – SWICA
swica.ch • Lesezeit: 1 Min.

Abbildung 20: LinkedIn Beitrag der Swica
(Quelle: [linkedin.com](https://www.linkedin.com); Zugriff: November 2023)



Swiss Life
 36.930 Follower:innen
 6 Tage · Bearbeitet ·


+ Folgen ...

So tickt die Schweiz in Sachen **#Selbstbestimmung**, **#Finanzwissen** und **#Vorsorge**: Jedes Jahr befragt die Swiss Life Group, wie optimistisch Menschen in der Schweiz in die Zukunft blicken ** und ob ... mehr anzeigen

Wenig Vertrauen in die Altersvorsorge

43% fühlen sich **selbst verantwortlich für den Erfolg oder Misserfolg ihrer Vorsorge.**



Gruppe	2022	2023
18–29 Jährige	35%	41%
50–64 Jährige	39%	39%
Erwerbstätige in Teilzeit	35%	39%

Quelle: Swiss Life und Bildand, Selbstbestimmungskarometer 2023

Abbildung 21: LinkedIn Beitrag der SwissLife (Quelle: [linkedin.com](https://www.linkedin.com); Zugriff: November 2023)

einem Score von 6.17 Punkten im Jahr 2022 beispielsweise den dritten Rang, wohingegen der tiefere Score von 5.59 Punkten im Jahr 2023 die Einnahme der Spitzenposition erlaubt. Diese verdankt sie wiederum insbesondere ihrer markanten Präsenz auf der beruflichen Netzwerkplattform LinkedIn. Ein beispielhafter Beitrag der SWICA ist in Abbildung 20 dargestellt. Die Anbieterin publiziert nahezu täglich Inhalte auf LinkedIn, was zu einer beachtlichen Anhängerschaft von über 15'500 Followern geführt hat (Stand: Oktober 2023).

Eine vergleichbar starke Präsenz nimmt die zweitplatzierte Swiss Life in den beruflich-orientierten sozialen Medien wahr (vgl. Abbildung 21), wohingegen die drittplatzierte Generali durch äusserst kurze Antwortzeiten auf Anfragen in den sozialen Netzwerken besticht. Konkret erreichte die Generali in Bezug auf die Antwortdauer eine Bewertung von knapp fünf Punkten, was deutlich oberhalb der durchschnittlich erreichten Punktzahl aller betrachteten Versicherer liegt (4.79 vs. $\bar{\mu}$ 1.45). Im direkten Vergleich der Top 3 wird ebenfalls deutlich, dass die SWICA ihre Beiträge mehrheitlich auf Deutsch und Französisch veröffentlicht, während die Inhalte der Generali hauptsächlich an deutschsprachige Interessenten gerichtet sind.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Die vertieften statistischen Analysen belegen, dass die Sparte tatsächlich einen Einfluss auf den Score der Dimension Social Media & Community hat. Im direkten Vergleich der Gruppen wird deutlich, dass die Universalversicherer besser abschneiden als (i) die reinen Schadenversicherer und (ii) die Krankenversicherer. Auch die Bilanzsumme als Proxy für die Grösse des Versicherers ist signifikant. Es gilt, je grösser der Versicherer, desto höher der erzielte Score.

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 des Online-Shoppings: ✓
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✓
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgrösse: ✓
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✓
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 6.64 %
2. Wichtigstes Kriterium: Keine standardisierten Antworten



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.66
3. Maximum-Score aller Versicherer: 5.59
4. Einfluss der Grösse: ✓
5. Einfluss der Sparte: ✓

**Platz 1: SWICA**

1. Die Anbieterin besticht durch eine hohe Präsenz auf Business Social Media-Plattformen
2. Auf Kommentare der Nutzer wird grundsätzlich mit einer hochqualitativen Antwort reagiert, was den Kunden signalisiert, dass deren Anliegen ernst genommen werden

3.6. Kategorie Kundenbindungsprogramme: Allianz Suisse

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Die Ergebnisse der empirischen Umfrage zeigen auf, dass Kundenbindungsprogramme im Vergleich zum Vorjahr eine grössere Akzeptanz unter potenziellen Neukunden geniessen: während im letzten Jahr die durchschnittlichen Wichtigkeiten der abgefragten Aspekte für diese Dimension zwischen 3.33 Punkten (Vielfalt des Angebots an Kundenbindungsprogrammen) und 3.78 Punkten (Vorteile der Kundenbindungsprogramme sind transparent und leicht verständlich dargestellt) lagen, ergibt sich im Jahr 2023 eine Bandbreite zwischen 3.08 Punkten (es zählen namhafte Unternehmen zum Partnerkreis des Versicherers) und 4.10 Punkten (Cashback, wenn kein Schadensfall gemeldet wurde). Hinsichtlich eines solchen Cashbacks wird anhand der Daten erkennbar, dass knapp drei Viertel aller befragten Personen (76.4%) dies als mindestens wichtig empfinden.

Ein namhaft zusammengesetztes Partnerportfolio wird hingegen von circa zwei Drittel der Umfrageteilnehmenden (64.2%) als maximal neutral eingestuft. Viel bedeutender ist den potenziellen Neukunden die vom Versicherer direkt gewährten Nachlässe: so wird die Möglichkeit, bei Abschluss mehrerer Policen einen Rabatt auf die Jahresprämien zu erhalten, mit durchschnittlich 4.07 Punkten als zweitwichtigstes Kriterium eingestuft. Insgesamt 76.0% bewerten dies als mindestens wichtig. Auf Basis dieser Ergebnisse kann somit die Quintessenz gezogen werden, dass potenziellen Neukunden scheinbar weniger ein breites Angebot an verschiedenen Programmen schätzen, sondern vielmehr ein direktes Entgegenkommen des Versicherers, das darüber hinaus transparent und leicht verständlich erklärt wird.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Anhand der soziodemografischen Faktoren lassen sich keine statistischen Unterschiede in Bezug auf die Bewertung von Kundenbindungsprogrammen ableiten. Wie bereits im Vorjahr belegt, können verschiedene Hypothesen nicht be-

stätigt werden: so trägt beispielsweise ein tieferes Haushaltseinkommen nicht zu einer höheren, wahrgenommenen Attraktivität der von den Versicherern angebotenen Programmen bei. Mit anderen Worten, die möglichen Rabatte wie beispielsweise Prämienvergünstigungen beim Abschluss mehrerer Policen eines Anbieters sind unabhängig vom Haushaltsnettoeinkommen.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Dank des umfangreichen Allianz Plus-Programms entscheidet die Allianz Suisse auch das diesjährige Benchmarking in der Dimension Kundenbindungsprogramm mit einem Score von 6.94 Punkten zu den eigenen Gunsten (vgl. Abbildung 22). Im Jahresvergleich ist jedoch festzustellen, dass der erzielte Score um 0.46 Punkte tiefer liegt. Hinsichtlich des gesicherten ersten Ranges ist neben der hohen Übersichtlichkeit insbesondere auch die Vielseitigkeit des Programms

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Allianz Suisse	6.94	1	-	7.40	-0.46
2	SWICA	6.28	3	+1	6.07	+0.22
3	die Mobiliar	6.11	9	+6	5.50	+0.61
4	Aquilana Versicherungen	5.94	18	+14	4.78	+1.16
5	Baloise	5.93	2	-3	6.95	-1.02
6	CSS	5.34	4	-2	5.98	-0.64
7	sodalis gesundheitsgruppe	5.31	6	-1	5.80	-0.49
8	SLKK VERSICHERUNGEN	5.29	21	+13	4.53	+0.76
9	Zurich Schweiz	5.03	8	-1	5.55	-0.52
10	ÖKK	4.67	13	+3	4.95	-0.28
11	Visana	4.63	5	-6	5.98	-1.35
12	Sanitas	4.48	19	+7	4.77	-0.28
13	Krankenkasse Steffisburg	4.48	15	+2	4.93	-0.45
14	Agrisano Versicherungen	4.45	22	+8	4.47	-0.02
15	Sympany	4.40	20	+5	4.65	-0.25

Tabelle 6: Top-15-Versicherer: Kundenbindungsprogramme

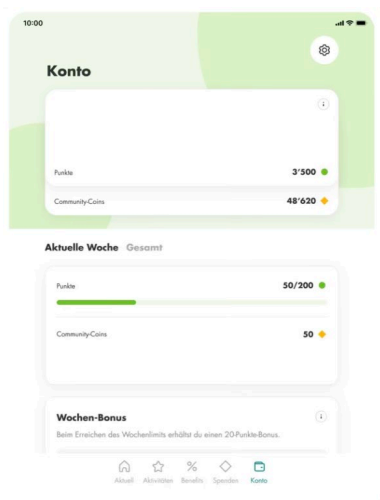


Abbildung 23: Kontoübersicht in der SWICA-App
(Quelle: [swica.com](https://www.swica.com); Zugriff: November 2023)

und der involvierten Partner bzw. Drittanbieter hervorzuheben. In Bezug auf die Übersichtlichkeit ist unschwer zu erkennen, dass die Einteilung der Kunden auf Basis der Anzahl ihrer aktiven Allianz Suisse-Policen erfolgt und somit leicht nachvollzogen werden kann. Auch die zugehörigen Leistungen bzw. Benefits der einzelnen Stufen werden transparent aufgezeigt. Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass solche Bonusprogramme für alle Beteiligten insbesondere dann einen hohen Nutzen entfalten, wenn die Partnerangebote aktiv durch die Kunden genutzt werden und nicht zu einer reinen PR-Aktion verkommen. Dies kann der Versicherer unterstützen, indem eine möglichst attraktive Partnerbasis zusammengestellt wird, mit der sich auch heterogene Kundengruppen entsprechend identifizieren können. Die Allianz Suisse hat ihre Partnerbasis während der vergangenen Jahre kontinuierlich ausgebaut, zuletzt durch die Lancierung einer Kooperation mit dem TV-Sender Sky. Dessen Angebot richtet sich wiederum bevorzugt an Personen mit Interessen in den Bereichen Sport und Unterhaltung.

Um das versicherereigene Partnerprogramm in Anspruch zu nehmen, müssen Kunden der zweitplatzierten SWICA (Score: 6.28 Punkte) zunächst deren App «BENEVITA» herunterladen (vgl. Abbildung 23). Via diese App erhalten die Kunden Challenges zu regelmässiger Bewegung, gesunder Ernährung und mehr Entspannung. App-User können die Challenges in Form von Quiz beantworten und hierdurch Punkte sammeln. Diese können im Anschluss für verschiedene Zwecke eingesetzt bzw. bezogen werden, unter anderem in Form von Prämienrabatten oder digitalen Gutscheinen. Abbildung 23 zeigt die Kundenübersichtsseite der BENEVITA-App, wo Kunden ihren Punktestand, sowie die wöchentlichen Bonusprogramme einsehen können.

Auf dem dritten Rang ordnet sich die Mobiliar mit einem Score von 6.11 Punkten ein. Im Rahmen des Benchmarkings konnte diese Anbieterin durch die Darstellung der offerierten Programme sowie deren inhaltlich Attraktivität (jeweils mit mehr als 6 Punkten von maximal zehn Punkten bewertet) punkten.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Die Sparte, in der der jeweilige Versicherer tätig ist, kann den erzielten Score in der Dimension Kundenbindungsprogramm erklären. Besonders tiefe Scores erzielen die reinen Schadenversicherer, die den Universalversicherern und Kran-

kenversicherern in puncto Performance deutlich unterlegen sind. Anhand der Grösse lässt sich hingegen kein signifikanter Unterschied erkennen.

Zusammenfassung der Dimension Kundenbindungsprogramme



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

1. Einfluss des Geschlechts: ✗
2. Einfluss des Alters: ✗
3. Einfluss des Online-Verhaltens: ✗
4. Einfluss des Online-Shoppings: ✗
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✗
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgrösse: ✗
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✗
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 9.01 %
2. Wichtigstes Kriterium: Prämienersatzung, wenn kein Schaden gemeldet wurde



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.83
3. Maximum-Score aller Versicherer: 6.94
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓



Platz 1: Allianz Suisse

1. Wie bereits im Vorjahr, einfach zugängliches Bonusprogramm, dessen Vorteile transparent dargestellt und leicht verständlich beschrieben werden
2. Aufspaltung der Vorteile in drei Kategorien, die eine breite Masse an Kunden ansprechen und nicht ausschliesslich auf ein spezifisches Kundensegment ausgerichtet sind
3. Attraktive Rabatte, die für Kunden vergleichsweise einfach zu erreichen sind (Besitz mehrerer Policen)

3.7. Kategorie Online-Meldung Schadensfall: Helvetia

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Für potenzielle Neukunden kristallisieren sich zwei Aspekte im Rahmen der Online-Einreichung einer Schadensmeldung als zentral heraus. Zum einen, dass das Einreichungsformular übersichtlich gestaltet ist (Ø 4.32 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten) und zum anderen, dass während des Prozesses die relevanten Kontaktmöglichkeiten angezeigt werden (Ø 4.22 Punkte). Dies erlaubt, dass bei Unklarheiten die richtige Ansprechperson direkt um Hilfe gebeten und entsprechend hinzugezogen werden kann. Im Einklang mit den Vorjahresergebnissen spielt ebenso die Transparenz und der jederzeitige Zugriff auf den aktuellen Stand der Schadensmeldung eine bedeutende Rolle: nahezu jede vierte befragte Person (79.8 %) bewertet dies als mindestens wichtig und etwas weniger als die Hälfte (44.2 %) sogar als äusserst wichtig.

Eine weitere interessante Erkenntnis ist, dass Kunden eine neutrale Position in Bezug auf den Aspekt, ob für die Einreichung ein Login in das Kundenportal vonnöten ist oder nicht, einnehmen. Dies sollte Versicherer darin bestärken, ihren Einreichungsprozess eines Schadens direkt auf der Webseite zu hinterlegen, um diesen entsprechend auch als Pluspunkt gegenüber potenziell interessierten Neukunden in die Waagschale zu werfen. Betrachtet man die prozentuale Verteilung der Antworten, wird darüber hinaus erkennbar, dass durchweg geringe relative Anteile der Befragten den Kriterien der Dimension Online-Meldung Schadensfall eine maximal geringe Relevanz beimessen. Dies bestärkt die Hypothese, 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.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Einige der berücksichtigten soziodemografischen Faktoren können eine Erklärung für die Priorität des Online-Prozesses der Schadensmeldung bzw. Anmeldung eines Leistungsfalls liefern. Hierunter fallen (i) das Geschlecht, (ii) das Al-

75 IFZ-Studie: Digital Insurance Experience 2023

ter, (iii) das Online-Shopping-Verhalten, (iv) die Haushaltsgrösse und (v) die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder. Konkret ist diese Dimension relevanter (i) für männliche Versicherungsnehmer, (ii) für die jüngste Altersgruppe der 18-29-Jährigen, (iii) für diejenigen Personen, die häufiger online shoppen (mindestens mehrmals pro Woche), (iv) für Haushalte mit drei Personen und (v) für Haushalte mit einem Kind.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Tabelle 7 präsentiert eine detaillierte Auflistung der führenden 15 Versicherer in der Kategorie der Online-Meldung Schadensfall. Auch diese Dimension kann im Jahr 2023 die Helvetia mit einem Score von 7.33 Punkten für sich entscheiden, gefolgt von der Vorjahressiegerin Zurich Schweiz (Score: 6.40 Punkte) und der Baloise (5.73 Punkte). Im Allgemeinen fällt auf, dass im Vergleich zu den ande-

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	7.33	6	+5	5.34	+2.00
2	Zurich Schweiz	6.40	1	-1	7.43	-1.03
3	Baloise	5.73	4	+1	5.67	+0.06
4	Allianz Suisse	5.13	7	+3	5.15	-0.01
5	Generali Schweiz	5.07	2	-3	6.63	-1.55
6	Coop Rechtsschutz	4.80	8	+2	5.15	-0.35
7	ELVIA	4.74	15	+8	3.89	+0.85
8	Appenzeller Versicherungen	4.61	5	-3	5.44	-0.83
9	Smile	4.60	19	+10	2.64	+1.96
10	Vaudoise	4.54	3	-7	6.29	-1.76
11	GVB Privatversicherungen	4.41	10	-1	4.86	-0.46
12	K-Tipp Rechtsschutz AG	4.14	9	-3	5.01	-0.87
13	emmental Versicherung	4.01	14	+1	4.17	-0.17
14	innova Versicherungen	4.00	20	+6	2.41	+1.59
15	Simpego	3.87	13	-2	4.53	-0.66

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



Motorfahrzeugschaden melden

Melden Sie uns Ihren Schaden bequem online. Wir kümmern uns um die Abwicklung und melden uns bei Ihnen.

Haben Sie bereits ein Profil für das Helvetia Kundenportal?

Ja, jetzt einloggen

Nein, weiter


 Sollten Sie als Privatkunde noch kein Profil angelegt haben, können Sie das im Anschluss an die Schadenmeldung vornehmen.

Abbildung 24: Schadenmeldung über die Helvetia-Website
 (Quelle: [helvetia.com](https://www.helvetia.com); Zugriff: November 2023)

ZURICH | De | Kontaktformular | 0800 80 80 80 | +41 44 028 98 98
Autoschaden

Schadenmeldung (Privatkunde)
Fahrzeug
Schadenart anzeigen

0%

Schritt 1 von 6

- Personen
- Verzugdaten
- Schadenbeschreibung
- Dokumentation
- Reparatur und Kosten

← Wohnlagefrage

Kontakt-Beschwerdeträger

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdetails ein

Name

Herr Frau Unternehmen

Vorname

Nachname

Adresse

Abbildung 25: Schadenmeldung über die Zurich-Website
(Quelle: [zurich.com](https://www.zurich.com); Zugriff: November 2023)

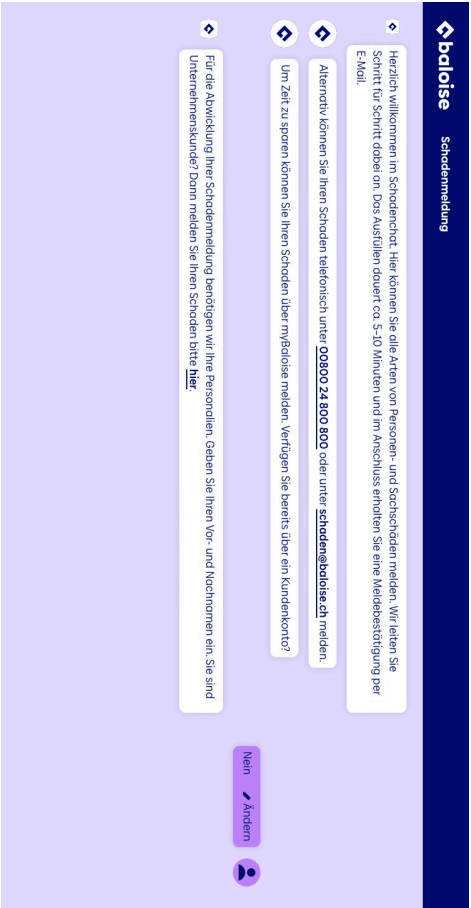


Abbildung 26: Schadenmeldung über die Baloise-Website
(Quelle: baloise.com; Zugriff: November 2023)

ren Dimensionen vergleichsweise wenig Bewegung in den Top 15 im Jahresvergleich stattgefunden hat. Dies ist aller Voraussicht nach darauf zurückzuführen, dass eine Umstellung des Schadensprozesses teilweise erhebliche zeitliche und finanzielle Ressourcen bedingt, die innerhalb von 12 Monaten nicht aufzubringen sind.

Das Angebot der Helvetia zeichnet sich durch einen simplifizierten und gut strukturierten Prozess für die Online-Schadensmeldung aus. Abbildung 24 illustriert den initialen Schritt zur Meldung eines Motorfahrzeugschadens. Ein signifikanter Vorteil für die Kunden ist die Möglichkeit, Schadensmeldungen mit oder ohne vorherige Anmeldung im System vorzunehmen, wodurch die Notwendigkeit entfällt, sich in einer eventuell emotionalen Ausnahmesituation an die eigenen Zugangsdaten erinnern zu müssen. Ebenso ist der Status des Prozesses jederzeit einsehbar und Kontaktmöglichkeiten werden angezeigt. Sollten während der Einreichung Unklarheiten auftreten, können sich Kunden entsprechend direkt an die hierfür zuständigen und mit dem Prozess vertrauten Ansprechpartner wenden. Aus Sicht der digital-affinen Generation kann die Helvetia ferner dadurch punkten, dass die Einreichung eines Schadens bzw. Leistungsfalls auch via dem Helvetia-Chatbot Clara möglich ist.

Die Vorjahressiegerin Zurich Schweiz musste ihre Spitzenposition zwar abtreten, allerdings konnte die Anbieterin mit einem soliden Ergebnis den zweiten Rang einfahren. Ausschlaggebend für dieses Abschneiden ist die unkomplizierte Erreichbarkeit des Prozesses direkt von der Startseite aus. Darüber hinaus verfügt das interaktive Formular über ein modernes und übersichtliches Design, das die Kunden leicht und verständlich durch die benötigten Schritte begleitet. Hierzu tragen auch die entsprechenden Erklärungen der spezifischen Felder bei. Ein Überblick findet sich in Abbildung 25.

Die Baloise komplettiert neu die Top 3 (Score: 5.73 Punkte) und konnte sich im Jahresvergleich somit um einen Rang verbessern. Der Prozess überzeugt ebenfalls durch eine leicht verständliche Anleitung und ist direkt von der Startseite aus erreichbar (vgl. Abbildung 26). Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern, die Formulare einsetzen, greift die Baloise auf ein Conversational Interface zurück, um digital eingereichte Schadenmeldungen anzunehmen.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Die statistische Auswertung mit Fokus auf die Sparte des Versicherers lässt signifikante Unterschiede erkennen: so schneiden die Lebensversicherer mit Abstand am schlechtesten ab, was insbesondere im direkten Vergleich mit den Universalversicherern deutlich wird (p-Wert von 0.003). Auch die erzielten Scores der Krankenversicherer liegen klar unterhalb der Scores der Schadenversicherer (p-Wert von 0.022) und Universalversicherer (p-Wert von 0.000). Wie bereits im Vorjahr diskutiert, bieten zwar nahezu alle Krankenversicherer die Online-Einreichung von Arzt- und Spitalrechnungen an, allerdings ist dieser Prozess aus Sicht eines potenziellen Neukunden weitestgehend intransparent. Aufgrund des hierfür benötigten Logins besteht vor Abschluss der Police quasi keinerlei Möglichkeit, den Prozess vorab auszuprobieren und die einzelnen Schritte durchzuspielen. Für die Bilanzsumme lässt sich hingegen kein signifikanter Einfluss nachweisen.

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 des Online-Shoppings: ✓
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✗
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgrösse: ✓
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✓
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 13.28 %
2. Wichtigstes Kriterium: Übersichtliches Formular



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.15
3. Maximum-Score aller Versicherer: 7.33
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓



Platz 1: Helvetia

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
4. Kontaktmöglichkeiten werden während der Einreichung angezeigt, sodass der Versicherer bei Unklarheiten direkt kontaktiert werden kann
5. Schäden können auch über den Helvetia-Chatbot Clara eingereicht werden

3.8. Kategorie Mobile Services: Assura

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Der Einfluss von Mobile Services nimmt stetig zu und beeinflusst neben dem privaten oftmals auch den beruflichen Alltag (beispielsweise durch den Einsatz von Zwei-Faktor-Authentifizierungslösungen etc.). Hinsichtlich des Versicherungskontexts haben wir im letzten Jahr allerdings die kritische Frage gestellt, ob Mobile Services aufgrund deren geringen Interesses für einen Versicherer überhaupt notwendig sind? Oder ob es nicht sinnvoller wäre, die hierfür eingesetzten Ressourcen anderweitig zu investieren? Die konkrete Nachfrage nach den zentralen Aspekten, die Mobile Services eines Versicherers tatsächlich attraktiv machen, belegt auch in diesem Jahr, dass sich Kunden primär einen umfassenden Funktionsumfang wünschen (Ø 3.97 Punkte von maximal fünf möglichen Punkten). Hierunter fallen beispielsweise die Möglichkeit, Schadensmeldungen einzureichen, persönliche Daten zu ändern etc. Knapp zwei Drittel der Befragten ist es auch mindestens wichtig, dass die Mobile App auf der Webseite des Versicherers direkt auf der Startseite auffindbar ist, sodass diese bequem und ohne unnötige Suche heruntergeladen werden kann.

Interessanterweise ist der Anteil derjenigen Personen, die sich innovative Features wie beispielsweise den Empfang von Push-Benachrichtigungen bei Ereignissen wie Geisterfahren oder Unwettern wünschen, im Jahresvergleich markant gesunken: während dies im Jahr 2022 für etwa 57.1 % der befragten Versicherungsentscheider von hoher bis sehr hoher Bedeutung war (Ø 3.97 Punkte), ist dieser Anteil in der aktuellen Umfrage auf 37.1 % gesunken (Ø 3.06 Punkte). Generell zeigt sich, dass innovative Features von allen abgefragten Aspekten der Mobile App die tiefste Relevanz für Kunden haben.

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Die statistische Analyse der von uns betrachteten soziodemografischen Faktoren liefert ebenfalls ein differenziertes Bild. In Bezug auf das Geschlecht lassen sich beispielsweise keine Unterschiede nachweisen, wohingegen diejenigen

Personen, die bereits eine Versicherung online abgeschlossen haben, Mobile Services als wichtiger einschätzen. Die im letzten Jahr bestätigte Hypothese, dass Haushalte mit Kindern ebenfalls eine andere Präferenz hinsichtlich Mobile Services aufweisen, lässt sich auch in diesem Jahr nachweisen. Vereinfacht zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Single-Haushalte eine App ebenfalls weniger relevant einschätzen als diejenigen potenziellen Kunden, die in Mehrpersonen-Haushalten wohnen.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

In Tabelle 8 findet sich die Auflistung der führenden 15 Versicherer im Bereich Mobile Services. Auf dem Spitzenplatz befindet sich die Assura mit einem Score von 6.83 Punkten (Δ_{2022} : +3 Ränge), gefolgt von der Vorjahressiegerin Smile (Score: 6.39 Punkte; -1) und der Groupe Mutuel (Score: 6.29 Punkte; +8). Auch

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Assura	6.83	4	+3	6.10	+0.73
2	Smile	6.39	1	-1	7.20	-0.81
3	Groupe Mutuel	6.29	11	+8	4.77	+1.52
4	die Mobiliar	5.95	6	+2	5.79	+0.16
5	KPT	5.86	13	+8	4.65	+1.20
6	sodalis gesundheitsgruppe	5.40	5	-1	5.92	-0.52
7	SWICA	5.31	19	+12	3.97	+1.33
8	Sympany	5.23	10	+2	4.96	+0.27
9	Aquilana Versicherungen	5.12	2	-7	6.38	-1.26
10	Sanitas	5.06	9	-1	5.21	-0.15
11	Visana	4.72	7	-4	5.46	-0.74
12	CSS	4.65	15	+3	4.47	+0.17
13	AXA Schweiz	4.60	18	+5	4.24	+0.36
14	Generali Schweiz	4.60	16	+2	4.43	+0.17
15	innova Versicherungen	4.59	8	-7	5.37	-0.78

Tabelle 8: Top-15-Versicherer: Mobile Services



Abbildung 27: Ausschnitt der Assura-App
(Quelle: assura.ch; Zugriff: November 2023)



Smile App (4.2)
Die Versicherungsrevolution
Helvetia Group
Nr. 47 in Wirtschaft
★★★★★ 4,7 • 114,8 Bewertungen
Gratis

iPhone-Screenshots

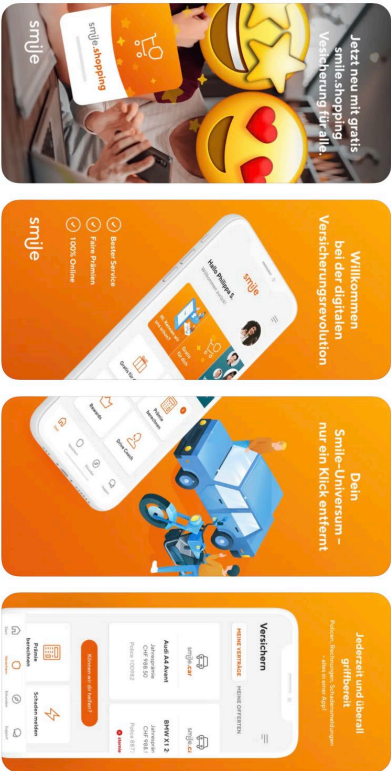


Abbildung 28: Smile-App im Google Play Store
(Quelle: play.google.com; Zugriff: November 2023)

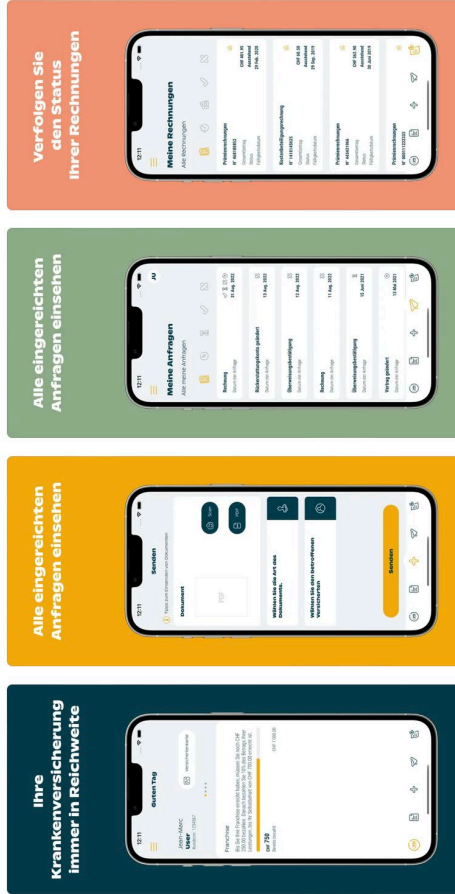


Abbildung 29: Mobile App-Angebot der Groupe Mutuel (Quelle: [grope-mutuel.ch](https://www.grope-mutuel.ch); Zugriff: November 2023)

für diese Dimension ist erkennbar, dass der erzielte Score des Siegers unterhalb des 2022er-Scores liegt (6.83 vs. 7.20).

Das Angebot der Assura zeichnet sich zunächst durch eine leichte Auffindbarkeit aus, da deren Mobile Services direkt auf der Startseite verlinkt sind (8.67 Punkte von zehn möglichen Punkten). Des Weiteren verfügt die App über eine intuitive Bedienung und kann zahlreiche positive Kundenrezensionen verzeichnen. Abbildung 27 zeigt einen Ausschnitt der Assura-App inklusive Tutorial-Videos für die Nutzung der App.

Die Vorjahressiegerin Smile büsst hingegen einen Rang ein und muss sich im Jahr 2023 demzufolge mit dem zweiten Platz zufriedengeben. Ungeachtet dessen besticht deren Angebot ebenfalls durch die leichte Auffindbarkeit auf der Webseite, die guten Bewertungen unter den Kunden und die Struktur der inhaltlichen Gliederung. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist, dass die App auch von Nichtkunden genutzt werden kann. Konkret offeriert Smile allen Nutzern 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. Auch deren sogenannter Drive Coach, eine vollintegrierte Smartphone-Lösung zur Messung des Fahrverhaltens, kann von allen App-Nutzern gratis verwendet werden. Ist der Benutzer ferner ein Kunde von Smile, kann ein Teil der Prämie durch ein sicheres Fahrverhalten zurückverdient werden. Im direkten Vergleich mit der App der Assura sind leicht tiefere Bewertungen hinsichtlich der Qualität der Beschreibung und der Designlogik festzustellen.

Die Top 3 des Jahres 2023 werden durch die Groupe Mutuel komplettiert, die sich im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt acht Ränge verbessern konnte. Auch hier stechen zunächst die positiven Bewertungen der Kunden ins Auge (9.04 Punkte von zehn möglichen Punkten). Ebenso überzeugt die Anbieterin durch ein klares und ansprechendes Design. Beispielhaft zu nennen sind die leicht verständliche und ausreichend grosse Dimensionierung der Formulare so-

wie das Vorhandensein eines «sticky» Menüs, das den Nutzern jederzeit Shortcuts zu wichtigen Funktionen (wie beispielsweise Kontakt etc.) bietet.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Grundsätzlich schneiden die Universal- und Krankenversicherer in Bezug auf Mobile Services wesentlich besser ab als die reinen Lebens- und Schadenversicherer. Im Speziellen sind die Unterschiede zwischen den Schadenversicherern und den Universal- (p-Wert von 0.011) und Krankenversicherern (p-Wert von 0.060) statistisch signifikant. Anhand der Grösse lassen sich indes keine signifikanten Unterschiede nachweisen.

Zusammenfassung der Dimension Mobile Services



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

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

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 8.79 %
2. Wichtigstes Kriterium: Breiter Funktionsumfang



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 3.40
3. Maximum-Score aller Versicherer: 6.83
4. Einfluss der Größe: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓



Platz 1: Assura

1. Leichte Auffindbarkeit, da die Mobile Services (App) direkt auf der Startseite verlinkt sind
2. Intuitiv gestaltete Bedienung
3. Zahlreiche positive Nutzerbewertungen stärken das Vertrauen und wirken positiv auf Neukunden

3.9. Kategorie Online-Services: Generali

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Grundsätzlich leiden Versicherer an zu geringen Interaktionsraten mit ihren Kunden. In Jahren, in denen kein Schaden zu melden bzw. kein Leistungsfall einzureichen ist, beschränken sich diese Interaktionen typischerweise auf die Übermittlung der neuen Police (inkl. der für das neue Jahr gültigen Prämie). Aus Sicht der Kunden ist daher leicht nachzuvollziehen, dass kein bzw. nur ein geringes Interesse daran besteht, die Mobile App des Versicherers auf das eigene Smartphone herunterzuladen. Dies mag nicht für die Krankenversicherung gelten, da die Frequenz der Einreichung von Arzt-, Spital- und Medikamentenrechnungen deutlich höher ist. Im Bereich der Lebens- und Schadenversicherer ist aufgrund der nahezu nicht vorhandenen Interaktion und der tiefen Nutzungsrate bei einem tatsächlichen Anliegen oftmals ein Update der Mobile App vonnöten, was das Kundenerlebnis weiter einschränkt. Für Versicherer ist daher wichtig, all diejenigen Personen, die ihre Anliegen dennoch rein digital abwickeln möchten, mittels gut durchdachter Online-Services auf der Webseite abzuholen.

Die Ergebnisse unserer Befragung bestätigen den letztgenannten Aspekt: potenziell interessierten Kunden ist es äusserst wichtig, dass die Online-Services auf der Webseite des Versicherers vollständig und leicht verständlich beschrieben sind (Ø 4.12 Punkte von fünf möglichen Punkten). Ähnlich bedeutend ist auf der einen Seite die Erwartung, dass die Online-Services über einen breiten Funktionsumfang in Bezug auf die Police des Kunden verfügen. Konkret, dass es beispielsweise möglich ist, Leistungen online zu beantragen etc. (Ø 3.94 Punkte). Auf der anderen Seite steht die leichte Auffindbarkeit der Online-Services, im Optimalfall direkt auf der Startseite des Webauftritts des Versicherers, ebenfalls hoch in der Gunst der Kunden (Ø 3.89 Punkte). Sofern diese Aspekte erfüllt sind, sind Kunden im Gegenzug auch grösstenteils bereit, sich in das Kundenportal einzuloggen: lediglich 13.8 % der Befragten erachten die Nutzung der Services ohne Login in das Kundenportal als «sehr wichtig» (Ø 3.17 Punkte). Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen innovative Online-Services über die eigentliche

Versicherungspolice hinaus, wie beispielsweise die Verlinkung auf einen Shop, um Rauchwarnmelder zu kaufen etc. (Ø 2.90 Punkte).

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Über alle betrachteten Aspekte hinweg belegen die Ergebnisse, dass kein soziodemografischer Faktor einen Einfluss auf die Relevanz der Online-Services im direkten Vergleich zu den neun anderen Dimensionen hat. Für einzelne, ausgewählte Aspekte lässt sich hingegen ein statistisch signifikanter Einfluss nachweisen: so legen beispielsweise die jüngeren Personengruppen einen grösseren Wert auf die Einbettung innovativer Features als die älteren Vertreter.

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Generali Schweiz	5.41	17	+ 16	2.99	+ 2.42
2	Assura	5.38	15	+ 13	3.09	+ 2.30
3	die Mobiliar	4.94	5	+ 2	3.96	+ 0.98
4	KPT	4.74	10	+ 6	3.47	+ 1.27
5	innova Versicherungen	4.72	20	+ 15	2.84	+ 1.88
6	sodalis gesundheitsgruppe	4.66	2	- 4	4.61	+ 0.05
7	Atupri Gesundheitsversicherung	4.55	7	-	3.51	+ 1.04
8	Helsana	4.55	23	+ 15	2.75	+ 1.80
9	Aquilana Versicherungen	4.46	1	- 8	4.63	- 0.17
10	Helvetia	4.26	3	- 7	4.55	- 0.29
11	Groupe Mutuel	4.06	21	+ 10	2.79	+ 1.27
12	ELVIA	4.05	11	- 1	3.44	+ 0.61
13	AXA Schweiz	3.90	27	+ 14	2.63	+ 1.26
14	Agrisano Versicherungen	3.82	9	- 5	3.48	+ 0.34
15	Swiss Life	3.50	24	+ 9	2.74	+ 0.77

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

SCHADEN & SERVICES

Schaden-Prävention und Services für schnelle Hilfe im Schadensfall

Ihre Sicherheit liegt uns am Herzen. Deshalb zeigen wir Ihnen auf, wie Sie sich vor Schäden schützen können und wie Sie durch präventive Massnahmen Risiken reduzieren. Und sollte doch etwas passiert? Dann melden Sie uns Ihren Schadenfall einfach und unkompliziert. Wir sind für Sie da.

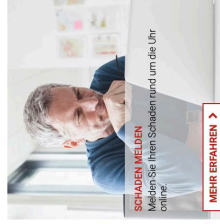
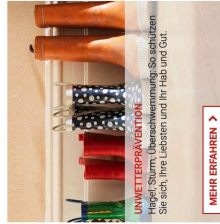


Abbildung 30: Online-Services-Seite der Generali
(Quelle: [generali.ch](https://www.generali.ch); Zugriff: November 2023)

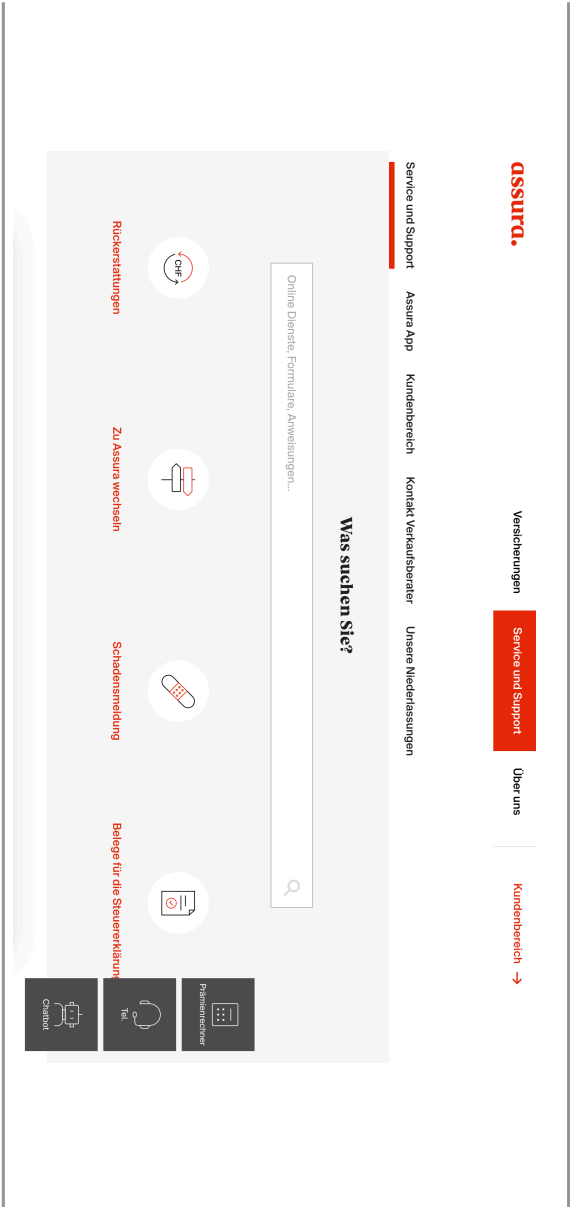


Abbildung 31: Services und Support-Seite der Assura
(Quelle: [assura.ch](https://www.assura.ch); Zugriff: November 2023)

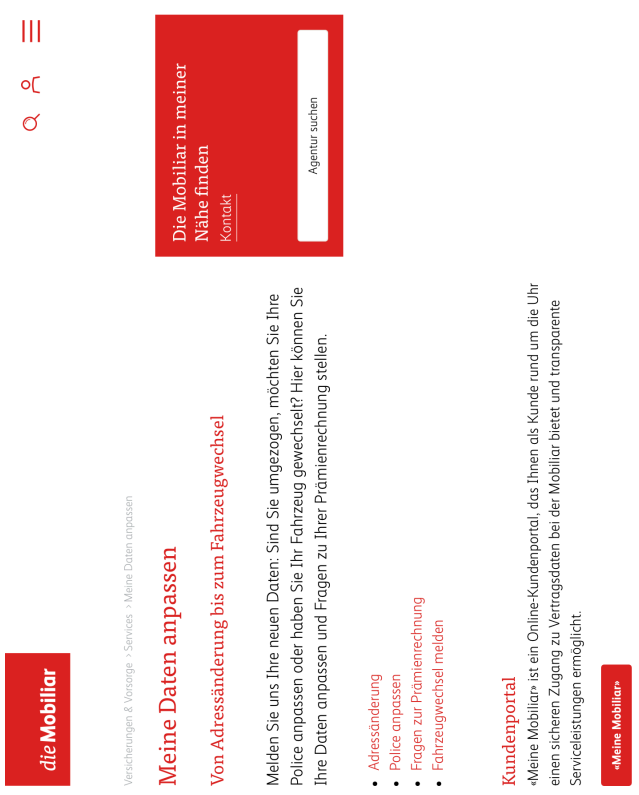


Abbildung 32: Services-Seite der Mobiliar
(Quelle: [mobiliar.ch](https://www.mobiliar.ch); Zugriff: November 2023)

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Interessanterweise hat es in Bezug auf die angebotenen Online-Services im Vergleich zu unserer letztjährigen Untersuchung massive Verschiebungen unter den Versicherern ergeben (vgl. Tabelle 9). Insgesamt sechs der Top 15-Performer konnten sich um mindestens zehn Ränge verbessern, die neu auf Rang 1 geführte Generali Schweiz gar um 16 Ränge (Score: 5.41). Auch der zweitplatzierten Assura gelang ein Sprung um +13 Ränge (Score: 5.38 Punkte). Dies kann zum einen den angepassten Kriterien geschuldet sein, die das Angebot der Versicherer noch trennschärfer evaluieren als im letzten Jahr, zum anderen aber auch schlicht der guten bzw. schlechteren Performance der einzelnen Gesellschaften.

Abbildung 30 veranschaulicht die Online-Services von Generali. Die Anbieterin verdankt ihre Spitzenplatzierung massgeblich der Qualität der Beschreibungen (8.08 Punkte von zehn möglichen Punkten). Diese sind zum einen vollständig und verständlich beschrieben, sowie zum anderen auch durch Erklärungen in Form von Videos angereichert. Im direkten Vergleich zu den anderen Versicherern ist die Auffindbarkeit allerdings noch ausbaufähig.

Dank der besseren Auffindbarkeit kann sich Assura den zweiten Rang vor der drittplatzierten Mobiliar (Score: 4.94 Punkte; +2) sichern. Auch der Funktionsumfang präsentiert sich im direkten Vergleich grösser, wohingegen der identische Score für die Auffindbarkeit erreicht wurde. Die beiden Abbildungen 31 und 32 bieten einen ersten Überblick über die Service- und Supportseiten der Assura und der Mobiliar.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Statistisch signifikante Unterschiede finden sich zwischen den reinen Schaden- und Krankenversicherern sowie den reinen Schaden- und Universalversicherern. Generell erzielen die reinen Schadenversicherer die tiefsten Scores aller betrachteten Anbieter, wohingegen die Universalversicherer und Krankenversicherer am oberen Ende des Spektrums zu finden sind. Die Grösse des Versicherers hat keinen Einfluss auf den erzielten Score 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 des Online-Shoppings: ✗
5. Einfluss des Online-Abschlusses: ✗
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgrösse: ✗
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✗
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✗

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 10.96 %
2. Wichtigstes Kriterium: Vollständige und leicht verständliche Beschreibung



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.68
3. Maximum-Score aller Versicherer: 5.41
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓

**Platz 1: Generali**

1. Transparente und leicht verständliche Beschreibung der Online Services, die nicht nur in Textform, sondern auch in Videoform angeboten werden
2. Breiter Funktionsumfang der Services, sodass Kunden viele verschiedene Anliegen auf der Webseite erledigen können

3.10. Kategorie Innovation & soziale Verantwortung: Helvetia

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Wie bereits im Rahmen der Umfrage des letzten Jahres herausgearbeitet, belegen auch die diesjährigen Ergebnisse, dass die von uns befragten Versicherungsentscheider relativ indifferent sind, was die von ihnen an ihren Versicherer gestellten Erwartungen im Bereich Innovation und soziale Verantwortung betrifft. Betrachtet man die durchschnittlichen Einschätzungen, wird erkennbar, dass kein Kriterium deutlich heraussticht und sich als zentrales Anliegen der Kundenschaft positionieren kann. Ungeachtet dessen ist jedoch erneut die prominente Präsentation der Innovationen auf der Startseite am wichtigsten (\bar{x} : 3.20; \bar{x}_{2022} : 2.86), gefolgt von der transparenten Informationen über gestartete Nachhaltigkeitsinitiativen (\bar{x} : 3.09; \bar{x}_{2022} : 3.20).

Nahezu gleichauf liegen hingegen die Unterstützung der Heimatregion des Versicherers durch gesellschaftliche Projekte wie beispielsweise der Bau von Spielplätzen etc. (\bar{x} : 3.07) sowie die Wahrnehmung der Verantwortung im Bereich der Finanzweiterbildung von Kunden in Form von Schulungen bzw. Seminaren (\bar{x} : 2.90). Analog zu den durchschnittlichen Einschätzungen präsentieren sich interessanterweise auch die jeweiligen Verteilungen als nahezu identisch. Konkret bedeutet dies, dass die Anteile derjenigen Personen, die einen Aspekt als «überhaupt nicht wichtig» bzw. «sehr wichtig» etc., einschätzen, vergleichbar sind: so bewegen sich beispielsweise die Anteile derjenigen Personen, mit einer Einschätzung von mindestens «wichtig», zwischen 31.3 % (Angebot von Schulungen) und 40.1 % (Information über Innovationsinitiativen).

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Die statistische Analyse der soziodemografischen Faktoren zeigt, dass das Nettoeinkommen des Haushalts einen Einfluss auf die Relevanz des Bereichs Innovation und soziale Verantwortung hat. Allerdings ist festzuhalten, dass die Unterschiede nicht zwischen denjenigen Personen mit dem tiefsten und dem


höchsten Einkommen existieren, sondern vielmehr zwischen drei mittleren Einkommensgruppen. Darüber hinaus kann auch das im Vorjahr diskutierte Ergebnis bestätigt werden: jüngere Personen messen den Aktivitäten eines Versicherers in seiner Heimatregion einen höheren Wert bei als die älteren Kunden. Ein Unterschied zwischen der städtischen und der ländlichen Wohnumgebung lässt sich indes nicht feststellen.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Tabelle 10 bietet eine detaillierte Darlegung der führenden 15 Schweizer Versicherer hinsichtlich Innovation und sozialer Verantwortung. Ziel dieser Dimension ist es, zu überprüfen, inwieweit die Versicherer ihren Kunden und potenziell interessierten Personen die jeweiligen Initiativen in den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit offenlegen. Im Vergleich zum Vorjahresranking wird deutlich,

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	7.10	4	+ 3	3.82	+ 3.28
2	Smile	6.40	13	+ 11	2.51	+ 3.89
3	Swiss Life	6.10	8	+ 5	3.05	+ 3.05
4	Zurich Schweiz	5.90	10	+ 6	2.84	+ 3.06
5	Allianz Suisse	5.90	7	+ 2	3.40	+ 2.50
6	AXA Schweiz	5.23	2	- 4	4.72	+ 0.51
7	EGK	5.00	22	+ 15	1.65	+ 3.35
8	Generali Schweiz	4.50	1	- 7	4.76	- 0.26
9	Agrisano Versicherungen	4.40	32	+ 23	1.04	+ 3.36
10	Vaudoise	4.33	12	+ 2	2.61	+ 1.72
11	die Mobiliar	4.30	3	- 8	4.49	- 0.19
12	CSS	4.20	6	- 6	3.48	+ 0.72
13	Sanitas	3.53	5	- 8	3.79	- 0.25
14	emmental Versicherung	3.53	11	- 3	2.76	+ 0.77
15	Helsana	3.40	17	+ 2	2.21	+ 1.19

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



Helvetia – Nachhaltigkeit auf einen Blick


Gemeinsam mehr bewirken Umwelt & Gesellschaft Rating Kontakt Nach oben > Helvetia Nachhaltigkeit

Wie wir gemeinsam mehr bewirken

Als Versicherung sind wir da, wenn es darauf ankommt – heute und morgen. Wir denken langfristig und engagieren uns gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden für eine nachhaltige Zukunft.

Umweltbewusst reparieren

Schäden an Karosserie oder Felgen können heute ressourcenschonend und umweltbewusst behoben werden – ohne Abstriche an der Qualität. Mit unserem nachhaltigen Schadenmanagement leisten wir gemeinsam mit unseren Partnern einen Beitrag zur CO₂-Reduktion.



Spezielle Leistungen für E-Mobility

Wir versichern nicht nur Ihr Elektrofahrzeug, sondern auch Ihre Wallbox und Ihr Ladestecker – und wenn der Akku einmal ausgeht, ist unser Pannendienst für Sie da. Dank dem ProClima-Bonus profitieren Sie zudem von einer günstigeren Prämie für Ihren Plug-In-Hybrid oder Ihr E-Auto.

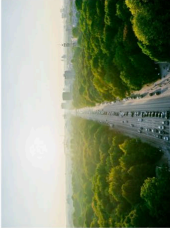


Abbildung 33: Initiativen der Helvetia
(Quelle: [helvetia.com](https://www.helvetia.com); Zugriff: November 2023)

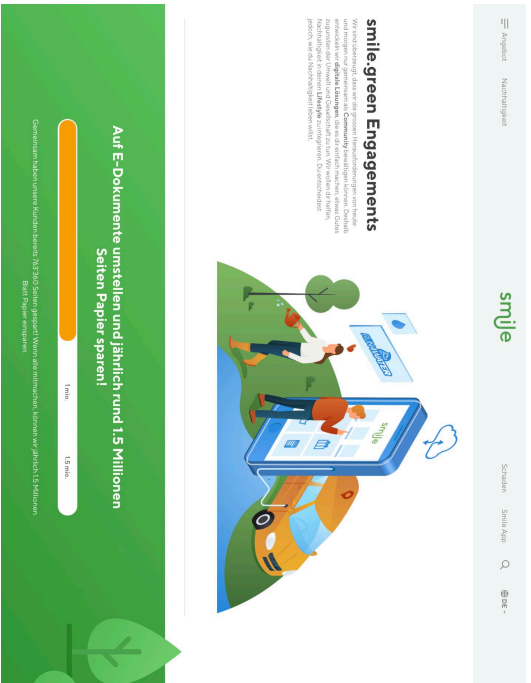


Abbildung 3.4: Initiativen der Smile
(Quelle: smile-insurances.com; Zugriff: November 2023)

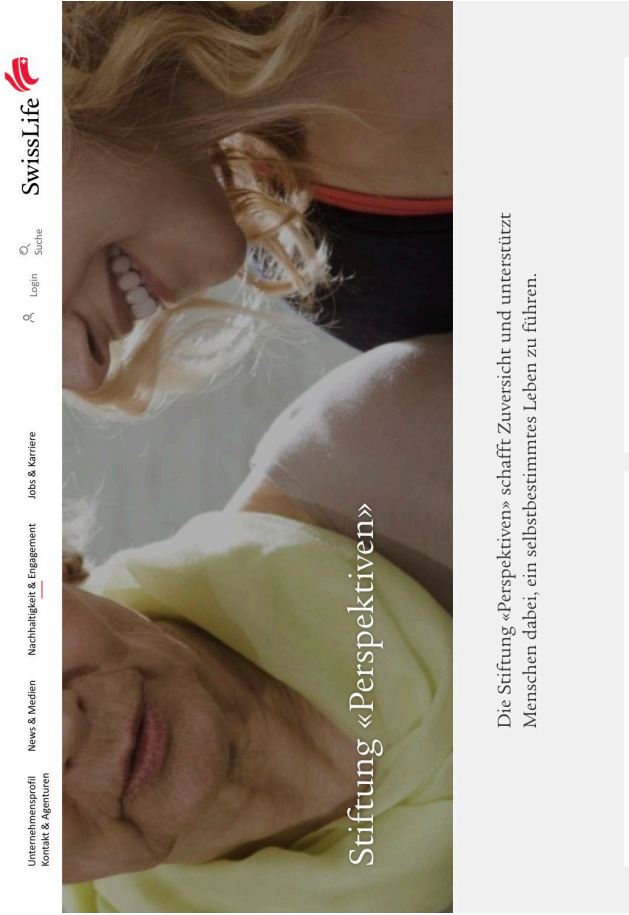


Abbildung 35: Stiftung «Perspektiven» der Swiss Life
(Quelle: [swisslife.ch](https://www.swisslife.ch); Zugriff: November 2023)

dass die Top 3 neu zusammengesetzt sind. Die Rangliste wird durch die Helvetia angeführt (Score: 7.10 Punkte), die insbesondere für das Kriterium «Nachhaltigkeit» neun von zehn möglichen Punkten erreicht. Die Besucher der Webseite werden direkt auf der Startseite zu den Nachhaltigkeitsinitiativen weitergeleitet und können sich somit ohne grossen Suchaufwand informieren. Abbildung 33 illustriert einen Abschnitt der dedizierten Nachhaltigkeit-Übersichtsseite der Helvetia. Das Spektrum der angebotenen Projekte ist äusserst vielfältig und umfasst Bereiche wie beispielsweise Reparaturen, Elektromobilität, nachhaltige Investitionen etc. Darüber hinaus kann die Anbieterin auch in Bezug auf das Kriterium der sozialen Verantwortung punkten: mit einer Bewertung von 7.0 Punkten (maximal zehn Punkte möglich) nimmt die Helvetia auch hinsichtlich dieses Kriteriums die Spitzenposition aller analysierten Versicherer ein.

Interessanterweise platziert sich die Helvetia-Tochter Smile auf dem zweiten Rang der diesjährigen Auswertung (Score: 6.40 Punkte), was eine strategische Stossrichtung der Gruppe vermuten lässt. Analog zur Helvetia besticht auch die Smile durch ein ausgezeichnetes Engagement im Bereich Nachhaltigkeit (8.7 Punkte von zehn möglichen Punkten). Beispielhaft sei an dieser Stelle deren Projekt «Viva con Agua» angeführt, mit welchem der Versicherer weltweit Trinkwasserprojekte unterstützt. Abbildung 34 illustriert die Landingpage des Programms «smile.green Engagements», das Smile-Kunden einlädt, einen eigenen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Angeboten werden beispielsweise die Umstellung auf digitale Rechnungen, die Nutzung von Cloud-Diensten oder zusätzliche Lösungen im Bereich E-Mobilität. Ebenso nimmt die Gesellschaft durch verschiedene Innovationsprojekte seit mehreren Jahren eine der Vorreiterrollen in der Schweizer Assekuranz ein (6.00 Punkte). Hierunter fallen beispielsweise monatlich kündbare Policen oder die erste digitale Versicherer-Filiale im Metaverse.

Den dritten Rang in dieser Dimension belegt die Swiss Life, die insgesamt 7.3 Punkte von zehn möglichen Punkten erzielt. Mit einer Bewertung von 6.0 Punkten präsentiert sich der Versicherer als vorbildliches Beispiels im Bereich der sozialen Verantwortung (σ : 2.86). Zudem hat die Gesellschaft vor mehr als zehn Jahren die Stiftung «Perspektiven» gegründet, mit welcher sie gemeinnützige

Initiativen in den Bereichen Gesundheit, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport fördert (siehe Abbildung 35).

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Erneut performen die Universalversicherer deutlich besser als die restlichen Anbieter. Statistisch signifikante Gruppenunterschiede präsentieren sich zwischen den reinen Schaden- und Universalversicherern sowie den Kranken- und Universalversicherern (p-Werte jeweils kleiner als 0.003). Auch die Bilanzsumme ist ein statistisch signifikanter Faktor, der den Score in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung erklären kann. Erneut gilt, je grösser der Versicherer (gemessen an der Bilanzsumme), desto höher der erzielte Score.

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 des Online-Shopping: ✗
5. Einfluss des Online-Abschluss: ✗
6. Einfluss des Wohnorts: ✗
7. Einfluss der Haushaltsgrösse: ✗
8. Einfluss der Anzahl Kinder: ✗
9. Einfluss des Nettoeinkommens: ✓

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 7.90 %
2. Wichtigstes Kriterium: Darstellung der Innovation



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 0.00
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 2.62
3. Maximum-Score aller Versicherer: 7.10
4. Einfluss der Grösse: ✓
5. Einfluss der Sparte: ✓



Platz 1: Helvetia

1. Starke Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit mit einer Vielfalt an verfolgten Initiativen
2. Einbezug von Produkten und Mitarbeitenden in die verfolgten Initiativen
3. Angebot verschiedener Schulungen und Unterstützung der Heimatregion

3.11. Kategorie Cybersicherheit: KPT

Perspektive der Kunden – Einschätzungen aus der Umfrage

Die rasch fortschreitende Digitalisierung ermöglicht Kunden von Versicherern, sofern von diesen gewünscht, immer mehr Dienstleistungen und Services online in Anspruch zu nehmen bzw. abzuwickeln. Dies bringt den Vorteil, dass der mühsame Gang zur Agentur bzw. Filiale vor Ort entfällt. Gerade hinsichtlich Versicherungsangelegenheiten muss jedoch im Hinterkopf behalten werden, dass zur erfolgreichen Abwicklung wie beispielsweise der Einreichung einer Schadensmeldung bzw. Arztrechnung sensible Daten an den Versicherer zu übermitteln sind. Der Versicherer muss daher gewährleisten, dass der Datenaustausch sicher vonstattengeht und die persönlichen Informationen nicht in die Hände unbefugter Personen gelangen.

Für die von uns befragten Versicherungsentscheider steht die Möglichkeit der sicheren Wiederherstellung bzw. Zurücksetzung des Benutzerkontos bei vergessenem Passwort an oberster Stelle (\bar{x} 4.26 Punkte von fünf möglichen Punkten). Für mehr als die Hälfte aller Personen (52.8 %) wurde dieser Aspekt mit der höchstmöglichen Punktzahl (5; «sehr wichtig») bewertet. Mit lediglich knappem Abstand folgt die Möglichkeit, dass die Löschung der Benutzerdaten jederzeit durch den Benutzer selbst beantragt werden kann (\bar{x} 4.15 Punkte). Generell ist festzustellen, dass Kunden ein gewisses Level an Transparenz ihres Versicherers in Bezug auf Cybersicherheit schätzen. Dies wird daran erkennbar, dass sowohl (i) die einfache Auffindbarkeit der Datenschutzrichtlinien (\bar{x} 3.91 Punkte) und (ii) die transparente Anzeige der vorhandenen Sicherheitszertifizierungen bzw. -zugehörigkeiten (bspw. ISO27001, DSGVO, nDSG, ...) (\bar{x} 3.56 Punkte) durch eine hohe durchschnittliche Bewertung auffallen. Dies gilt ebenso für die Notwendigkeit einer Zwei-Faktor-Authentifizierung für das Login in das Kundenportal (\bar{x} 3.71 Punkte).

Perspektive der Kunden – Einfluss soziodemografischer Faktoren

Für all diejenigen Personen, die in der Vergangenheit noch nie ein Versicherungsprodukt rein digital abgeschlossen haben, ist das Thema Cybersicherheit weniger relevant als für diejenigen Personen mit Erfahrungen im Bereich des Onlineabschlusses. Auch für das Geschlecht und die Haushaltsgrosse ist die Verteilung der Einschätzung des Themas Cybersicherheit nicht identisch, wenngleich die paarweisen Vergleiche keine statistisch signifikante Gruppenunterschiede erkennen lassen. Eine weitere Analyse belegt, dass den 30-39-jährigen Personen die Zwei-Faktor-Authentifizierung weniger wichtig ist als den 50-59-Jährigen.

Anbieterrelevante Faktoren: Top 15-Versicherer 2023

Die in Tabelle 11 aufgeführte Rangliste lässt direkt auf den ersten Blick die hohe Dominanz der Krankenversicherer erkennen. Von den insgesamt 15 Top-

2023	Versicherer	Score
1	KPT	8.86
2	Sanitas	8.05
3	Helvetia	7.72
4	Sympany	7.66
5	CONCORDIA	7.60
6	Aquilana Versicherungen	7.24
7	Helsana	7.13
8	Zurich Schweiz	6.93
9	Groupe Mutuel	6.93
10	ÖKK	6.93
11	Generali	6.85
12	SWICA	6.81
13	die Mobiliar	6.78
14	CSS	6.69
15	Agrisano Versicherungen	6.67

Tabelle 11: Top-15-Versicherer: Cybersicherheit

kpt die Krankenkasse mit dem Plus

[Versicherungen](#)
[Meine KPT](#)
[Mein Plus](#)
[Über KPT](#)
[Magazin](#)
[KPT-Help](#)
[Login](#)

Datenschutz

Der Datenschutz und die für dessen Gewährleistung erforderliche Informationssicherheit sind für die KPT von zentraler Bedeutung und bilden einen integralen Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung auf allen Stufen.

Datenschutzerklärung

Der Schutz Ihrer Privatsphäre bei der Bearbeitung Ihrer Personendaten ist für die KPT ein wichtiges Anliegen. Deshalb informiert die KPT Sie in dieser Datenschutzerklärung transparent und verständlich über die Bearbeitung Ihrer Personendaten. Diese Datenschutzerklärung gilt für die Bearbeitung von Personendaten, unabhängig davon, über welchen Kanal Sie mit uns in Kontakt treten, z.B. im Zusammenhang mit einem Vertrag mit uns in Verbindung stehen, telefonisch oder schriftlich mit uns kommunizieren, unsere Webseite/Domäne (www.kpt.ch), andere Webseiten von uns oder unsere App verwenden, über ein soziales Netzwerk uns Informationen zukommen lassen, an einer Veranstaltung von uns teilnehmen etc., sowie für alle Produkte und Dienstleistungen, die sie von der KPT-Gruppe beziehen.

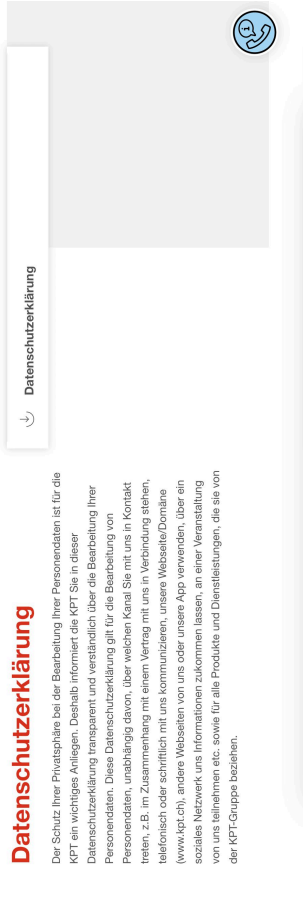


Abbildung 36: Datenschutz seitens der KPT
(Quelle: kpt.ch; Zugriff: November 2023)



Datenschutz-Präferenz-Center



Ihre Privatsphäre

Leistungs-Cookies
Unbedingt erforderliche Cookies
Cookies für Marketingzwecke
Funktionelle Cookies

Ihre Privatsphäre

Wenn Sie eine Website besuchen, kann diese Informationen über Ihren Browser abrufen oder speichern. Dies geschieht meist in Form von Cookies. Hierbei kann es sich um Informationen über Sie, Ihre Einstellungen oder Ihr Gerät handeln. Meist werden die Informationen verwendet, um die erwartungsgemäße Funktion der Website zu gewährleisten. Durch diese Informationen werden Sie normalerweise nicht direkt identifiziert. Dadurch kann Ihnen aber ein personalisierteres Web-Erlebnis geboten werden. Da wir Ihr Recht auf Datenschutz respektieren, können Sie sich entscheiden, bestimmte Arten von Cookies nicht zuzulassen. Klicken Sie auf die verschiedenen Kategorieüberschriften, um mehr zu erfahren und unsere Standardeinstellungen zu ändern. Die Blockierung bestimmter Arten von Cookies kann jedoch zu einer beeinträchtigten Erfahrung mit der von uns zur Verfügung gestellten Website und Dienste führen.

[Weitere Informationen](#)

Abbildung 37: Datenschutz seitens der Sanitas (Quelle: [sanitas.com](https://www.sanitas.com); Zugriff: November 2023)

Performern sind elf Gesellschaften der Sparte der Krankenversicherer bzw. den Krankenkassen zuzurechnen. Die einzigen Ausnahmen stellen die Helvetia auf Rang 3, die Zurich Schweiz auf Rang 8, die Generali auf Rang 9 und die Mobiliar auf Rang 13 dar. Angesichts der Sensibilität der Daten, mit denen die Krankenversicherer bzw. Krankenkassen tagtäglich arbeiten, ist dies wenig verwunderlich. Bei der Interpretation der in Tabelle 11 eingetragenen Ergebnisse ist im direkten Vergleich zu den zehn anderen betrachteten Dimensionen jedoch anzumerken, dass diese Kriterien im Jahr 2023 zum ersten Mal geprüft wurden. Ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist somit nicht möglich.

Mit einem Score von 8.86 kann die KPT die Dimension Cybersicherheit für sich entscheiden und die weiteren Gesellschaften deutlich hinter sich lassen. Besonders überzeugt hat die Anbieterin hinsichtlich des implementierten Autorisierungsprozesses (9.75 Punkte von zehn möglichen Punkten), der nicht nur auf starke Authentifizierungsmethoden zurückgreift, sondern diese auf der Webseite transparent erklärt. Ebenso konnte mit 9.25 Punkten die Höchstwertung im Bereich Datenschutz erzielt werden. Neben einer klar gekennzeichneten Datenschutzrichtlinie und der Möglichkeit, dass Kunden die Löschung ihrer Daten beantragen können, sind insbesondere auch die Webseite-Cookies leicht aufzufinden und anpassbar.

Die zweitplatzierte Sanitas erzielte einen Score von 8.05, liegt aber in allen der vier betrachteten Kriterien hinter der führenden KPT. Ungeachtet dessen kann auch diese Anbieterin vor allem im Bereich Autorisierung punkten. Ebenso erzielt die Sanitas eine vergleichsweise hohe Bewertung in Bezug auf die implementierten Sicherheitsmassnahmen: so wird den Kunden beispielsweise ein spezieller Bereich bzw. eine spezielle Seite mit Sicherheitsinformationen angeboten. Darüber hinaus ist die Herstellung des Kontakts zu den hauseigenen Sicherheits- bzw. Datenschutzteams relativ einfach.

Mit der Helvetia komplettiert ein Versicherer die Top 3, der nicht der Sparte der Krankenversicherer bzw. Krankenkassen zuzurechnen ist (Score: 7.72). Dieses Abschneiden wird primär durch die hohe Wertung im Bereich Datenschutz erreicht: die erzielten 9.50 Punkte (analog zur erstplatzierten KPT) stellen den Branchenstandard dar und beruhen ebenfalls massgeblich auf der transparenten Darstellung der Datenschutzrichtlinie, der offerierten Möglichkeit für die

Kunden, die eigenen Daten zu löschen sowie leicht auffindbare und anpassbare Cookie-Einstellungen.

Anbieterrelevante Faktoren: Einfluss von Grösse und Sparte

Über alle Sparten hinweg weisen die Schadenversicherer die geringsten Scores auf. Statistisch signifikante Unterschiede können darüber hinaus für den Gruppenvergleich zwischen den reinen Schaden- und Universalversicherern sowie den reinen Schaden- und Krankenversicherern belegt werden. Klare Vorreiter (in Bezug auf die erzielten Scores) sind die Universalversicherer, dicht gefolgt von den Krankenversicherern. Ein Einfluss der Grösse lässt sich nicht nachweisen, was den Rückschluss zulässt, dass alle Versicherer gewisse Mindeststandards erfüllen. Dies wird auch anhand des minimal erzielten Scores (1.34) deutlich.

Zusammenfassung der Dimension Cybersicherheit



Statistische Signifikanz soziodemografischer Einflussfaktoren

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

Beitrag Digital Insurance Experience-Score 2023

1. Gewichtung der Dimension: 11.96 %
2. Wichtigstes Kriterium: Sichere Wiederherstellung Benutzerkonto bei vergessenem Passwort



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. Minimum-Score aller Versicherer: 1.34
2. Durchschnitts-Score aller Versicherer: 5.27
3. Maximum-Score aller Versicherer: 8.86
4. Einfluss der Grösse: ✗
5. Einfluss der Sparte: ✓

**Platz 1: KPT**

1. Autorisierungsprozess als Branchenstandard, sowohl in Bezug auf angewandte Methodik als auch Transparenz
2. Erfüllung hoher Standards im Bereich Datenschutz
3. Implementierung verschiedener Sicherheitsmassnahmen sowie Offerierung der Möglichkeit, dass Besucher der Webseite Kontakt zu den internen Sicherheitsteams herstellen können

3.12. Gesamtsieger 2023: Smile Versicherung

Die erzielten Scores in den zehn Dimensionen (die Dimension Online-Marketing wird nicht in die finale Betrachtung integriert) werden nun für jeden betrachteten Versicherer in einem Gesamtscore zusammengeführt. Wie in Kapitel 2 erläutert, fließt jede Dimension mit einer spezifischen Gewichtung in den Gesamtscore ein. Diese Gewichtungen sind jeweils am Ende der Unterkapitel der einzelnen Dimensionen zu finden und basieren auf den Rückmeldungen von 763 befragten Schweizer Versicherungsentscheidern. Vor diesem Hintergrund spiegelt der Gesamtscore die Relevanz des Online-Auftritts aus der objektiven Perspektive eines potenziellen Neukunden wider.

Tabelle 12 zeigt die 15 Top-Performer des Jahres 2023 im direkten Vergleich zur Erstausgabe der Digital Insurance Experience-Studie. Im Gegensatz zu den

2023			2022			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Smile	5.47	5	+ 4	4.48	+ 0.99
2	Generali Schweiz	5.46	1	- 1	4.95	+ 0.51
	Helvetia	5.46	9	+ 6	4.34	+ 1.12
4	die Mobiliar	5.10	1	- 3	4.95	+ 0.16
5	Zurich Schweiz	4.94	3	- 2	4.59	+ 0.36
6	Allianz Suisse	4.93	14	+ 8	4.16	+ 0.78
7	Sanitas	4.73	8	+ 1	4.42	+ 0.32
8	SWICA	4.72	11	+ 3	4.28	+ 0.44
9	Helsana	4.62	17	+ 8	3.93	+ 0.69
	AXA Schweiz	4.62	10	-	4.32	+ 0.30
11	KPT	4.60	16	+ 5	4.03	+ 0.57
12	Aquilana Versicherungen	4.59	7	- 5	4.43	+ 0.16
13	Baloise	4.51	12	- 1	4.27	+ 0.24
14	Visana	4.46	4	- 10	4.53	- 0.06
15	CSS	4.42	6	- 9	4.45	- 0.02

Tabelle 12: Top-15-Versicherer: Gesamtperformance 2023

einzelnen Dimensionen präsentieren sich die Gesamtscores der Top 15 relativ robust: lediglich die auf Rang 14 positionierte Visana musste einen Rückgang um zehn Ränge verzeichnen. Die Verschiebungen der weiteren Gesellschaften bewegten sich hingegen im einstelligen Bereich. Neue Gesamtsiegerin mit einem Score von 5.47 Punkten ist die Smile Versicherung, der eine Verbesserung um vier Ränge gelungen ist. Wie bereits im Vorjahr errechnet sich für jeweils zwei der Top 15-Gesellschaften ein identischer Gesamtscore. Die auf Rang 2 platzierten Generali und Helvetia erreichen einen Score von 5.46 Punkten und die auf Rang 9 positionierten Helsana und AXA Schweiz einen Score von 4.62 Punkten.

Zusammenfassung des Digital Insurance Experience-Scores



Statistische Signifikanz struktureller Einflussfaktoren

1. **Minimum-Score aller Versicherer:** 1.33
2. **Durchschnitts-Score aller Versicherer:** 3.67
3. **Durchschnitts-Score der Top 15:** 4.84
4. **Maximum-Score aller Versicherer:** 5.47
5. **Einfluss der Grösse:** ✗
6. **Einfluss der Sparte:** ✓



Platz 1: Smile

1. Umfangreiche Angebote im Bereich Mobile Services, die auch von Nichtkunden genutzt werden können
2. Starke Präsenz im Bereich Nachhaltigkeit mit Verfolgung verschiedener Initiativen
3. Breit aufgestellte Kontaktkanäle, unter anderem eine rein digitale Filiale im Metaverse



Platz 2: Generali Schweiz

1. Schweizweit führende Positionierung im Bereich Online-Services, die einen breiten Funktionsumfang bieten
2. Äusserst kurze Antwortzeiten auf Kundenanfragen bzw. Feedback in den sozialen Netzwerken
3. Gut organisierte Online-Beratung sowie leichte Auffindbarkeit der angebotenen Kontaktkanäle



Platz 2: Helvetia

1. Einzige Vertreterin im Markt, die drei der untersuchten Dimensionen für sich entscheiden konnte
2. Äusserst gelungener Prozess der Online-Terminvereinbarung mit einer Vielfalt an verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, unter anderem Buchung eines konkreten Termins
3. Führend im Bereich der Online-Einreichung von Schadensfällen mit transparent ausgestaltetem Prozess
4. Starke Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit sowie Angebot verschiedener Schulungen und Unterstützung der Heimatregion

Kapitel 4

Fazit und Ausblick

Mit der vorliegenden Studie haben wir nun bereits zum zweiten Mal in Folge analysiert, wie die Schweizer Versicherer in Bezug auf ihren Online-Auftritt abschneiden. Zunächst wurden sämtliche Webseiten besucht und mehr als 300 einzelne Kriterien erhoben und anschliessend ausgewertet. Um den aktuellen Entwicklungen und dem sich fortlaufend verbessernden Branchenstandard adäquat Rechnung zu tragen, wurden die einzelnen Kriterien erweitert, ergänzt und an manchen Stellen auch verschärft. Zudem werden wir dem bislang fehlenden Themenkomplex Sicherheit, die in der digitalen Welt zweifelsohne von grosser Bedeutung ist, durch die Aufnahme einer zusätzlichen elften Dimension gerecht. Analog zum letzten Jahr haben wir eine für die deutschsprachige Schweiz repräsentative Online-Umfrage unter 763 Versicherungsentscheidern lanciert. Deren Einschätzungen bilden die Basis für die Aggregation der einzelnen Kriterien innerhalb einer Dimension und über alle elf Dimensionen hinweg. Auf Basis der Ergebnisse können wir anschliessend Schlussfolgerungen ziehen, welche Versicherer in den einzelnen Dimensionen zu den digitalen Vorreitern gehören und wie sich der Markt im Jahresvergleich entwickelt hat. Auch in diesem Jahr können wir eines im Voraus verraten: Die Ergebnisse halten einige Überraschungen bereit, die auch wir in dieser Form nicht erwartet haben.

Webseiten und Cybersicherheit branchenweit auf ordentlichem Niveau

Im Jahr 2022 konnten die Versicherer in der Dimension Webseite einen durchschnittlichen Score von 6.25 Punkten (von zehn möglichen Punkten) und somit die höchste Wertung in der gesamten Analyse verzeichnen. Die Ergebnisse haben verdeutlicht, dass bis auf ein paar wenige Ausnahmen, alle analysierten Gesellschaften gut abgeschnitten haben. Vor diesem Hintergrund wurde die Dimension für die diesjährige Analyse komplett überarbeitet. Ziel war es, die Trennschärfe zwischen den besser und den schlechter abscheidenden Anbietern zu erhöhen und den aktuellen Status Quo der Branche akzeptabel abzubilden. Interessanterweise ist auch für das Jahr 2023 der mit Abstand höchste durchschnittliche Score für die Dimension Webseite zu verzeichnen. Mit durchschnittlich 7.09 Punkten übertrifft dieser den korrespondierenden Vorjahreswert sogar um 0.84 Punkte. Erneut stechen die barrierefreie Zugriffsmöglichkeit von sämtlichen Endgeräten sowie die gut durchdachten Layouts mit hohen durchschnittlichen Bewertungen heraus und können demzufolge als etablierte Branchenstandards betrachtet werden. Grundsätzlich ist dieses Ergebnis wenig verwunderlich, da die Webseite eine der ersten Anlaufstellen für online-affine Kunden ist und eine klare Struktur sowie ein breiter Funktionsumfang somit als alternativlos erscheinen.

Für die erstmalig untersuchte Dimension Cybersicherheit ergibt sich mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5.98 Punkten die zweithöchste Punktzahl aller Dimensionen. Unter den betrachteten Aspekten genießt insbesondere der Datenschutz eine scheinbar hohe Priorisierung. Im Allgemeinen ist das gute Abschneiden der Gesellschaften im Bereich Cybersicherheit ebenfalls wenig überraschend. Zum einen verlangt der Gesetzgeber eine entsprechende Konformität mit geltendem Recht und zum anderen erwarten auch die Kunden, dass der Versicherer mit den oftmals sensiblen Daten sorgsam umgeht.

Die Grösse des Versicherers hat keinen Einfluss auf die Gesamtperformance

Die Grösse des Versicherers – gemessen an der Bilanzsumme – liefert keinen Erklärungsgehalt für das Abschneiden im Gesamtranking. Wie bereits im Vorjahr lässt sich die vermeintliche Hypothese, dass die grösseren Versicherer aufgrund

ihrer höheren finanziellen Ressourcen einen Wettbewerbsvorteil haben, auf der Basis unserer Resultate statistisch nicht bestätigen. 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. Einzig für die Dimensionen Social Media & Community sowie Innovation & soziale Verantwortung lässt sich ein statistisch signifikanter Einfluss der Grösse nachweisen, jeweils zugunsten der grossen Vertreter. Mit anderen Worten, grössere Versicherer schliessen in diesen beiden Dimensionen besser ab als kleinere Anbieter.

Sparte des Versicherers oftmals als statistisch relevanter Einflussfaktor

Für viele Dimensionen präsentiert sich hingegen ein statistisch signifikanter Einfluss der Sparte des Versicherers. Im Gegensatz zum letzten Jahr haben wir die Kategorisierung vereinfacht und unterscheiden die Gesellschaften einzig und allein nach deren Sparte (Leben/Schaden/Universal/Kranken). Es lässt sich jedoch kein verallgemeinertes Fazit ziehen: während in einzelnen Dimensionen beispielsweise die Krankenversicherer besser abschneiden, sind es in einer anderen Dimension die Lebensversicherer bzw. die Universalversicherer (also all diejenigen Gesellschaften, die das Geschäft der Lebens- und Schadenversicherung betreiben).

Krankenversicherer lassen Potenzial liegen

Die Meldung eines Schadens bzw. eines Leistungsfalls spielt in der gesamten Customer Journey eines Versicherungskunden eine wichtige, wenn nicht gar die zentrale Rolle. In unserem unterstellten Szenario ist daher relevant, ob der Kunde vor Abschluss einer Police den Prozess des Versicherers kurz durchspielen und sich einen ersten groben Überblick verschaffen kann. Grundsätzlich bieten zwar nahezu alle Krankenversicherer die Online-Einreichung von Arzt-, Spital-

und sonstigen gesundheitsbezogenen Rechnungen an, allerdings ist dieser Prozess aus Sicht eines potenziellen Neukunden weitestgehend intransparent. Aufgrund des hierfür benötigten Kundenlogins besteht vor Abschluss der Police quasi keinerlei Möglichkeit, die einzelnen Schritte des Prozesses durchzuspielen. Dies schlägt sich demzufolge entsprechend negativ in den jeweiligen Scores der Dimension Online-Einreichung Schadensfall nieder und lässt sich auch mittels statistischer Analysen belegen. Letztere unterstreichen, dass die erzielten Scores der Krankenversicherer deutlich unterhalb der Scores der Schadenversicherer (p-Wert von 0.022) und Universalversicherer (p-Wert von 0.000) liegen.

Online-Faktoren als Differenzierungsmerkmal der Kunden

Zusätzlich zu den oftmals herangezogenen soziodemografischen Faktoren wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Einkommen etc., haben wir in unserer Analyse auch verschiedene Aspekte in Bezug auf das digitale Verhalten von Kunden untersucht. Hierzu gehören namentlich (i) die Anzahl an Stunden, die Kunden in ihrer täglichen Freizeit online verbringen, (ii) die Regelmässigkeit des Online-Shoppings sowie (iii) die vorhandene Erfahrung in Bezug auf einen rein digitalen Versicherungsabschluss in der Vergangenheit. In Abhängigkeit der untersuchten Dimension erweisen sich diese digitalen Faktoren als signifikante bzw. insignifikante Einflüsse: So ist beispielsweise all denjenigen Personen, die in der Vergangenheit noch nie ein Versicherungsprodukt rein digital abgeschlossen haben, das Thema Cybersicherheit weniger wichtig als denjenigen Personen, mit Erfahrungen im Bereich des Onlineabschlusses einer Versicherungspolice. Auf der anderen Seite legen beispielsweise all diejenigen Personen, die ihre Einkäufe seltener im Internet erledigen, einen höheren Wert auf die Ausgestaltung der Webseite des Versicherers. Mit zunehmender Häufigkeit des Online-Shoppings (beispielsweise wöchentlich vs. monatlich bzw. täglich vs. wöchentlich) nimmt die Relevanz der Webseite und deren Struktur bzw. Nutzerfreundlichkeit hingegen ab. Für all diese drei Faktoren lässt sich somit der statistisch belegbare Nachweis erbringen, dass eine höhere Vertrautheit mit der digitalen Welt in höheren (Beispiel: Cybersicherheit) bzw. tieferen (Beispiel: Webseite) Ansprüchen an den Online-Auftritt des Versicherers mündet.

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 Schweizer Versicherer aus Perspektive eines potenziellen Neukunden zu evaluieren und einzuordnen. In diesem Kapitel finden Sie eine vertiefte Diskussion der betrachteten elf Dimensionen und der zugehörigen Kriterien. Zu erwähnen ist an dieser Stelle nochmals, dass der minimale bzw. maximale Score jedes Kriteriums und jeder Dimension null bzw. zehn Punkte beträgt (vgl. die Erklärung auf Seite 19).

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 oftmals die erste Anlaufstelle, unabhängig davon, ob diese direkt oder via Suchmaschine aufgerufen wird. Vor diesem Hintergrund ist es für den Versicherer daher von grosser Bedeutung, dass die Webseite klar strukturiert und übersichtlich ist, ohne die notwendige Tiefe in Bezug auf spezialisierte Anliegen zu vernachlässigen. Angesichts der Tatsache, dass Kunden verschiedenste Endgeräte für den Zugriff auf das Online-Angebot eines Versicherers nutzen, sollte das Letztere möglichst barrierefrei gestaltet sein.

Im direkten Vergleich mit der im Jahr 2022 publizierten Erstausgabe der IFZ Digital Insurance Experience-Studie wird erkennbar, dass die Dimension Webseite einer signifikanten Überarbeitung unterzogen wurde. Konkret wurden die bestehenden Kriterien ersetzt, erweitert und angepasst, um den hohen durchschnittlichen Bewertungen des Vorjahres Rechnung zu tragen. Auf Basis der überarbeiteten Kriterien können die Top-Performer besser identifiziert und von den durchschnittlich abschneidenden Versicherern differenziert werden.

Funktion auf allen Geräten

User nutzen vermehrt unterschiedliche Geräte, folglich muss auch die Webseite so gestaltet sein, dass sie auf verschiedenen Geräten wie Smartphones, Tablets und Desktop-Computern gleichermassen gut funktioniert. Dies beinhaltet eine responsive Gestaltung, die sich an die Bildschirmgrösse anpasst, sowie kompatible Funktionen für unterschiedliche Betriebssysteme und Browser.

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.

User Interface Design – Layout

Beim Layout eines User Interface Designs geht es um die Anordnung von Elementen wie Texten, Bildern und Steuerungselementen auf einer Seite oder Anwendung. Ein gut durchdachtes Layout verbessert die Lesbarkeit und die intuitive Bedienung, indem es zum Beispiel Inhalte sinnvoll gruppiert und den Blickfluss des Nutzers leitet.

User Interface Design – Interaktion

Unter Interaktionsdesign verstehen wir in der vorliegenden Studie die Gestaltung der interaktiven Elemente einer Schnittstelle, wie Buttons, Formulare oder Gestensteuerung. Ziel ist es, eine klare und effiziente Interaktion mit dem System zu ermöglichen, die dem Nutzer ein positives Erlebnis bietet.

User Interface Design – Navigation

Das Design der Navigation bezieht sich auf die Art und Weise, wie Nutzer durch die Inhalte einer Webseite oder App geleitet werden. Eine intuitive Navigation ermöglicht es dem Nutzer, schnell und einfach den gewünschten Inhalt zu finden, ohne sich verloren zu fühlen.

User Interface Design – Unterebenen

Dieser Punkt betrifft ausschliesslich die Gestaltung der Struktur von Menüs und anderen Elementen, die in mehreren Ebenen organisiert sind. Eine klare Strukturierung von Unterebenen hilft dem Nutzer, die Hierarchie der Webseite zu verstehen und effizient zwischen verschiedenen Inhalten zu navigieren.

User Interface Design – Erreichbarkeit

Dieses Kriterium überprüft, wie einfach es für den Nutzer ist, bestimmte Funktionen oder Informationen auf einer Plattform zu erreichen. Ein gutes Design sorgt dafür, dass wichtige Funktionen leicht auffindbar und zugänglich sind.

User Interface Design – Farbe

Farbe im User Interface Design wird nicht nur für ästhetische Zwecke eingesetzt, sondern unterstützt auch die Benutzerführung und betont wichtige Elemente. Farben können helfen, Prioritäten zu setzen, Benutzerreaktionen zu fördern und die Zugänglichkeit zu erhöhen.

User Interface Design – Touch Devices

Das Design für Touch-Geräte umfasst die Anpassung von Elementen an die Bedienung durch Berührung. Dabei wird auf die Grösse und Erreichbarkeit von Bedienelementen geachtet, damit diese auch auf kleineren Bildschirmen gut bedienbar sind.

User Experience – Ersteindruck

Der Ersteindruck beschreibt das Gefühl, das ein Nutzer beim ersten Kontakt mit einem Produkt hat. Ein positiver Ersteindruck der Webseite oder App, geprägt durch eine ansprechende Ästhetik und intuitive Benutzbarkeit, ist entscheidend für die weitere Nutzerbindung.

User Experience – Experience und Emotion

Hierbei steht die emotionale Reaktion des Nutzers auf die Interaktion mit der Webseite oder App im Mittelpunkt. Ein gutes User Experience-Design erzeugt positive Emotionen und eine angenehme Erfahrung, die den Nutzer an die Versicherung binden.

User Experience – Auffindbarkeit

Auffindbarkeit im Kontext der User Experience bedeutet, dass Nutzer leicht finden können, was sie suchen. Dies beinhaltet eine logische Struktur, klare Bezeichnungen und effektive Suchfunktionen innerhalb der Webseite oder App.

Qualität der Suchfunktion/Ergebnisrelevanz

Dieses Kriterium bezieht sich auf die Effektivität der Suchfunktion innerhalb der Webseite oder App. Eine hochwertige Suchfunktion liefert relevante Ergebnisse, sortiert nach der Relevanz für die Suchanfrage des Nutzers und trägt somit zu einer verbesserten User Experience bei. 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.

Page Speed

Der Page Speed bezieht sich auf die Ladezeit einer Webseite und ist ein wichtiger Faktor für die Benutzerfreundlichkeit, da schnelle Ladezeiten die Geduld der Nutzer respektieren und zu einer positiven User Experience beitragen. Eine hohe Geschwindigkeit beim Laden von Webseiten wird auch von Suchmaschinen positiv bewertet und kann die Sichtbarkeit einer Seite in den Suchergebnissen verbessern. Langsame Page Speeds können hingegen zu einer erhöhten Absprungrate führen, da Nutzer möglicherweise nicht bereit sind, auf das Laden der Inhalte zu warten.

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 gewinnt der Online-Vertrieb zunehmend an Bedeutung. Insbesondere diejenigen Kunden, die sich ohne Unterstützung von Dritten – wie beispielsweise Broker, Vermittler, Makler etc. – und rein digital 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.

Qualität der Beschreibung (Übersicht)

Die Qualität der Beschreibung bezieht sich auf die Fähigkeit, Inhalte klar und verständlich darzustellen. Eine gute Übersicht ermöglicht es den Nutzern, schnell die wesentlichen Informationen zu erfassen und das Versicherungsangebot ohne lange Suche zu verstehen.

Qualität der Erklärung der Bedingungen (Gewählte Versicherung):

Unter diesem Kriterium verstehen wir die detaillierte und verständliche Darlegung der Konditionen einer gewählten Versicherung (beispielsweise Personen- oder Sachversicherung). Es ist wichtig, dass Kunden die Bedingungen ihrer Versicherungspolice genau verstehen, um informierte Entscheidungen treffen zu können.

Transparenz der Versicherungsprämie

Preise sollten leicht zu finden und übersichtlich dargestellt sein, damit Kunden ohne Umwege verstehen, was die angebotenen Leistungen kosten. Eine transparente Preisgestaltung schafft Vertrauen und hilft bei der Vergleichbarkeit von

Angeboten. Für Versicherungskunden ist die Prämie oftmals der ausschlaggebende Faktor für den Abschluss eines Produkts.

Call-to-Actions (CTAs)

Call-to-Actions (CTAs) sollten gut sichtbar und eindeutig gekennzeichnet sein, um Nutzer dazu zu ermutigen, die nächsten Schritte wie den Kauf oder die Kontaktaufnahme einzuleiten. Hervorgehobene CTAs tragen dazu bei, die Konversionsrate zu erhöhen.

Prämienrechner

Ein Onlinerechner sollte über ein gutes User Interface (UI) verfügen, das intuitiv und einfach zu bedienen ist. Ebenso sollte dieser mit einem klaren Call-to-Action (CTA) versehen sein, der den Nutzer durch den Berechnungsprozess leitet und diesem ermöglicht, dessen Anfrage erfolgreich zum Abschluss zu bringen.

Produktwizard

Ein sogenannter Produktwizard, der dem Kunden zeigt, was er benötigt, ist ein interaktives Tool, das Nutzer schrittweise durch einen Prozess führt, um individuell passende Produkte oder Dienstleistungen zu identifizieren. Dies verbessert die Nutzererfahrung durch Personalisierung und gezielte Hilfestellung. Ferner kann ein solcher Wizard ebenfalls dazu eingesetzt werden, die gegenwärtig bestehenden Versicherungspolicen von Kunden zu analysieren und zu bewerten. Dies unterstützt Nutzer dabei, Deckungslücken oder Überversicherungen zu erkennen und ihre Versicherungen entsprechend anzupassen.

Kundenbewertungen

Kundenbewertungen sind Rückmeldungen von Nutzern, die bereits Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung gemacht haben. Sie bieten potenziellen Kunden wertvolle Einblicke in die Qualität und Zuverlässigkeit des Angebots und können die Kaufentscheidung massgeblich beeinflussen.

Abschlussvorgang

Der Abschlussvorgang sollte langfristig ausgerichtet sein und den Kunden nach dem Kauf begleiten. Dies umfasst eine reibungslose Abwicklung, klare Kommunikation über den Status des Vorgangs und Unterstützung bei zukünftigen Fragen oder Anliegen, um eine dauerhafte Kundenbeziehung zu fördern.

A.4. Omnichannel-Kommunikation

Omnichannel beschreibt eine Marketing- und Vertriebsstrategie, die es den Kunden ermöglicht, über verschiedene Kanäle mit ihrem Versicherer in Kontakt zu treten, ihre Anliegen zu kommunizieren, sich über Produkte zu informieren und letztendlich Abschlüsse zu tätigen. Diese Kanäle umfassen in der Regel die Webseite, physische Standorte wie Filialen oder Agenturen (oftmals bei den Kunden vor Ort), Telefon, E-Mail sowie automatisierte Kommunikation über Chatbots oder Voicebots usw. Das übergeordnete Ziel des Omnichannel-Ansatzes ist es, jedem Kunden eine reibungslose Customer Journey über die von ihnen bevorzugten Kanäle zu bieten, unabhängig von ihren individuellen Bedürfnissen. Da Kundenansprüche oft variieren, eignet sich ein Omnichannel-Ansatz gut, um unterschiedliche Inhalte zu vermitteln, jedoch stets eine gleichbleibend hohe Qualität der Kundenerfahrung zu gewährleisten.

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.

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.

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 für die interessierten Personen auf den entsprechenden Kanälen zur Verfügung steht. Durch diesen Ansatz kann sicherge-

stellt werden, dass die Versicherer ohne Direktvertrieb in unserer Analyse nicht benachteiligt werden.

Schnelligkeit und Qualität einer Antwort

Wenn ein potenzieller Neukunde sich mit einer inhaltlichen Anfrage zu einem bestimmten Versicherungsprodukt an den Versicherer wendet, erwartet er von diesem in der Regel eine zeitnahe und qualitativ hochwertige Antwort. Eine hochwertige Antwort bedeutet typischerweise, dass sie korrekt und auf den Punkt bezogen ist. Der Kunde kann dann basierend auf dieser Information fundierte Entscheidungen treffen (beispielsweise das Produkt abschliessen) oder die nächsten Schritte einleiten (beispielsweise Information über Produkte der Konkurrenz, weitere Nachfrage etc.). Die Schnelligkeit der Antwort bzw. die Antwortdauer des Versicherers lässt sich vergleichsweise einfacher feststellen, da sie nur die Zeitspanne zwischen der Anfrage des Kunden und dem Eintreffen der Antwort umfasst.

Im Rahmen unserer Analyse haben wir diese beiden Kriterien bewertet, indem wir Versicherer über ihre Kontakt-E-Mail-Adresse bzw. ihre Kontaktformulare kontaktiert haben (sogenanntes «Mystery Shopping»). Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass für automatische Rückmeldungen wie beispielsweise «Vielen Dank für Ihre Anfrage, wir arbeiten daran und werden uns schnellstmöglich melden» keine Punkte in Bezug auf die Geschwindigkeit der Antwort vergeben wurden.

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 oder beim Kunden zu Hause anbieten.

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 Profelseiten 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.

Business Social Media-Präsenz

Neben den gängigen sozialen Netzwerken für den persönlichen Gebrauch gibt es auch spezialisierte Plattformen für beruflichen Austausch und Networking. In unserer Analyse haben wir uns zuerst auf das berufliche Netzwerk LinkedIn konzentriert, um festzustellen, ob der Versicherer dort ein Profil besitzt. Danach haben wir die Aktivität auf diesem Netzwerk untersucht. Konkret haben wir die Anzahl der Beiträge pro Monat des Versicherers ermittelt und auch die Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren gezählt, was in die Bewertung eingeflossen ist. Die Menge an Reaktionen auf einen Beitrag gibt Aufschluss über die Stärke des Netzwerks oder der Community. Zusätzlich wurde ein Bonuspunkt vergeben, wenn die Beiträge nicht nur aus reinen Textinformationen bestanden, sondern auch Videoformate genutzt wurden. Neben LinkedIn haben wir auch geprüft, ob der Versicherer ein Profil auf Bewertungsplattformen wie Kununu oder Whatchado besitzt. Dies ist wichtig, wenn potenzielle Neukunden auch Einsichten darüber erhalten möchten, wie der Anbieter als Arbeitgeber bewertet wird. Zusätzliche Bewertungspunkte wurden vergeben, wenn Kommentare auf diesen Plattformen regelmässig beantwortet wurden.

Reaktion auf Kundenfeedback

Neben den bekannten Social Media-Plattformen kann ein Versicherungsunternehmen auch eine Mobile App nutzen, um eine Community aufzubauen. Für potenzielle Neukunden ist es besonders wichtig zu verstehen, wie bestehende Kunden oder App-Nutzer die Dienstleistungen bzw. Produkte des Versicherers erleben und wie das Unternehmen auf deren Feedback reagiert. Zur Beurteilung haben wir die App des Versicherers im Google Play Store und im App Store besucht und die Reaktionen des Versicherers auf negative Kommentare analysiert. Konkret haben wir spezifisch untersucht, wie häufig und wie prompt der Versicherer auf das Feedback der Nutzer reagiert hat. Ausserdem haben wir die Qualität der Antworten bewertet. Hierbei war es entscheidend, dass der Versicherer nicht nur standardisierte Textbausteine verwendet hat, sondern tatsächlich auf

die konkreten Probleme der Nutzer eingegangen ist. Zusätzlich zu dieser Analyse haben wir auch die Bewertungen und Reaktionen des Anbieters auf trustpilot.com untersucht, um eine umfassendere Perspektive zu gewinnen.

A.6. Kundenbindungsprogramme

Im Gegensatz zu anderen Ländermärkten, wie zum Beispiel Deutschland, ist der Schweizer Versicherungsmarkt weniger intensiv umkämpft. Hier könnte eher von einem Oligopol (definiert als eine Marktform, bei der wenige Anbieter vielen Nachfragern gegenüberstehen) gesprochen werden, in dem jeder Anbieter seinen festen Platz gefunden hat und die korrespondierenden Marktanteile nur geringfügig schwanken. Trotz dieser Ausgangslage ist es wichtig zu bedenken, dass sich die Bedürfnisse der Versicherungskunden im Laufe der Zeit ändern können. Das kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, sei es ein attraktiveres Preis-Leistungs-Verhältnis, eine verbesserte Kommunikation oder eine höhere Qualität des Services. Von Seiten der Anbieter ist es daher entscheidend, kontinuierlich an der Weiterentwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen zu arbeiten, um die eigene Marktpositionierung auch zukünftig behaupten zu können. Eine interessante Möglichkeit, um Kunden langfristig zu binden und die Rentabilität zu steigern, besteht darin, ein Kundenbindungsprogramm zu entwickeln und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Ein solches Programm könnte beispielsweise darauf abzielen, den Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass sie ein geschätzter Teil einer grösseren Gemeinschaft sind und nicht nur anonyme und austauschbare Käufer von Versicherungspolicen. Beispiele für solche Programme könnten unter anderem ein exklusiver Zugang zu Veranstaltungen wie Konzerten oder spezielle Angebote bei Partnern des Versicherers, wie Einkaufsrabatte, Reinigungsdienste oder Vergünstigungen bei der Fahrzeugmiete sein.

Programm

Um einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten und Massnahmen der einzelnen Versicherer zu erhalten, haben wir zunächst analysiert, ob ein oder mehrere Kundenbindungsprogramme angeboten werden. Wenn ein Versicherer mehr als drei Programme anbietet, jedoch diese lediglich auf spezifische, kleine Zielgruppen zugeschnitten sind, wurde ein Punktabzug vorgenommen. Dieser Abzug ist insofern begründet, als sich die Kunden in solchen Fällen möglicherweise nicht angesprochen fühlen und das Programm seine beabsichtigte Wir-

kung auf breiter Ebene höchstwahrscheinlich nicht entfalten kann. Des Weiteren haben wir überprüft, ob die angebotenen Programme oder Kundenvorteile direkt von der Webseite oder von der ersten Unterseite aus erreichbar sind. Zuletzt haben wir auch Anbietern Punkte zugesprochen, wenn die Darstellung und Erklärung der Vorteile von hoher Qualität und diese Informationen nicht hinter einem Kundenlogin verborgen waren.

Attraktivität

Zusätzlich zur Anzahl der angebotenen Programme ist auch die tatsächliche Attraktivität dieser Programme für Versicherungskunden von Bedeutung. Die Einschätzung der Attraktivität gestaltet sich jedoch aus externer Perspektive schwierig, da jeder Kunde aufgrund seiner individuellen Vorstellungen zu einer unterschiedlichen Bewertung kommen könnte. Dennoch haben wir versucht, die Attraktivität der angebotenen Kundenbindungsprogramme zu bewerten. Konkret wurden Punkte vergeben, wenn den Kunden Rabatte beim Abschluss mehrerer Versicherungsprodukte gewährt oder Preisnachlässe bei Vertragspartnern angeboten werden (zum Beispiel für Fahrzeugservices in ausgewählten Garagen usw.). Angebote, die hingegen in einem weniger direkten Versicherungszusammenhang stehen, wie beispielsweise Rabatte für den Eintritt in Thermen von einem Krankenversicherer, wurden etwas geringer gewichtet. Ebenso haben wir Cashback-Angebote berücksichtigt, die Kunden zurückgezahlt werden, wenn sie den Versicherungsschutz nicht in Anspruch nehmen.

A.7. Online-Meldung Schadens-/Leistungsfall

Die Meldung eines Schadens bzw. eines Leistungsanspruchs ist einer der wichtigsten Touchpoints in der Customer Journey eines Versicherungskunden. In vielen Fällen ist dies sogar der einzige Zeitpunkt, an welchem der Kunde aktiv auf seinen Versicherer zugeht und diesen kontaktiert. Demzufolge ist die Leistung und Qualität der Bearbeitung seitens des Versicherers in Bezug auf Schnelligkeit und Genauigkeit in diesem Moment entscheidend für die Zufriedenheit und damit auch die langfristige Bindung des Kunden. Es ist jedoch zu beachten, dass die Kundenloyalität nicht ausschliesslich vom Versicherer beeinflusst wird, da andere Parteien wie beispielsweise Gutachter, Sachverständige und externe Dienstleister ebenfalls in den Prozess involviert sind. Obwohl einige dieser Akteure in vielen Fällen durch den Versicherer organisiert werden (zum Beispiel über Werkstattbindungen, Partnernetzwerke etc.), haben wir uns in dieser Studie ausschliesslich auf die Aspekte der Schadensmeldung konzentriert, die unmittelbar vom Versicherer beeinflusst werden können. Ähnlich wie beim Kriterium «Online-Vertrieb» (siehe Seite 129) haben wir zwischen den verschiedenen Versicherungssparten differenziert.

Zugang von Webseite

Häufig ist der Moment der Schadensmeldung von Hektik und einem hohen Stressniveau bzw. emotionalen Schüben geprägt, da der Versicherungsnehmer noch unter dem Eindruck des entstandenen Schadens steht. Aus der Sicht eines potenziellen Neukunden, der mehrere Versicherer kritisch vergleicht, könnte es daher wichtig sein, in Erfahrung zu bringen, ob der Prozess aufseiten des Versicherers reibungslos abläuft. Besonderes Augenmerk dürfte hierbei auf der Transparenz (zum Beispiel durch ständige Einsicht in den aktuellen Status), der Geschwindigkeit und dem Komfort liegen. Hinsichtlich des letztgenannten Aspekts haben wir zuerst die Zugänglichkeit geprüft. Das bedeutet, ob ein Schaden direkt von der Startseite der Versicherer-Webseite gemeldet oder eingereicht werden kann oder ob dazu eine separate Unterseite aufgerufen werden muss. Danach haben wir uns auf die Benutzererfahrung (User Experience) konzentriert:

Konkret haben wir Punkte vergeben, wenn der Button «Schaden melden bzw. einreichen» auf der Desktop-Seite mit einer Auflösung von 1'024x768 Pixel oder auf der mobilen Seite direkt angezeigt wurde, ohne dass der Nutzer scrollen musste. Eine farbliche Hervorhebung des Buttons wurde ebenfalls positiv bewertet. Wenn die Zielseite des Buttons ausserdem die direkte Online-Einreichung der Schadensmeldung ermöglichte, wurden weitere Punkte vergeben.

Prozessausgestaltung

Im Hinblick auf die Geschwindigkeit und Qualität des Prozesses haben wir zunächst untersucht, ob das User Interface eine gute Benutzerfreundlichkeit bietet. Konkret haben wir bewertet, ob der Kunde den Prozess schnell oder in angemessener Zeit durchlaufen kann und ob jederzeit ausreichende Kontextinformationen zur Verfügung stehen, um nachvollziehen zu können, welche Eingaben gemacht werden müssen. Dabei wurden zusätzliche Punkte vergeben, wenn Erklärungen für spezifische Eingabefelder vorhanden waren. Weitere Kriterien, die in die Bewertung eingeflossen sind, waren: (i) die Möglichkeit, die Schadensmeldung via des Chatbots (falls vorhanden) übermitteln zu können, (ii) die Option für den Kunden, Dokumente und Fotos in Bezug auf den Schadensfall oder Arztrechnungen und Rezepte online hochladen zu können, (iii) die Verfügbarkeit einer Statusabfrage des Prozesses zu jeder Zeit und (iv) die Anzeige von Kontaktmöglichkeiten während des Prozesses, wie beispielsweise einer Telefonnummer. Zusätzlich wurde ein Punkt vergeben, wenn die versprochene Reaktionszeit innerhalb eines Arbeitstages lag.

Für die Evaluation im Bereich der Sachversicherung haben wir darüber hinaus ein weiteres Kriterium berücksichtigt. Je nach Art des Schadens kann die Bereitstellung von Soforthilfe einen erheblichen Mehrwert für den Kunden bieten. Dies kann beispielsweise die Organisation eines Ersatzfahrzeugs, die Buchung einer Hotelübernachtung, die Organisation der Heimreise oder sogar die Bereitstellung psychologischer Unterstützung im Notfall umfassen.

A.8. Mobile Services

Mobile Services sind heutzutage in vielen Lebensbereichen unverzichtbar und tragen massgeblich zu einer positiven digitalen Erfahrung bei. Für Versicherer bieten Mobile Services neben der allgemeinen Vertragsverwaltung eine interessante Möglichkeit, den eigenen Kunden Zugang zu zusätzlichen nützlichen Funktionen und Diensten zu ermöglichen. Dies kann dazu beitragen, die Anzahl und Qualität der Interaktionen oder Touchpoints zu erhöhen. Darüber hinaus liefern Mobile Services den Versicherern mehr Daten über das Kundenverhalten. Diese Daten ermöglichen wiederum einen tieferen Einblick, auf dessen Grundlage anschliessend personalisierte Angebote entwickelt und das digitale Kundenerlebnis weiter optimiert werden können. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Mobile Services den Versicherern eine Plattform bieten, auf der sie mit ihren Kunden effektiver interagieren und einen Mehrwert über die reine Verwaltung von Versicherungsverträgen hinaus generieren können.

Auffindbarkeit

Interessierte Personen und somit gleichzeitig auch potenzielle Neukunden, die sich auf der Webseite des Versicherers nach Informationen zu dessen Mobile Services umsehen, können leichter auf diese aufmerksam gemacht werden, wenn ein direkter Verweis darauf bereits auf der Startseite vorhanden ist. Mit jedem zusätzlichen Klick oder der Notwendigkeit zu navigieren, sinkt hingegen die Wahrscheinlichkeit, dass die App vor dem erfolgreichen Abschluss der Police gefunden wird. Dadurch kann sie weniger positiv in die Entscheidungsfindung einfließen. Ähnlich wie bei anderen Kriterien haben wir auch bei der Überprüfung des Verweises auf die App darauf geachtet, ob dieser farblich hervorgehoben und somit leichter auffindbar ist. Eine auffällige Platzierung oder Hervorhebung des Verweises auf die Mobile Services kann die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden und somit auch die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese die App entdecken und nutzen.

Funktionsumfang

Zweifellos ist der Funktionsumfang der Mobile Services ein entscheidendes Kriterium. Bei unserer Analyse haben wir untersucht, inwieweit der Kunde in der Mobile App die bereits erwähnten Bewertungskriterien lösen kann. Das beinhaltet zum Beispiel die Verfügbarkeit eines Wizards, um das passende Versicherungsprodukt für seinen individuellen Bedarf zu finden. Auch haben wir überprüft, ob ein Online-Abschluss innerhalb der App möglich ist und ob Kunden diese zur Einreichung einer Schadensmeldung nutzen können. Darüber hinaus haben wir analysiert, ob sich Vorteilspartner im Ökosystem des Versicherers in der Nähe des Kunden befinden und ob die App relevante Informationen zum eigenen Versicherungsschutz bereitstellt. Zu diesen wichtigen Funktionen gehören unter anderem die Möglichkeit, den aktuellen Wert einer Lebensversicherung einzusehen und Informationen sowie Tipps zur Schadenprävention zu erhalten. Der Umfang und die Vielfalt der angebotenen Funktionen der Mobile Services können entscheidend sein, um den Kunden einen umfassenden Nutzen und eine verbesserte Servicequalität zu bieten.

Qualität der Beschreibung

Um all diese Funktionen im Vorfeld testen zu können, wird normalerweise ein Kundenlogin benötigt. Da wir nicht über ein solches Kundenlogin verfügen, dient die Beschreibung der Hauptfunktionen der App daher als erste Anlaufstelle unserer Bewertung. In einem ersten Schritt haben wir uns zunächst auf die Verständlichkeit und Vollständigkeit dieser Funktionen konzentriert. Zudem haben wir überprüft, ob die Erklärung ausschliesslich schriftlich oder auch in Form eines Videos vorliegt. Ein zusätzlicher Vorteil besteht darin, wenn ein Tutorial vor der ersten Nutzung erscheint und die wichtigsten Aspekte erläutert. Ausserdem wird es als besonders positiv angesehen und entsprechend bewertet, wenn der Versicherer einen Demo- oder Testaccount anbietet, der es ermöglicht, die App vorab mit einem individuellen Login zu testen.

Kundenbewertung

Zusätzlich zur bereitgestellten Beschreibung des Versicherers können wichtige Erkenntnisse über den Funktionsumfang und die allgemeine Qualität der Mobile Services aus den Bewertungen der anderen Nutzer gewonnen werden. Um diese aus der Sicht eines potenziellen Neukunden objektiv bewerten zu können, haben wir die Bewertungen aus dem Google Play Store und dem App Store analysiert und entsprechend an die Anzahl der vom Versicherer angebotenen Apps angepasst. Unser Ziel war es, für jeden Versicherer einen einzigen Bewertungsscore zur Evaluation zu erhalten.

A.9. Online-Services

Die Bewertung der Kategorie «Online-Services» ist eng mit der Dimension «Mobile Apps» verknüpft. Dies liegt daran, dass ein bestimmter Service je nach individueller Kundenpräferenz bevorzugt über eine Mobile App oder über die Webseite bzw. das Online-Portal (sofern vorhanden) genutzt wird. Der Hauptunterschied liegt darin, dass eine Mobile App speziell für eine bestimmte Plattform entwickelt wird (zum Beispiel iOS, Android usw.) und auf das Endgerät heruntergeladen werden muss, während Webanwendungen bzw. das Online-Portal über den Browser aufgerufen werden können. Dabei ist es unerheblich, ob der Zugriff über den Browser mittels Smartphone bzw. Tablet oder über einen Desktop-PC bzw. Laptop erfolgt.

Auffindbarkeit

Zuerst haben wir die Zugänglichkeit der Online-Services überprüft: Sind diese direkt von der Startseite der Website aus erreichbar? Oder sind hierfür ein oder mehrere Klicks erforderlich? Ausserdem haben wir darauf geachtet, ob diese Services farblich hervorgehoben sind. Als zusätzliches Kriterium wurde bewertet, ob die Online-Services direkt über einen Chatbot aufgerufen werden können.

Funktionsumfang

Im Hinblick auf den Funktionsumfang wurden für die drei Versicherungssparten Leben, Schaden und Kranken jeweils elf Vorgänge bzw. Funktionen festgelegt und separat bewertet. An dieser Stelle ist wichtig anzumerken, dass neben Funktionen, die für alle Sparten relevant sind, auch spezifische Funktionen für jede Sparte in unsere Bewertung einbezogen wurden. Zu den spartenübergreifenden Funktionen gehören beispielsweise (i) der Download der jährlichen Steuerbescheinigung, (ii) die Anzeige von Prämien für bestehende Versicherungen (Transparenz), (iii) die Einrichtung eines Zahlungsaufschubs usw.

Im Bereich Leben wurden spezifische Funktionen wie beispielsweise (i)) die Beantragung von Leistungen, (ii) die Erstellung einer Vollmacht oder den Wechsel der Bezugsperson für Leistungen und (iii) die Abfrage des aktuellen Vertrags-

oder Rückkaufwerts bewertet. Hingegen wurden in der Schadenabteilung (i) Warnungen vor Notfällen wie Geisterfahrer oder Unwetter, (ii) die Bereitstellung von Soforthilfe vor Ort im Notfall und (iii) die jährliche Überprüfung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bewertet. Im Bereich Krankenversicherung erhielten Anbieter Punkte, wenn Kunden über Online-Services (i) Zugang zu medizinischer Beratung, (ii) die Möglichkeit hatten, Leistungserbringer zu finden und (iii) Arzt-, Medikamenten- und andere Rechnungen im Zusammenhang mit ihrer Krankenversicherung einreichen konnten. Ähnlich wie bei den Mobile Apps wurden auch innovative Funktionen positiv bewertet.

Qualität der Beschreibung

Die Bewertung der Beschreibungsqualität erfolgte hauptsächlich anhand von zwei Kriterien: der Form und der Verständlichkeit bzw. Vollständigkeit. Bezüglich der Form haben wir spezifisch überprüft, ob die Erklärung ausschliesslich in schriftlicher Form vorlag oder auch in Form eines Videos bereitgestellt wurde.

Gestaltung/Attraktivität/Lesbarkeit

Dieses Kriterium bezieht sich auf die visuelle Präsentation und Ästhetik einer Webseite oder App. Eine gute Gestaltung ist ansprechend und fördert die Lesbarkeit durch klare Schriftarten, angemessenen Kontrast und übersichtliche Layouts. Attraktives Design kann die Verweildauer erhöhen und die Zufriedenheit der Nutzer positiv beeinflussen.

Navigation/Orientierung

Bei diesem Kriterium geht es um die Benutzerführung innerhalb der Webseite oder App. Eine intuitive Navigation und klare Orientierungshilfen wie Menüs und Suchfunktionen sind essenziell, damit Nutzer sich leicht zurechtfinden und schnell zu den gewünschten Inhalten gelangen.

Designlogik

Unter Designlogik verstehen wir die konsistente und vorhersehbare Gestaltung von Interfaces. Sie umfasst einheitliche Elemente und Interaktionsmuster, die

den Nutzern ermöglichen, sich auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen auf der Webseite oder App zurechtzufinden und ihre Ziele bei Nutzen der Webseite oder App effizient zu erreichen.

Prozesse auf mobilen Endgeräten

Dieses Kriterium umfasst die Gestaltung und Funktionalität von Prozessen auf mobilen Endgeräten. Mobile Prozesse sollten für Touch-Bedienung optimiert sein, schnelle Ladezeiten aufweisen und die begrenzte Bildschirmgröße berücksichtigen, um ein nahtloses Nutzererlebnis zu gewährleisten.

A.10. Innovation & soziale Verantwortung

Die zehnte 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

In Bezug auf die Transparenz der Initiativen auf der Webseite haben wir in erster Linie bewertet, ob diese direkt auf der Startseite sichtbar waren oder ob sie auf einer Unterseite (zum Beispiel unter dem Menüpunkt «Über uns») zu finden waren. Zusätzlich haben wir für jeden Versicherer den Geschäftsbericht analysiert und nach entsprechenden Themen durchsucht. Da potenzielle Neukunden Geschäftsberichte weniger häufig herunterladen und lesen, konnten in diesem Bereich entsprechend weniger Punkte erreicht werden.

Nachhaltigkeitsagenda

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt nicht nur im alltäglichen Leben, sondern auch im Versicherungsbereich zunehmend an Bedeutung. Versicherer, die als institutionelle Investoren eine bedeutende Rolle spielen, tragen eine erhebliche Verantwortung, nachhaltige Projekte durch die gezielte Allokation ihrer Kapitalanlagen zu fördern. Trotz des gegenwärtigen Fokus auf das Asset Management darf man die beiden Dimensionen «Underwriting» und «Corporate Sustainability» nicht ausser Acht lassen. Im Rahmen unserer Bewertung haben wir überprüft, inwieweit der Versicherer Nachhaltigkeitsinitiativen verfolgt und diese auf seiner Webseite kommuniziert. Zusätzlich wurde bewertet, ob diese Initiativen auch die Nachhaltigkeit der eigenen Produkte fördern, beispielsweise durch die Berücksichtigung bestimmter Kriterien bei der Entscheidung über die Vergabe von Versicherungsschutz. Ebenso haben wir geprüft, ob der Versicherer und seine Mitarbeiter selbst einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, beispielsweise durch die Einrichtung von papierlosen Filialen oder die Durchführung von Baumpflanzungen.

Soziale Verantwortung

Im finalen Kriterium dieser Dimension haben wir die sozialen Initiativen des Versicherers unter die Lupe genommen. Die höchste Punktzahl wurde vergeben, wenn der Anbieter Aktivitäten in Bereichen verfolgt, die mit Versicherungsthemen zusammenhängen, wie etwa finanzielle oder versicherungstechnische Bildung durch Veranstaltungen, Seminare oder Schulungen. Weitere Punkte wurden für Initiativen vergeben, die der Region des Versicherers zugutekommen, beispielsweise Spenden für Schulen oder die Bereitstellung bzw. Modernisierung von Spielplätzen. Abschliessend haben wir auch bewertet, ob den Mitarbeitenden die Möglichkeit geboten wird, einen Teil ihrer Arbeitszeit in solche Initiativen zu investieren, beispielsweise durch Unterstützung des Roten Kreuzes oder das Sammeln von Spenden für finanziell benachteiligte Personen.

A.11. Cybersicherheit

Autorisierung

Das Kriterium der Autorisierung bezieht sich auf den Prozess der Verifizierung der Zugriffsrechte eines Nutzers auf bestimmte Daten oder Funktionen. Eine effektive Autorisierung stellt sicher, dass nur berechtigte Personen auf sensible Informationen zugreifen können, was essenziell für den Schutz von Privatsphäre und Unternehmensdaten ist. Im Fokus unserer Bewertung standen unter anderem die von den Versicherern eingesetzten Verifizierungsmethoden, die Transparenz und Qualität der Erklärungen des Authentifizierungsprozesses, sowie die Überprüfung, ob Kunden ihr Konto im Falle eines Passwortverlustes sicher wiederherstellen bzw. zurücksetzen können.

Datenschutz

Die Bewertung im Bereich Datenschutz beschäftigt sich mit der Handhabung persönlicher Informationen und der Gewährleistung, dass diese sicher und gemäss den gesetzlichen Vorschriften verarbeitet werden. Es geht darum, Nutzerdaten vor unbefugtem Zugriff zu schützen und die Kontrolle der Nutzer über ihre eigenen Daten zu sichern. Geprüft wurde unter anderem, ob der Versicherer eine klar gekennzeichnete Datenschutzrichtlinie zur Verfügung stellt und mit welchem Aufwand die Kunden jederzeit ihre Cookie-Einstellungen einsehen bzw. anpassen können.

Gefühl von Sicherheit

Das Gefühl von Sicherheit bei Nutzern entsteht, wenn sie darauf vertrauen können, dass ihre Daten und Transaktionen geschützt sind. Dieses Vertrauen wird durch transparente Datenschutzrichtlinien, sichere Anmeldeverfahren und die Kommunikation von Sicherheitsmassnahmen gefördert. Da ein solch individuell beurteiltes Sicherheitsgefühl aus externer Sicht nur schwer bewertet werden kann, haben wir überprüft, ob der Versicherer auf seiner Webseite Sicher-

heitszertifizierungen bzw. -zugehörigkeiten anzeigt. Ebenso wurden Punkte vergeben, wenn erkennbar war, dass die Webseite regelmässig aktualisiert und gewartet wird.

Sicherheitsmassnahmen

Sicherheitsmassnahmen umfassen sämtliche organisatorischen und technischen Vorkehrungen, die zum Schutz vor Datenmissbrauch, Verlust oder anderen Sicherheitsverletzungen ergriffen werden. Dazu zählen unter anderem Verschlüsselungstechniken, Firewalls, regelmässige Sicherheitsaudits und Schulungen für Mitarbeiter im Umgang mit sensiblen Daten. Punkte konnten erzielt werden, wenn (i) die Webseite über einen speziellen Bereich bzw. eine Seite mit Sicherheitsinformationen verfügt, (ii) der FAQ- bzw. Hilfebereich auch sicherheitsrelevante Fragen abdeckt, und (iii) vergleichsweise einfach Kontakt zu den Sicherheits- bzw. Datenschutzbeauftragten des Versicherers aufgenommen werden kann.

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.

Finoconsult

Finoconsult

Finoconsult 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. Finoconsult wurde 2015 gegründet und beschäftigt an den Standorten Wien, Zürich, Berlin, Paris und Budapest aktuell 50 Experten.



Chris Berger

chrisberger@finoconsult.at

Adnovum



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 über 700 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. Hier 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:

Fiiinoconsult



**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Institut für Finanz-
dienstleistungen Zug IFZ
Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoff 1
6343 Rotkreuz
T +41 41 757 67 67
ifz@hslu.ch
hslu.ch/ifz

