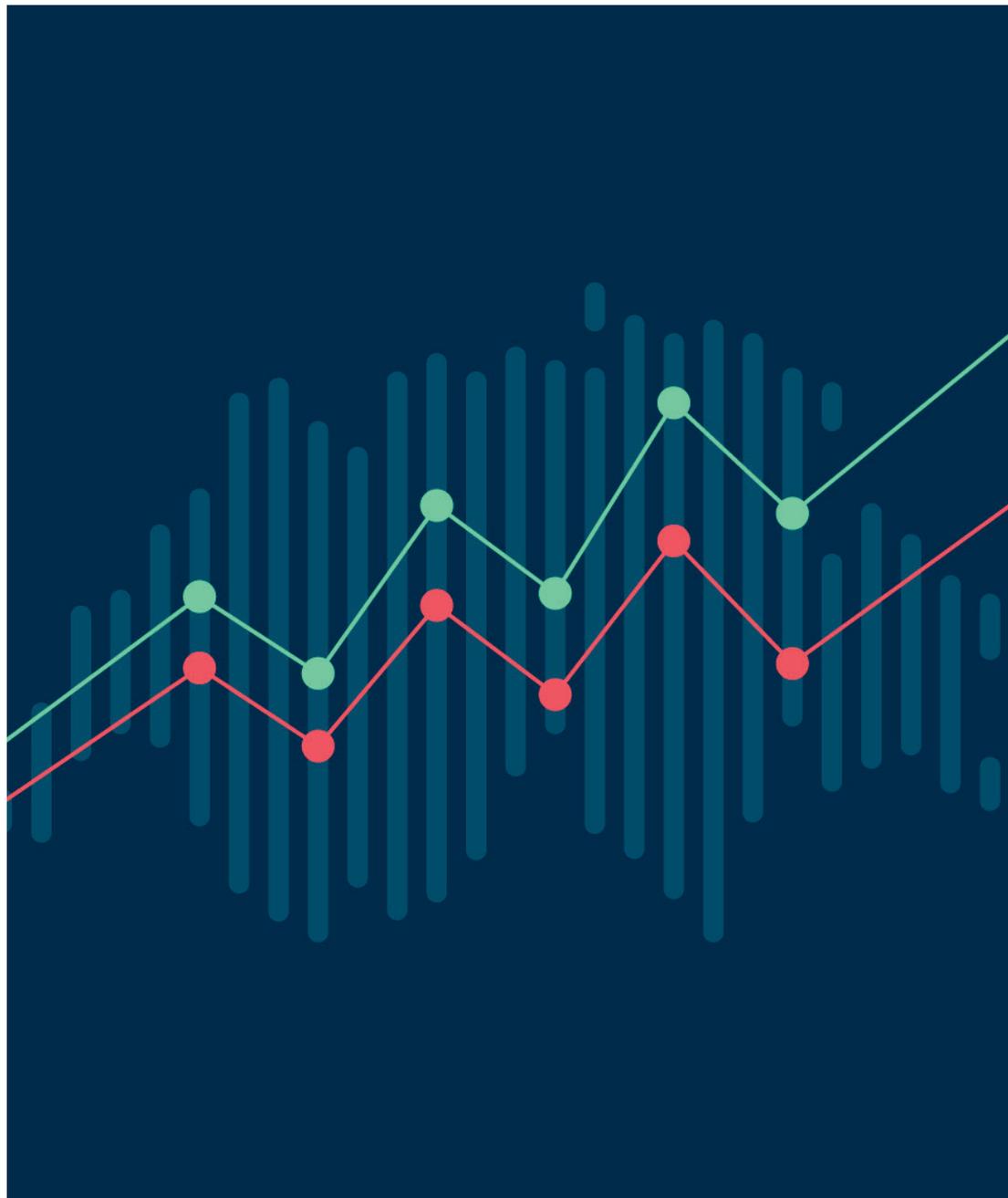


# IFZ Digital Insurance Experience-Studie 2024

Florian Schreiber

In Kooperation mit:

**Finnoconsult**



## Vorwort

Die digitale Präsenz von Versicherern ist während der letzten Jahre immer bedeutender geworden. Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie gut Ihr Versicherer im Vergleich zu anderen Versicherern in dieser Hinsicht aufgestellt ist? Vielleicht haben Sie bereits seine Website besucht, um Informationen abzurufen oder einen Service zu nutzen, oder Sie verwenden sogar dessen Mobile App, um Ihre Versicherungsangelegenheiten zu regeln. Doch wie zufrieden waren Sie mit diesen Angeboten? Gibt es für Sie vielleicht Gründe, trotz des gelungenen Online-Auftritts Ihres Versicherers auf den persönlichen Kontakt zu setzen? Während traditionelle Kanäle für viele Personen weiterhin eine wichtige Rolle spielen, wächst die Zahl der Kundinnen und Kunden, die digitale Angebote und Touchpoints bevorzugen. Versicherer stehen so vor der Chance, sich mittels einer optimierten digitalen Insurance Experience einen Wettbewerbsvorteil im umkämpften Marktumfeld zu schaffen.

Mit den Veröffentlichungen der beiden Studien zur Digital Insurance Experience der vergangenen zwei Jahre, haben wir uns dem Ziel gewidmet, die digitalen Angebote von Versicherungen umfassend zu analysieren und gegenüberzustellen. Hierzu wurden die Online-Auftritte von 46 Schweizer Versicherern in insgesamt zehn Dimensionen unterteilt und anschliessend anhand von mehr als 300 Kriterien bewertet. Mithilfe einer Umfrage unter potenziellen Neukundinnen und Neukunden haben wir zudem ermittelt, welche Faktoren aus Sicht dieser Versicherungsentscheider am wichtigsten sind und welche Erwartungen sie an einen modernen, digitalen Online-Auftritt eines Versicherers knüpfen.

In der nunmehr dritten Ausgabe unserer Studie beleuchten wir, wie sich die digitale Landschaft in der Schweizer Assekuranz weiterentwickelt hat. Die grössten Unterschiede zu den Vorjahren sind der Wegfall der Dimension Online-Marketing, die Erweiterung der Anzahl an Kriterien auf circa 400, um den technologischen Entwicklungen gerecht zu werden und Veränderungen in den Bedürfnissen der (potenziellen) Kundschaft repräsentativ abzubilden, sowie die Aufsplittung der Top-Performer in die drei Sparten Universalversicherer, Krankenversicherer und Rechtsschutzversicherer. Auf der Grundlage der erhobenen Daten ermittelten wir die führenden Versicherer im Bereich der digitalen Kundenerfahrung und heben besonders gelungene Ansätze hervor, die sich von der Konkurrenz abheben.

Unser Dank gilt all jenen, die zum Gelingen dieser Studie beigetragen haben. Dies umfasst zuvorderst unsere Partnerunternehmen **Finoconsult** und **Adnovum**. Ein besonderer Dank gebührt dabei Chris Berger, Cornelia Ming Krewinkel, Oksana Nagieva, Martin Rast, Martin Schachinger und André Tecklenburg. Auch in den kommenden Jahren wird die IFZ Digital Insurance Experience-Studie durchgeführt und um weitere spannende Fragestellungen erweitert werden, um noch tiefere Einblicke in die digitale Entwicklung der Schweizer Assekuranz zu bieten. Ihr Feedback, Ihre Anregungen und Ihre Perspektiven sind für uns dabei von grossem Wert – wir freuen uns jederzeit über Ihre Kontaktaufnahme und Anregungen zur Weiterentwicklung der Studie. Wir hoffen, dass Ihnen diese Ausgabe interessante Einblicke in die digitalen Angebote der Schweizer Versicherer verschafft und wertvolle Orientierung bietet. Viel Freude und neue Erkenntnisse bei der Lektüre!



Prof. Dr. Florian Schreiber

**Kontakt:**

**Prof. Dr. Florian Schreiber**  
Insurance Lead

T direkt: +41 41 228 2210  
[florian.schreiber@hslu.ch](mailto: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 den Autoren dar.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>7</b>
<b>2 Studiendesign</b>	<b>9</b>
2.1 Analyisierte Versicherer . . . . .	9
2.2 Bewertungsgrundlage . . . . .	10
2.3 Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer . . . . .	11
2.4 Datenerhebung & Qualitätssicherung . . . . .	13
<b>3 Umfrageergebnisse und Gewichtung der Dimensionen</b>	<b>17</b>
3.1 Stichprobe – Soziodemografische Faktoren . . . . .	17
3.2 Stichprobe – Online-Verhalten und -Shopping . . . . .	19
3.3 Relative Gewichtung: Kriterien . . . . .	19
3.4 Relative Gewichtung: Dimensionen . . . . .	21
<b>4 Top-Performer DIE 2024</b>	<b>25</b>
4.1 Dimension Website . . . . .	26
4.2 Dimension Online-Abschluss . . . . .	31
4.3 Dimension Omnichannel . . . . .	36
4.4 Dimension Social Media & Community . . . . .	42
4.5 Dimension Kundenbindungsprogramm . . . . .	47
4.6 Dimension Online-Schadenmeldung . . . . .	52
4.7 Dimension Mobile Services . . . . .	58
4.8 Dimension Online-Services . . . . .	62
4.9 Dimension: Innovation & soziale Verantwortung . . . . .	66
4.10 Dimension Cyber Security . . . . .	70
4.11 Gesamtsieger 2024 . . . . .	73
4.12 Änderungen im Jahresvergleich . . . . .	75
4.13 Einfluss der Bilanzsumme . . . . .	77
4.14 Einfluss der Sparte . . . . .	79
<b>5 Fazit und Ausblick</b>	<b>81</b>

<b>A Dimensionen des Online-Auftritts der Schweizer Versicherer</b>	<b>83</b>
A.1 Website . . . . .	84
A.2 Online-Abschluss . . . . .	86
A.3 Omnichannel . . . . .	87
A.4 Social Media & Community . . . . .	89
A.5 Kundenbindungsprogramm . . . . .	90
A.6 Online-Schadenmeldung . . . . .	91
A.7 Mobile Services . . . . .	92
A.8 Online-Services . . . . .	94
A.9 Innovation & soziale Verantwortung . . . . .	95
A.10 Cyber Security . . . . .	96
<b>B Firmenportraits der Partner</b>	<b>97</b>
<b>Über den Autor</b>	<b>101</b>

# Kapitel 1

## Einführung

In der heutigen digitalen Welt ist es auch für Versicherer zunehmend unerlässlich, ein breites Spektrum an digitalen Kanälen anzubieten, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Dabei verfolgen sie das Ziel, den unterschiedlichsten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, sei es durch umfassende Produktinformationen oder praktische Self-Service-Angebote. Die Ansätze der Versicherer könnten dabei kaum unterschiedlicher sein: Während einige Unternehmen ihre Informations- und Serviceangebote primär über die Unternehmenswebsite bereitstellen, setzen andere stark auf mobile Anwendungen und Social-Media-Plattformen. Diese Ausrichtung ist oft eng mit der jeweiligen Zielgruppe verknüpft – für Bestandskunden liegt der Fokus häufig auf Funktionen wie der Verwaltung persönlicher Daten oder dem schnellen Einreichen von Schadensfällen. In der Ansprache potenzieller Neukunden hingegen stehen die Vorstellung von Produkten, transparent dargestellte Prämien und Informationen zum Unternehmen – beispielsweise zum Thema Nachhaltigkeit oder Innovation – im Mittelpunkt.

Eine erfolgreiche Neukundenakquise erfordert die perfekte Balance: Versicherer müssen nicht nur möglichst viel Informationen zu ihren Produkten bieten, sondern auch Vertrauen aufbauen. Neben den produktbezogenen Fakten können hier insbesondere Kundenbewertungen, Einblicke in die Unternehmenskultur sowie interaktive Erklärungen der digitalen Services wertvoll sein. Um eine persönliche Note zu wahren, spielt zudem die Bereitstellung direkter Kontaktmöglichkeiten eine zentrale Rolle – vom Live-Chat bis hin zur einfachen Terminbuchung für Beratungsgespräche. Ein solcher Mix schafft Transparenz und erleichtert die Entscheidungsfindung potenzieller Kunden, die sich noch in der Orientierungsphase befinden.

Wie bereits in den vergangenen Jahren festgestellt, variiert der Umfang der digitalen Angebote und der Offenheit der Informationen deutlich zwischen den Versicherern. Diese Unterschiede lassen sich jedoch weder durch die Grösse des Anbieters noch durch die Art der Versicherung – sei es Universal-, Kranken oder Rechtsschutzversicherung – ausreichend erklären. Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) untersucht deshalb auch dieses Jahr in Zusammenarbeit mit Finno-

consult und Adnovum die Online-Auftritte der Schweizer Versicherer, um einen umfassenden Marktüberblick zu schaffen. Dabei wird nicht nur die digitale Sichtbarkeit einzelner Unternehmen untersucht, sondern auch die Breite ihrer digitalen Kommunikationskanäle und der Grad der Kundenfreundlichkeit. Die Analyse basiert auf knapp 400 detaillierten Kriterien, die in zehn Dimensionen gruppiert sind. Die diesjährigen Ergebnisse sollen einen Überblick über die Fortschritte und Stärken der Schweizer Versicherungslandschaft geben und Einblicke in Best Practices bieten, die als Orientierungshilfe für die gesamte Branche dienen können:

1. Website
2. Online-Abschluss
3. Omnichannel
4. Social Media & Community
5. Kundenbindungsprogramm
6. Online-Schadenmeldung
7. Mobile Services
8. Online-Services
9. Innovation & soziale Verantwortung
10. Cyber Security

Im Gegensatz zu den beiden Vorjahren wurde die elfte Dimension «Online-Marketing» nicht mehr erhoben. Ein Grund hierfür war unter anderem, dass die Bewertung aus einer rein externen Perspektive herausfordernd und nur äusserst schwierig objektiv in unserem vergleichsweise eng gesteckten Erhebungszeitraum durchgeführt werden kann. Hinzu kommt, dass diese Dimension aus Sicht eines potenziellen Neukunden für die eigene Informationssuche bzw. Entscheidung zugunsten eines Anbieters schlicht keine Rolle spielt. Über alle zehn Dimensionen hinweg standen demzufolge die objektive Beantwortung verschiedenster Fragen im Fokus unseres Interesses:

- In welchen der zehn analysierten Dimensionen sind die Schweizer Versicherer besonders transparent?

- In welchen Bereichen besteht das grösste 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»?

Die Kriterien der zehn Dimensionen basieren auf dem fundiertem Fachwissen von Experten in den Bereichen Versicherungen und User Experience (UX). Wenngleich diese Fachexpertise ein umfassendes Verständnis der kritischen Punkte entlang der Customer Journey widerspiegelt, stellt sich dennoch die Frage, wie weit sich diese Perspektive mit den tatsächlichen Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden deckt. Es ist beispielsweise durchaus möglich, dass die Erwartungen von Versicherungsanbietern und deren Experten von der Wahrnehmung und den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden abweichen. Dies zeigt sich insbesondere in der Vielfalt der Online-Auftritte der Schweizer Versicherer: Während manche Anbieter einen hohen Wert auf Bestandskundenservices legen, fokussieren sich andere Gesellschafter stärker auf die Ansprache von Neukunden. Ein klarer Branchentrend, der eine bestimmte Ausrichtung vorgibt, ist bislang jedenfalls nicht zu identifizieren.

Da wir bereits im Rahmen der beiden letztjährigen IFZ Digital Insurance Experience-Studien repräsentativ ausgewählte Versicherungsentscheider nach ihren Präferenzen hinsichtlich des Online-Auftritts befragten, und die erhaltenen Einschätzungen nicht signifikant voneinander abwichen, haben wir in diesem Jahr auf eine erneute Umfrage verzichtet. Die über die beiden Vorjahre erhaltenen Einblicke halfen uns zu verstehen, welche Faktoren im Entscheidungsprozess aus Kundensicht den Ausschlag geben und welche eher von untergeordneter Bedeutung sind. Hierauf basierend wurde dann die entsprechende Gewichtung der einzelnen Kriterien und Dimensionen festgelegt. Die Gewichtung der vorliegenden Studie entspricht somit der Gewichtung aus dem Vorjahr 2023, sodass die erzielten Ergebnisse der Versicherer im Jahresvergleich gut miteinander verglichen werden können.

Im weiteren Verlauf der Studie bieten wir detaillierte Analysen der zehn Dimensionen an, untermauert durch zahlreiche Cases aus der Schweizer Versicherungsbranche. Mit diesen Best-Practice-Beispielen möchten wir veranschaulichen, wie die Dimensionen in der Praxis umgesetzt werden und welche Ansätze besonders gut funktionieren. Ziel ist es, nicht nur einen Überblick über den digitalen Status quo zu geben, sondern auch eine Inspirationsquelle für die Weiterentwicklung des eigenen Online-Auftritts zu schaffen.



### 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 zehn Dimensionen umfassen insgesamt knapp 400 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 Versicherungsunternehmens aus mehreren Perspektiven analysiert und bewertet werden muss. Dieser multidimensionale Ansatz gewährleistet die notwendige Objektivität und berücksichtigt die vielfältigen Facetten des digitalen Angebots sowie die dahinterstehenden organisatorischen Strukturen. Während einige Kriterien auf den digitalen Abschluss fokussieren, beziehen sich andere auf Bereiche wie Kundenbindungsprogramme oder soziale Initiativen. Durch diese Herangehensweise stellen wir sicher, dass die verschiedenen Bedürfnisse der potenziellen Kundschaft angemessen berücksichtigt werden und eine unverhältnismässige Gewichtung einzelner Aspekte vermieden wird.

### 2.1. Analytierte Versicherer

Die Stichprobe unserer Analyse umfasst insgesamt 46 in der Schweiz domizilierte Versicherer, die jeweils einer der vier betrachteten Sparten Leben, Sach, Kranken und Rechtsschutz zugeordnet werden. 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 Universalversicherer, die sowohl das Geschäft der Lebens- als auch Schadenversicherung betreiben, als eine Gesellschaft (beispielsweise Allianz Suisse). Die Sparte Rechtsschutz umfasst hingegen ausschliesslich diejenigen Rechtsschutzversicherer, die einen eigenständigen Online-Auftritt pflegen. Ferner sind aufgrund unserer Konzentration auf das Retailgeschäft sowohl Rückversicherer als auch Rückversicherungscaptives kein Bestandteil der in dieser Studie dis-

kutierten Analyse. Auf die Darstellung der Rechtsform haben wir aus Gründen der Übersichtlichkeit erneut verzichtet.

#### Universalversicherer (Leben & Sach)

- Allianz Suisse
- AXA
- Baloise
- die Mobiliar
- Generali
- Helvetia
- Smile
- Vaudoise
- Zurich

#### Sachversicherer

- Appenzeller Versicherungen
- ELVIA
- emmental versicherung
- GVB Privatversicherungen
- Simpego
- TCS

#### Lebensversicherer

- Pax
- SolidaVita
- Swiss Life

**Krankenversicherer**

- Agrisano Versicherungen
- Aquilana Versicherungen
- Assura
- Atupri Gesundheitsversicherung
- CONCORDIA
- CSS
- EGK
- Groupe Mutuel
- Helsana
- innova Versicherungen
- KPT
- Krankenkasse Luzerner Hinterland
- Krankenkasse Steffisburg
- Krankenkasse Wädenswil
- ÖKK
- rhenusana
- Sanitas
- SLKK VERSICHERUNGEN
- sodalis gesundheitsgruppe
- Solida Versicherungen<sup>1</sup>
- Sumiswalder Krankenkasse
- SWICA
- Sympany
- Visana
- vita surselva

**Rechtsschutzversicherer**

- Coop Rechtsschutz
- Dextra Rechtsschutz
- K-Tipp Rechtsschutz

**2.2. Bewertungsgrundlage**

Die Grundlage unserer Analyse bildet ein potenzieller Kunde, der plant, zu einem neuen oder alternativen Versicherungsanbieter zu wechseln. Aufgrund seiner Vorliebe für digitale Lösungen besucht er die Online-Präsenz des Versicherers, konkret die Webseite. Sein Ziel ist es, auf Basis der dort bereitgestellten Informationen ein umfassendes Verständnis des Anbieters und seiner Angebote zu erlangen. Dabei entscheidet er sich bewusst dafür, diesen Schritt eigenständig zu gehen und keine Unterstützung durch Dritte wie beispielsweise Broker, Vermittler oder Makler in Anspruch zu nehmen. Für ihn ist es entscheidend, einen möglichst umfassenden und vielfältigen Überblick über den Anbieter und dessen Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot zu erhalten. Im Vordergrund steht hierbei nicht zwingend ein isolierter Aspekt wie die Mobile App des Versicherers, sondern auch die Transparenz und Schnelligkeit des Prozesses der Online-Einreichung eines Schadens etc. Abbildung 1 zeigt eine Übersicht der zehn analysierten Dimensionen der digitalen Versicherungserfahrung, wobei jede dieser Dimensionen in verschiedene Kriterien und Unterkriterien unterteilt ist (siehe Abbildung 2). Eine detaillierte Beschreibung der betrachteten Kriterien findet sich in Anhang A auf Seite 83.

Um eine objektive Bewertung vorzunehmen, wurden die einzelnen Kriterien und Subkriterien auf Basis einer für alle Versicherer identischen Bewertungsmatrix geprüft. Abhängig von den betriebenen Versicherungssparten – wie Leben, Schaden oder Kranken – wurden relevante Kriterien entweder in die Bewertung aufgenommen oder, falls nicht zutreffend, ausgeschlossen. So wurde der Prozess des Online-Abschlusses einer privaten Zahnzusatzversicherung nur dann in die Analyse einbezogen, wenn der betreffende Krankenversicherer ein solches Produkt tatsächlich anbietet. Für die Sparten Leben und Schaden war dieses Kriterium hingegen grundsätzlich nicht anwendbar, sodass weder positive noch negative Punkte bezüglich einer privaten Zahnzusatzversicherung vergeben wurden.

Diese Vorgehensweise wurde konsequent auch auf die Ebene der Subkriterien angewandt. So wurde für die Dimension «Online-Services» und das Kriterium «Funktionsumfang» in der Sparte Sach beispielsweise geprüft, ob Parameter der Versicherung online geändert werden können. In der Sparte Kranken wurde hingegen bewertet, ob Versicherte online Zugang zu Leistungserbringern wie Ärzten oder Krankenhäusern erhalten, um unter anderem eine medizinische Beratung in Anspruch zu nehmen.

Sämtliche Kriterien und Subkriterien wurden in der Bewertungsmatrix durch ein eigenes Feld repräsentiert, welches genaue Anweisungen zur Punktevergabe enthielt. Die Punktevergabe erfolgte strikt nach dem Grad der Erfüllung des jeweiligen



Abbildung 1: Die zehn Dimensionen der IFZ Digital Customer Experience

Kriteriums, wobei nur der tatsächliche Erfüllungsgrad Einfluss auf die Punktzahl hatte.

Die im Vorjahr grundlegend überarbeitete Bewertungsmatrix wurde auch in diesem Jahr beibehalten. Im Gegensatz zur im Jahr 2022 veröffentlichten Erstausgabe der Studie enthält diese nun grösstenteils Bewertungsskalen, die von «1: sehr schlecht» bis hin zu «5: sehr gut» reichen. Dieser Ansatz bietet den Bewertenden mehr Flexibilität und ermöglicht es, die feinen Unterschiede und Nuancen der einzelnen Aspekte detaillierter und präziser zu erfassen, als dies mit den ursprünglichen «Ja/Nein»-Bewertungen möglich war.

In Bezug auf Abbildung 1 ist noch zu erwähnen, dass die in den beiden Vorjahren betrachtete Dimension «Online-Marketing» nicht mehr berücksichtigt wird. Bereits in der im letzten Jahr 2023 publizierten Zweitausgabe der Studie wurde der erzielte Score in dieser Dimension nicht mehr zur Ermittlung des Digital Insurance Experience-Scores 2023 herangezogen. Hintergrund dieses Ausschlusses ist, dass das Abschneiden des Versicherers in der Dimension «Online-Marketing» für Kunden wenig bis überhaupt nicht relevant ist. Da die objektive Bewertung der Performance im Bereich Online-Marketing ohne den Zugriff auf interne Daten äusserst schwierig bzw. gar

unmöglich ist, haben wir entschieden, diese Dimension nun gänzlich zu streichen.

### 2.3. Aggregation zur Ermittlung der Top-Performer

Neben der präzisen und vollständigen Erfassung der erhobenen Daten in der Bewertungsmatrix stellt die Aggregation der ermittelten Punkte einen entscheidenden Schritt in unserer Analyse dar. Im Rahmen dieser Aggregation muss zunächst eine sorgfältige Gewichtung der einzelnen Kriterien erfolgen, um ihre relative Bedeutung im Vergleich zu anderen Kriterien zu bestimmen. Dieser Trade-off lässt sich exemplarisch durch Abbildung 2 verdeutlichen, insbesondere am Beispiel von Dimension «1» (dargestellt in hellgrün). Diese Dimension setzt sich aus insgesamt  $n$  Kriterien zusammen (dargestellt in hellblau), welche wiederum in  $n$  Subkriterien untergliedert sind (dargestellt in pink).

Zur detaillierten Erläuterung wird die Methodik anhand der hypothetischen Dimension 1 illustriert, die in unserem Beispiel insgesamt drei Kriterien umfasst. Aus Gründen der verbesserten Lesbarkeit vertiefen wir im Folgenden lediglich die Bewer-

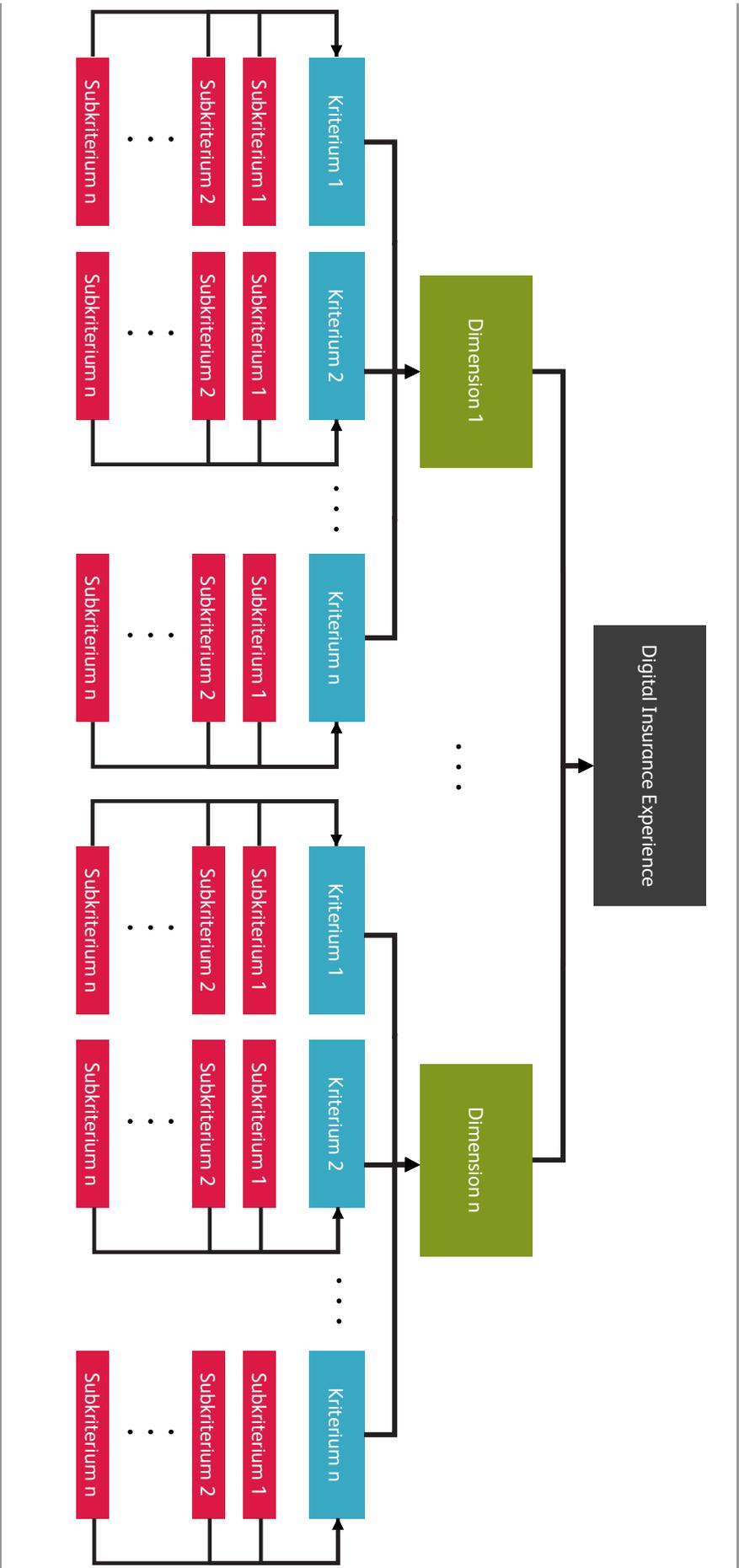


Abbildung 2: Struktur des IFZ Digital Insurance Experience-Scores

tung und Aggregation der zu Kriterium 1 zugehörigen drei Subkriterien. Zur Ermittlung der erreichten Punkte wird nun wie folgt vorgegangen (vgl. Abbildung 3):

### 1. Subkriterien

- 1a) **Bewertung:** Im ersten Schritt wurde jedes der drei Subkriterien (dargestellt in pink) auf Basis des digitalen Auftritts des Versicherers analysiert und anhand der jeweils zugrundeliegenden Bewertungsskala – *Ja/Nein für Subkriterium 1 und «1: sehr schlecht» bis «5: sehr gut» für Subkriterium 2 bis 3* – bewertet, um die Qualität der Umsetzung der Subkriterien durch den Versicherer zu erfassen.
- 1b) **Maximal erreichbare Punkte:** Die maximal erreichbaren Punkte eines Subkriteriums hängen massgeblich von der Komplexität des Subkriteriums im Verhältnis zu den weiteren Subkriterien ab und sind – im Extremfall – durch die maximal zur Verfügung stehenden Punkte eines Kriteriums begrenzt. Dieser Fall würde genau dann eintreten, wenn ein Kriterium lediglich in ein Subkriterium gegliedert wäre. Bei mehreren Subkriterien, die von vergleichbarer Komplexität sind, erfolgt eine proportionale Punkteverteilung. Unterscheiden sich die Subkriterien jedoch signifikant in ihrer Komplexität (bspw. textliche Erklärung vs. Erklärung in Form eines Videos), erfolgt eine unproportionale Punkteverteilung zugunsten der komplexeren Subkriterien.
- 1c) **Bewertungsskala:** Die definierte Bewertungsskala eines jeden Subkriteriums basiert auf dem Subkriterium selbst. Wird in der Dimension «Online-Services» und dem Kriterium «Funktionsumfang» für die Sparte Kranken beispielsweise geprüft, ob Rechnungen digital eingereicht werden könnten, ist eine Ja/Nein-Abfrage sinnvoller als eine fünfstufige Likert-Skala. Ein Zusammenhang zwischen der Komplexität des Subkriteriums und der gewählten Bewertungsskala existiert jedoch nicht zwingend in allen betrachteten Fällen.

### 2. Kriterien

- 2a) **Maximal erreichbare Punkte:** Die maximal erreichbaren Punkte eines Kriteriums (dargestellt in hellblau) betragen grundsätzlich zehn Punkte. In unserem in Abbildung 3 visualisierten Beispiel haben wir die Annahme getroffen, dass die beiden Subkriterien 2 und 3 komplexer sind als Subkriterium 1. Dies lässt sich daran erkennen, dass für diese (bei Erreichen der höchstmöglichen Bewertung der jeweiligen Bewertungsskala) jeweils 4 Punkte zur Verfügung stehen (und für Subkriterium 1 nur 2 Punkte). Bei einer vergleichbaren Komplexität hätten

in Bezug auf jedes der drei Subkriterien maximal 3.33 Punkte erreicht werden können.

- 2b) **Erfüllungsgrad:** Der Erfüllungsgrad gibt an, wie viele Punkte der Versicherer im jeweils betrachteten Kriterium erreicht hat. Die Punktzahl entspricht der Summe der Punkte der Subkriterien. Basierend auf der in Abbildung 3 vorgenommenen Bewertung mit den jeweils höchstmöglichen Antwortmöglichkeiten (Ja/5/5), ergibt sich für das übergeordnete Kriterium 1 (dargestellt in hellblau) ein maximaler Erfüllungsgrad von zehn Punkten (bzw. 100%). Für das nicht vertieft dargestellte und diskutierte Kriterium 2 ergibt sich hingegen ein Erfüllungsgrad von lediglich 6/10 Punkten.
- 2c) **Prozentuale Gewichtung:** Auf Basis der im Vorjahr 2023 durchgeführten Umfrage unter Versicherungsentscheidern wurden die prozentualen Gewichte der einzelnen Kriterien ermittelt. Diese sind ausschlaggebend dafür, mit welchem Anteil die einzelnen Kriterien in die übergeordnete Dimension eingehen.

### 3. Dimensionen

- 3a) **Scores Dimensionen:** Analog zu den Kriterien kann in jeder Dimension ein maximaler Score von zehn Punkten erreicht werden. Dieser Fall tritt dann ein, wenn in sämtlichen Kriterien der Dimension die Höchstpunktzahl erreicht wurde. In Kapitel 4 werden die Versicherer anhand der erzielten Scores in den einzelnen Dimensionen gerankt und diejenige Gesellschaft mit dem höchsten Score als Dimensionssieger ausgezeichnet.
- 3b) **Prozentuale Gewichtung:** Die prozentuale Gewichtung der zehn Dimensionen basiert ebenfalls auf der im Vorjahr durchgeführten Umfrage und ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Ermittlung des DIE-Scores.

### 4. Digital Insurance Experience

Sämtliche in den zehn Dimensionen erzielten Scores gehen mit ihrer anteiligen Gewichtung in den finalen DIE-Score ein. Dieser stellt somit eine ganzheitliche Bewertung der digitalen Performance eines Versicherers dar und findet sich ebenfalls in Kapitel 4.

#### 2.4. Datenerhebung & Qualitätssicherung

Die Datenerhebung fand im Zeitraum Mai bis August 2024 statt und die Qualitätssicherung mit letzten, marginalen Anpassungen wurde per Ende September 2024 abgeschlossen. Für diese Aufgabe wurden insgesamt elf studentische Mitar-

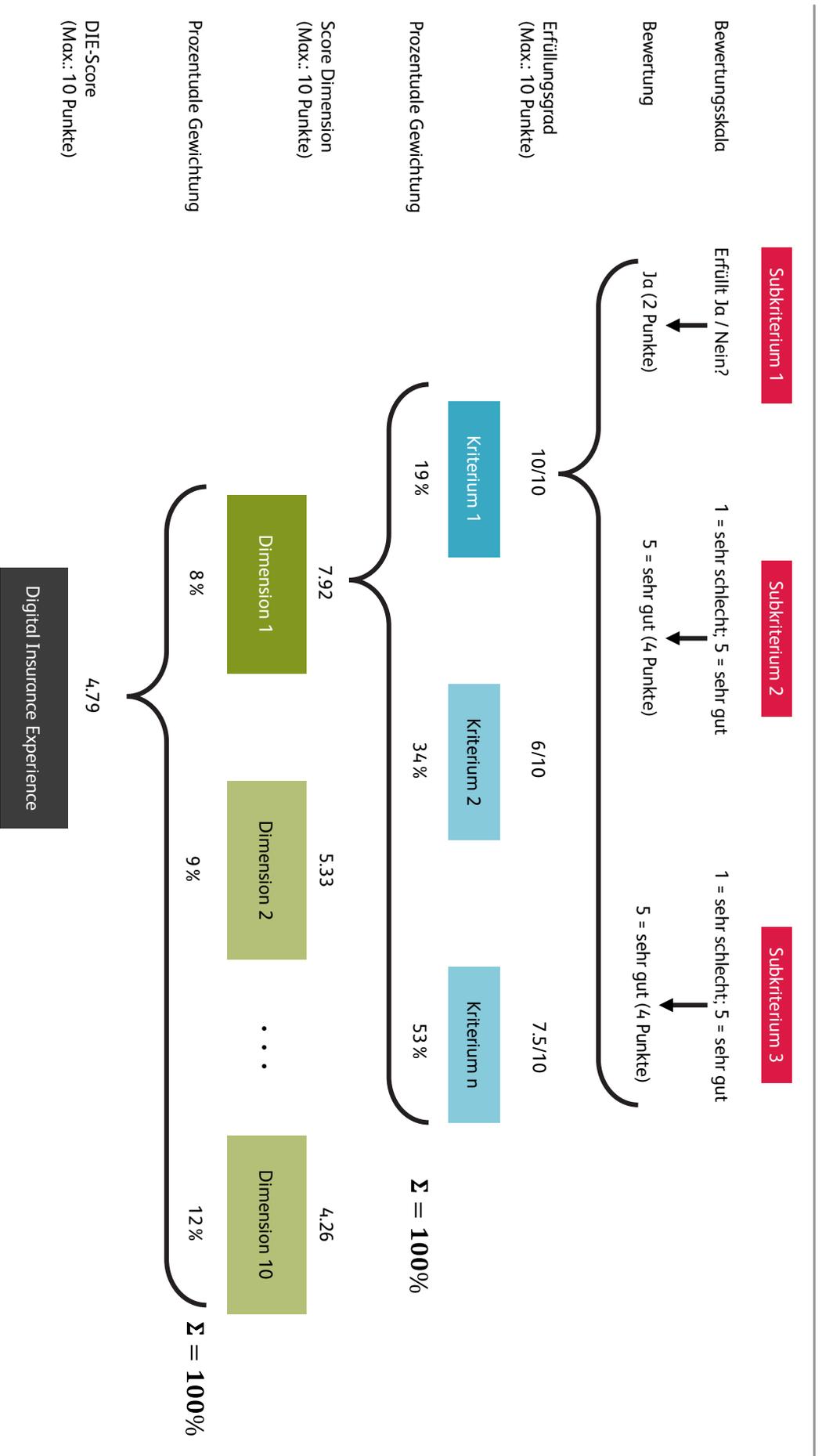


Abbildung 3: Ermittlung des IFZ Digital Insurance Experience-Scores – veranschaulichendes Beispiel

beiter eingesetzt. Die Zuweisung der zu bewertenden Versicherer erfolgte nach dem Zufallsprinzip, wobei jede der 46 untersuchten Versicherungsgesellschaften von jeweils drei unterschiedlichen Personen bewertet wurde. Dabei ist zu betonen, dass die Bewertungen sowohl zeitlich als auch räumlich vollständig unabhängig voneinander erfolgten und keinerlei Abstimmung oder Kommunikation zwischen den studentischen Mitarbeitern stattfand. Der individuelle Spielraum bei der Punktevergabe wurde durch die klaren Ausfüllanweisungen in der Bewertungsmatrix stark eingeschränkt, was eine vergleichbare und objektive Erfassung der einzelnen Merkmale sicherstellte.

Bereits im Verlauf der Feldphase der Datenerhebung wurden erste Massnahmen zur Sicherstellung der Datenqualität und Plausibilität implementiert. Für jeden Versicherer wurden die von den drei unabhängigen Bewertern vergebenen Punkte auf Subkriterienebene (dargestellt in Pink, vgl. Abbildung 2) systematisch miteinander verglichen: Abweichungen zwischen den Bewertungen wurden mittels eines dreistufigen, farbcodierten Ampelsystems hervorgehoben, um Unregelmässigkeiten visuell zu identifizieren. Diese Abweichungen wurden im Anschluss an die jeweiligen Bewerter zurückgespiegelt, wobei die betroffenen Subkriterien in einer moderierten Diskussion – unter Leitung der Studienautoren – einer erneuten Bewertung unterzogen wurden.

Darüber hinaus wurden jene Subkriterien, bei denen die drei Bewerter zu einer übereinstimmenden Bewertung gelangt waren, fortlaufend und stichprobenartig auf Plausibilität und Korrektheit überprüft. Dieser Prozess stellt sicher, dass die Daten nicht nur intern konsistent, sondern auch inhaltlich valide sind. Durch diese Methodik wird eine systematische und transparente Validierung der erhobenen Daten gewährleistet. Die einzelnen Bewertungsschritte pro Versicherer lassen sich somit wie folgt zusammenfassen (vereinfacht dargestellt):

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 Anfüllausweisung in der Bewertungsmatrix
5. Eintragung der Evaluation in die vorgegebenen Felder der Bewertungsmatrix gemäss Beschreibung



# Kapitel 3

## Umfrageergebnisse und Gewichtung der Dimensionen

Zur Sicherstellung, dass die relativen Gewichtungen der erzielten Scores der einzelnen Kriterien und Dimensionen (vgl. 3) unabhängig von den Einschätzungen der Studienautoren und Praxispartner erfolgen, wurden in den Jahren 2022 (n=1'001 befragte Personen) und 2023 (n=763 befragte Personen) empirische Umfragen unter Versicherungsentscheidern durchgeführt. Letztere sind definiert als Personen, die für Versicherungsentscheidungen in ihrem Haushalt verantwortlich sind. Die Befragten hatten ihren Wohnsitz allesamt in der deutschsprachigen Schweiz und die beiden Stichproben waren hinsichtlich Alters- und Geschlechterverteilung repräsentativ für diese Region. Um eine hohe Rücklaufquote sicherzustellen und die Anzahl fehlender Daten zu minimieren, wurde der Kontakt zu den Befragten über das Verbraucherpanel eines renommierten Marktforschungsunternehmens hergestellt. Als Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage erhielten die Befragten Bonuspunkte, die zu Konsumzwecken eingelöst werden konnten.

Die Ergebnisse der beiden Umfragen haben verdeutlicht, dass die Einschätzungen der Befragten im Jahresvergleich konstant geblieben sind. Aus diesem Grund haben wir in diesem Jahr darauf verzichtet, eine erneute Befragung durchzuführen. In den folgenden Unterkapiteln werden wir daher die Ergebnisse des Vorjahres 2023 nochmals zusammenfassen und einen Überblick der relativen Gewichtungen der einzelnen Kriterien und Dimensionen präsentieren.

### 3.1. Stichprobe – Soziodemografische Faktoren

Tabelle 1 enthält einen Überblick der (bereinigten) Stichprobe nach ausgewählten soziodemografischen Kriterien. Auf den ersten Blick zeigt sich eine nahezu gleichmässige Verteilung zwischen männlichen (49.7 %) und weiblichen (50.1 %) Umfrageteilnehmenden. Ein geringer Anteil von 0.3 % der befragten Personen identifizierte die eigene Geschlechtsidentität als «divers».

Weiterhin ist erkennbar, dass die Umfrageteilnehmenden in insgesamt sechs Alterskategorien unterteilt wurden. Die

jüngste Gruppe, bestehend aus Personen im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren, macht 17.6 % der Gesamtstichprobe aus (n=763). Ein grösserer Anteil entfällt auf die 30- bis 39-Jährigen (21.2 %), während die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen knapp ein Fünftel der befragten Personen stellt (18.9 %). Die drittälteste Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen ist mit einem Anteil von 19.7 % nahezu gleich stark vertreten. Die ältesten Teilnehmenden wurden den Gruppen der 60- bis 65-Jährigen (10.1 %) bzw. der über 65-Jährigen (12.6 %) zugeordnet. Hinsichtlich der Repräsentativität unserer Stichprobe in Bezug auf das Alter ist anzumerken, dass diese sich auf das individuelle Alter der Befragten bezieht, und nicht auf die von uns definierten Altersgruppen. Die nahezu gleichmässige Verteilung der Altersgruppen mit Anteilen von jeweils etwa +/- 20 % (unter der Annahme, dass die beiden ältesten Gruppen zu einer Gruppe zusammengefasst werden) steht somit nicht im Widerspruch zur beanspruchten Repräsentativität. Vielmehr kann es in bestimmten Analysen, insbesondere im ökonomischen Kontext, sinnvoll sein, jüngere und ältere Altersgruppen als gemeinsames Ziel- bzw. Kundensegment zu betrachten.

Während im ersten Jahr der Durchführung der Studie der Fokus auf der Einwohnerzahl des Wohnorts unserer Umfrageteilnehmenden lag, wurden die Letzteren im Jahr 2023 gebeten, ihren Wohnort als «städtisch» oder «ländlich» einzuordnen. Der in Tabelle 1 dargestellte Split zeigt eine leichte Tendenz zugunsten ländlicher Gebiete, in denen 58.6 % der Befragten leben. Die verbleibenden 41.4 % gaben hingegen an, in einer städtischen Umgebung wohnhaft zu sein.

In Bezug auf die private Wohnsituation ist es zudem aufschlussreich, die Anzahl der dauerhaft im Haushalt lebenden Personen zu erheben. Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass 29.1 % der Befragten in einem Single-Haushalt leben, während mehr als ein Drittel (37.4 %) aus einem 2-Personen-Haushalt stammt. Deutlich geringere Anteile entfallen hingegen auf grössere Haushalte mit drei (15.5 %) bzw. vier Personen (14.4 %). Lediglich ein kleiner Teil der Befragten (3.7 %) lebt in einem Haushalt mit fünf oder mehr Personen.

Variable	Ausprägung	Relativer Anteil	Variable	Ausprägung	Relativer Anteil
Geschlecht	männlich	49.7 %	Kinder im Haushalt	Keine Kinder	71.7 %
	weiblich	50.1 %		1 Kind	15.7 %
	divers	0.3 %		2 Kinder	11.3 %
Altersklassen	18-29 Jahre	17.6 %		3 Kinder	0.8 %
	30-39 Jahre	21.2 %		4 Kinder	0.5 %
	40-49 Jahre	18.9 %		5 und mehr Kinder	0.0 %
	50-59 Jahre	19.7 %	Nettoeinkommen Haushalt		
	60-65 Jahre	10.1 %	bis unter 1'180 CHF	4.6 %	
	65+ Jahre	12.6 %	1'180 CHF bis unter 2'360 CHF	7.9 %	
Wohnort	Städtisch	41.4 %	2'360 CHF bis unter 5'660 CHF	33.9 %	
	Ländlich	58.6 %	5'660 CHF bis unter 8'480 CHF	25.4 %	
Personen im Haushalt	1 Person	29.1 %	8'480 CHF bis unter 11'780 CHF	16.8 %	
	2 Personen	37.4 %	11'780 CHF bis unter 19'980 CHF	9.3 %	
	3 Personen	15.5 %	19'980 CHF und mehr	2.1 %	
	4 Personen	14.4 %			
	5 und mehr Personen	3.7 %			

Tabelle 1: Online-Umfrage 2023 – Überblick Stichprobe (n=763 Personen)

Variable	Ausprägung	Relativer Anteil
<i>Online-Verhalten (pro Tag)</i>	1 Stunde am Tag oder seltener	12.1 %
	2 Stunden am Tag	28.7 %
	3 Stunden am Tag	24.0 %
	4 Stunden am Tag	15.1 %
	5 Stunden am Tag	7.5 %
	6 Stunden am Tag	5.9 %
	7 Stunden am Tag	3.0 %
	8 Stunden am Tag oder mehr	3.8 %
<i>Online-Shopping (Häufigkeit)</i>	Täglich	5.1 %
	Mehrmals die Woche	11.1 %
	Mehrmals im Monat	31.6 %
	1x im Monat	21.5 %
	Mindestens 1x innerhalb von 3 Monaten	17.4 %
	Mindestens 1x innerhalb von 6 Monaten	11.0 %
	Gar nicht	2.2 %

Tabelle 2: Online-Umfrage 2023 – Überblick Stichprobe Online-Verhalten und -Shopping (n=763 Personen)

In Anknüpfung an die zuvor analysierten Haushaltgrössen stellt sich unweigerlich die Frage nach der Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder. Angesichts der soeben diskutierten Ergebnisse ist es wenig überraschend, dass bei 71.7 % der befragten Personen keine Kinder im Haushalt leben. Knapp ein Viertel der Teilnehmenden wohnt hingegen mit einem oder zwei Kindern zusammen (27.0 %). Lediglich 1.3 % der Umfrageteilnehmenden gaben an, in einem Haushalt mit drei oder mehr Kindern zu leben.

Abschliessend enthält Tabelle 1 einen Überblick der Verteilung des Nettohaushaltseinkommens. Die Mehrheit der Befragten (59.3 %) verfügt über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen im Bereich von CHF 2'360 bis CHF 8'480. Ein weiterer Anteil von etwa 12.5 % lebt in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von weniger als CHF 2'360. Am oberen Ende des Einkommensspektrums befinden sich 28.2 % der befragten Personen, deren Haushalt über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als CHF 8'480 verfügt. Innerhalb dieser Gruppe zählen 2.1 % mit einem Nettoeinkommen von mindestens CHF 19'980 zu den Topverdienern in der Schweiz.

### 3.2. Stichprobe – Online-Verhalten und -Shopping

Zwei weitere zentrale Indikatoren für das etwaige Bedürfnis nach einem rein digitalen Abschluss von Versicherungsprodukten sind das generelle Onlineverhalten sowie das Online-Shopping-Verhalten der Umfrageteilnehmenden. Im Rahmen der Erhebung zum allgemeinen Onlineverhalten wurde erfragt, wie viele Stunden die Befragten in ihrer Freizeit täglich online

verbringen (ausserhalb der beruflichen Tätigkeit). Die in Tabelle 2 enthaltenen Anteile belegen, dass etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen (52.7 %) zwei bis drei Stunden pro Tag im privaten Bereich online aktiv sind. Weitere 15.1 % investieren täglich vier Stunden in digitale Aktivitäten, während knapp ein Fünftel (20.2 %) angab, teils erheblich länger online zu sein (fünf Stunden und mehr). Lediglich 12.1 % nutzen das Internet in ihrer Freizeit maximal eine Stunde pro Tag, was auf eine vergleichsweise geringe Onlineaktivität hinweist.

Neben der reinen Online-Präsenz könnte insbesondere auch die Häufigkeit des Online-Shoppings, unabhängig von den erworbenen Produkten oder Dienstleistungen, Hinweise darauf liefern, ob eine potenzielle Affinität zum Besuch des Online-Auftritts eines Versicherers bzw. zu digitalen Versicherungsabschlüssen vorliegt. Tabelle 2 verdeutlicht, dass etwa ein Drittel der Befragten (31.6 %) mehrmals im Monat online Einkäufe tätigt. Generell belegt die Verteilung der relativen Anteile, dass nahezu sämtliche Umfrageteilnehmenden, mit Ausnahme eines äusserst geringen Anteils von 2.2 %, regelmässig das Internet für den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen nutzen.

### 3.3. Relative Gewichtung: Kriterien

Tabelle 3 enthält die relativen Gewichtungen der jeweiligen Kriterien der fünf Dimensionen «Website», «Social Media & Community», «Online-Abschluss», «Omnichannel» und «Kundenbindungsprogramm». Die relativen Gewichtungen der jeweiligen Kriterien der weiteren fünf Dimensionen «Online-Schadenmeldung», «Mobile Services», «Online-Services», «In-

Dimension	Kriterium	Gewichtung	Dimension	Kriterium	Gewichtung
<i>Website</i>	Funktion auf allen Geräten	14,6 %	<i>Online-Abschluss</i>	Qualität der Beschreibung (Übersicht)	15,1 %
	Barrierefreiheit	7,6 %		Bedingungen Erklärung (Gewählte Versicherung)	17,3 %
	User Interface Design - Layout	5,0 %		Preise (zu finden, übersichtlich)	18,3 %
	User Interface Design - Interaktion	5,0 %		CTAs (zu finden, hervorgehoben)	6,2 %
	User Interface Design - Navigation	5,0 %		Onlinerechner (gutes UI, CTA)	14,7 %
	User Interface Design - Unterebenen	5,0 %		Wizard - was Kunde braucht	7,8 %
	User Interface Design - Erreichbarkeit	5,0 %		Wizard - Bewertung von eigenen Versicherungen	8,0 %
	User Interface Design - Farbe	5,0 %		Kundenbewertungen	6,3 %
	User Interface Design - Touch Devices	5,0 %		Abschlussvorgang (langfristig)	6,3 %
	User Experience - Ersteindruck	6,0 %		<i>Omnichannel</i>	Online Beratung (Chat, Videochat, Chatbot)
User Experience Experience und Emotion	6,0 %	Feedbackformular	6,8 %		
User Experience - Auffindbarkeit	6,0 %	Kontaktkanäle	9,2 %		
Qualität der Suchfunktion / Ergebnisrelevanz	15,2 %	Schnelligkeit und Qualität einer Antwort	21,4 %		
<i>Social Media &amp; Community</i>	Page Speed	10,0 %	Terminvereinbarung	12,7 %	
	Social Media-Präsenz	47,0 %	<i>Kundenbindung</i>	Programm	14,1 %
	Business Social Media-Präsenz	11,0 %		Attraktivität	85,9 %
	Reaktion auf Kundenfeedback	42,3 %			

Tabelle 3: Relative Gewichtung der Kriterien – Website, Social Media & Community, Online-Abschluss, Omnichannel, Kundenbindungsprogramm

novation & soziale Verantwortung» und «Cyber Security» können aus Tabelle 4 entnommen werden.

Hinsichtlich der Website eines Versicherers ist die «Qualität der Suchfunktion / Ergebnisrelevanz» von höchster Bedeutung für potenzielle Neukunden (relative Gewichtung des Kriteriums: 15.2 %). Insbesondere für all diejenigen Online-Besucher, die mit der Struktur der Website (noch) nicht vertraut sind oder deren spezifisches Anliegen unklar ist, stellt eine integrierte Suchfunktion ein effektives Werkzeug dar, um den Zugang zu relevanten Informationen zu beschleunigen und zu erleichtern. Auch die Kompatibilität verschiedener Endgeräte ist ein relevantes Qualitätskriterium und geht mit einer relativen Gewichtung von 14.6 % in den Dimensions-Score der Website ein. Als drittes Kriterium erreicht auch die Ladezeit der Website (engl. Page Speed) ein zweistelliges Gewicht (10.0 %) und kann somit als bedeutender Faktor für die Benutzerfreundlichkeit gewertet werden.

In der Dimension Social Media & Community spielt die Präsenz des Versicherers in sozialen Netzwerken eine entscheidende Rolle (47.0 %). Hierzu gehört beispielsweise, ob die Website Links zu den Social Media-Profilen enthält und auf welchen Plattformen der Versicherer aktiv ist. Darüber hinaus ist die Reaktion auf Kundenfeedback von hoher Relevanz (42.3 %), da potenzielle Neukunden hieraus ihre Rückschlüsse ziehen können, wie bestehende Kunden oder App-Nutzer die Dienstleistungen und Produkte des Versicherers wahrnehmen und wie das Unternehmen auf deren Rückmeldungen reagiert.

Hinsichtlich des Online-Abschlusses zählt zunächst die übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie (18.3 %) sowie die transparente und verständliche Erklärung der Versicherungsbedingungen des gewählten Produkts (17.3 %). Nahezu gleichbedeutend sind auch die grundsätzliche Qualität der Beschreibungen (15.1 %) – konkret, insbesondere die klare und verständliche Darstellung der präsentierten Inhalte – sowie das Vorhandensein eines Prämienrechners (14.7 %) – möglichst mit einem guten User Interface (UI), das intuitiv und einfach zu bedienen ist.

Die Ausgestaltung der Online-Beratung trägt insgesamt 50.0 % zum Score der Dimension Omnichannel bei. Da der Wunsch nach einem rein digitalen Abschluss einer Versicherungspolice nicht mit dem Verzicht auf eine Beratung gleichzusetzen ist, umfasst dieses Kriterium verschiedene Aspekte wie beispielsweise die Positionierung des zugehörigen Links (beispielsweise «Beratung anfordern») auf der Website sowie das Vorhandensein ausgewählter Kommunikationskanäle (beispielsweise Chatbot, herkömmlicher Chat, und/oder Videochat). Auch die Schnelligkeit und Qualität auf eine konkrete inhaltliche Anfrage an den Versicherer (21.4 %) sowie die Ausgestaltung des Prozesses einer Terminvereinbarung (12.7 %) sind durch einen zweistelligen Gewichtungsfaktor gekennzeichnet.

Bei Programmen zur Kundenbindung kommt es gemäss den im Rahmen unserer letztjährigen Umfrage befragten Personen nicht primär auf die Anzahl der angebotenen Programme an (14.1 %), sondern massgeblich auf deren Attraktivität (85.9 %). Hierunter fallen verschiedene Aspekte wie beispielsweise ein Rabatt bei dem Abschluss mehrerer Versicherungsprodukte, Preisnachlässe bei Partnern etc.

Die in Tabelle 4 enthaltenen Gewichtungen der Dimension Online-Schadenmeldung zeigen, dass den befragten Kunden vor allem der Prozess der Online-Schadenmeldung wichtig ist (79.9 %), wohingegen der Zugang von der Website des Versicherers aus eine untergeordnete Rolle spielt (20.1 %).

Ob von einem Versicherer angebotene Mobile Services als gut befunden (und somit auch genutzt werden) hängt zu einem Grossteil von deren Funktionsumfang ab (35.1 %). Dieses Kriterium umfasst verschiedene Subkriterien, wie beispielsweise die Verfügbarkeit eines Wizards, um das passende Versicherungsprodukt für den individuellen Bedarf zu finden, die Möglichkeit des Online-Abschlusses innerhalb der App und ob Kunden diese Services zur Einreichung einer Schadensmeldung nutzen können. Auch die Auffindbarkeit der Mobile Services auf der Website des Versicherers (25.7 %) und die Kundenbewertungen (11.3 %) sind bedeutende Kriterien für die Ermittlung des Dimensions-Scores.

Ein nahezu identisches Bild ergibt sich für die Online-Services, für welche ebenfalls vor allem der Funktionsumfang ausschlaggebend ist (38.1 %). Allerdings präsentiert sich für diese Dimension eine wesentlich höhere relative Gewichtung des Kriteriums Qualität der Beschreibung (35.0 %), das von grösserer Bedeutung ist als die Auffindbarkeit auf der Website des Versicherers (27.0 %).

Die Dimension Innovation & soziale Verantwortung enthält drei nahezu gleich gewichtete Kriterien mit Anteil von 30 % bzw. 40 %.

Für die Bewertung der erst im letzten Jahr hinzugefügten Dimension Cyber Security steht das Kriterium Autorisierung mit einem relativen Gewicht von 46.7 % an erster Stelle, während die drei weiteren Kriterien mit deutlich geringeren Gewichten in den Dimensions-Score eingehen.

### 3.4. Relative Gewichtung: Dimensionen

---

Analog zu den diskutierten Kriterien wurden die Umfrageteilnehmenden auch um ihre Einschätzung gebeten, welche der von uns betrachteten zehn Dimensionen gemäss ihrer Einschätzung die wichtigste Rolle für den Online-Auftritt eines Versicherers spielen. Tabelle 5 enthält die Auflistung der zehn Dimensionen und der relativen Gewichtungen, sortiert in absteigender Reihenfolge ihrer Wichtigkeit aus Sicht der befragten Kunden. Es wird erkennbar, dass insgesamt fünf Dimen-

Dimension	Kriterium	Gewichtung	Dimension	Kriterium	Gewichtung
<i>Online-Schadenmeldung</i>	Zugang von Homepage	20.1%	<i>Online-Services</i>	Auffindbarkeit	27.0%
	Online Schadenmeldung Prozess	79.9%		Funktionsumfang	38.1%
<i>Mobile Services</i>	Auffindbarkeit	25.7%	<i>Innovation &amp; soziale Verantwortung</i>	Qualität der Beschreibung	35.0%
	Kundenbewertungen	11.3%		Darstellung der Innovation	30.0%
	Qualität der Beschreibung	5.0%		Nachhaltigkeitsagenda	30.0%
	Funktionsumfang der Gesamtheit der Mobile Services	35.1%	Soziale Verantwortung	40.0%	
	Gestaltung/Attraktivität/Lesbarkeit	6.0%	<i>Cyber Security</i>	Autorisierung	46.7%
	Navigation/Orientierung	4.0%		Datenschutz	17.3%
Designlogik	9.0%	Gefühl von Sicherheit		12.9%	
Prozesse mobil allg.	4.0%	Sicherheitsmaßnahmen	23.0%		

Tabelle 4: Relative Gewichtung der Kriterien – Online-Schadenmeldung, Mobile Services, Online-Services, Innovation & soziale Verantwortung, Cyber Security

Dimension	Gewichtung
<i>Online-Schadenmeldung</i>	13.3 %
<i>Online-Abschluss</i>	12.0 %
<i>Cyber Security</i>	12.0 %
<i>Omnichannel</i>	11.1 %
<i>Online-Services</i>	11.0 %
<i>Kundenbindungsprogramm</i>	9.0 %
<i>Mobile Services</i>	8.8 %
<i>Website</i>	8.4 %
<i>Innovation &amp; soziale Verantwortung</i>	7.9 %
<i>Social Media &amp; Community</i>	6.6 %

Tabelle 5: Relative Gewichtung der Dimensionen

sionen mit einer zweistelligen Gewichtung in den finalen DIE-Score eingehen (vgl. Abbildung 3 in Kapitel 2.3 auf Seite 14). Am bedeutendsten ist die Möglichkeit, einen Schadensfall online einzureichen (13.3 %), gefolgt vom Online-Abschluss (12.0 %) und der Cyber Security (12.0 %). Auch die Vielfalt der angebotenen Kontaktkanäle (11.1 %) und Online-Services (11.0 %) werden von den befragten Personen hoch gewichtet. Tiefere Relevanz genießen hingegen die Aktivitäten eines Versicherers im Bereich Social Media & Community (6.6 %) bzw. im Bereich Innovation & soziale Verantwortung (7.9 %). Die drei verbliebenen Dimensionen Kundenbindung (9.0 %), Mobile Services (8.8 %) und Website (8.4 %) werden mit einer mittleren Wichtigkeit assoziiert.



# Kapitel 4

## Top-Performer der Digital Insurance Experience 2024

Die Bewertungsmatrizen, die unserer Analyse zugrunde liegen, wurden speziell an die jeweilige Sparte angepasst: So werden beispielsweise Krankenversicherer anhand eines anderen Kriterienkatalogs bewertet als Schadenversicherer, um den jeweiligen branchenspezifischen Anforderungen gerecht zu werden. In den vergangenen zwei Jahren haben wir im Rahmen der Studienpublikationen 2022 und 2023 dennoch alle Versicherer in einer einzigen Liste dargestellt, was möglicherweise zu Missverständnissen führte. Um eine klare und transparente Darstellung der Ergebnisse im Vergleich zu den entsprechenden Peer Groups zu gewährleisten, präsentieren wir in der vorliegenden Studie erstmals die Top-Performer der «Digital Insurance Experience» nach ihrer jeweiligen Sparte. Diese Einteilung orientiert sich an der in Kapitel 2 vorgenommenen Kategorisierung und ermöglicht einen präzisen und transparenten Vergleich mit den direkten Wettbewerbern:

1. Universalversicherer
2. Krankenversicherer
3. Rechtsschutzversicherer

Zur ersten Kategorie zählen alle Lebensversicherer, Schadenversicherer sowie Versicherungsunternehmen, die sowohl die Leben- als auch die Nichtlebensparte abdecken (beispielsweise Allianz Suisse oder AXA). Die zweite Kategorie umfasst ausschliesslich Krankenversicherer (mit Ausnahme der Solida Versicherungen), während die dritte Kategorie die drei betrachteten Rechtsschutzversicherer umfasst.

Um den verschiedenen Aspekten Rechnung zu tragen, die mit der Sparte, den betriebenen Zweigen und der Grösse eines Versicherers einhergehen – insbesondere in Bezug auf unterschiedliche Organisations- und Vertriebsstrukturen – haben wir auch in diesem Jahr ermittelt, ob sich ein statistisch signifikanter Einfluss der Grösse oder der jeweiligen Sparte auf die erzielten Scores nachweisen lässt. Dies ermöglicht uns, zu analysieren, inwiefern grössere Anbieter oder solche aus bestimm-

ten Sparten strukturelle Vorteile oder Nachteile aufweisen, die sich auf ihre digitale Leistungsfähigkeit auswirken könnten.

### Aufbau der Darstellung

In diesem Kapitel widmen wir uns zunächst einer detaillierten Betrachtung der Kundenperspektive für jede analysierte Dimension. Dabei gehen wir insbesondere auf den Einfluss soziodemografischer Faktoren ein, die auf Basis der Ergebnisse unserer empirischen Umfrage aus dem Vorjahr analysiert wurden. Diese Faktoren geben Aufschluss darüber, wie unterschiedliche Kundengruppen den Online-Auftritt von Versicherern wahrnehmen und die von uns betrachteten Dimensionen priorisieren.

Im Anschluss werden die erzielten Scores der Top-6-Versicherer bzw. Top-3-Versicherer jeder Dimension diskutiert. Hierbei identifizieren wir zentrale Erfolgsfaktoren der führenden Anbieter, um Muster und Best Practices herauszuarbeiten, die zu deren Spitzenplatzierung beigetragen haben.

Zur Klärung der Frage, ob soziodemografische Faktoren der befragten Kunden oder anbieterspezifische Merkmale wie Bilanzsumme und Versicherungszweig die erzielten Scores signifikant beeinflussen, setzen wir verschiedene statistische Verfahren ein. Zunächst berechnen wir lineare Regressionen, um den Einfluss der Bilanzsumme zu bestimmen. Darüber hinaus wenden wir Kruskal-Wallis-Tests mit anschliessenden Dunn-Bonferroni-Tests sowie Mann-Whitney-U-Tests an, um soziodemografische Faktoren und Unterschiede zwischen den Versicherungssparten zu analysieren. Das Konfidenzniveau beträgt dabei 95 %, was sicherstellt, dass unsere Ergebnisse statistisch robust und belastbar sind. Der Einfluss der Bilanzsumme wird in Kapitel 4.13 auf Seite 77 diskutiert und der Einfluss der Sparte in Kapitel 4.14 auf Seite 79. Die statistische Relevanz hinsichtlich der soziodemografischen Faktoren der befragten Personen wird hingegen in den jeweiligen Kapiteln der einzelnen Dimensionen beschrieben und erklärt.

#### 4.1. Dimension Website

Das Geschlecht, das allgemeine Online-Verhalten und die Häufigkeit des Online-Shoppings haben einen statistisch nachweisbaren Einfluss auf die Einschätzung der Website eines Versicherers. Konkret verdeutlichen unsere Ergebnisse, dass Frauen – im Rahmen der Priorisierung aller zehn betrachteten Dimensionen nach ihrer Wichtigkeit – die Website eines Versicherers im Vergleich zu Männern als wichtiger bewerten. Dies lässt sich unter anderem auf die unterschiedliche Wahrnehmung und Nutzung digitaler Informationsquellen zurückführen, die geschlechtsspezifisch variieren kann.

Darüber hinaus zeigt sich, dass die Bedeutung der Website mit der Häufigkeit des Online-Shoppings abnimmt. Dies unterstreicht, dass insbesondere diejenigen Personen, die seltener online einkaufen, einen grösseren Wert auf die Ausgestaltung und Benutzerfreundlichkeit der Website eines Versicherers legen. Dieses Ergebnis könnte darauf zurückzuführen sein, dass weniger erfahrene Online-Nutzer sich auf Websites, unabhängig von deren Art bzw. der Branche des Betreibers, schwerer orientieren und somit stärker auf eine intuitive Navigation bzw. Menüführung angewiesen sind.

Ein vergleichbares Resultat ist auch in Bezug auf das allgemeine Online-Verhalten zu beobachten: Personen, die mehr Zeit in ihrer Freizeit online verbringen, schätzen die Bedeutung der Website eines Versicherers als weniger relevant ein. Dies dient ebenfalls als Beleg, dass routinierte Internetnutzer eine höhere Vertrautheit mit unterschiedlichen Website-Strukturen besitzen und sich demnach schneller und effektiver zurechtfinden, unabhängig von der spezifischen Gestaltung. Es lässt sich festhalten, dass diese unterschiedlichen Einschätzungen die Rolle der digitalen Affinität bei der Wahrnehmung von Online-Angeboten untermauern. Hiermit einhergehend ist die Notwendigkeit, dass Versicherer ihre Online-Auftritte bzw. Websites für eine breite Zielgruppe ansprechend und benutzer-

freundlich gestalten müssen, um eine entsprechende Nutzung durch sämtliche Kundensegmente sicherzustellen.

Tabelle 7 zeigt die Auflistung der Top 15-Versicherer der Dimension Website, aufgesplittet in die drei Kategorien Universalversicherer, Krankenversicherer und Rechtsschutzversicherer.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die Rangliste wird von der Allianz Suisse angeführt, die zwar den identischen gerundeten Gesamtscore von 8.05 Punkten (von maximal zehn Punkten) erzielt wie die zweitplatzierte Zurich, allerdings in den Dezimalstellen minimal vorne liegt. Den dritten Platz belegt die Vaudoise mit einem Score von 7.93 Punkten. Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung von Generali, die sich im Vergleich zum Vorjahr 2023 um 11 Plätze und 1.21 Punkte verbessern konnte.

Der Webauftritt der Allianz Suisse besticht vor allem durch eine sehr gute Funktion auf allen Geräten und nahezu Bestnoten im Bereich des User Interface Designs (UI Design): Hierzu gehört unter anderem die klare Erkennbarkeit und intuitive Bedienbarkeit von Call-to-Actions (CTAs) und interaktiven Elementen wie beispielsweise Menüpunkten und Dropdown-Listen. Zudem werden durch die Implementierung von Hover-Effekten die Interaktionsmöglichkeiten für die Besucher der Website hervorgehoben, was deren Nutzererlebnis zusätzlich verbessert.

Die sich auf Rang 2 befindliche Zurich überzeugt insbesondere durch ihr herausragendes UI Design, für das sie die Maximalpunktzahl von 10 Punkten erreicht. Zusätzlich zeichnet sich die Website durch die spartenübergreifend beste Suchfunktion aus, die besonders relevante und umfassende Ergebnisse für alle angebotenen Produkte des Versicherers liefert (vgl. Abbildung 6).

	Avg	Max	Min	SD
Universal	7.10	8.05	5.10	0.74
Kranken	6.87	8.28	5.54	0.70
Rechtsschutz	6.53	7.27	5.95	0.67
Top 6: Universal	7.80	8.05	7.49	0.26
Top 6: Kranken	7.82	8.28	7.42	0.30

Tabelle 6: Dimension Website: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Allianz Suisse	8.05	2	+1	7.93	+0.12
2	Zurich	8.05	1	-1	7.95	+0.10
3	Vaudoise	7.93	3	-	7.89	+0.04
4	Generali	7.80	15	+11	6.59	+1.21
5	Helvetia	7.50	4	-1	7.42	+0.07
6	GVB Privatversicherungen	7.49	6	-	7.25	+0.24

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Aquilana Versicherungen	8.28	1	-	8.36	-0.08
2	Visana	8.00	2	-	8.22	-0.22
3	SWICA	7.85	5	+2	7.69	+0.16
4	Sympany	7.81	4	-	7.81	+0.01
5	ÖKK	7.57	6	+1	7.58	-0.01
6	CSS	7.42	3	-3	7.97	-0.55

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Coop Rechtsschutz	7.27	1	-	7.27	-
2	Dextra Rechtsschutz	6.37	2	-	6.55	-0.18
3	K-Tipp Rechtsschutz AG	5.95	3	-	6.11	-0.16

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 7: Spartensieger Dimension Website 2024



Abbildung 5: Startseite der Allianz Suisse-Website  
(Quelle: [allianz.ch](https://www.allianz.ch); Zugriff: Oktober 2024)

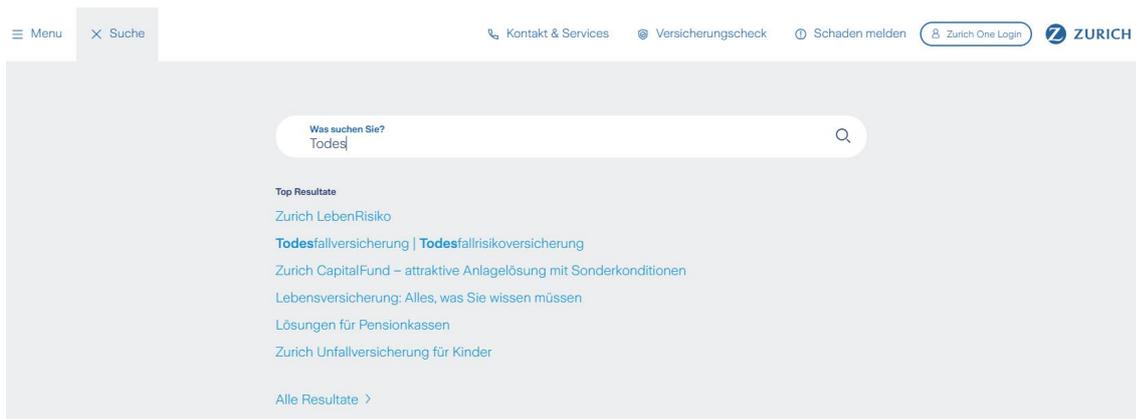


Abbildung 6: Suchfunktion der Zurich-Website  
(Quelle: [zurich.ch](https://www.zurich.ch); Zugriff: September 2024)



Abbildung 7: Startseite der Aquilana-Website  
(Quelle: [aquilana.ch](http://aquilana.ch); Zugriff: September 2024)

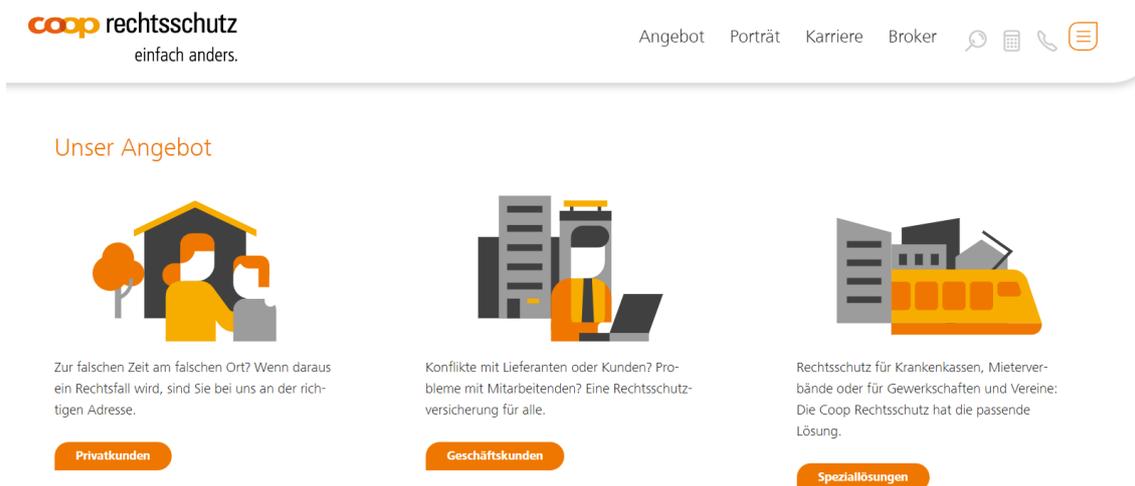


Abbildung 8: Angebotsüberblick der Coop Rechtsschutz  
(Quelle: [cooprecht.ch](http://cooprecht.ch); Zugriff: September 2024)

### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Wie bereits im Vorjahr führt die Aquilana Versicherungen mit einem Score von 8.28 Punkten die Rangliste der Krankenversicherer an. Auch die Visana kann die Vorjahresplatzierung (Rang 2; Score: 8.00 Punkte) bestätigen, während sich die SWICA um zwei Plätze verbessert und mit einem Score von 7.85 Punkten den dritten Rang belegt.

Analog zu den zuvor diskutierten Allianz Suisse und Zurich überzeugt auch die Aquilana Versicherungen durch das Benutzerinterface, das Design, Navigation und emotionale Ansprache stimmig kombiniert. Die Menüstruktur befindet sich am oberen Rand der Website und ist ebenfalls mit einem Mouseover-Effekt versehen, wodurch die Navigation auch für unerfahrenere Website-Besucher intuitiv und fließend wird. Die zentralen Kontaktinformationen sind deutlich hervorgehoben am rechten Rand positioniert und leicht zugänglich. Die Integration von Bildern, die Menschen in verschiedenen Umgebungen zeigen, verstärkt positive Emotionen und trägt somit erheblich zur Verbesserung des Nutzererlebnisses bei (vgl. Abbildung 7).

### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Für die drei separat betrachteten Rechtsschutzversicherer bleibt das Ranking gegenüber dem Vorjahr 2023 unverändert und auch die erzielten Scores weichen nur marginal von den Vorjahreswerten ab. Für die auf Rang 1 liegende Coop Rechtsschutz präsentiert sich sogar ein vollständig identischer Score von 7.27 Punkten. Ausschlaggebend für das beste Abschneiden im Peer-Vergleich sind die vielseitige Funktionalität der Website auf verschiedenen Endgeräten sowie ihre klare und intuitive Struktur. Die logischen und präzisen Bezeichnungen der Menüpunkte erleichtern den Nutzern die Navigation und führen sie schnell und effizient zu ihrem gewünschten Ziel (vgl. Abbildung 8).

### Zusammenfassung: Website

Die in Tabelle 6 dargestellten deskriptiven Statistiken der einzelnen Sparten liefern interessante Erkenntnisse. Durchschnittlich betrachtet (engl. Average, Avg), erzielen die Universalversicherer höhere Scores als die Kranken- und Rechtsschutzversicherer. Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass die beiden Krankenversicherer mit dem höchsten (Maximum, Max) und tiefsten Score (Minimum, Min) den Universalversicherern überlegen sind (8.28 vs. 8.05; 5.54 vs. 5.10). Dies zeigt sich auch anhand der tieferen Standardabweichung (engl. Standard Deviation, SD), die die Streuung innerhalb der jeweiligen Sparte misst. Rein zu Informationszwecken sind im unteren Teil der Tabelle die korrespondierenden deskriptiven Statistiken der jeweiligen Top 6-Universal- bzw. -Krankenversicherer dargestellt.

## 4.2. Dimension Online-Abschluss

Die Bedeutung der transparenten und klaren Darstellung der Versicherungsprämie variiert signifikant je nach Altersgruppe (Signifikanzniveau: 5%): Mit zunehmendem Alter wird die übersichtliche Illustration der Prämie wichtiger. Diese unterschiedlich gelagerten Präferenzen zeigen sich auch bei einem Vergleich zwischen den Geschlechtern, wobei Frauen im Durchschnitt mehr Wert auf eine übersichtliche Darstellung der Versicherungsprämie legen als Männer. Ebenso wird deutlich, dass all diejenigen Personengruppen, die noch nie eine Versicherung online abgeschlossen haben und seltener online einkaufen, Übersichtlichkeit in Bezug auf die zu entrichtende Prämie höher wertschätzen.

Entgegen der allgemeinen Vermutung sind die verschiedenen Einkommensklassen jedoch kein statistisch signifikantes Unterscheidungsmerkmal. Wengleich anzunehmen wäre, dass Haushalte mit tieferen Einkommen grösseren Wert auf eine hohe Transparenz der Versicherungsprämie legen, konnte dieser Zusammenhang statistisch nicht nachgewiesen werden. Allerdings existiert ein solcher Einfluss hinsichtlich der Bewertung eines Prämienrechners: Interessanterweise sind aber gerade diejenigen Personen mit einem niedrigeren Einkommen weniger an einem solchen Prämienrechner interessiert als die Besserverdiener. Ebenso zeigt sich abschliessend, dass überraschenderweise diejenigen Personen, die seltener online aktiv sind, ein grösseres Interesse an einem reinen Online-Abschluss zeigen.

### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die drei Top-Performer des letzten Jahres konnten ihre Platzierungen bestätigen: Sowohl für die erstplatzierte ELVIA (Score: 7.36 Punkte) und die zweitplatzierte Smile (Score: 7.06 Punkte) ergibt sich sogar die exakt identische

Bewertung (bei ELVIA handelt es sich lediglich um marginale Rundungsdifferenzen). Die drittplatzierte SolidaVITA hat hingegen einen leichten Rückgang des Scores auf 6.98 Punkte zu verzeichnen (Rückgang um 0.07 Punkte). Die beste Entwicklung unter den Top 6 gelang hingegen der GVB Privatversicherungen, die sich nun drei Ränge weiter oben ansiedelt (Zunahme um 0.50 Punkte).

Die führende ELVIA profitiert von einem rein digitalen Abschluss, leicht zu findenden Call-to-Actions (CTAs) und einer übersichtlichen und qualitativ hochwertigen Beschreibung der angebotenen Produkte.

### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Unter den Krankenversicherern heben sich insbesondere die Assura und Aquilana Versicherungen mit Scores von 7.52 bzw. 7.51 Punkten hervor. Die Atupri Gesundheitsversicherung belegt mit einem Score von 6.96 Punkten den dritten Platz. Alle drei Anbieter konnten ihre Platzierungen aus dem Vorjahr bestätigen, verzeichneten jedoch leichte Rückgänge in den Bewertungsergebnissen. Auch die SWICA, Helsana und KPT konnten ihre Vorjahresränge bestätigen. Die kaum feststellbaren Änderungen in den jeweiligen Scores untermauern darüber hinaus die hohe Kontinuität in dieser Sparte.

Unter allen analysierten Krankenversicherern zeichnet sich die erstplatzierte Assura durch die höchste Preistransparenz, die am leichtesten auffindbaren Call-to-Actions (CTAs) sowie den effizientesten Prämienrechner aus. Schwächen zeigen sich jedoch im Fehlen eines Produktwizards, sowohl in Bezug auf eine Unterstützung bei der Auswahl des passenden Versicherungsschutzes als auch bei der Überprüfung der bestehenden Policen, sowie in der fehlenden Integration von Kundenbewertungen, die für eine erhöhte Transparenz von Bedeutung wären.

	Avg	Max	Min	SD
Universal	5.15	7.36	2.03	1.71
Kranken	5.18	7.52	1.06	1.52
Rechtsschutz	6.82	8.14	6.10	1.15
Top 6: Universal	6.84	7.36	6.13	0.42
Top 6: Kranken	6.93	7.52	6.17	0.54

Tabelle 8: Dimension Online-Abschluss: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	ELVIA	7.36	1	-	7.37	-
2	Smile	7.06	2	-	7.06	-
3	SolidaVITA	6.98	3	-	7.05	-0.07
4	Simpego	6.78	4	-	6.74	+0.04
5	GVB Privatversicherungen	6.70	8	+3	6.20	+0.50
6	Zurich	6.13	7	+1	6.22	-0.10

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Assura	7.52	1	-	7.64	-0.12
2	Aquilana Versicherungen	7.51	2	-	7.55	-0.05
3	Atupri Gesundheitsversicherung	6.96	3	-	7.14	-0.18
4	SWICA	6.94	4	-	6.86	+0.08
5	Helsana	6.51	5	-	6.53	-0.02
6	KPT	6.17	6	-	6.23	-0.07

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	8.14	1	-	7.99	+0.15
2	Coop Rechtsschutz	6.22	3	+1	5.81	+0.41
3	K-Tipp Rechtsschutz	6.10	2	-1	6.00	+0.10

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 9: Spartensieger Dimension Online-Abschluss 2024

### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Bereits zum dritten Mal in Folge kann die Dextra Rechtsschutz den ersten Rang für sich behaupten. Der erzielte Score von 8.14 Punkten liegt im Jahresvergleich sogar um 0.15 Punkte höher, was massgeblich auf die erreichten Maximalpunktzahlen (zehn Punkte) in den Kategorien i) Erklärung der Versicherungsbedingungen, ii) hervorgehobene Call-to-Actions, iii) übersichtlicher Prämienrechner, iv) Kundenbewertungen und v) Abschlussvorgang zurückzuführen ist. Abbildung 13 bietet einen Überblick des Produktangebots für Privatpersonen, das als Ausgangslage für den initialen Prozessschritt des Online-Abschlusses dient.

Dieser Prozess zeichnet sich durch eine klare und intuitive Nutzerführung aus, die gleichzeitig modern und funktional gestaltet ist. In den vier einzelnen Schritten können Kunden den von ihnen gewünschten Versicherungsschutz individuell konfigurieren und die zugehörige Prämie wird automatisch ermittelt. Eine Besonderheit ist, dass Dextra verschiedene Versicherungsprodukte in vordefinierten Paketen bündelt, was wiederum ein effektives Mittel zur Steigerung des Cross-Sellings ist.

### Zusammenfassung: Online-Abschluss

Der Spartenvergleich verdeutlicht, dass die Rechtsschutzversicherer als klassische Monoliner – durchschnittlich betrachtet – besser abschneiden als die Universal- und Krankenversicherer. Dieses Ergebnis, das bereits in den beiden Vorjahren ermittelt wurde, ist wenig überraschend, da der gesamte digitale Abschlussprozess auf ein einziges Produkt zugeschnitten werden kann. Die wesentlich grösseren Universal- und Krankenversicherer müssen hingegen sicherstellen, dass sämtliche Aspekte des Online-Auftritts mehreren Produkten gerecht werden, was unweigerlich in einer höheren Komplexität mündet. Im Vergleich zwischen den Universal- und Krankenversicherern zeigt sich darüber hinaus, dass die Krankenversicherer sowohl in der Spitze als auch am Ende der jeweiligen Vergleichsgruppe höhere bzw. tiefere Scores aufweisen als die Universalversicherer. Letztere weisen allerdings eine höhere Standardabweichung auf, was belegt, dass die Streuung innerhalb der Sparte grösser ist als unter den Krankenversicherern.

The screenshot shows the ELVIA website homepage. At the top, there is a navigation bar with the ELVIA logo (by Allianz), a 'Prämie berechnen' button, a language selector (DE), and a 'Login / Logout' button. Below the navigation bar, there are links for 'Unsere Versicherungen', 'Unterwegs', 'Zuhause', 'Online-Services', and 'Schaden melden', along with a search bar labeled 'Suchen'. The main banner features a scenic mountain landscape with the text 'ELVIA BY ALLIANZ DIE ONLINE-VERSICHERUNG'. Below the banner, there are three circular icons representing different insurance products: 'Kontopflicht' (5.2), 'Wasser-Gut' (5.2), and 'Autoversicherungen' (5.2). Below these icons are two buttons: 'PRODUKTÜBERSICHT' and 'KUNDENPORTAL'. The section below is titled 'JETZT PRÄMIEN BERECHNEN' and contains eight icons representing different insurance categories: Auto, Haushalt, Motorrad, Wohnwagen, Verkehrsrechtsschutz, Privatrechtsschutz, Reise, and Haftpflicht.

Abbildung 10: Produktangebot der ELVIA  
(Quelle: [ELVIA.ch](https://www.elvia.ch); Zugriff: September 2024)

The screenshot shows the 'Fahrzeug suchen' (Search for vehicle) section of the ELVIA website. At the top, there is a 'Brauchen Sie Hilfe?' button. Below the title 'Fahrzeug suchen', there is a progress bar with six steps: 'Fahrzeug suchen', 'Ihr Fahrzeug', 'Persönliche Angaben', 'Angebot', 'Kontaktdaten', and 'Abschluss'. The 'Fahrzeug suchen' step is currently active. Below the progress bar, there is a question 'Wie möchten Sie Ihr Fahrzeug suchen?' with two options: 'Marke und Modell' (selected) and 'Typenschein-Nr.'. Below these options, there is a dropdown menu for 'Erste Inverkehrsetzung (Jahr)'. At the bottom, there are two buttons: 'SPEICHERN' and 'WEITER'.

Abbildung 11: Digitale Abschlusstrecke der ELVIA für die Autoversicherung  
(Quelle: [ELVIA.ch](https://www.elvia.ch); Zugriff: Oktober 2024)

The screenshot shows the Assura premium calculator for 'Person 1' (CHF 0). The interface is divided into two main sections: 'Grundversicherung' (Basic Insurance) and 'Zusatzversicherungen' (Supplementary Insurances).  
**Grundversicherung:** Offers four models: HAUSARZT (CHF 161.15), QUALIMED (CHF 161.15), PREVENTOMED (CHF 161.15), and BASIS (CHF 184.85). The 'Keine Grundversicherung' option is selected.  
**Zusatzversicherungen:** Offers 'COMPLEMENTA EXTRA' (CHF 9.05).  
**Total:** CHF 0. A 'Antrag abschliessen' button is visible at the top right.

Abbildung 12: Prämienrechner der Assura (Quelle: [assura.ch](https://assura.ch); Zugriff: September 2024)

The screenshot shows the 'Unser Angebot' section on the Dextra website. It features three insurance packages: 'Paket L', 'Paket XL', and 'Flex'.  
**Paket L:** 'Der Preis-Leistungs-Favorit: Alles Wichtige ist abgesichert'. Price: ab CHF 264.-/Jahr. Includes: Privat- und Verkehrs-Rechtsschutz L, Optional: Immobilien-Rechtsschutz L, Bis zu 28 Rechtsgebiete versichert, Weltweite Deckung bis zu CHF 600'000 pro Rechtsfall, Wartezeit 60 Tage.  
**Paket XL:** 'Das Sorglospaket: Die besten Deckungen und Leistungen'. Price: ab CHF 344.-/Jahr. Includes: Privat- und Verkehrs-Rechtsschutz XL, Optional: Immobilien-Rechtsschutz XL, All-Risk, Bis zu 37 Rechtsgebiete versichert, Weltweite Deckung bis zu CHF 1'300'000 pro Rechtsfall, Wartezeit 30 Tage.  
**Flex:** 'Individuell und flexibel geschützt'. Price: gem. Konfiguration. Includes: Freie Modulwahl, Individualisieren Sie: Örtliche Geltung, Versicherungssumme und Wartezeit.  
 Each package has a 'Jetzt berechnen' or 'Jetzt konfigurieren' button and a 'MEHR ERFAHREN' link.

Abbildung 13: Online-Abschluss der Dextra Rechtsschutz (Quelle: [dextra.ch](https://dextra.ch); Zugriff: September 2024)

### 4.3. Dimension Omnichannel

Omnichannel bezeichnet eine integrierte Geschäftsstrategie, die Kunden und interessierten Personen ermöglicht, über verschiedene Kommunikationskanäle nahtlos mit ihrem bzw. einem Versicherer in Kontakt zu treten. Dies umfasst nahezu sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette: angefangen mit der Informationsbeschaffung zu Produkten und Dienstleistungen, der Abgabe von Feedback, dem Abschluss von Versicherungspolice sowie der Schadensmeldung.

Die im Vorjahr erhobenen Umfrageergebnisse geben Aufschluss darüber, welche soziodemografischen Merkmale die Präferenz von Kunden für die Nutzung einer umfassenden Omnichannel-Strategie beeinflussen. Weniger überraschend lässt sich ein statistisch signifikanter Einfluss des Alters nachweisen: Mit Ausnahme der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen zeigen sich insbesondere jüngere Personen offener bzw. affiner gegenüber der Nutzung von Chatbots. Die älteren Kunden sind grundsätzlich auch skeptischer in Bezug auf Videochats mit Versicherungsmitarbeitern und bewerten diese eher zurückhaltend. Ein weiteres statistisch nachweisbares Kriterium ist die Wohnumgebung: Kunden in eher städtischen Gebieten legen einen grösseren Wert auf das Angebot einer Vielzahl von Kontaktkanälen, wohingegen die in eher ländlichen Gebieten wohnhaften Personen mit einem schmäleren Angebot an Kontaktkanälen zufrieden sind. Ein Grund hierfür könnte sein, dass der persönliche Kontakt zur Agentur bzw. zum Berater unter diesen Personen stärker ausgeprägt bzw. gewünscht ist und digitale Kanäle daher auf weniger Interesse stossen.

#### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Wie bereits im Vorjahr ist die Spitzengruppe der Universalversicherer in der Dimension Omnichannel unverändert. Erneut

wird die Rangliste von der Helvetia mit einem (unveränderten) Gesamtscore von 5.87 Punkten angeführt, gefolgt von der Generali (Score: 5.43 Punkte) und der eigenen Digitaltochter Smile (Score: 5.32 Punkte). Auch die Ränge 4 und 5 werden in der aktuellen Auswertung erneut von der AXA (4.18 Punkte) und der Allianz Suisse (3.23 Punkte) belegt. Die auf Rang 8 gelistete SolidaVITA ist demzufolge die einzige in den Top 6 gelistete Anbieterin, die den eigenen Rang im Jahresvergleich verbessern konnte (+2 Ränge). Generell fällt auf, dass innerhalb der Top 6 – mit Ausnahme der SolidaVITA und der Allianz Suisse – keine Verbesserungen in den Scores zu beobachten sind. Vielmehr mussten die Generali und die AXA Rückgänge hinnehmen, die jedoch nicht mit einer tieferen Platzierung im Ranking einhergingen.

Helvetia punktet – analog zur Smile – insbesondere durch den für Kunden transparent und klug ausgestalteten Prozess der Online-Terminvereinbarung. In einem ersten Schritt können die Kunden zunächst die Art der Beratung auswählen (Beratung per Telefon, Beratung in der Agentur oder Beratung in den vier Wänden der Kunden), ehe dann der gewünschte Berater ausgewählt werden kann. Dieser zweite Schritt ist besonders hervorzuheben, da alle Berater nebst ihrem Namen mit Bild, Funktion und zugehöriger Generalagentur in einer übersichtlichen Darstellung angezeigt werden. Je nach Auswahl der Art der Beratung werden automatisch unterschiedlich lange Zeitslots angesetzt (30 Minuten für Telefonberatung und jeweils 90 Minuten für Beratungen zu Hause oder in der Agentur), die anschliessend direkt zum gewünschten Termin im Kalender des bevorzugten Beraters eingetragen werden können.

Ein weiterer Vorteil der Helvetia liegt in der breiten Palette und Vielfalt der verfügbaren Kontaktkanäle sowie deren benutzerfreundliche Darstellung auf der Website. Besonders hervorzuheben ist, dass Helvetia als einer der ersten Schweizer Versicherer einen auf generativer künstlicher Intelligenz basierenden Chatbot implementiert hat. Diese innovative Technologie

	Avg	Max	Min	SD
Universal	2.68	5.87	0.79	1.50
Kranken	2.67	5.16	0.54	1.46
Rechtsschutz	2.13	2.49	1.82	0.34
Top 6: Universal	4.49	5.87	2.93	1.23
Top 6: Kranken	4.70	5.16	4.39	0.26

Tabelle 10: Dimension Omnichannel: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	5.87	1	-	5.87	-
2	Generali	5.43	2	-	5.66	-0.23
3	Smile	5.32	3	-	5.32	-
4	AXA	4.18	4	-	4.63	-0.45
5	Allianz Suisse	3.23	5	-	3.05	+0.18
6	SolidaVITA	2.93	8	+2	2.41	+0.52

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helsana	5.16	4	+3	4.46	+0.70
2	Sanitas	4.76	1	-1	5.00	-0.23
3	EGK	4.76	16	+13	2.35	+2.42
4	sodalis gesundheitsgruppe	4.62	8	+4	3.58	+1.04
5	Sympany	4.53	2	-3	4.84	-0.31
6	CSS	4.42	6	-	3.59	+0.83

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	2.49	1	-	3.74	-1.25
2	Coop Rechtsschutz	2.07	2	-	2.15	-0.08
3	K-Tipp Rechtsschutz	1.82	3	-	1.82	-

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 11: Spartensieger Dimension Omnichannel 2024

ermöglichte der Anbieterin eine signifikante Verbesserung der automatisierten Kommunikation über den Chatbot-Kanal.

**Top-Performer 2024: Krankenversicherer**

Bei den Krankenversicherern sind deutliche Verschiebungen in den Rängen im Jahresvergleich zu beobachten. Ein Sprung um insgesamt 13 Ränge gelang der EGK, die sich mit einem Score von 4.76 Punkten den dritten Platz sichern kann. Auch die erstplatzierte Helsana konnte sich um 0.70 Punkte und drei Ränge verbessern (Score: 5.16 Punkte). Die im Vorjahr auf Rang 1 geführte Sanitas ist sowohl im Ranking als auch im erzielten Score leicht abgefallen und befindet sich neu auf dem zweiten Rang (aufgrund der dritten Nachkommastelle knapp vor der drittplatzierten EGK).

Ausschlaggebend für die hohe Bewertung der Helsana war unter anderem die schnelle Rückmeldung auf eine Anfrage, in welcher wir wissen wollten, ob bei einer Spitalzusatzversicherung eine freie Spitalwahl in der Schweiz besteht, oder ob die Versicherung auf den Wohnkanton beschränkt ist. Analog zur Helvetia erreicht auch die Helsana die Maximalpunktzahl von zehn Punkten für den Prozess der Terminvereinbarung (dies gelang ebenfalls der Sanitas, der EGK, der KPT, der Groupe Mu-

tuel und der Visana). Ein Unterschied zur Helvetia ist jedoch, dass ausschliesslich Online-Beratungen gebucht werden können, während Helvetia die drei Möglichkeiten Online, in der Agentur vor Ort oder beim Kunden zu Hause anbietet.

**Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer**

Unter den Rechtsschutzversicherern ergibt sich die gleiche Reihenfolge wie bereits im Vorjahr, das heisst, die Dextra Rechtsschutz (2.49 Punkte) kann ihren ersten Rang vor der Coop Rechtsschutz (2.07 Punkte) und der K-Tipp Rechtsschutz (1.82 Punkte) behaupten. Es ist jedoch anzumerken, dass die beiden erstplatzierten Gesellschaften beide einen Rückgang im Score zu verzeichnen haben.

Im Gegensatz zu den beiden Wettbewerbern bietet auch die Dextra Rechtsschutz die Möglichkeit, einen konkreten Termin für die Beratung zu vereinbaren. Im Gegensatz zum Ansatz der Helvetia, kann jedoch kein spezifischer Mitarbeiter ausgewählt werden. Auch auf der Startseite muss relativ weit nach unten gescrollt werden, um die verschiedenen Kontaktkanäle angezeigt zu bekommen. Interessanterweise sind die angebotenen Produkt- und Vertragsberatungen bzw. Rechtsauskünfte mit ei-

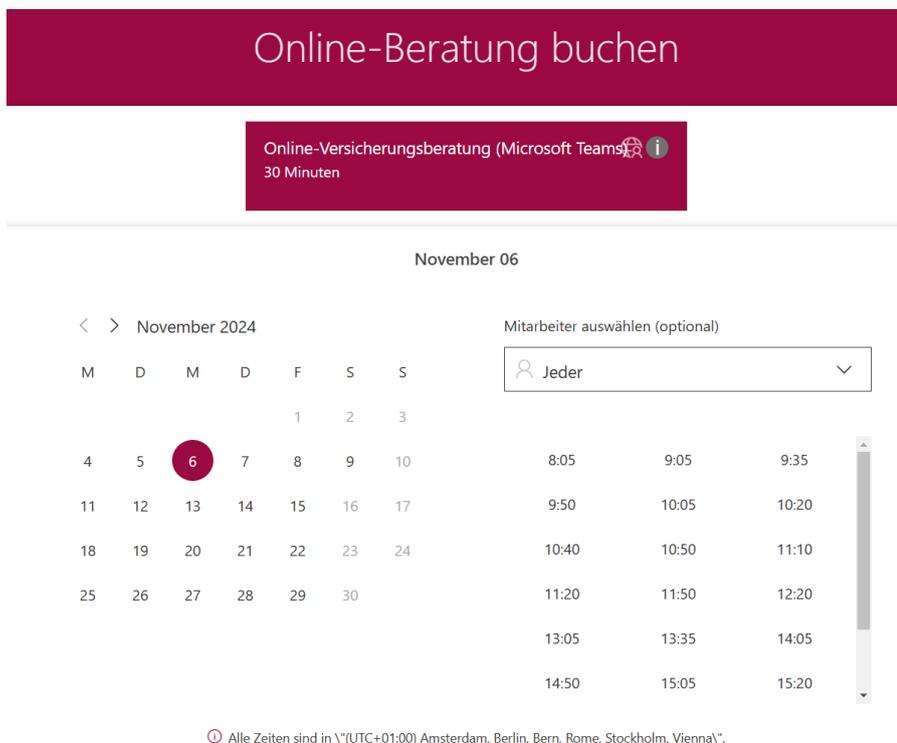


Abbildung 15: Terminvereinbarungsprozess auf der Helsana-Website (Quelle: [helsana.ch](https://helsana.ch); Zugriff: Oktober 2024)

nem automatisch angesetzten Zeitrahmen von jeweils 15 Minuten recht kurz gehalten.

### **Zusammenfassung: Omnichannel**

Der Vergleich der drei Sparten zeigt, dass insbesondere die Rechtsschutzversicherer tendenziell niedrigere Scores aufweisen als die Universal- und Krankenversicherer (vgl. Tabelle 10). Für letztere beiden Gruppen präsentiert sich – basierend auf der Gesamtheit der Stichproben – eine vergleichsweise homogene Verteilung hinsichtlich des erzielten Durchschnittsscores sowie der jeweiligen Maxima, Minima und Standardabweichungen. Eine detaillierte Betrachtung der Top 6 offenbart zwei interessante Aspekte: Während die Universalversicherer in den Top 3 besser abschneiden (Scores > 5.00 Punkte), ist die Dichte der Scores unter den Top 6-Krankenversicherern höher bzw. deren Spannweite geringer.

Für die im näheren Detail untersuchten Terminvereinbarungen zeigen sich auch hinsichtlich der vom jeweiligen Versicherer angesetzten Beratungszeiten und verwendeten Technologien Unterschiede zwischen den Sparten: Die Helvetia plant beispielsweise mit einer 30-minütigen Telefonberatung, wenn der Termin nicht in der Helvetia-Agentur bzw. beim Kunden zu Hause persönlich stattfinden soll. Für die beiden letztgenannten Optionen ist ein Zeitumfang von jeweils 90 Minuten vorgesehen. Wie zuvor bereits erläutert, können auf der Helsana-Plattform ausschliesslich Online-Beratungen gebucht werden, die ebenfalls 30 Minuten dauern. Der Unterschied zur Helvetia besteht jedoch darin, dass Microsoft Teams als Kommunikationsmittel eingesetzt wird. Diesbezüglich findet sich auch ein expliziter Hinweis des Versicherers, dass diese Beratungen ausschliesslich für Fragen zu Versicherungsprodukten der Helsana gedacht sind. Die Dextra Rechtsschutz bietet ausschliesslich das Telefon als Beratungskanal an. Der Interessent kann auswählen, ob er gerne eine Produkt- oder Vertragsberatung bzw. eine Rechtsauskunft einholen möchte. Für beide Optionen sind als Zeitrahmen jeweils 15 Minuten festgelegt.

**helvetia**

Beratung auswählen | Mitarbeiter wählen | Termin vereinbaren | Kombidatien anzeigen

DE

**Wie möchten Sie beraten werden?**

- Rufen Sie mich an** 30 Min.  
Beratung per Telefon
- Bei mir zu Hause** 1 Std. 30 Min.  
Beratung in Ihren vier Wänden
- In meiner Helvetia Agentur** 1 Std. 30 Min.  
Beratung in der Agentur

Weiter

**helvetia**

Beratung auswählen | Mitarbeiter wählen | Termin vereinbaren | Kombidatien anzeigen

DE

**Wer darf Sie beraten?**

- Albin Krampf**  
Kundensberater  
Geneidigenur Zug-Schwyz
- Denis Yula**  
Kundensberater  
Geneidigenur Zug-Schwyz
- Marco Tschal**  
Metzwerkverantwortlicher  
Vorstand/Finanz  
Geneidigenur Zug-Schwyz
- Andre Wigler**  
Kundensberater  
Geneidigenur Zug-Schwyz
- Jakob Rupp**  
Kundensberater  
Geneidigenur Zug-Schwyz
- Markur Buchali**  
Verkaufsführer  
Geneidigenur Zug-Schwyz

**Wählen Sie Ihren gewünschten Termin**

**Markur Buchali**  
Verkaufsführer  
Geneidigenur Zug-Schwyz

November 2024

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
	28	29	30	31	1	2
		4	5	6	7	8
	11	12	13	14	15	16
	18	19	20	21	22	23
	25	26	27	28	29	30

Neuhilting

14:00 - 15:30	14:30 - 16:00
15:00 - 16:30	15:30 - 17:00
16:00 - 17:30	16:30 - 18:00
17:00 - 18:30	17:30 - 19:00
18:00 - 19:30	18:30 - 20:00

Abbildung 16: Terminvereinbarungsprozess auf der Helvetia-Website  
(Quelle: [helvetia.com](https://helvetia.com), Zugriff: Oktober 2024)

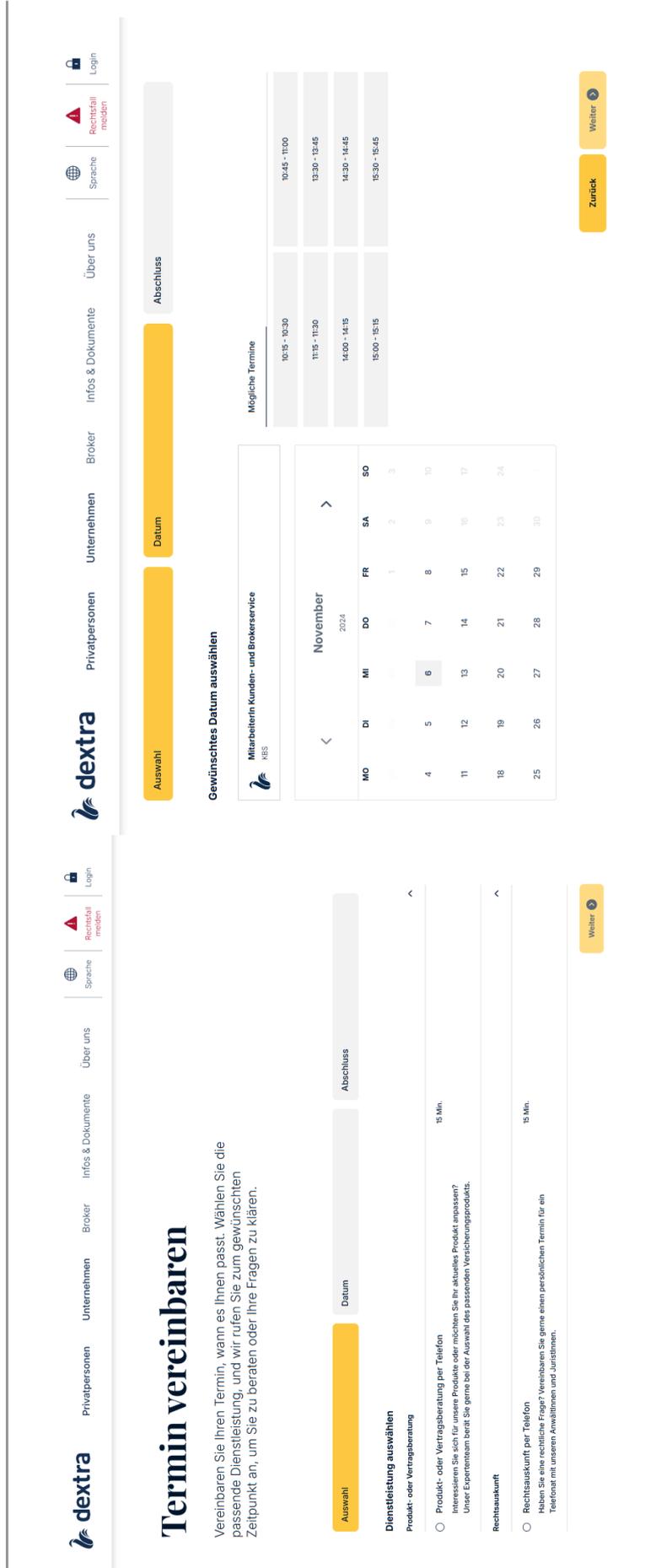


Abbildung 17: Terminvereinbarungsprozess auf der Dextra-Website (Quelle: dextra.ch; Zugriff: Oktober 2024)

#### 4.4. Dimension Social Media & Community

Im Rahmen der statistischen Analysen konnte ein signifikanter Einfluss des Alters nachgewiesen werden, wobei lediglich zwei signifikante Differenzen festzuhalten sind: zwischen der Altersgruppe der 18-29-Jährigen und der Gruppe der 50-59-Jährigen sowie zwischen den 18-29-Jährigen und der Gruppe der über 65-Jährigen ( $p$ -Werte jeweils  $< 0.05$ ). Diese Unterschiede deuten darauf hin, dass jüngere Kundengruppen dem Thema Social Media in Bezug auf Versicherung im Vergleich zu älteren Alterskohorten aufgeschlossener gegenüberstehen. Hinsichtlich des Online-Verhaltens, gemessen als die Anzahl der täglich in der Freizeit verbrachten Stunden im Internet, ergaben sich hingegen keine statistisch relevanten Unterschiede. Wir können somit festhalten, dass die schiefe Häufigkeit der Nutzung des Internets keinen direkten Einfluss auf die Bewertung der Relevanz von Social Media-Präsenzen eines Versicherers hat.

Ein signifikanter Zusammenhang lässt sich allerdings in Bezug auf die Erfahrung mit dem Abschluss von Versicherungen über digitale Kanäle herstellen. Bemerkenswerterweise sind es jedoch gerade nicht diejenigen Personen, die Erfahrung mit dem Online-Abschluss von Policen haben, die dem Social Media-Auftritt eines Versicherers eine signifikant höhere Bedeutung beimessen, sondern diejenigen Kunden, die bislang keine Versicherung online abgeschlossen haben. Ein möglicher Erklärungsgrund hierfür könnte sein, dass diese eher unerfahrenen Online-Nutzer vermehrt nach Belegen und Informationen – beispielsweise in Form von Kundenbewertungen, Diskussionsbeiträgen etc. – suchen, um etwaige Unsicherheiten zu kompensieren bzw. ihre Entscheidungsgrundlage zu erweitern.

Schliesslich liefert die Analyse der Wohnumgebung – städtisch vs. ländlich – keine nachweisbaren Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der Social Media-Aktivitäten eines Versicherers. Im Gegensatz zur Dimension Omnichannel, lässt sich

somit kein belastbarer Rückschluss auf die Online-Präferenzen der unterschiedlichen Wohnumgebungen ziehen.

#### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Dem neu in das Ranking aufgenommenen TCS ist es gelungen, sich den ersten Rang unter den Universalversicherern zu sichern (Score: 5.99 Punkte). Da die Gesellschaft im Vorjahr nicht in der Stichprobe vertreten war, sind keine Vergleichswerte verfügbar. Für die zweitplatzierte Helvetia ergibt sich ein Score von 5.96 Punkten, was der grössten Verbesserung aller Top 6-Gesellschaften entspricht, sowohl in Bezug auf den Rang (+5 Ränge) als auch in Bezug auf den erzielten Score (+1.57 Punkte). die Mobiliar belegt den dritten Platz mit einem Score von 5.66 Punkten. Als reiner Lebensversicherer ist die Swiss Life auf dem vierten Platz mit einem Score von 5.53 Punkten positioniert. Generell zeigt sich, dass die Spannweite zwischen dem ersten und dem sechsten Platz – im Vergleich mit anderen Dimensionen – relativ gering ausfällt.

Unter den untersuchten Universalversicherern zeichnet sich der TCS durch die höchste Präsenz auf Business Social Media-Plattformen aus, was mit der höchsten Bewertung von 8.94 Punkten von maximal zehn möglichen Punkten einhergeht. Besonders hervorzuheben ist die hohe Anzahl an LinkedIn-Posts sowie die häufigen Reaktionen bzw. Kommentare und Interaktionen der Nutzer. Diese hohe Aktivität und Interaktionsrate tragen massgeblich zur digitalen Sichtbarkeit des Unternehmens bei.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der TCS auf seinen Social Media-Kanälen nicht ausschliesslich versicherungsbezogene Inhalte postet, sondern vielmehr ein breiteres Themenspektrum mit Bezug zu Mobilität, Verkehrssicherheit und Konsumentenschutz abdeckt. Diese thematische Vielfalt ermöglicht es dem TCS, nicht nur eine spezifische Versicherungsnische zu bedienen, sondern auch Verbraucher bzw. Nutzer anzusprechen, die sich für Mobilitätsthemen im Allgemeinen in-

	Avg	Max	Min	SD
Universal	3.22	5.99	0.54	2.09
Kranken	2.79	6.02	0.00	2.33
Rechtsschutz	1.64	2.23	0.47	1.01
Top 6: Universal	5.61	5.99	5.15	0.33
Top 6: Kranken	5.74	6.02	5.58	0.15

Tabelle 12: Dimension Social Media & Community: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	TCS	5.99	n/a	n/a	n/a	n/a
2	Helvetia	5.96	7	+5	4.39	+1.57
3	die Mobiliar	5.66	3	-	5.23	+0.43
4	Swiss Life	5.53	1	-3	5.39	+0.14
5	AXA	5.35	5	-	5.04	+0.31
6	Baloise	5.15	6	-	4.61	+0.54

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helsana	6.02	8	+7	3.87	+2.15
2	Sympany	5.78	11	+9	3.10	+2.68
3	CONCORDIA	5.68	5	+2	5.03	+0.65
4	Groupe Mutuel	5.68	6	+2	4.88	+0.80
4	ÖKK	5.68	2	-2	5.25	+0.43
6	Sanitas	5.58	4	-2	5.11	+0.48

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Coop Rechtsschutz	2.23	2	+1	1.50	+0.73
2	Dextra Rechtsschutz	2.21	1	-1	2.54	-0.33
3	K-Tipp Rechtsschutz	0.47	3	-	0.51	-0.03

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 13: Spartensieger Dimension Social Media &amp; Community 2024

teressieren. Durch diese Strategie wird die Marke in einem breiteren Kontext wahrgenommen, was zu einer gesteigerten Brand Awareness führt. Trotz der thematischen Diversifizierung ist diese Herangehensweise für (potenzielle) Kunden von Vorteil, da sie relevante Inhalte konsumieren können, die über die reine Versicherungsinformation hinausgehen. Dies unterstützt eine ganzheitliche Positionierung des TCS als Experten im Bereich Mobilität, was wiederum das Vertrauen in die Marke stärkt und grundsätzlich auch versicherungsbezogene Entscheidungen positiv beeinflussen kann.

#### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Auch für die Top 6-Krankenversicherer präsentiert sich ein äusserst enges Feld mit Scores zwischen 5.58 Punkten (Sanitas; Rang 6) und 6.02 Punkten (Helsana; Rang 1). Der Vergleich mit dem Vorjahr lässt erkennen, dass es zu zahlreichen Verschiebungen im Ranking gekommen ist. Die im Vorjahr auf Rang 8 gelistete Helsana rangiert nun auf Rang 1 und konnte sich um insgesamt 2.15 Punkte verbessern. Die grösste Verbesserung, sowohl in den Rängen als auch in Bezug auf den erzielten Score, gelang der zweitplatzierten Sympany (+9 Ränge; +2.68 Punkte). Zwischen der drittplatzierten CONCORDIA und den beiden viertplatzierten Versicherern Groupe Mutuel und ÖKK sind lediglich marginale Differenzen im Dezimalbereich festzustellen. Die beiden letztgenannten Versicherer erzielten sogar den exakt identischen Score von 5.680 Punkten.

Die Helsana ist weder in Bezug auf ihre allgemein Social Media-Präsenz noch in Bezug auf ihre Business Social Media-

Präsenz führend unter den Krankenversicherern (in Bezug auf die erzielten Scores), allerdings gelingt es ihr in Kombination mit einer – im Quervergleich – relativ hohen Bewertung des Kriteriums «Reaktion auf Kundenfeedback» den höchsten Gesamtscore zu erreichen. Die höchsten Punkte in Bezug auf die allgemeine Social Media-Präsenz erreichte im Untersuchungszeitraum der Studie hingegen die auf Rang 4 gelistete Groupe Mutuel (8.33 Punkte), während die auf Rang 7 positionierte SWICA (nicht in der Tabelle dargestellt) im Bereich Business Social-Media führend ist (9.32 Punkte).

#### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Anhand der erzielten Scores lässt sich auf den ersten Blick erkennen, dass die Rechtsschutzversicherer wesentlich weniger aktiv im Bereich Social Media unterwegs sind als die Universal- und Krankenversicherer. Knapp auf dem 1. Rang liegt in diesem Jahr die Coop Rechtsschutz, die sich als einzige Anbieterin punktetechnisch verbessern konnte (Score: 2.23 Punkte). Knapp dahinter rangiert die Dextra Rechtsschutz (Score 2.21 Punkte), wohingegen die K-Tipp Rechtsschutz mit 0.47 Punkten auf dem dritten Rang zu finden ist.

Im Quervergleich fällt auf, dass die drei Anbieter primär auf eine Präsenz im Bereich Business Social Media abzielen, während in Bezug auf ihre allgemeine Social Media-Präsenz erhebliche Defizite bestehen. Insbesondere fehlt es massgeblich an gezielter Interaktion und Engagement auf Plattformen, die ein breiteres Publikum und somit auch potenzielle Kunden anspre-

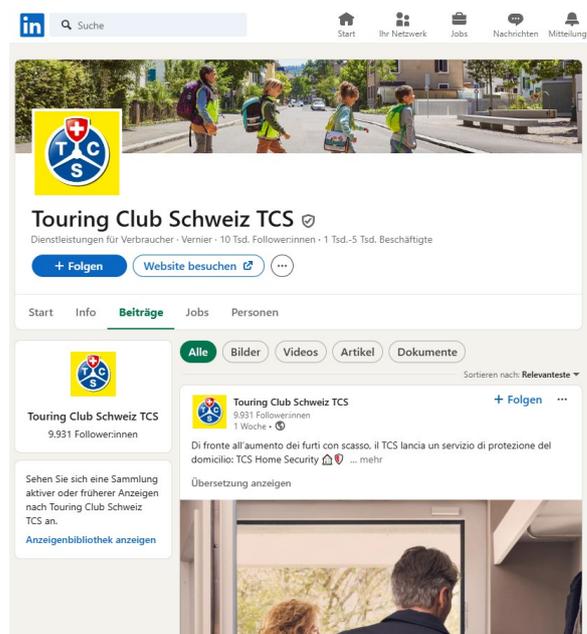


Abbildung 19: LinkedIn-Auftritt des Touring Club Schweiz TCS  
(Quelle: [linkedin.com](https://www.linkedin.com); Zugriff: Oktober 2024)

chen, wie beispielsweise Facebook, Instagram oder X (ehemals Twitter). Eine zielgerichtete Strategie vorausgesetzt, können diese Plattformen jedoch ein enormes Potenzial bieten, um potenzielle Kunden zu erreichen und die Bekanntheit der eigenen Marke in der breiten Öffentlichkeit bzw. der angedachten Zielgruppe zu steigern. Ein gezielter Ausbau der Aktivitäten auf diesen allgemeinen Social Media-Kanälen könnte besonders für die drei unabhängigen Rechtsschutzversicherer von Bedeutung sein, da diese im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern keine Cross-Selling-Möglichkeiten besitzen und von einer höheren Sichtbarkeit bzw. Wahrnehmung der eigenen Marke in einem umkämpften Markt deutlich profitieren könnten. Dextra Rechtsschutz verfolgt eine solche zielgruppenorientierte Marketingstrategie in der analogen Welt, indem sie als offizieller und exklusiver Partner der Schiedsrichter\*innen des Schweizerischen Fussballverbands (SFV) fungieren. Slogan dieser Kooperation ist, «*Die Schiris sorgen für Fairplay auf dem Platz – wir von Dextra sorgen für Fairplay im Leben*».

### **Zusammenfassung: Social Media & Community**

Die in Tabelle 12 dargestellten Werte liefern interessante Erkenntnisse. So ist zunächst einmal festzuhalten, dass die Universalversicherer über alle betrachteten Sparten hinweg den höchsten Durchschnittsscore (3.22 Punkte) erzielen. In Bezug auf den höchsten Score liegt der TCS (5.99 Punkte) als führender Universalversicherer jedoch minimal hinter der Helsana (6.02 Punkte). Darüber hinaus wird erkennbar, dass einzig unter den Krankenversicherern zwei Gesellschaften überhaupt keine Social Media-Aktivitäten betreiben (Scores jeweils 0 Punkte), was somit auch in einer höheren Streuung resultiert. Wie bereits zuvor diskutiert, lassen die Rechtsschutzversicherer im Spartenvergleich Potenzial liegen und reihen sich vergleichsweise weit hinten ein.

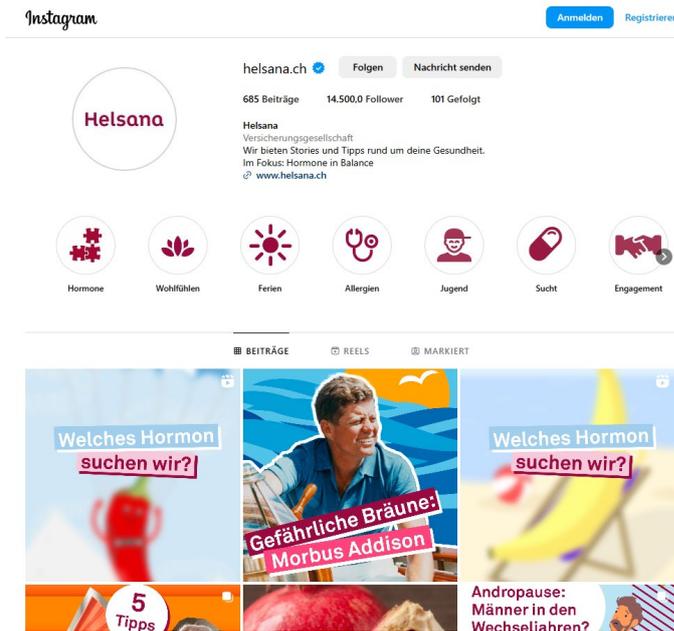


Abbildung 20: Instagram-Profil der Helsana  
(Quelle: [instagram.com](https://www.instagram.com/helsana.ch); Zugriff: Oktober 2024)

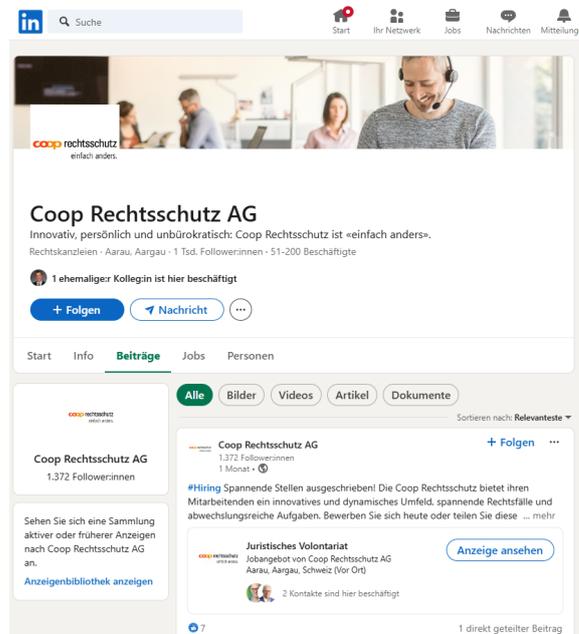


Abbildung 21: LinkedIn-Auftritt der Coop Rechtsschutz  
(Quelle: [linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/coop-rechtsschutz); Zugriff: Oktober 2024)

#### 4.5. Dimension Kundenbindungsprogramm

In der Erstausgabe der IFZ Digital Insurance Experience-Studie aus dem Jahr 2022 haben wir verschiedene Hypothesen aufgestellt, welche Kundengruppen – geclustert nach ausgewählten soziodemografischen Faktoren – Kundenbindungsprogramme eher schätzen als andere. Die Ergebnisse der Analysen aus den Jahren 2022 und 2023 zeigen jedoch, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede bestehen und sämtliche Hypothesen somit zu widerlegen sind. So führt beispielsweise ein niedrigeres Haushaltseinkommen nicht zu einer höheren wahrgenommenen Attraktivität der von Versicherern angebotenen Programme. Dies ist durchaus interessant, da mögliche Vorteile, wie etwa Rabatte oder Prämienvergünstigungen bei Abschluss mehrerer Policen bei einem Anbieter, auch unter Personen mit einem tieferen Haushaltseinkommen nicht ausschlaggebend für einen Abschluss sind. Die erwartete höhere Relevanz von Kundenbindungsprogrammen für einkommensschwächere Haushalte lässt sich demnach empirisch nicht belegen.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die Allianz Suisse kann sich im dritten Jahr in Folge den ersten Rang im Benchmarking in der Dimension «Kundenbindungsprogramm» mit einem erreichten Score von 9.09 Punkten sichern. Dieses Ergebnis bestätigt die Effektivität und Attraktivität des Allianz Suisse Plus-Programms im Vergleich zu Wettbewerbern. Im Gegensatz zum Vorjahr ist es dem Versicherer darüber hinaus gelungen, den Score um 2.15 Punkte zu steigern.

Generell punktet das Allianz Suisse Plus-Programm mit einer hohen Übersichtlichkeit, die Kunden dank einer klaren Strukturierung einen schnellen und transparenten Überblick der angebotenen Leistungen verschafft. Grundlage für die Klassifikation der einzelnen Stufen ist die Anzahl der von den Kunden ge-

haltenen aktiven Policen der Allianz Suisse. Die Zunahme des Scores im Jahresvergleich rührt daher, dass die Bewerter die Qualität der Erklärungen als verständlicher eingestuft haben als die Bewerter des letzten Jahres.

Neben der Übersichtlichkeit ist auch die Vielseitigkeit des Programms hervorzuheben. Der volle Nutzen für die Kunden kann sich nur dann maximal entfalten, wenn die angebotenen Leistungen als attraktiv wahrgenommen und tatsächlich genutzt werden. Neben hochkarätigen Partnern ist auch insbesondere eine breite Auswahl verschiedener Angebote wichtig, um möglichst vielen Kundengruppen mit heterogen verteilten Interessen gerecht zu werden. Mit dem TV-Anbieter Sky, dem Tankstellenbetreiber Avia und dem Reisekonzern Kuoni bietet die Allianz Suisse ihren Kunden Zugang zu einem diversifizierten Partnernetzwerk und ermöglicht hierdurch zielgerichtete Ansprachen der eigenen Kundschaft.

##### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Unter den Krankenversicherern haben sich im Jahresvergleich deutliche Verschiebungen ergeben. Die erstplatzierte Sympany (Score: 6.15 Punkte) konnte sich um insgesamt 1.75 Punkte und zehn Ränge verbessern, während die viertplatzierte CONCORDIA sogar eine Steigerung um 2.58 Punkte und zwölf Ränge vorweisen kann. Auf dem zweiten Platz befindet sich die SWICA (Score: 6.04 Punkte), wengleich ein leichter Rückgang von 0.24 Punkten zu verzeichnen ist. Unter den Top 6 ist es ebenfalls der CSS gelungen, den eigenen Score zu steigern (+0.14 Punkte; 5.48 Punkte), allerdings ist die Anbieterin knapp aus den Top 3 gerutscht.

Ausschlaggebend für das Abschneiden der Sympany ist die Attraktivität des Kundenprogramms. Konkret bietet der Versicherer Rabatte beim Abschluss von Mehrjahresverträgen und bei halbjährlicher bzw. jährlicher Prämienzahlung. Darüber hinaus erhalten die Versicherten sogenannte Sportbeiträge von bis zu CHF 300 pro Kalenderjahr: diese sind zum einen abhän-

	Avg	Max	Min	SD
Universal	2.39	9.09	0.00	2.51
Kranken	3.39	6.15	0.00	1.97
Rechtsschutz	0.29	0.86	0.00	0.50
Top 6: Universal	5.38	9.09	3.59	1.94
Top 6: Kranken	5.70	6.15	5.31	0.33

Tabelle 14: Dimension Omnichannel: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Allianz Suisse	9.09	1	-	6.94	+2.15
2	Baloise	5.39	3	+1	5.93	-0.54
3	die Mobiliar	5.26	2	-1	6.11	-0.85
4	TCS	4.82	n/a	n/a	n/a	n/a
5	Smile	4.15	5	-	4.15	-
6	Zurich	3.59	4	-2	5.03	-1.44

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Sympany	6.15	11	+10	4.40	+1.75
2	SWICA	6.04	1	-1	6.28	-0.24
3	Aquilana Versicherungen	5.67	2	-1	5.94	-0.27
4	CONCORDIA	5.56	16	+12	2.99	+2.58
5	CSS	5.48	3	-2	5.34	+0.14
6	sodalis gesundheitsgruppe	5.31	4	-2	5.31	-

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	0.86	1	-	0.00	+0.86
2	Coop Rechtsschutz	0.00	1	-1	0.00	-
2	K-Tipp Rechtsschutz	0.00	1	-1	0.00	-

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 15: Spartensieger Dimension Kundenbindungsprogramme 2024

gig von der gewählten ambulanten Zusatzversicherung und zum anderen von der betriebenen Aktivität, beispielsweise bei aktiver Mitgliedschaft in einem Sportverein, bei Teilnahme an ausgewählten Kursen, bei Fitnessabonnements etc.

Ebenfalls in die Bewertung eingeflossen ist die Auffindbarkeit der Programme sowie die Qualität der Erklärung bzw. die Darstellung der damit einhergehenden Vorteile. Die in diesem Kriterium erzielten 7.08 Punkte der Sympany sind hingegen als eher durchschnittlich zu betrachten, da insgesamt zwölf weitere Krankenversicherer einen höheren Erfüllungsgrad erzielen. Einer dieser Gesellschaften ist es sogar gelungen, die nahezu volle Punktzahl zu erreichen (9.75 Punkte). Wie in Tabelle 3 in Kapitel 3 auf Seite 20 dargestellt, ist aus Sicht der Kunden die Attraktivität des Programms mit einer Gewichtung von 85.9 % massgeblich für die Ermittlung des Dimensions-Scores.

### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Die Rechtsschutzversicherer sind im Spartenvergleich weit abgeschlagen, da keine der betrachteten Gesellschaften ein Kundenbindungsprogramm unterhält. Einzig die Dextra Rechtsschutz bietet bei Auswahl des «XL-Pakets» einen Kombirabatt in Höhe von circa 10 % an. Auch wenn die Gestaltung eines Kundenbindungsprogramms im spezifischen und engen Feld der Rechtsschutzversicherung grundsätzlich herausfordernder ist als bei Universal- oder Krankenversicherern, könnte dies dennoch interessante Wettbewerbsvorteile für den First-Mover bieten.

Ein mögliches Angebot könnte darin bestehen, regelmässig Webinare und Online-Kurse zu ausgewählten Themenbereichen wie beispielsweise Erbrecht, Mietrecht, Arbeitsrecht etc. anzubieten und den interessierten Kunden somit die Möglichkeit einzuräumen, ihre offenen Fragen direkt zu stellen. Eine weitere Option könnte ein kostenloser juristischer Check hinsichtlich der Korrektheit verschiedener Rechtsdokumente wie Verträge, Vorsorgevollmachten oder Testamenten sein (beispielsweise auf jährlicher Basis). Auch die Anwaltspartner könnten in ein Netzwerk eingebunden werden und den Versicherten ausgewählte Dienstleistungen ausserhalb des eigentlichen Versicherungsschutzes vergünstigt anbieten (beispielsweise Beglaubigungen oder Beratung). Grundsätzlich empfiehlt es sich jedoch, die Kunden vor einer etwaigen Lancierung eines solchen Programms via Umfrage um ihre Einschätzungen bzw. Wünsche zu bitten.

### Zusammenfassung: Kundenbindungsprogramme

Die aggregierte Darstellung in Tabelle 14 zeigt, dass die Universalversicherer mit der Allianz Suisse zwar an der Spitze sämtlicher Sparten vertreten sind, allerdings ist die Dichte unter den Krankenversicherern höher. Dies gilt sowohl für sämtliche Vertreter dieser beiden Sparten als auch für die jeweiligen Top 6 (jeweils abzulesen an der Standardabweichung, die aufgrund

der kleinen Stichprobe zwar mit Vorsicht zu geniessen ist, aber dennoch eine Indikation der jeweiligen Streuung bietet). Dies ist wenig verwunderlich, da die Krankenversicherer am häufigsten mit ihren Kunden interagieren und im Bereich Gesundheit typischerweise ein Partnernetzwerk pflegen (beispielsweise Fitnessstudios, Gesundheitsangebote etc.). Die Rechtsschutzversicherer liegen abgeschlagen am Ende der Vergleichsgruppe und könnten sich strategisch als First-Mover positionieren.



Allianz Plus		Bronze (1 Police)		Silber (2 Policen)		Gold (3 Policen)		Platin (ab 4 Policen)	
		Prämien geschenk für die Verlängerung einer Versicherung		CHF 100.- oder CHF 50.-		CHF 100.- oder CHF 50.-		CHF 100.- oder CHF 50.-	
Treuebonus		Treuevorteil für zusätzliche Versicherungen		CHF 200.- oder CHF 100.-		CHF 200.- oder CHF 100.-		CHF 200.- oder CHF 100.-	
Partnervorteile		  		4 Rp. pro Liter günstiger tanken CHF 100.- Rabatt auf Ihre nächste Traumreise		5 Rp. pro Liter günstiger tanken CHF 125.- Rabatt auf Ihre nächste Traumreise		6 Rp. pro Liter günstiger tanken CHF 150.- Rabatt auf Ihre nächste Traumreise	
Zusatz-Services		Notfallsupport im Ausland 24-h-Gesundheitservice Extra-Leistungen im Schadenfall Familienservices Nanny-Vermittlung Reiseinformation Rechtsauskunft Vergünstigungen für Familien		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓		✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	

Abbildung 23: Kundenbindungsprogramm Allianz Plus  
 (Quelle: [allianz.ch](http://allianz.ch); Zugriff: Oktober 2024)

## Kundenvorteile für jeden Tag

Vom Badi-Abo bis zur digitalen, papierlosen Versicherung. Eine Versicherung bei Sympany ist für jeden von Vorteil.

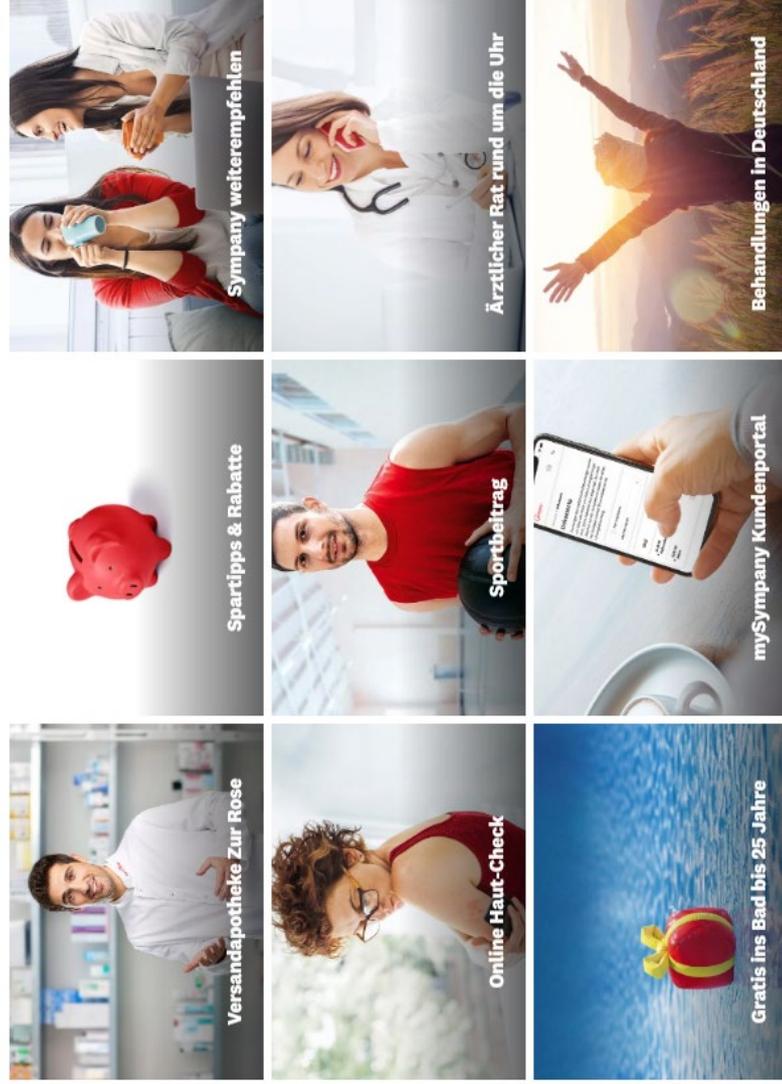


Abbildung 24: Kundenbindungsprogramm der Sympany  
(Quelle: [sympany.ch](https://www.sympany.ch); Zugriff: Oktober 2024)

#### 4.6. Dimension Online-Schadenmeldung

Die Analyse der soziodemografischen Faktoren belegt, dass männliche Versicherungsnehmer der Möglichkeit der Online-Einreichung einer Schadensmeldung bzw. der Anmeldung eines Leistungsfalls eine höhere Priorität beimessen als weibliche Personen. Dies gilt ebenso für jüngere Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren sowie für Personen, die mindestens mehrmals pro Woche online einkaufen. Auch Haushalte mit drei Personen und Haushalte mit einem Kind möchten ihre Schadensmeldungen bzw. Leistungsfälle bevorzugt online einreichen. Diese Ergebnisse zeigen auf, dass insbesondere technikaffine und digital versierte Bevölkerungsgruppen die Verfügbarkeit digitaler Versicherungsprozesse schätzen und entsprechend nutzen möchten.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Anhand der Top 6-Rangliste wird deutlich, dass die ersten drei Gesellschaften (Helvetia, Zurich und Baloise) sowohl in Bezug auf ihren erzielten Rang als auch in Bezug auf die erzielten Scores eine hohe Stabilität aufweisen und keine Veränderungen im Jahresvergleich zu beobachten sind. Wesentlich grössere Verschiebungen gibt es hingegen unter den drei weiteren Gesellschaften auf den Rängen 4–6. Insbesondere die Mobiliar (+8 Ränge) und die viertplatzierte GVB Privatversicherungen (+6 Ränge) konnten sich wesentlich verbessern, wohingegen die Generali neu auf dem sechsten Rang zu finden ist.

Der auf Rang 1 gelisteten Helvetia ist es nun bereits im zweiten Jahr in Folge gelungen, diese Kategorie zu gewinnen. Die Zurich als Siegerin aus dem Jahr 2022 belegt nun zum wiederholten Mal den zweiten Rang. Beide Ansätze zeichnen sich durch einen simplifizierten und gut strukturierten Prozess für die Online-Schadenmeldung aus. 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 angespannten Situation direkt zu Beginn 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.

Bei der Zurich sind insbesondere die unkomplizierte Erreichbarkeit des Prozesses direkt von der Startseite aus und die moderne und übersichtliche Gestaltung des interaktiven Formulars hervorzuheben. Zur leichteren Verständlichkeit aufseiten der Kunden tragen vor allem auch die entsprechenden Erklärungen der spezifischen Felder bei. Besonders interessant ist ebenfalls, dass die Zurich ihre Kunden vor Beginn der Online-Schadenmeldung um die Bestätigung ihrer Ehrlichkeit bittet. Konkret werden diese gebeten, ein symbolisches Herz anzuklicken, ehe dann im Anschluss die Online-Schadenmeldung ausgefüllt werden kann.

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. Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern, die Formulare einsetzen, greift die Baloise auf ein Conversational Interface zurück, um digital eingereichte Schadensmeldungen anzunehmen.

##### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Für die Top 6-Krankenversicherer zeigt sich hingegen durchweg eine hohe Kontinuität. Einzig die ÖKK ist neu in die Top 6 vor-

	Avg	Max	Min	SD
Universal	2.39	9.09	0.00	2.51
Kranken	3.39	6.15	0.00	1.97
Rechtsschutz	0.29	0.86	0.00	0.50
Top 6: Universal	5.38	9.09	3.59	1.94
Top 6: Kranken	5.70	6.15	5.31	0.33

Tabelle 16: Dimension Online-Schadenmeldung: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	7.33	1	-	7.33	-
2	Zurich	6.40	2	-	6.40	-
3	Baloise	5.73	3	-	5.73	-
4	GVB Privatversicherungen	5.21	10	+6	4.41	+0.80
5	die Mobiliar	5.07	13	+8	3.60	+1.47
6	Generali	4.94	5	-1	5.07	-0.14

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Solida Versicherungen	4.20	2	+1	2.67	+1.53
2	innova Versicherungen	3.33	1	-1	4.00	-0.67
3	Visana	2.17	3	-	2.17	-
4	CONCORDIA	1.87	4	-	1.47	+0.40
5	CSS	1.27	5	-	1.27	-
6	ÖKK	1.20	8	+2	1.00	+0.20

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Coop Rechtsschutz	4.80	1	-	4.80	-
2	K-Tipp Rechtsschutz	4.14	2	-	4.14	-
3	Dextra Rechtsschutz	0.34	3	-	0.27	+0.07

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 17: Spartensieger Dimension Online-Schadenmeldung 2024

gestossen und befindet sich mit einem Score von 1.20 Punkten auf dem sechsten Rang (+0.20 Punkte). Auch für die Solida Versicherungen und die CONCORDIA sind Zuwächse in den Scores zu beobachten, welche für erstere sogar zu Platz 1 gereicht hat (Score: 4.20 Punkte; +1.53 Punkte).

Die Solida konnte sowohl hinsichtlich des Zugangs zur Online-Schadenmeldung als auch hinsichtlich des Prozesses selbst den Masstab unter allen analysierten Krankenversicherern setzen (zu beachten sind die Anmerkungen zur Gesellschaft in Kapitel 2.1). Auch die innova Versicherungen, die ausschliesslich das Geschäft der Zusatzversicherung betreibt, kann mit einer guten Prozessausgestaltung punkten (beispielsweise durch die Anzeige von Kontaktdaten), wohingegen die Auffindbarkeit auf der Website sowie das User Interface-Design Verbesserungspotenzial aufweisen.

Es fällt erneut auf, dass die Krankenversicherer im Spartenvergleich tiefe Bewertungen erzielen. Dies ist ausdrücklich nicht auf deren Digitalisierungsstand zurückzuführen und besagt auch nicht, dass die Prozesse schlecht bzw. kundenunfreundlich ausgestaltet sind. Vielmehr sind diese Bewertungen der Tatsache geschuldet, dass ohne Login in das Kundenportal bzw. die Mobile App des Versicherers der Prozess für den potenziellen Neukunden bei vielen Gesellschaften schlicht nicht eingesehen werden kann. Wie bereits in den Vorjahren diskutiert, kann diese mangelnde Transparenz einen entscheidenden Hindernisgrund darstellen, ungeachtet der tatsächlichen Angebots- bzw. Prozessqualität des Versicherers im Wettbewerbsvergleich.

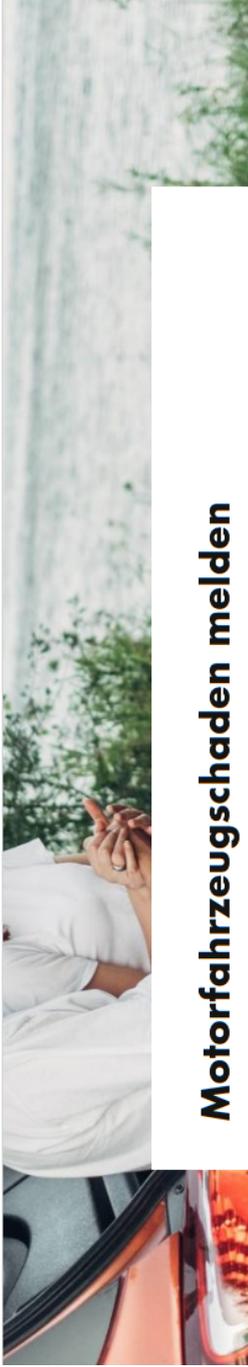
#### **Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer**

Unter den Rechtsschutzversicherern ergaben sich ebenfalls keine Differenzen zum Vorjahr, mit Ausnahme der Dextra Rechtsschutz, die sich marginal um +0.07 Punkte verbessern konnte. Die Auffindbarkeit auf der Startseite ist zwar gut und das Formular innerhalb eines Klicks zu erreichen, allerdings wird auch bei dieser Anbieterin direkt zu Beginn der Login in das Kundenportal benötigt. Der Prozess der führenden Coop Rechtsschutz ist ebenfalls direkt auf der Startseite verlinkt und benötigt weder eine Policen- noch eine Referenznummer. Nach Angabe personenbezogener Daten und der Schilderung des Vorfalls können im letzten Schritt vor Abschluss verschiedene Beilagen hochgeladen werden. Unter allen drei Rechtsschutzversicherern besticht die K-Tipp Rechtsschutz mit dem besten Zugang zum Prozess (8.00 Punkte), da das Formular direkt via dem dritten Hauptmenüpunkt aufgerufen werden kann.

#### **Zusammenfassung: Online-Schadenmeldung**

Im Allgemeinen fällt auf, dass im Vergleich zu den anderen Dimensionen vergleichsweise wenig Bewegung in den Top 15 im Jahresvergleich stattgefunden hat (mit Ausnahme der GVB

Privatversicherungen und der Mobiliar). Dies ist wenig verwunderlich und voraussichtlich darauf zurückzuführen, dass eine Umstellung bzw. Neugestaltung des Schadensprozesses mitunter erhebliche zeitliche und finanzielle Ressourcen bedingt, die innerhalb des kurzen Zeitraums von zwölf Monaten (seit der letzten Untersuchung) schlicht nicht aufzubringen sind.



## Motorfahrzeugschaden melden

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

### Was genau ist passiert?



#### Kollision

z.B. Kollision mit einem Objekt, einem anderen Fahrzeug, einem Tier oder einer Person



#### Glasbruch

z.B. Beschädigung einer Fahrzeugscheibe oder Bruchschäden an Scheinwerfern



#### Schaden am parkierten Fahrzeug

z.B. Kratzer oder Delle durch einen unbekanntem Verursacher



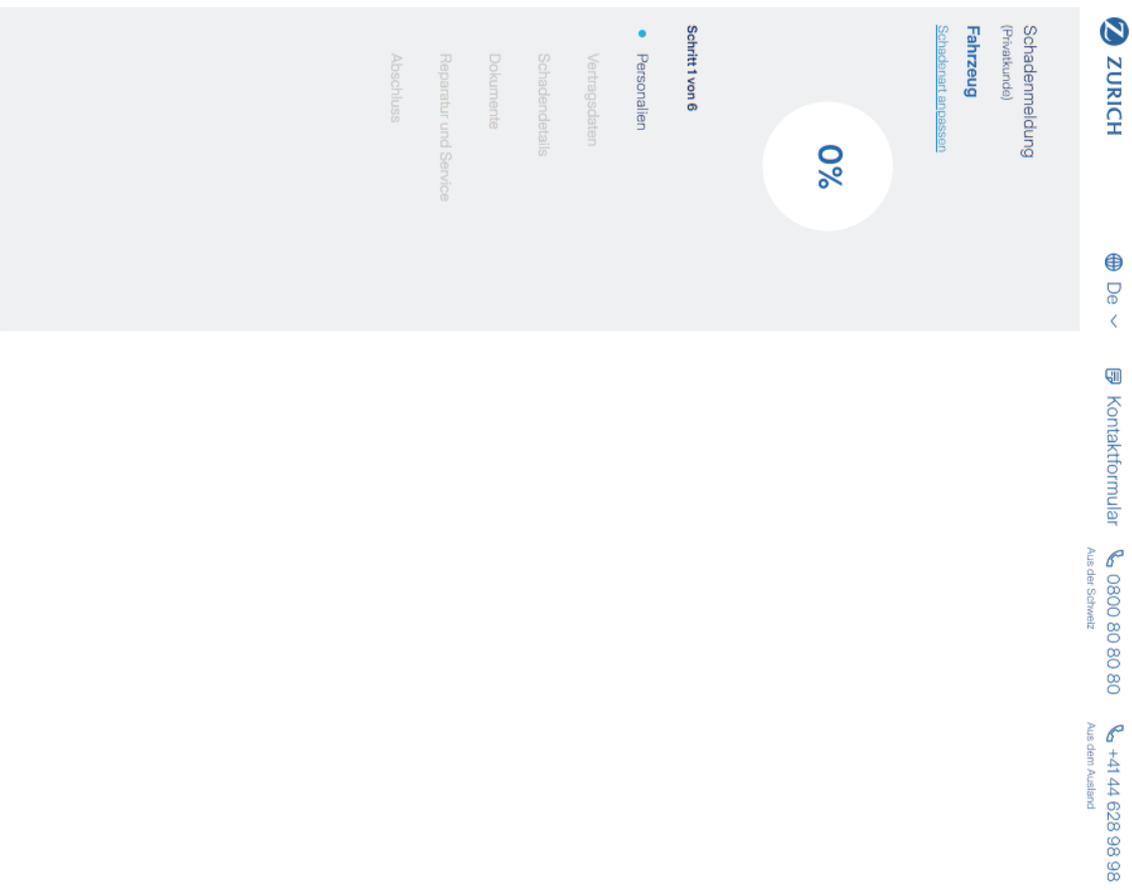
#### Naturereignisse

z.B. Hagelschaden, Steinschlag, Schäden durch Stürme, Überschwemmungen oder Hochwasser

#### + Weitere Schadenarten

< 6% ausgefüllt >

Fragen? +41 58 280 3000



← Vorherige Frage

Kontakt Berichtersteller

### Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten ein

**Anrede**

Herr  Frau  Unternehmen

Vorname

Nachname

Adresse

Geburtsdatum 

E-Mail

Telefon +41

Bevorzugte Kontaktmethode auswählen 

Senden

Abbildung 27: Online-Schadenmeldung Motorfahrzeug der Zurich  
(Quelle: zurich.ch; Zugriff: Oktober 2024)



**Ereignismeldung**

Erfassen Sie Ihre Angaben, um die Ereignismeldung an Ihre Versicherung zu übermitteln.

- 1 Person & Police
- 2 Unfallangaben
- 3 Unfallfolgen
- 4 Behandlung
- 5 Bemerkungen
- 6 Fertigstellen

**Person & Police**

Verunfallte Person    Allgemeine Fragen

**Versicherungsnahmer**

**Versicherungsnehmer**

**Name \***

**Vorname \***

**Strasse, Nr. \***

**PLZ \***

**Ort \***

**Telefon P \***    079 123 45 67

**Telefon G**    079 123 45 67

**Beruf/Erwerbsart**

**Geburtsdatum \***

**Geschlecht \***

**Police-Nr. \***    00000000 oder XXXXXXX oder XXXXXXX

**Kontoverbindung**    IBAN des Versicherungsnehmers \*

Zahlung geht an verunfallte Person

**Weiter**

**Anwenderhilfe**

**Haben Sie Fragen zur Versicherung oder Police?**  
Kontaktieren Sie 044 439 59 59

**Haben Sie Fragen zum Programm?**  
Sunet-Helpline: 041 455 43 10  
(Mo-Fr, 8:00 bis 12:00 und 13:00 bis 17:00)

Version: 2208

**Zurück zur Startseite**

**Unfallangaben**

**Unfallfolgen**

**Behandlung**

**Bemerkungen**

**Fertigstellen**

Abbildung 28: Online-Schadenmeldung Unfallversicherung der Solida Versicherungen (Quelle: [solida.ch](https://solida.ch); Zugriff: Oktober 2024)

#### 4.7. Dimension Mobile Services

Im Rahmen der vorliegenden Studie fassen wir unter Mobile Services nicht nur die von Versicherern angebotenen Mobile Apps zusammen, sondern überprüfen auch insbesondere, ob optimierte Versionen für mobile Endgeräte zur Verfügung stehen. Unsere statistische Analyse soziodemografischer Variablen zeigt ein differenziertes Bild der Nutzung und Relevanz von Mobile Services im Versicherungsbereich. Geschlechtsspezifische Unterschiede konnten hierbei nicht identifiziert werden. Jedoch bevorzugen Personen, die bereits online Versicherungsprodukte abgeschlossen haben, signifikant häufiger mobile Services.

Die Hypothese von 2022, dass Haushalte mit Kindern eine stärkere Präferenz für Mobile Services aufweisen, wird auch durch die Daten des Jahres 2023 gestützt. Ein möglicher Grund könnte die erhöhte Flexibilitätsanforderung von Familienhaushalten sein, da der Alltag mit Kindern oft durch zeitliche Engpässe und Unvorhersehbarkeit geprägt ist. Mobile Services können gegenüber konventionellen Kontaktmöglichkeiten in diesen Fällen einen klaren Vorteil bieten, da sowohl Dokumente und Schadensmeldungen als auch Leistungsanträge orts- und zeitunabhängig eingereicht bzw. verwaltet werden können. Auch der technologische Habitus jüngerer Eltern sowie der Einfluss digital-affiner Kinder auf die Mediennutzung der Eltern können einander verstärken und hierdurch die Akzeptanz mobiler Versicherungsservices ebenfalls fördern. Darüber hinaus bewerten Personen in Single-Haushalten die Relevanz von Mobile Services signifikant niedriger als Personen, die ihren Haushalt mit weiteren Personen teilen. Grundsätzlich zeigen Haushalte mit technologisch erfahrenen Personen – unabhängig von deren Alter – eine höhere Affinität zu mobilen Services.

#### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die im Vorjahr auf dem zweiten Gesamtrang (unter Berücksichtigung sämtlicher Sparten) gelistete Smile kann ihren Score minimal verbessern und den ersten Platz unter den Universalversicherern behaupten (Score: 6.41 Punkte). die Mobiliar behauptet sich ebenfalls auf dem Vorjahresrang und erzielt als einziger weiterer Universalversicherer einen Score über sechs Punkten. Positiv hervorzuheben sind darüber hinaus zum einen das gute Abschneiden des TCS im ersten Jahr nach Aufnahme in die Stichprobe (Rang 3; 5.28 Punkte) und der Helvetia (+10 Ränge; +3.07 Punkte).

Das komplett auf den Onlinekanal ausgerichtete Angebot der Smile überzeugt im Benchmarking durch die beste Auffindbarkeit und die beste Gestaltung bzw. Attraktivität (gemeinsam mit Vaudoise und Appenzeller Versicherung). In sämtlichen weiteren Kriterien dieser Dimension gelingt es der Anbieterin darüber hinaus, Bewertungen unter den Top 5 zu erzielen, was schlussendlich im höchsten Score aller Universalversicherer mündet. Hervorzuheben sind ebenfalls die guten Bewertungen unter den Kunden auf der einen Seite und, auf der anderen Seite, die Möglichkeit, die App auch als Nichtkunde zu nutzen. Letztere profitieren von einer kostenlosen Online-Kaufschutzversicherung und können zusätzlich auf einen digitalen Drive Coach zur Analyse und Optimierung des eigenen Fahrverhaltens zurückgreifen. Dieser misst das Fahrverhalten direkt via die Smile-App anhand der vier Metriken Beschleunigung, Ablenkung, Geschwindigkeit und Bremsverhalten. Je sicherer das gemessene Fahrverhalten, desto höher der Drive Score, was sich wiederum in verdienten Punkten niederschlägt. Um sich diese Punkte auch in Bargeld auszahlen zu können, muss der Nutzer allerdings eine aktive smile.car-Police besitzen.

Die starke Verbesserung der Helvetia ist auf die Einführung der myHelvetia-App zurückzuführen. Diese befindet sich unter dem Hauptmenüpunkt «Kontakt & Services» und ist somit nur

	Avg	Max	Min	SD
Universal	4.07	6.41	0.11	1.52
Kranken	4.28	6.77	0.88	1.55
Rechtsschutz	3.63	4.04	3.14	0.46
Top 6: Universal	5.46	6.41	4.82	0.65
Top 6: Kranken	6.32	6.77	5.81	0.37

Tabelle 18: Dimension Mobile Services: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Smile	6.41	1	-	6.39	+0.02
2	die Mobiliar	6.11	2	-	5.95	+0.16
3	TCS	5.28	n/a	n/a	n/a	n/a
4	Helvetia	5.22	14	+10	2.14	+3.07
5	Zurich	4.93	5	-	4.22	+0.72
6	ELVIA	4.82	7	+1	2.80	+2.02

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Assura	6.77	1	-	6.83	-0.06
2	Groupe Mutuel	6.63	2	-	6.29	+0.34
3	Aquilana Versicherungen	6.43	7	+4	5.12	+1.31
4	CONCORDIA	6.30	13	+9	4.21	+2.09
5	CSS	5.97	10	+5	4.65	+1.32
6	KPT	5.81	3	-3	5.86	-0.04

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Coop Rechtsschutz	4.04	1	-	2.37	+1.68
2	Dextra Rechtsschutz	3.69	2	-	2.15	+1.55
3	K-Tipp Rechtsschutz	3.14	3	-	1.83	+1.32

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 19: Spartensieger Dimension Mobile Services 2024



Abbildung 30: Smile App im App Store  
(Quelle: [apps.apple.com](https://apps.apple.com); Zugriff: Oktober 2024)

einen Klick von der Startseite entfernt. Der Download-Button ist farblich hervorgehoben, die Qualität der Beschreibung bzw. Features der App ist auf hohem Niveau (höchste Punktzahl aller Universalversicherer direkt hinter der App der Mobiliar) und auch die Kundenbewertungen sind äusserst positiv.

#### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Unter den analysierten Krankenversicherern zählen vor allem die CONCORDIA (Rang 4; +2.09 Punkte), die CSS (Rang 5; +1.32 Punkte) und die Aquilana Versicherungen (Rang 3; +1.31 Punkte) zu den grossen Gewinnern. Minimale Einbussen hat hingegen die auf Rang 6 positionierte KPT zu verzeichnen, während die beiden erstplatzierten Assura und Groupe Mutuel ihre Vorjahresränge bestätigen konnten.

Analog zu vielen Krankenversicherern ist auch die App der Assura auf der Startseite des Versicherers zugänglich, wengleich die Positionierung am unteren Ende der Seite ein mehrfaches Scrollen erfordert. Im App Store erhielt die App insge-

samt 27'048 Bewertungen mit einer durchschnittlichen Note von 4.5 (Maximalwert: 5). Der Versicherer bietet auf seiner Website auch ein Tutorial-Video an, sodass sich der interessierte Personenkreis vorab über die in der App enthaltenen Funktionen informieren kann.

#### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Alle drei analysierten Rechtsschutzversicherer haben keine eigene Mobile App. Angesichts der tiefen Interaktionsrate bei einem klassischen Monoliner in der Sparte Rechtsschutz ist dies auch wenig verwunderlich und seitens der Kunden augenscheinlich auch nicht zwingend gewünscht. Die erzielten Scores beziehen sich daher auf die Anpassung der Services auf die mobile Version der Website. Es wird erkennbar, dass sich die Reihenfolge im Vergleich zum Vorjahr unverändert präsentiert, wengleich die Scores alle auf einem höheren Niveau liegen. Die erstplatzierte Coop Rechtsschutz punktet vor allem durch eine konsistente Designlogik und einen im Konkurrenz-

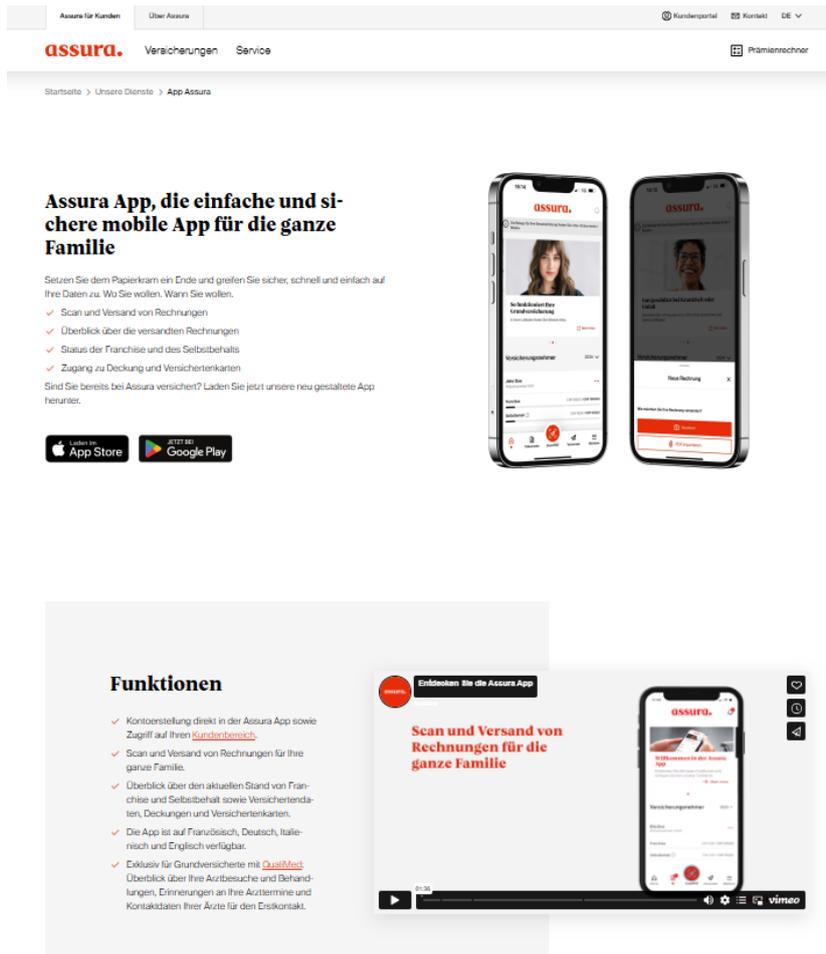


Abbildung 31: App Assura auf der Website der Assura (Quelle: [assura.ch](https://www.assura.ch); Zugriff: Oktober 2024)

vergleich breiten Umfang an verfügbaren Services, die für die Mobile-Nutzung optimiert zur Verfügung stehen.

**Zusammenfassung: Mobile Services**

Im Gegensatz zur Dimension Online-Schadenmeldung wird anhand von Tabelle 18 erkennbar, dass die Scores der Krankenversicherer sowohl für die gesamte Stichprobe als auch für die Top 6 durchweg auf einem höheren liegen als die korrespondierenden Scores der Universalversicherer. Dies ist unter anderem dadurch zu begründen, dass die Krankenversicherer über das ganze Jahr hinweg die höchste Anzahl an Kundeninteraktionen vorweisen können und in den meisten Fällen daher auch über eine Mobile App verfügen bzw. die Webseite und den Online-Auftritt hinsichtlich des Mobile-Zugangs optimiert haben.

#### 4.8. Dimension Online-Services

Die Ergebnisse der Untersuchung untermauern, dass – auf aggregierter Ebene betrachtet – kein soziodemografischer Faktor einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtbewertung der Relevanz von Online-Services im Vergleich zu den anderen neun Dimensionen hat. Allerdings lassen sich für ausgewählte Aspekte der Online-Services statistisch relevante Unterschiede feststellen: So legen beispielsweise jüngere Personengruppen mehr Wert auf die Integration innovativer Funktionen, wie etwa personalisierte Benutzeroberflächen oder interaktive Tools, während ältere Befragte diesen Aspekten weniger Bedeutung beimessen. Sämtliche weiteren Faktoren wie die Wohnumgebung, das Online-Verhalten oder das Haushaltsnettoeinkommen spielen hingegen keine Rolle.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die Top 6 der Universalversicherer bestechen mit einer hohen Konstanz ihrer erzielten Platzierungen im Jahresvergleich. Einzig die Pax ist um einen Rang aufgestiegen und nun ebenfalls in den Top 6 vertreten. Es fällt jedoch auf, dass die Scores auf einem tieferen Niveau liegen.

Betreffend die Platzierung konnte die Generali ihren ersten Rang verteidigen und hierbei erneut den spartenübergreifend höchsten Score erzielen (5.01 Punkte), wenngleich ein leichter Rückgang in der Bewertung zu verzeichnen ist. Wie bereits im Vorjahr gehört die Anbieterin zu den drei Universalversicherern mit der höchsten Qualität der Beschreibungen (direkt hinter der diesbezüglich führenden Helvetia und der GVB Privatversicherungen). Auch in Bezug auf die im letzten Jahr im Rahmen dieser Studie bemängelte Auffindbarkeit hat die Generali Fortschritte erzielt. Hinsichtlich des angebotenen Funktionsumfangs ist die Anbieterin führend unter den Universalversicherern, was schlussendlich in der Top-Platzierung mündet.

##### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Im Gegensatz zu den Universalversicherern, ist es bei den Krankenversicherern zu einer deutlichen Verschiebung in den Rängen gekommen. Der grösste Sprung gelang der zweitplatzierten Helsana (+4 Ränge), gefolgt von der fünftplatzierten Groupe Mutuel (+3 Ränge). Rückstufungen um zwei Ränge mussten hingegen die Vorjahressiegerin Assura, die viertplatzierte KPT und die sechstplatzierte sodalis gesundheitsgruppe hinnehmen. Analog zu den Universalversicherern wird deutlich, dass – mit Ausnahme der Groupe Mutuel – alle Top 6-Krankenversicherer einen tieferen Score als noch im Vorjahr erzielt haben.

Die führende innova Versicherungen punktet mit der besten Auffindbarkeit der Online-Services: direkt auf der Webseite sind «Services» an prominenter Stelle als zweiter Hauptmenüpunkt im Menübalken positioniert. Der Funktionsumfang ist ebenfalls breit, sodass viele Anliegen vom Kunden direkt online im Self-Service geklärt werden können. Hinsichtlich der Qualität der Beschreibung der Services hat unter sämtlichen Krankenversicherern jedoch die Helsana die Nase vorn (8.97 Punkte von zehn möglichen Punkten).

##### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Im Bereich der Rechtsschutzversicherung sind die verfügbaren Online-Services im Spartenvergleich deutlich eingeschränkter verfügbar. Die führende Dextra Rechtsschutz hat sich im Konkurrenzvergleich insbesondere aufgrund der zur Verfügung gestellten Beschreibung des Kundenportals in Form eines Videos (eingebettet in YouTube) differenziert. Ein solches Video ermöglicht potenziellen Neukunden, sich selbst vor Vertragsabschluss ein Bild der zur Verfügung stehenden Services und des Designs zu verschaffen.

	Avg	Max	Min	SD
Universal	2.62	5.01	0.00	1.56
Kranken	2.84	4.70	0.00	1.35
Rechtsschutz	0.34	0.92	0.00	0.50
Top 6: Universal	4.20	5.01	3.47	0.58
Top 6: Kranken	4.28	4.70	3.97	0.29

Tabelle 20: Dimension Online Services: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Generali	5.01	1	-	5.41	-0.40
2	die Mobiliar	4.69	2	-	4.94	-0.24
3	Helvetia	4.26	3	-	4.26	-
4	ELVIA	4.05	4	-	4.05	-
5	AXA	3.70	5	-	3.90	-0.20
6	Pax	3.47	7	+1	3.47	-

(a) Universalversicherer

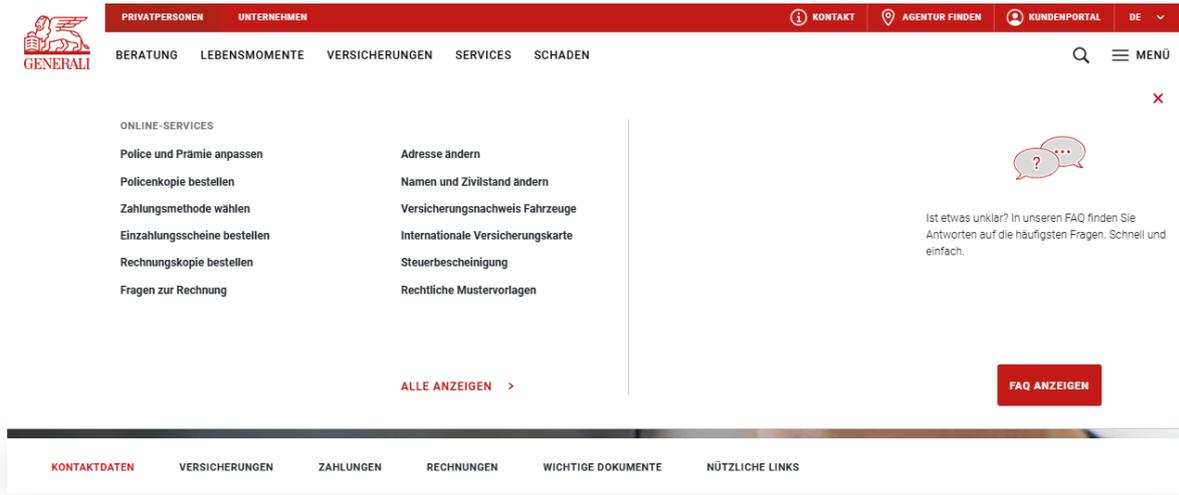
2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	innova Versicherungen	4.70	3	+2	4.72	-0.02
2	Helsana	4.46	6	+4	4.55	-0.09
3	Assura	4.41	1	-2	5.38	-0.97
4	KPT	4.09	2	-2	4.74	-0.66
5	Groupe Mutuel	4.06	8	+3	4.06	-
6	sodalis gesundheitsgruppe	3.97	4	-2	4.66	-0.69

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	0.92	1	-	0.92	-
2	Coop Rechtsschutz	0.09	2	-	0.00	+0.09
3	K-Tipp Rechtsschutz	0.00	2	-1	0.00	-

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 21: Spartensieger Dimension Online-Services 2024



### Meine Kontaktdaten

- Adresse und Telefonnummer ändern** >

Ändern Sie Ihre Adresse und Telefonnummer online.
- Namen und Zivilstand ändern** >

Ändern Sie Ihren Namen und Zivilstand online.
- Kundenportal MyGenerali** >

Alle Funktionalitäten kennenlernen und direkt registrieren und einloggen.

Abbildung 33: Online-Services auf der Generali-Website (Quelle: [generali.ch](https://www.generali.ch); Zugriff: Oktober 2024)

### Zusammenfassung: Online-Services

Über alle drei betrachteten Sparten hinweg fällt auf, dass die Scores im Jahresvergleich zurückgegangen sind. Zwar wurden die Bewertungskriterien gegenüber dem Vorjahr nicht signifikant verändert, allerdings ist festzustellen, dass einige Gesellschaften nun keine Videos mit Erklärungen und Beschreibungen mehr zur Verfügung stellen. Auch sind einige Online-Services nicht klar bezeichnet und beschrieben, was deren Nutzung für weniger digital-affine Kunden eventuell einschränkt.

Interessant ist ebenfalls zu sehen, dass sowohl unter den Universal- als auch Krankenversicherern einige Anbieter überhaupt keine Online-Services anbieten. Hinsichtlich der erzielten Scores sind die jeweiligen Top 6 und die beiden Gesamtstichproben jedoch vergleichbar, mit einem leichten Vorteil zugunsten der Krankenversicherer (bezogen auf den höheren Durchschnitt und die tiefere Standardabweichung).

Für Private
Für Firmen
Für Vertriebspartner
Über *innova*

Kontakt
Jobs
DE ▾

Versicherungen

Services

Wissen

Kontakt

Prämienrechner

---

**Beratung & Begleitung**

- Spitalaufenthalt
- Medizinische Beratung

**Ändern & einrichten**

- Adresse ändern
- Auszahlungskonto ändern
- Beschwerde einreichen
- Familie verwalten
- Rechnung einreichen
- Todesfall melden
- Versicherung ändern
- Versicherung kündigen
- Vertretungsvollmacht
- Zahlungsmodus ändern
- Zivilstand & Name ändern

**Bestellen**

- Aktivierungscode *myinnova*
- Police
- Steuernachweis
- Versicherungsbestätigung
- Versicherungskarte

**Dokumente & Links**

- Broschüren
- Versicherungsbedingungen
- Gesundheitssektor & Organisationen
- Spitallisten

Mehr erfahren

Abbildung 34: Online-Services auf der *innova*-Website  
(Quelle: [innova.ch](https://www.innova.ch); Zugriff: Oktober 2024)

4.9. Dimension: Innovation & soziale Verantwortung

Hinsichtlich der Bewertung der Aktivitäten eines Versicherers im Bereich «Innovation & soziale Verantwortung» spielt das Nettoeinkommen eines Haushalts eine wichtige Rolle. Interessanterweise liegen die statistisch signifikanten Unterschiede jedoch nicht zwischen den niedrigsten und höchsten Einkommensgruppen, sondern vielmehr zwischen den mittleren Einkommensgruppen. Diese Erkenntnis lässt den Rückschluss zu, dass bestimmte Einkommensschichten möglicherweise differenziertere Erwartungen an die Innovationskraft und das gesellschaftliche Engagement von Versicherern haben.

Zudem kann belegt werden, dass jüngere Personen den regionalen Aktivitäten eines Versicherers einen höheren Wert beimessen als ältere Kunden. Dies könnte darauf hindeuten, dass jüngere Generationen – eventuell auch im Hinblick auf die Zukunftsaussichten ihrer (jüngeren) Kinder – stärker auf das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in ihrer Umgebung achten. Im Gegensatz zur Altersverteilung spielt es jedoch keine Rolle, ob die Person in einer eher städtischen oder eher ländlichen Umgebung wohnhaft ist.

**Top-Performer 2024: Universalversicherer**

Unter den Universalversicherern kann sich die Zurich um drei Ränge verbessern und den ersten Rang sichern. Der erzielte Score von 7.20 Punkten (+1.30 Punkte) ist zugleich der spartenübergreifende Höchstwert aller Versicherer. Die Vorjahressiegerin Helvetia ist die zweite Anbieterin, die einen Score von mindestens 7.00 Punkten erzielt und somit auf dem zweiten Rang geführt wird. Komplettiert werden die Top 6 durch die Helvetia-Tochter Smile.

Die Platzierung der Zurich basiert insbesondere auf deren Top-Bewertung für das Kriterium «Nachhaltigkeitsagen-

da», für welches sie 9.67 Punkte von zehn möglichen Punkten erreicht. Direkt auf der Startseite finden die Besucher eine übersichtliche Auswahl verschiedener Nachhaltigkeitsbestrebungen des Versicherers und müssen sich hierfür nicht durch verschiedene Menüs klicken und mühevoll suchen (vgl. Abbildung 36). Unter den einzelnen Auswahlmöglichkeiten finden sich nachhaltige Lösungen für die Kunden (beispielsweise im Bereich von Versicherungsprodukten), verschiedene Projekte und Initiativen für die Gesellschaft (beispielsweise im Bereich der sozialen Gerechtigkeit) und die betriebenen Engagements für den Planeten (beispielsweise im Bereich Klimawandel und nachhaltige Schifffahrt).

Darüber hinaus setzt die Anbieterin den Massstab für das Kriterium «Darstellung der Innovation». Neben den dargestellten Innovationen der Ländergesellschaft Zurich Schweiz kann der interessierte Kunde auch den Umweg über die (englischsprachige) Website der Gruppe gehen – was mit einem Abzug von Bewertungspunkten einhergeht – allerdings ist dann eine Vielzahl weiterer (digitaler und nachhaltiger) Innovation zu finden. Ein Flaggschiff-Projekt ist sicherlich der Zurich Innovation Championship, ein seit dem Jahr 2018 auf jährlicher und globaler Basis durchgeführtes Startup-Mentoring-Programm, in welchem Zurich in Kollaboration mit jungen Tech-Firmen an neuen Produkten und Ideen arbeitet. Jedes für den Accelerator nominierte Projekt bekommt einen Mentor aus der Konzern- bzw. den einzelnen Ländergeschäftseleitungen zugeteilt und darf die finale Idee im Rahmen des in Zürich durchgeführten Demo Days vorstellen.

**Top-Performer 2024: Krankenversicherer**

Unter den Krankenversicherern behauptet die EGK den ersten Rang (Score: 5.00 Punkte) und kann sich somit knapp vor der um einen Rang verbesserten CSS (4.10 Punkte) positionieren. Generell zeigt sich, dass die Top 6 lediglich die Platzierungen getauscht haben, jedoch keine neue Anbieterin in die gezeig-

	Avg	Max	Min	SD
Universal	3.49	7.20	0.00	2.25
Kranken	1.97	5.00	0.10	1.38
Rechtsschutz	1.00	1.70	0.00	0.89
Top 6: Universal	5.96	7.20	4.87	0.96
Top 6: Kranken	3.68	5.00	3.20	0.73

Tabelle 22: Dimension Innovation & Soziale Verantwortung: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Zurich	7.20	4	+3	5.90	+1.30
2	Helvetia	7.00	1	-1	7.10	-0.10
2	Smile	5.90	2	-1	6.40	-0.50
4	Swiss Life	5.70	3	-1	6.10	-0.40
5	AXA	5.10	6	+1	5.23	-0.13
6	Vaudoise	4.87	8	+2	4.33	+0.53

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	EGK	5.00	1	-	5.00	-
2	CSS	4.10	3	+1	4.20	-0.10
3	Agrisano Versicherungen	3.40	2	-1	4.40	-1.00
4	Helsana	3.20	5	+1	3.40	-0.20
4	Visana	3.20	6	+2	3.23	-0.03
4	Sanitas	3.20	4	0	3.53	-0.33

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Coop Rechtsschutz	1.70	1	-	1.70	-
2	Dextra Rechtsschutz	1.30	2	-	1.20	+0.10
3	K-Tipp Rechtsschutz	0.00	3	-	0.00	-

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 23: Spartensieger Dimension Innovation &amp; soziale Verantwortung 2024

te Rangliste vorstossen konnte. Ebenso wird erkennbar, dass sämtliche Anbieter – mit Ausnahme der EGK – einen minimalen Rückgang im Score zu verzeichnen haben.

Die EGK überzeugt vor allem mit ihren Initiativen im Bereich der sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit. In Bezug auf die soziale Verantwortung bietet der Krankenversicherer unter anderem eine Vielzahl verschiedener Seminare an, beispielsweise mit Fokus auf gesunde Ernährung, Gesundheit im Allgemeinen, spezifische Erkrankungen bzw. Körperregionen und Fachrichtungen sowie alltägliche Themen. Die Seminare und Workshops werden von der SNE Akademie durchgeführt (Stiftung für Naturheilkunde und Erfahrungsmedizin und EGK-Stiftung) und Versicherte der EGK können von einem Preisvorteil Gebrauch machen.

Die zweitplatzierte CSS ist – neben verschiedenen Nachhaltigkeitsinitiativen – hingegen insbesondere im Bereich Innovationen stark positioniert. So betreibt sie beispielsweise Kooperation mit verschiedenen Universitäten, um im CSS Health Lab digitale Behandlungen zu erforschen. Darüber hinaus hat die CSS im Jahr 2020 als erste Krankenversicherin das Corporate Venturing lanciert, um Beteiligungen an Startups einzugehen.

#### **Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer**

Unter den Rechtsschutzversicherern sind keine Veränderungen im Jahresvergleich festzustellen. Einzig die Dextra Rechtsschutz konnte den eigenen Score minimal um 0.10 Punkte verbessern (Score: 1.30 Punkte). Das beste Angebot in dieser Dimension bietet hingegen die Coop Rechtsschutz, wenngleich – insbesondere vor dem Hintergrund der Scores der beiden anderen Sparten – noch deutliches Optimierungspotenzial besteht. Konkret engagiert sich die Anbieterin in der Organisation und Ausrichtung verschiedener Events, die allesamt im Bereich Recht beheimatet sind, und unterstützt(e) darüber hinaus einen Triathleten (und gleichzeitig Jurastudenten) auf seinem Weg zu den olympischen Spielen 2024 in Paris.

#### **Zusammenfassung: Innovation & soziale Verantwortung**

Die Zusammenfassung unterstreicht, dass die Universalversicherer den Krankenversicherern in diesem Kriterium deutlich überlegen sind. Allerdings muss angemerkt werden, dass die Spannweite ebenfalls wesentlich grösser ist, das heisst, es existieren auch Anbieter unter den Universalversicherern, die den Krankenversicherern merklich hinterherhinken. Die Rechtsschutzversicherer haben hingegen das meiste Potenzial und könnten Initiativen in diesem Bereich potenziell zur weiteren Loyalisierung ihrer bestehenden Kundschaft bzw. zur Akquisition von Neukunden einsetzen.

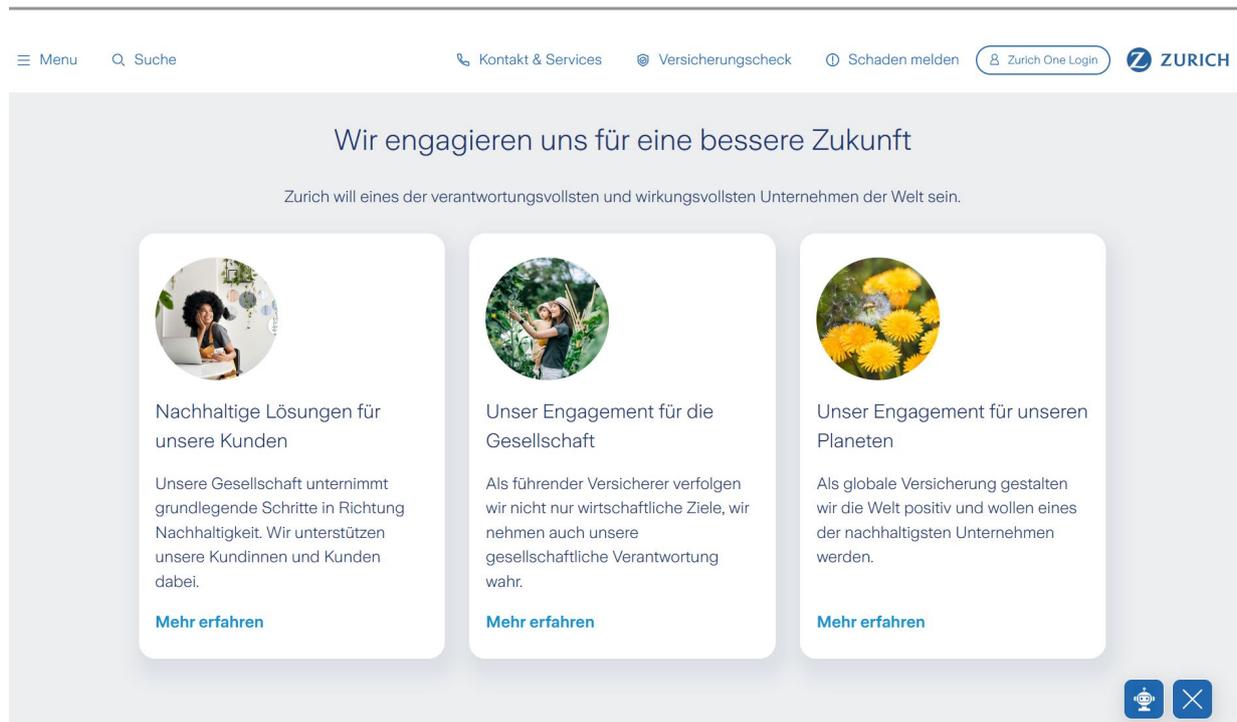


Abbildung 36: Nachhaltigkeitsübersicht auf der Zurich-Website (Quelle: zurich.ch; Zugriff: Oktober 2024)

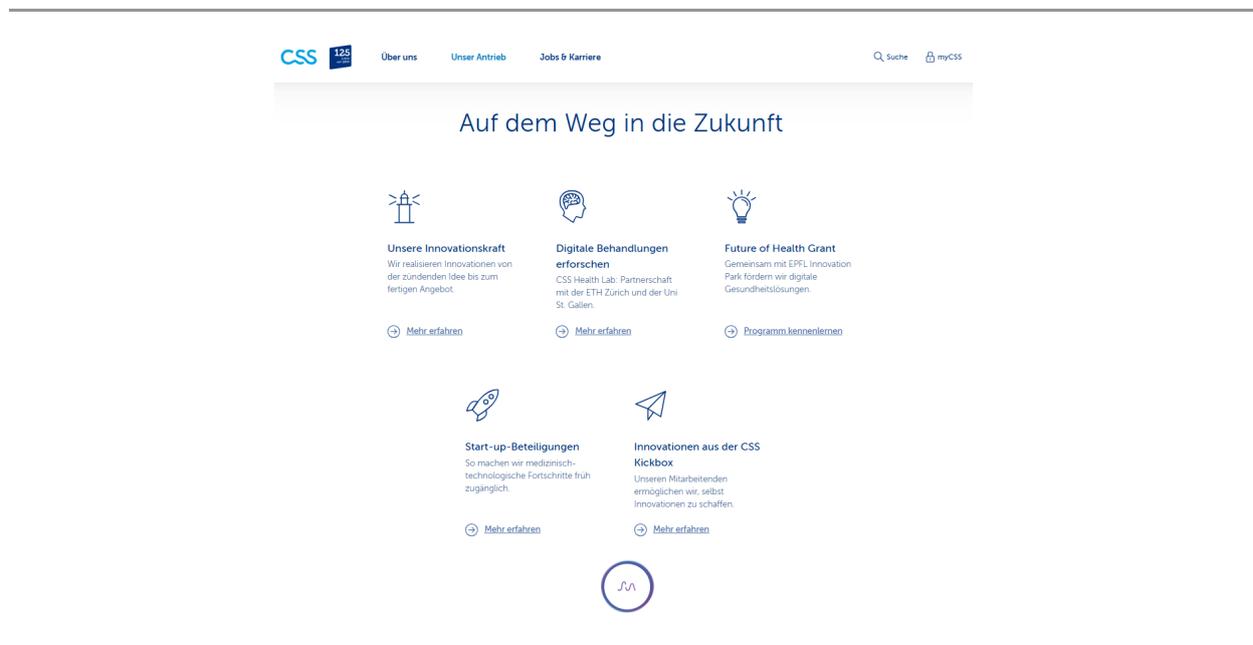


Abbildung 37: Innovationsinitiativen auf der CSS-Website (Quelle: css.ch; Zugriff: Oktober 2024)

#### 4.10. Dimension Cyber Security

Personen, die bislang keine Erfahrung mit dem vollständig digitalen Abschluss von Versicherungsprodukten gemacht haben, räumen dem Thema Cyber Security eine vergleichsweise geringere Relevanz ein als jene Personen, die bereits über solche Erfahrungen verfügen. Diese unterschiedlichen Einstellungen gegenüber der Cyber Security lassen sich ebenfalls in Abhängigkeit von demografischen Merkmalen wie Geschlecht und Haushaltsgrösse feststellen, wengleich die statistische Analyse paarweiser Vergleiche keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zutage fördert.

Eine weitere Analyse belegt zudem, dass die Bedeutung einer etwaig erforderlichen Zwei-Faktor-Authentifizierung mit dem Alter variiert: Insbesondere Personen im Alterssegment der 30- bis 39-Jährigen schätzen die Wichtigkeit dieser Sicherheitsmassnahme geringer ein als jene im Segment der 50- bis 59-Jährigen. Grund dieser altersbezogenen Differenzen könnten unter anderem in der unterschiedlichen Wahrnehmung und Priorisierung solch digitaler Sicherheitsmassnahmen liegen, die möglicherweise durch technologische Affinitäten und individuell divergierende Sicherheitsbedürfnisse bedingt sind.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Die vier führenden Universalversicherer konnten ihren Rang im Jahresvergleich behaupten und – mit Ausnahme der Helvetia – ihren Score halten bzw. leicht verbessern. Der Helvetia tat dies jedoch keinen Abbruch, da sie mit einem erzielten Score von 7.50 Punkten erneut den ersten Rang erreicht. Direkt dahinter folgen die Zurich (6.93 Punkte) und die Generali (6.89 Punkte). Sowohl die AXA (+2 Ränge) als auch die Pax (+1 Rang) liegen in der diesjährigen Analyse weiter vorne in den Rängen als im letzten Jahr.

Die Helvetia verdankt ihren Score einer ausgewogenen Bewertung über sämtliche vier Kriterien der Dimension Cyber Security hinweg. Besonders hervorzuheben ist hierbei das Abschneiden im Bereich Datenschutz (9.25 Punkte von zehn möglichen Punkten), indem die Anbieterin lediglich von der Swiss Life (9.50 Punkte) übertroffen wurde (und zudem gleichauf mit dem TCS liegt, der ebenfalls 9.25 Punkte erzielte). Konkret hat die Helvetia eine klar gekennzeichnete Datenschutzrichtlinie auf ihrer Website hinterlegt und bietet auch die Möglichkeit, einen Antrag auf Löschung der Nutzerdaten stellen zu können. Ebenso gestalten sich die Auffindbarkeit und Anpassung der getroffenen Cookie-Einstellungen einfach.

##### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Die letztjährige Erstplatzierte KPT findet sich in diesem Jahr auf dem zweiten Rang und hat einen leichten Rückgang des Scores um -0.36 Punkte hinzunehmen (8.50 Punkte). Auf dem ersten Rang mit dem spartenübergreifend höchsten Score ist in diesem Jahr hingegen die Aquilana Versicherungen (8.56 Punkte) positioniert, die sich um vier Ränge verbessern und die KPT knapp hinter sich lassen konnte. Der grösste Sprung gelang der sodalis gesundheitsgruppe (+11 Ränge), die mit einem Score von 7.36 Punkten nun ebenfalls in den Top 6 zu finden ist.

Die führende Aquilana Versicherungen erreicht die Maximalpunktzahl hinsichtlich des Datenschutzes (10 Punkte) und die höchste Bewertung aller Krankenversicherer im Bereich «Gefühl von Sicherheit» (9.67 Punkte von zehn Punkten). Hinsichtlich dieses Kriteriums wird beispielsweise untersucht, ob der Versicherer verschiedene Sicherheitszertifizierungen bzw. -zugehörigkeiten transparent darlegt (wie beispielsweise ISO27001, DSGVO, nDSG ect.) bzw. den Besuchern aufzeigt, ob und wenn ja, wann, die Website regelmässig aktualisiert und gewartet wird.

	Avg	Max	Min	SD
Universal	5.23	7.50	2.07	1.57
Kranken	5.56	8.56	1.31	2.13
Rechtsschutz	3.00	4.91	1.72	1.69
Top 6: Universal	6.70	7.50	5.95	0.57
Top 6: Kranken	7.84	8.56	7.36	0.54

Tabelle 24: Dimension Cybersicherheit: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	7.50	1	-	7.72	-0.22
2	Zurich	6.93	2	-	6.93	-
3	Generali	6.89	3	-	6.85	+0.05
4	die Mobiliar	6.82	4	-	6.78	+0.04
5	Pax	6.13	6	+1	6.17	-0.04
6	AXA	5.95	8	+2	5.95	-

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Aquilana Versicherungen	8.56	5	+4	7.24	+1.31
2	KPT	8.50	1	-1	8.86	-0.36
3	Sympany	7.65	3	-	7.66	-0.01
4	Sanitas	7.52	2	-2	8.05	-0.52
5	CONCORDIA	7.47	4	-1	7.60	-0.13
6	sodalis gesundheitsgruppe	7.36	17	+11	5.03	+2.33

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	4.91	1	-	4.98	-0.06
2	K-Tipp Rechtsschutz	2.36	2	-	2.43	-0.08
3	Coop Rechtsschutz	1.72	3	-	1.72	-

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 25: Spartensieger Dimension Cybersicherheit 2024

Privatkunden Unternehmen Immobilien Suche Login DE

**helvetia**  
Agentur Finden

Fahrzeuge & Freizeit **Zuhause & Recht** **Vorsorge & Gesundheit** Kontakt & Services

## Hinweise zum Datenschutz

Die Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte sind Helvetia besonders wichtig. Das gilt auch für den Umgang mit Personendaten. Im Folgenden wird über die Beschaffung und weitere Bearbeitung von Personendaten ausführlich informiert.

Unter «Bearbeiten» von Personendaten versteht man jeden Umgang mit Daten, z.B. das Beschaffen, Speichern, Aufbewahren, Verwenden, Verändern, Bekanntgeben, Archivieren, Löschen oder Vernichten. Die Begriffe «Bearbeiten» und «Verarbeiten» werden für die folgenden Hinweise zum Datenschutz synonym verwendet. Mit dem Begriff «personenbezogene Daten» sind Daten gemeint, die sich auf eine bestimmte oder bestimmende Person beziehen, z.B. Rückschlüsse auf deren Identität sind anhand der Daten selbst oder mit entsprechenden Zusatzdaten möglich. Im Folgenden werden die Begriffe «personenbezogene Daten» gleichbedeutend mit «Personendaten» oder «Daten» verwendet. «Besonders schätzenswerte Personendaten» sind eine Kategorie von Personendaten, für die das Datenschutzrecht erhöhte Anforderungen vorsieht. Als besonders schätzenswerte Personendaten gelten z.B. Gesundheitsdaten, Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft hervorgeht, Angaben über religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen, biometrische Daten zu Identifikationszwecken oder Angaben über eine Gewerkschaftszugehörigkeit.

«Helvetia als für die Datenbearbeitung Verantwortliche» bearbeitet Personendaten, wenn Interessenten, Kundinnen oder weitere Personen (zusammen «betroffene Personen») die Dienstleistungen oder Produkte beantragen und/oder beziehen sowie «Onlinedienste» von Helvetia nutzen. Im Kapitel «Besondere Hinweise zum Datenschutz» finden sich spezifische Informationen zur Bearbeitung von Personendaten im Rahmen der Dienstleistungen oder Produkte von Helvetia. Dort finden sich Angaben zur Beschaffung und Bearbeitung von Personendaten, Datenkategorien, Zwecken und Dauer der Speicherung von Personendaten. Die Datenschutzhinweise bilden die Grundlage für die Bearbeitung von Personendaten im Rahmen der verschiedenen Geschäftstätigkeiten von Helvetia. Neben diesen Hinweisen zum Datenschutz informiert Helvetia betroffene Personen über allfällige geschäftsspezifische Bearbeitungen von Daten in Einwilligungserklärungen, Einbindungserklärungen, allgemeinen Versicherungs- und Geschäftsbedingungen oder Formularen. Damit stellt Helvetia sicher, dass jede betroffene Person, auch wenn die Personendaten nicht bei ihr selbst erhoben werden, angemessen und fristgerecht über die Datenbearbeitung informiert wird.

Fragen Sie einfach mich

Datenschutzmanagement bei Helvetia

Abbildung 39: Überblick Datenschutz auf der Helvetia-Website  
(Quelle: [helvetia.com](https://www.helvetia.com); Zugriff: Oktober 2024)

### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Für die drei Rechtsschutzversicherer präsentiert sich eine unveränderte Rangfolge mit Scores, die merklich unterhalb der Scores der Universal- und Krankenversicherer liegen. Die führende Dextra Rechtsschutz liegt mit einem Score von 4,91 Punkten auf dem ersten Rang und lässt die beiden Konkurrenten deutlich hinter sich. Ausschlaggebend hierfür sind die erzielten Bewertungen des Kriteriums Autorisierung und dem vermittelten Gefühl von Sicherheit, während in Bezug auf den Datenschutz die K-Tipp Rechtsschutz die Nase vorn hat.

### Zusammenfassung: Cybersicherheit

Die Krankenversicherer liegen sowohl hinsichtlich des Durchschnitts als auch des höchsten Scores vor den Universalversicherern. Letztere sind jedoch durch eine geringere Streuung gekennzeichnet und als Gruppe somit homogener (neben der Standardabweichung auch am höheren Minimum zu erkennen; vgl. Tabelle 24).

#### 4.11. Gesamtsieger 2024

Die erzielten Scores in den zehn Dimensionen werden für alle analysierten Versicherungsunternehmen zu einem sparten-spezifischen Gesamtscore zusammengefasst. Wie in Kapitel 2 detailliert erläutert, fliessen die Ergebnisse der einzelnen Dimensionen mit unterschiedlichen Gewichtungen in die Berechnung des Gesamtscores ein, um den in unserer Umfrage geäusserten Präferenzen der befragte Versicherungsentscheider angemessen Rechnung zu tragen. Der resultierende Gesamtscore dient somit als objektive Bewertungskennzahl, die die Relevanz und Qualität des Online-Auftritts aus der Perspektive potenzieller Neukunden widerspiegelt. Durch die Gewichtung der Dimensionen nach ihrer Bedeutung für die Entscheidungsfindung im digitalen Umfeld wird eine differenzierte Bewertung ermöglicht, die spezifische Stärken und Schwächen der Versicherer im Online-Bereich transparent abbildet.

Der durchschnittliche Gesamtscore aller Universalversicherer beträgt 4.00 Punkte und liegt somit leicht vor den Kranken- (3.61 Punkte) und Rechtsschutzversicherern (2.94 Punkte). Die Standardabweichungen zeigen, dass die Universalversicherer – neben dem höchsten Score – jedoch auch die höchste Standardabweichung aufweisen, das heisst, dass die Resultate der einzelnen Anbieter am stärksten um den durchschnittlichen Score streuen. Die grösste Homogenität ist hingegen für die Rechtsschutzversicherer zu beobachten, wengleich nochmals betont werden muss, dass die Kennzahl aufgrund der (zu) kleinen Stichprobengrösse mit Vorsicht zu interpretieren ist.

##### Top-Performer 2024: Universalversicherer

Als führender Universalversicherer kann sich in diesem Jahr erstmals die Helvetia durchsetzen, die sich mit einem erzielten Score von 5.82 Punkten um zwei Ränge verbessert und damit an der Vorjahressiegerin und ihrer Tochtergesellschaft

Smile (5.40 Punkte) vorbeizieht. Den dritten Rang sichert sich die Generali mit einem Score von 5.35 Punkten. Die Top 6 werden komplettiert durch die Allianz Suisse, die Mobiliar und die Zurich. Die Auflistung der im Vorjahr erzielten Rangfolge illustriert, dass die letztjährigen Top-6 auch in diesem Jahr die Spitzenplatzierungen untereinander verteilen.

##### Top-Performer 2024: Krankenversicherer

Unter den Top 6-Krankenversicherern sind wesentlich ausgeprägtere Verschiebungen zu beobachten. Lediglich vier Anbieter der Top 6 aus dem Vorjahr sind auch in der diesjährigen Analyse unter den Top 6 vertreten. Neu in die Top 6 vorgestossen sind die auf Rang 6 positionierte Sympany (4.49 Punkte) und die auf Rang 4 gelistete CSS (4.68 Punkte). Auf Rang 1 wird neu die Helsana (4.72 Punkte) geführt, die sich um insgesamt zwei Ränge verbessern konnte. Komplettiert werden die Top 6 durch die Sanitas, SWICA und KPT.

Im Gegensatz zu den Universalversicherern liegen die erzielten Scores der Top 6 deutlich enger zusammen. Zwischen der erstplatzierten Helsana und der fünftplatzierten KPT beträgt die Differenz der Scores lediglich 0.11 Punkte. Zwischen den Universalversicherern beläuft sich die Differenz hingegen auf 0.73 Punkte (Helvetia vs. die Mobiliar).

##### Top-Performer 2024: Rechtsschutzversicherer

Die drei Rechtsschutzversicherer weisen die grösste Konstanz im Jahresvergleich auf, sowohl in Bezug auf die erreichte Platzierung als auch in Bezug auf den erzielten Score. Führend ist erneut die Dextra Rechtsschutz (3.17 Punkte), gefolgt von der Coop Rechtsschutz auf Rang 2 und der K-Tipp Rechtsschutz auf Rang 3.

	Avg	Max	Min	SD
Universal	4.00	5.82	1.38	1.23
Kranken	3.61	4.72	1.42	1.01
Rechtsschutz	2.94	3.17	2.57	0.32
Top 6: Universal	5.34	5.82	5.07	0.27
Top 6: Kranken	4.65	4.72	4.49	0.08

Tabelle 26: Digital Insurance Experience 2024: Zusammenfassender Überblick

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helvetia	5.82	3	+2	5.46	+0.37
2	Smile	5.40	1	-1	5.47	-0.07
3	Generali	5.35	2	-1	5.46	-0.11
4	Allianz Suisse	5.29	6	+2	4.93	+0.35
5	die Mobiliar	5.09	4	-1	5.10	-0.01
6	Zurich	5.07	5	-1	4.94	+0.12

(a) Universalversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Helsana	4.72	3	+2	4.62	+0.09
2	Sanitas	4.70	1	-1	4.73	-0.04
3	SWICA	4.69	2	-1	4.72	-0.02
4	CSS	4.68	7	+3	4.42	+0.25
5	KPT	4.61	4	-1	4.60	+0.01
6	Sympany	4.49	10	+4	4.20	+0.29

(b) Krankenversicherer

2024			2023			
Rang	Versicherer	Score	Rang	+/-	Score	+/-
1	Dextra Rechtsschutz	3.17	1	-	3.11	+0.06
2	Coop Rechtsschutz	3.08	2	-	2.83	+0.24
3	K-Tipp Rechtsschutz	2.57	3	-	2.47	+0.10

(c) Rechtsschutzversicherer

Tabelle 27: Gesamtsieger Digital Insurance Experience 2024

#### 4.12. Änderungen im Jahresvergleich

Losgelöst von den individuellen Anbietern stellt sich auf Ebene der Gesamtbranche die Frage, wie sich die erzielten Scores der einzelnen Dimensionen im Vergleich zum Vorjahr 2023 entwickelt haben. Das heisst konkret, die Beantwortung der Frage, ob sich die Branche im Gesamten verbessert oder verschlechtert hat bzw. neutral geblieben ist. Um diese Frage zu beantworten, haben wir für jeden einzelnen analysierten Versicherer und für jede einzelne der zehn betrachteten Dimensionen zunächst die Differenz des 2024er-Scores und des 2023er-Scores berechnet. Anschliessend wurden die Differenzen in absteigender Reihenfolge sortiert und die einzelnen Quantile (0%, 25%, 50%, 75%, 100%) ermittelt. Darüber hinaus findet sich die Standardabweichung (SD), die angibt, wie stark die Werte der jeweiligen Verteilung der Änderungen im Score um den Mittelwert streuen. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 28.

##### Lesebeispiel: Dimension Website

Für die Dimension Website zeigt sich beispielsweise, dass der grösste «Verlierer» – über alle Sparten hinweg – einen Rückgang des Scores um 0.5469 Punkte zu verzeichnen hatte (0%-Quantil). Der grösste «Gewinner» (100%-Quantil) konnte hingegen einen Score aufweisen, der um 1.2095 Punkte höher liegt als im Vorjahr 2023. Von besonderem Interesse ist jeweils der Median bzw. das 50%-Quantil. Dieser Wert teilt die Versicherer jeweils in die Hälfte, das heisst, 50% liegen unterhalb dieses Wertes und 50% oberhalb dieses Wertes. Für das Beispiel der Dimension Website wird erkennbar, dass der Median bei -0.0169 Punkten liegt. Da diese Zahl negativ ist, wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Gesellschaften einen Rückgang im Score 2024 zu verzeichnen hat.

##### 50%-Quantil (Median) im Fokus

Um sich ein Bild zu verschaffen, wie viele Versicherer ihren Score im Jahresvergleich verbessern konnten, ist zunächst ein Blick auf das 50%-Quantil ratsam. Für die vier Dimensionen Kundenbindungsprogramm, Online-Schadenmeldung, Online-Services und Innovation & soziale Verantwortung liegt dieses bei null. Dies bedeutet, dass derjenige Versicherer, der genau in der Mitte der dargestellten Änderungsverteilung liegt, den identischen Score wie im Vorjahr erzielt hat. Wäre dies jeweils die einzige Gesellschaft, die konstant geblieben ist, würde das 50%-Quantil aussagen, dass sich jeweils die Hälfte der analysierten Versicherer verbessert bzw. verschlechtert hat. In Bezug auf die vier aufgelisteten Dimensionen ergab sich für die folgende Anzahl an Gesellschaften keine Veränderung im Score: Kundenbindungsprogramm (20 Versicherer), Online-Schadenmeldung (21), Online-Services (17) und Innovation & soziale Verantwortung (13). Für sämtliche Dimensionen, die einen positiven Median aufweisen, wird erkennbar, dass mehr als die Hälfte der Gesellschaften einen Anstieg im Score zu verzeichnen hat.

##### Mobile Services deutlich verbessert

Die dargestellten Quantile der Dimension Mobile Services unterstreichen, dass sich die Scores des Jahres 2024 gegenüber dem Vorjahr 2023 deutlich verbessert haben. Wenngleich die grösste «Verliererin» einen Rückgang des Scores von 2.0467 Punkten hinnehmen musste (0%-Quantil), zeigt sich, dass bereits das 25%-Quantil im positiven Bereich liegt. Konkret, mehr als 75% aller Versicherer konnten ihren Score im Jahresvergleich steigern. Der grössten «Gewinnerin» gelang sogar ein Anstieg um 3.0748 Punkte (100%-Quantil).

Dimension	0%	25%	50%	75%	100%	SD
Website	-0.5469	-0.1193	-0.0169	0.0661	1.2095	0.2439
Online-Abschluss	-0.4621	-0.0787	-0.0173	0.0678	0.5018	0.1723
Omnichannel	-1.8955	-0.2945	-0.0038	0.1783	2.4150	0.7271
Social Media & Community	-1.7632	-0.0756	0.1303	0.4317	2.6842	0.8478
Kundenbindungsprogramm	-2.4243	-0.2834	0.0000	0.0000	2.5770	0.8505
Online-Schadenmeldung	-0.6658	0.0000	0.0000	0.0676	1.5318	0.3602
Mobile Services	-2.0467	0.0035	0.5547	1.4540	3.0748	0.9508
Online-Services	-1.3906	-0.0839	0.0000	0.0000	1.4329	0.4432
Innovation & soziale Verantwortung	-1.8000	-0.2000	0.0000	0.0000	1.3000	0.4766
Cyber Security	-0.5978	-0.0743	-0.0047	0.0314	2.3293	0.4434
Gesamtscore	-0.4103	-0.0692	0.0291	0.1543	0.5117	0.1965

Tabelle 28: Änderungen im Score im Jahresvergleich – Quantile und Standardabweichung (SD)

### Top-Performer gegen den Markttrend

Für die vier Dimensionen Omnichannel, Social Media & Community, Kundenbindungsprogramm und Cyber Security ergeben sich ebenfalls interessante Erkenntnisse. Für sämtliche Dimensionen erzielt der grösste «Gewinner» (100 %-Quantil) eine Steigerung des Scores über zwei Punkte, während der Median – also der mittlere Versicherer – in Bezug auf Omnichannel und Cyber Security noch zu den «Verlierern» gehört und einen rückläufigen Score hat.

### Gesamtscores weitestgehend stabil

Eine vergleichsweise geringe Streuung – zu erkennen an der Standardabweichung (SD) und den Werten des 0 %-Quantils und des 100 %-Quantils – ergibt sich für die Änderungen in den Gesamtscores. Anhand der Tabelle wird ersichtlich, dass bereits der Median-Versicherer einen höheren Score als noch im Jahr 2023 erreicht hat. Dies unterstreicht, dass mehr als die Hälfte der analysierten Versicherer ihren 2024er-Score gegenüber dem Vorjahr verbessern konnten. Während der «schlechteste» Versicherer einen Score erzielt, der 0.4103 Punkte unter seinem letztjährigen Score liegt (0 %-Quantil), ergibt sich für den «besten» Versicherer – in Bezug auf die Änderung im Score, nicht in Bezug auf den absolut erzielten Score – hingegen eine Verbesserung um 0.5117 Punkte.

#### 4.13. Einfluss der Bilanzsumme

Eine weitere interessante und relevante Frage ist zudem, ob die erzielten Scores der Versicherer in den einzelnen Dimensionen von ihrer Grösse abhängig sind. Als Proxy der Grösse könnten verschiedene Faktoren herangezogen werden, beispielsweise die generierten Prämieinnahmen, die Anzahl der beschäftigten Personen, die Bilanzsumme, die Anzahl der betriebenen Lines of Business etc. Analog zu den beiden Studien aus den Vorjahren 2022 und 2023 haben wir die Bilanzsumme der einzelnen Gesellschaften als Proxy für deren Grösse angesetzt.

Eine höhere Bilanzsumme könnte darauf hindeuten, dass ein Versicherer mehr finanzielle Ressourcen zur Verfügung hat, um in einen qualitativ hochwertigen Online-Auftritt zu investieren. Umgekehrt könnte aber auch angenommen werden, dass kleinere Versicherungsunternehmen, die über weniger Budget für digitale Investitionen verfügen, oft gezwungen sind, ihren Fokus stärker auf die Kernfunktionen und direkte Kundenbindung zu setzen. Solche Unternehmen könnten trotz kleinerer Bilanzsumme ebenfalls eine hohe Qualität ihres Online-Auftritts aufweisen, etwa durch gezielte Optimierung und Fokussierung auf die Nutzerfreundlichkeit.

Im Rahmen unserer Analyse haben wir via lineare Regressionen ermittelt, ob ein statistisch signifikanter Einfluss der Bilanzsumme auf die Scores der einzelnen Dimensionen und den Gesamtscore nachweisbar ist. Die angesetzte Bilanzsumme bezieht sich jeweils auf den Online-Auftritt des Versicherers. Dies bedeutet konkret, dass beispielsweise bei der Baloise sowohl die Bilanzsumme der Baloise Leben AG als auch der Baloise Versicherung AG herangezogen wurden. Bei den Krankenversicherern wurde ebenfalls jeweils die konsolidierte Bilanzsumme angesetzt, sodass neben der obligatorischen Krankenversicherung auch das Geschäft der Zusatzversicherung abgebildet wird.

#### Universalversicherer

Die Ergebnisse der Analyse der Universalversicherer zeigen, dass einzig für die Dimensionen Innovation & soziale Verantwortung und Cyber Security ein statistisch signifikanter Einfluss der Bilanzsumme besteht. Für die erstgenannte Dimension ist dieser deutlicher ausgeprägt und das Signifikanzniveau liegt unterhalb von 1 %, während für die Dimension Cyber Security ein Signifikanzniveau unter 10 % resultiert. Für beide Dimensionen lässt sich festhalten, dass grössere Versicherer – gemessen als Höhe ihrer Bilanzsumme – einen höheren Score erzielen und somit besser abschneiden als die kleineren Vertreter im Markt. Für sämtliche weiteren Dimensionen zeigt sich hingegen kein systematischer Unterschied, der sich auf die Grösse des Versicherers zurückführen liesse.

#### Krankenversicherer

Grössere Krankenversicherer erzielen einen besseren Score in der Dimension Website als die kleineren Krankenversicherer (bei einem Signifikanzniveau von 5 %). Dasselbe gilt für die Dimension Innovation & soziale Verantwortung, in welcher die grösseren Branchenvertreter besser abschneiden. Im Gegensatz zu den Universalversicherern gilt dies auch für den Gesamtscore: je grösser der Krankenversicherer, desto höher der Gesamtscore.

#### Rechtsschutzversicherer

Für die drei Rechtsschutzversicherer ist ausschliesslich für die Dimension Omnichannel ein Einfluss der Grösse nachzuweisen. Sämtliche anderen Dimensionen – einschliesslich des Gesamtscores – sind von der Grösse unabhängig und können daher nicht anhand der Bilanzsumme erklärt werden.

Dimension	Universal	Kranken	Rechtsschutz
Website	0.659	0.045**	0.914
Online-Abschluss	0.997	0.227	0.184
Omnichannel	0.632	0.265	0.023**
Social Media & Community	0.126	0.429	0.455
Kundenbindungsprogramm	0.949	0.252	0.218
Online-Schadenmeldung	0.814	0.215	0.305
Mobile Services	0.559	0.176	0.701
Online-Services	0.158	0.541	0.161
Innovation & soziale Verantwortung	0.001***	0.069*	0.593
Cyber Security	0.055*	0.487	0.339
Gesamtscore	0.211	0.096*	0.360

Tabelle 29: Einfluss der Bilanzsumme (Signifikanzniveau: <1 % (\*\*\*), <5 % (\*\*), <10 % (\*))

### Vergleich zum Vorjahr 2023

Der Vergleich zu den publizierten Ergebnissen in der Studie des Vorjahres ist dahingehend eingeschränkt, dass der Einfluss der Bilanzsumme im Jahr 2023 nicht nach den drei Sparten getrennt untersucht, sondern für sämtliche Versicherer spartenübergreifend erhoben wurde. Diese Vorjahresergebnisse zeigen, dass für die folgenden beiden Dimensionen ein statistisch signifikanter Einfluss der Bilanzsumme nachzuweisen war, und zwar jeweils zugunsten der grösseren Anbieter: Social Media & Community und Innovation & soziale Verantwortung.

Der direkte Vergleich mit Tabelle 29 verdeutlicht, dass – wenn nach den drei Sparten unterschieden wird – die Bilanzsumme bzw. die Grösse des Versicherers nicht ausschlaggebend für das Abschneiden in der Dimension Social Media & Community ist. Für die beiden Sparten Universal und Kranken lässt sich für die Scores in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung hingegen erneut ein Einfluss nachweisen. Wie bereits im Vorjahr gilt, dass grössere Versicherer höhere Scores aufweisen als kleinere Marktvertreter.

#### 4.14. Einfluss der Sparte

Um zu ermitteln, ob die Spartenzugehörigkeit eines Versicherten die erzielten Scores erklären kann, haben wir abschliessend Kruskal-Wallis-Tests durchgeführt, da die analysierten Scores nicht normalverteilt sind und die einfaktorielle ANOVA (Varianzanalyse) als Untersuchungsverfahren demzufolge ausscheidet. Im Rahmen des Kruskal-Wallis-Tests werden hingegen nicht die Differenzen der Werte verwendet, sondern die Rangplätze (und somit die Frage beantwortet, ob es einen Unterschied in den Rangsummen gibt).

Da sich mittels Kruskal-Wallis-Tests lediglich feststellen lässt, ob sich mindestens zwei der analysierten Gruppen voneinander unterscheiden, haben wir im Anschluss Dunn-Bonferroni-Tests durchgeführt und die einzelnen Gruppen paarweise miteinander verglichen. Die Ergebnisse unserer Analyse sind in Tabelle 30 dargestellt. Die erste Spalte (U-K) enthält die Ergebnisse des paarweisen Vergleichs zwischen Universal- und Krankenversicherern, die zweite Spalte (U-RS) die Ergebnisse des paarweisen Vergleichs zwischen Universal- und Rechtsschutzversicherern und die dritte Spalte (K-RS) die Ergebnisse des paarweisen Vergleichs zwischen Kranken- und Rechtsschutzversicherern. Betreffend die Interpretation der dargestellten Werte gilt: je kleiner der Wert, desto grösser die statistische Signifikanz.

##### Universal- vs. Krankenversicherer

Die Ergebnisse unterstreichen, dass signifikante Unterschiede hinsichtlich der erzielten Scores der Universal- und Krankenversicherer in den Dimensionen Online-Schadenmeldung und Innovation & soziale Verantwortung bestehen. Hinsichtlich der Online-Schadenmeldung wurde bereits im Rahmen der Diskussion in Kapitel 4.6 auf Seite 52 deutlich, dass die Universalversicherer höhere Scores erzielen als die Krankenversicherer. Die durchgeführte statistische Analyse belegt nun im Nachgang,

dass diese Differenzen nicht rein zufälliger Natur sind, sondern signifikant auf die Spartenzugehörigkeit zurückgeführt werden können. Hintergrund hierfür ist in vielen Fällen nicht die schlechtere Ausgestaltung aufseiten der Krankenversicherer, sondern vielmehr die Notwendigkeit, zunächst Kunde werden zu müssen, um sich vom Angebotsumfang und der Qualität im Bereich der Online-Schadenmeldung ein umfassendes Bild machen zu können.

Auch in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung erzielen die Universalversicherer statistisch höhere Scores als die Krankenversicherer (vgl. Kapitel 4.9 auf Seite 66). Die dargestellten Signifikanzniveaus zeigen jedoch, dass dieses Ergebnis nicht so deutlich ist, wie in der Dimension Online-Schadenmeldung. Für sämtliche weiteren Dimensionen zeigen sich hingegen keine statistisch signifikanten Unterschiede, die sich auf die Sparte zurückführen liessen.

##### Universal- vs. Rechtsschutzversicherer

Einzig die Scores in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung unterscheiden sich zwischen den Universal- und den Rechtsschutzversicherern signifikant aufgrund der jeweiligen Sparte. Analog zum Vergleich mit den Krankenversicherern zeigt sich auch hier, dass die Universalversicherer besser abschneiden – in Form höherer Scores – als die Rechtsschutzversicherer. Weitere statistisch signifikante Unterschiede lassen sich nicht nachweisen. Wengleich die jeweiligen Top 6 der Universalversicherer in den einzelnen Dimensionen mitunter deutlich besser abschneiden als die Rechtsschutzversicherer, muss zwingend berücksichtigt werden, dass in unsere statistischen Analysen die Gesamtstichprobe der Universalversicherer einfließt. Da einige der bewerteten Universalversicherer (deutlich) schlechter bzw. gleich wie die Rechtsschutzversicherer abschneiden, ergeben sich keine statistisch signifikanten Unterschiede, die auf die Spartenzugehörigkeit zurückgeführt werden könnten.

Dimension	U-K	U-RS	K-RS
Website	0.712	0.451	1.000
Online-Abschluss	1.000	0.134	0.176
Omnichannel	1.000	1.000	1.000
Social Media & Community	1.000	1.000	1.000
Kundenbindungsprogramm	0.270	0.416	0.051*
Online-Schadenmeldung	0.002***	1.000	0.466
Mobile Services	1.000	1.000	1.000
Online-Services	1.000	0.203	0.067*
Innovation & soziale Verantwortung	0.055*	0.062*	0.743
Cyber Security	1.000	0.315	0.111
Gesamtscore	1.000	0.375	0.721

Tabelle 30: Einfluss der Sparte (Signifikanzniveau: <1 % (\*\*\*), <5 % (\*\*), <10 % (\*))

### Kranken- vs. Rechtsschutzversicherer

Für den paarweisen Vergleich der Kranken- und Rechtsschutzversicherer besteht in zwei Dimensionen ein statistisch signifikanter Einfluss der Sparte auf die erzielten Scores. Zunächst einmal schliessen Krankenversicherer deutlich besser hinsichtlich ihrer Kundenbindungsprogramme ab (vgl. Kapitel 4.5 auf Seite 47). Ein identisches Resultat ergibt sich für die Dimension Online-Services, in welcher die Rechtsschutzversicherer das Schlusslicht aller Sparten bilden und statistisch signifikant schlechter abschneiden als die Krankenversicherer (vgl. Kapitel 4.8 auf Seite 62).

### Vergleich zum Vorjahr 2023

Auch in der Studienausgabe des Vorjahres 2023 haben wir untersucht, ob die Sparte einen Einfluss auf die Scores der einzelnen Dimensionen hat. Für die folgenden acht Dimensionen war ein solcher Einfluss nachweisbar: Website, Social Media & Community, Kundenbindungsprogramm, Online-Schadenmeldung, Mobile Services, Online-Services, Innovation & soziale Verantwortung und Cyber Security.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen des Jahres 2024 zeigt, dass für die Dimensionen Website, Social Media & Community, Mobile Services und Cyber Security keine spartenspezifischen Unterschiede mehr bestehen (vgl. Tabelle 30).

Analog zum Einfluss der Bilanzsumme sind diese unterschiedlichen Ergebnisse primär auf die in diesem Jahr erstmals vorgenommene Unterscheidung der drei Sparten zurückzuführen. In den beiden Studien der Jahre 2022 und 2023 wurden neben den Universalversicherern (Schaden & Leben kombiniert) auch reine Schadenversicherer bzw. reine Lebensversicherer als separate Sparten betrachtet. Eine Vielzahl der statistisch signifikanten Unterschiede bestand somit des Öfteren zwischen den Universalversicherern und den beiden letztgenannten Sparten (unter anderem enthielt die Sparte der reinen Schadenversicherer auch die Rechtsschutzversicherer). Durch die Zusammenlegung der Schaden- und Lebensversicherer mit den Universalversicherern entstand somit eine grössere Sparte, die jedoch – wie oben bereits beschrieben – auch diejenigen Vertreter enthält, die tiefere Scores aufweisen.

# Kapitel 5

## Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Studie haben wir zum dritten Mal in Folge eine umfassende Analyse der Online-Auftritte schweizerischer Versicherungsunternehmen durchgeführt. Dabei wurden sämtliche Websites systematisch abgearbeitet und anhand von knapp 400 spezifischen Kriterien bewertet. Zur Berücksichtigung aktueller Entwicklungen und eines fortschreitend anspruchsvolleren Branchenstandards wurden die Evaluationskriterien erneut (minimal) erweitert, ergänzt und in bestimmten Aspekten verschärft.

Im Gegensatz zu den beiden Vorjahren wurde auf die Durchführung einer repräsentativen Online-Umfrage unter ausgewählten Versicherungsentscheidern – und somit potenziellen Neukunden – verzichtet. Die Auswertungen der vergangenen beiden Jahre haben verdeutlicht, dass sich die Präferenzen der Kunden nicht auf jährlicher Basis signifikant verändern, sodass – auch um eine bessere Vergleichbarkeit mit dem Jahr 2023 zu ermöglichen – die Gewichtungen des Vorjahres (basierend auf den Umfrageergebnissen 2023) verwendet wurden.

### Dimension Website mit höchster Bewertung

Bereits im Rahmen der Erstausgabe der Studie im Jahr 2022 errechnete sich für die Dimension Website der höchste durchschnittliche Score aller analysierten Dimensionen. Nach einer Neugestaltung der Bewertungskriterien im Vorjahr 2023 – zur präziseren Differenzierung zwischen «besseren» und «schlechteren» Websites – ergab sich auch in der 2023er-Ausgabe der Studie der höchste durchschnittliche Score für die Website der Versicherer. Diese Entwicklung war weitgehend erwartungskonform, da die Website eines Versicherers als primäre Kontaktstelle für online-affine Kunden gilt und eine klare Struktur sowie umfassende Funktionen unerlässlich erscheinen. Vor diesem Hintergrund ist es daher wenig überraschend, dass auch in der diesjährigen Analyse die Websites am besten abschneiden. Der durchschnittliche Score beläuft sich branchenweit – über sämtliche Universal-, Kranken- und Rechtsschutzversicherer hinweg – auf 6.94 Punkte (von zehn möglichen Punkten). Die nahezu exakte Übereinstimmung mit dem durch-

schnittlichen Score des Vorjahres 2023 (6.95 Punkte) gepaart mit den Rückmeldungen der Branchenvertreter untermauert somit die Validität und Reliabilität unserer eingesetzten Bewertungskriterien.

### Online-Abschluss und Cyber Security konstant

Vergleicht man die durchschnittlichen Scores des Vorjahres 2023 mit den durchschnittlichen Scores des Jahres 2024 zeigen sich für die beiden Dimensionen Online-Abschluss und Cyber Security – analog zur Website – ebenfalls nur marginale Unterschiede von jeweils 0.01 Punkten. Zudem schneiden die Versicherer in diesen beiden Dimensionen mit durchschnittlichen Bewertungen von 5.28 Punkten (Online-Abschluss) bzw. 5.26 Punkten (Cyber Security) am zweitbesten bzw. drittbesten ab. Ein intuitiv gestalteter Online-Abschlussprozess steigert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern erhöht gleichzeitig auch die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses und kann somit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen, um den Ansprüchen und Bedürfnissen der digital-affinen Zielgruppe gerecht zu werden. Vertrauen und der Schutz sensibler Kundendaten wiederum spielen im Kontext von Versicherung seit jeher eine bedeutende Rolle – nicht zuletzt ausgedrückt durch strenge Datenschutzgesetze und regulatorische Vorgaben – sodass die hohen Bewertungen der Dimension Cyber Security ebenfalls zu erwarten waren. Bemerkenswert ist jedoch, dass zwar alle Gesellschaften den erwähnten Regulierungen unterliegen, aber nicht alle Versicherer diese gegenüber ihren Kunden bzw. potenziellen Interessenten auf der Website in gleichem Umfang transparent darstellen.

### Signifikante Unterschiede zwischen Versicherern

Für jede der drei betrachteten Sparten – Universalversicherer, Krankenversicherer und Rechtsschutzversicherer – und nahezu sämtliche Dimensionen (mit Ausnahme der Website) zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Versicherern mit den «tiefsten» und «höchsten» Scores. Besonders hoch ist diese Streuung in den Dimensionen Kundenbindungs-

programm, Online-Schadenmeldung, Social Media & Community, Cyber Security und Innovation & soziale Verantwortung. Diese Ergebnisse belegen, dass einzelne Versicherer diese Themen äusserst ernst nehmen und sich engagieren (was in hohen Scores mündet), während andere Gesellschaften entsprechende Initiativen bzw. Investitionen scheinbar vermissen lassen (was wiederum in tiefen Scores mündet).

### **DIE-Scores vergleichbar mit Vorjahr**

Bezogen auf die finalen DIE-Scores, die basierend auf den Kundenpräferenzen und den einzelnen Dimensionsscores ermittelt wurden, präsentiert sich hingegen ein konstantes Bild. Der durchschnittliche DIE-Score des Jahres 2024 beträgt 3.73 Punkte und liegt somit minimal über dem Wert des Vorjahres 2023 (3.67 Punkte). Auch für die Standardabweichung als Streuungsmass ergibt sich mit 1.10 Punkten ein vergleichsweise homogenes Bild. Da in einzelnen Dimensionen dennoch teils bedeutende Änderungen zu verzeichnen waren, legt dieses Gesamtergebnis mit einem konstanten DIE-Score nahe, dass die Verluste bzw. Gewinne einzelner Dimensionen durch andere Dimensionen ausgeglichen wurden.

### **Grösse des Versicherers nicht zwingend entscheidend**

Unsere Analysen und Ergebnisse widerlegen die Hypothese, dass grössere Versicherer – gemessen an ihrer Bilanzsumme – grundsätzlich besser abschneiden als kleinere Versicherer. Die vermeintliche Annahme, dass die grösseren Branchenvertreter aufgrund ihrer finanziellen und personellen Ressourcen den Wettbewerb dominieren, muss somit – zumindest für einen Grossteil der analysierten Dimensionen – verworfen werden. Ungeachtet dessen lassen sich jedoch einzelne Dimensionen identifizieren, in denen grössere Player den kleineren Anbietern systematisch überlegen sind. Unter den Universalversicherer ist dies der Fall hinsichtlich Innovation & soziale Verantwortung und Cyber Security. Grössere Krankenversicherer haben hingegen eine bessere Website, mehr Initiativen im Bereich Innovation & soziale Verantwortung und einen höheren Gesamtscore als ihre kleineren Konkurrenten. Für die Rechtsschutzversicherer präsentiert sich die einzige Differenz in der Dimension Omnichannel.

Trotz dieser Ausnahmen stellt sich dennoch die Frage, warum der Einfluss der Grösse nicht ausgeprägter und über alle Dimensionen hinweg zu beobachten ist. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass grössere Versicherer ihre Neukundengewinnung verstärkt über alternative (Vertriebs-)Kanäle realisieren, insbesondere diejenigen Anbieter, die über ein ausgedehntes Netz von Agenturen verfügen. Es ist wenig überraschend, dass diese Versicherer aller Voraussicht nach ein tieferes Interesse daran haben, sämtliche Kundenanliegen via dem Online-Auftritt zu klären. Zudem könnte die komplexere Organisationsstruktur mit längeren Entscheidungswegen ei-

ne Rolle spielen und grössere Anbieter in ihren Anstrengungen behindern. Eine entgegengesetzte These wäre hingegen nicht die Zurückhaltung der grösseren Anbieter, sondern eine hohe Effizienz der kleineren Versicherer. Aufgrund beschränkter Möglichkeiten sind diese Unternehmen zwingend dazu angehalten, ausschliesslich diejenigen Investitionen zu tätigen bzw. Anstrengungen zu unternehmen, die mit einer möglichst hohen Wahrscheinlichkeit im erfolgreichen Abschneiden resultieren. Grundsätzlich ist es jedoch schwierig, solche Aussagen auf Ebene der Gesamtbranche zu treffen. Vielmehr legen unsere Resultate nahe, dass das individuelle Abschneiden der einzelnen Gesellschaften in Relation zu deren getätigten Investitionen bzw. Anstrengungen im Fokus der Diskussionen stehen sollte.

### **Sparte des Versicherers nicht immer relevant**

Bedingt durch die in diesem Jahr erstmals vorgenommene Unterscheidung zwischen Universalversicherern, Krankenversicherern und Rechtsschutzversicherern können die Ergebnisse hinsichtlich des Einflusses der Sparte nicht direkt mit denen des Vorjahres verglichen werden. Unsere statistische Auswertung belegt, dass Universalversicherer systematisch höhere Scores in den Dimensionen Online-Schadenmeldung und Innovation & soziale Verantwortung erzielen als die Krankenversicherer. In Bezug auf die Online-Schadenmeldung ist dies dahingehend zu erklären, dass bei nahezu sämtlichen Krankenversicherern die Notwendigkeit besteht, Kunde sein zu müssen, um sich vom Angebotsumfang und der Qualität im Bereich der Online-Schadenmeldung ein umfassendes Bild machen zu können. Universalversicherer sind hingegen durch eine hohe Transparenz gekennzeichnet, sodass auch Nichtkunden den Prozess bei Interesse bis nahezu zum letzten Schritt durchlaufen können.

Universalversicherer schneiden darüber hinaus in der Dimension Innovation & soziale Verantwortung auch systematisch besser ab als die Vertreter des Zweiges Rechtsschutz. Letztere erzielen zudem schlechtere Scores als die Krankenversicherer in Bezug auf Kundenbindungsprogramme und die zur Verfügung gestellten Online-Services.

# 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 Hintergrundinformationen zu den betrachteten zehn 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 13).

## A.1. Website

---

Die Website 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 Website 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 Website 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 Website (bereits im letzten Jahr 2023) 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 abscheidenden Versicherern differenziert werden.

### Funktion auf allen Geräten

User nutzen vermehrt unterschiedliche Geräte, folglich muss auch die Website 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 Website 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 Website 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 Website 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 Website 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.

Speeds können hingegen zu einer erhöhten Absprungrate führen, da Nutzer möglicherweise nicht bereit sind, auf das Laden der Inhalte zu warten.

### User Experience – Ersteindruck

Der Ersteindruck beschreibt das Gefühl, das ein Nutzer beim ersten Kontakt mit einem Produkt hat. Ein positiver Ersteindruck der Website 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 Website 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 Website oder App.

### Qualität der Suchfunktion/Ergebnisrelevanz

Dieses Kriterium bezieht sich auf die Effektivität der Suchfunktion innerhalb der Website 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 Website 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 Website 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 Websites wird auch von Suchmaschinen positiv bewertet und kann die Sichtbarkeit einer Seite in den Suchergebnissen verbessern. Langsame Page

## A.2. Online-Abschluss

---

In einer digitalen Welt gewinnt der Online-Abschluss zunehmend an Bedeutung. Insbesondere diejenigen Kunden, die sich ohne Unterstützung von Dritten – wie beispielsweise Brokern, Vermittlern, Maklern 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.

Grundsätzlich wurden ausschliesslich die folgenden Produkte bewertet, sofern der analysierte Versicherer diese Produkte anbietet. Ist dies nicht der Fall, findet keine Bewertung statt und es ergibt sich weder ein positiver noch ein negativer Einfluss auf den ermittelten Score. Im Bereich der Lebensversicherung waren dies Todesfallversicherungen, Säule 3a-Produkte und Berufsunfähigkeitsversicherungen. Im Bereich der Sachversicherungen waren dies Reiseversicherungen, Unfallversicherungen, Gebäude- und Hausratsversicherungen, Rechtsschutzversicherungen, Privathaftpflichtversicherungen und Motorfahrzeugversicherungen. Im Bereich der Krankenversicherung waren dies die obligatorische Grundversicherung, Zahnzusatzversicherungen, Spitalzusatzversicherungen und ambulante Zusatzversicherungen.

### 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

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 Versicherungspolice 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.3. Omnichannel

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 Website, 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 Website 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 und 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 sichergestellt 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 die gestellte Anfrage 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 einfach feststellen, da sie lediglich die Zeitspanne zwischen der Anfrage des Kunden und dem Eintreffen der Antwort umfasst. Die Qualität der Antwort wurde hingegen subjektiv durch das Projekt bewertet.

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 anzumer-

ken, 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.4. 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, X (ehemals 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 Website einen Link zu den Social Media-Profilen enthält und auf wie vielen Plattformen der Versicherer aktiv ist. Konkret haben wir nach den Profildaten auf Facebook, Instagram und X (ehemals 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 be-

sitzt. 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.5. Kundenbindungsprogramm

---

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 Versicherungspolice. 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 Wirkung auf breiter Ebene höchstwahrscheinlich nicht entfalten kann. Des Weiteren haben wir überprüft, ob die angebotenen Programme oder Kundenvorteile direkt von der Website 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.6. Online-Schadenmeldung

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 Schadenmeldung konzentriert, die unmittelbar vom Versicherer beeinflusst werden können. Ähnlich wie beim Kriterium «Online-Abschluss» (siehe Seite 86) haben wir zwischen den verschiedenen Versicherungssparten differenziert.

### Zugang von Website

Häufig ist der Moment der Schadenmeldung 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-Website 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 Schadenmeldung 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 Schadenmeldung 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.7. 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 Website 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 Mobile Services (bzw. Mobile 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 Schadenmeldung nutzen können. Darüber hinaus haben wir analysiert, ob sich Vorteilspartner im Ökosystem des Versiche-

rs 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.

### Gestaltung/Attraktivität Mobile-Version

Bedeutende Fragestellungen hinsichtlich der Gestaltung am Mobiltelefon wurde untersucht, ob Schriftart, Zeilenabstände, Kontraste und andere Gestaltungselemente sinnvoll eingesetzt werden, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Eine Anpassungsmöglichkeit der Schriftgrösse verbessert die Barrierefreiheit und ermöglicht ein komfortableres Nutzererlebnis. Letzteres wird ebenfalls durch eine aufgeräumte und organisierte Struktur der Seite ermöglicht, die die gesuchten Inhalte bzw. Themen für die Nutzer leichter auffindbar macht. Auch eine gut sichtbare Positionierung der relevanten Links und ergonomisch leicht bedienbare Buttons – um diese bequem zu klicken

oder zu tippen – tragen positiv zu diesem Kriterium bei. Grundsätzlich kann ein attraktives Design die Verweildauer erhöhen und die Zufriedenheit der Nutzer positiv beeinflussen.

### **Navigation/Orientierung**

Bezugnehmend auf die vom Versicherer angebotenen Funktionen (siehe Kriterium Funktionsumfang) wurde untersucht, ob die Navigation dieser Funktionen zum einen leicht auffindbar und zum anderen leicht zu bedienen ist. 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**

Auch bei Mobile Services sollte der Versicherer einer Designlogik – einer konsistenten und vorhersehbaren Gestaltung von Interfaces – folgen, um dem Kunden eine möglichst bequeme Nutzung dieser Services zu ermöglichen. Mittels einheitlicher Elemente und Interaktionsmuster können sich Nutzer auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen auf der Website oder in der App zurechtfinden und ihre Anliegen effizient erledigen. Zunächst einmal wurde daher untersucht, ob für den Nutzer wichtige Aktionen bzw. Elemente auch in der Mobile-Version durchweg sichtbar und somit leicht zu bedienen sind. Ebenso haben wir überprüft, ob Formulare und deren Eingabefelder leicht verständlich beschrieben und ausreichend gross dimensioniert sind, oder ob diese aufgrund ihrer Komplexität für die Nutzung auf dem Smartphone nicht geeignet sind.

### **Prozessausgestaltung**

Die bewerteten Unterkriterien dieses Kriteriums beziehen sich ebenfalls auf die Nutzerfreundlichkeit. Konkret stand im Fokus, ob Kunden Unterstützung beim Ausfüllen von Formularen erhalten – beispielsweise in Form von Autovervollständigung etc. – und ob die relevantesten Funktionen auch ohne scrollen gut sichtbar angezeigt werden und nicht übersehen werden können.

## A.8. Online-Services

---

Die Bewertung der Kategorie «Online-Services» ist eng mit der Dimension «Mobile Services» verknüpft. Dies liegt daran, dass ein bestimmter Service je nach individueller Kundenpräferenz bevorzugt über eine Mobile App oder über die Website 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 Mobi-

le Services 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.

### A.9. Innovation & soziale Verantwortung

---

Die neunte 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 Website 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 Website 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.10. Cyber Security

---

### Authorisierung

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 Anmelungsverfahren 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 Website Sicherheitszertifizierungen bzw. -zugehörigkeiten anzeigt. Ebenso wurden Punkte vergeben, wenn erkennbar war, dass die Website 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 Website 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.

Finnococonsult

---

# Finnococonsult

Finnococonsult 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. Finnococonsult wurde 2015 gegründet und beschäftigt an den Standorten Wien, Zürich, Berlin, Paris und Budapest aktuell 50 Experten. Seit dem Jahr 2024 ist Finnococonsult Teil der AOE-Gruppe und kann ihren Kunden dadurch noch grössere Mehrwerte bieten.



Chris Berger

[chrisberger@finnoconsult.at](mailto:chrisberger@finnoconsult.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](mailto:andre.tecklenburg@adnovum.ch)



## Über den Autor

Prof. Dr. Florian Schreiber

---



Florian ist Initiator und Herausgeber der jährlichen Ausgaben der IFZ Versicherungsstudie, der **IFZ Studie Digital Insurance Experience** sowie der **IFZ Studie Vorsorgeeinrichtungen**, die allesamt seit mehreren Jahren einen transparenten Marktüberblick der Schweizer Versicherungs- und Vorsorgelandschaft bieten. Seine Forschungs- und Beratungstätigkeiten konzentrieren sich auf die Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsbestrebungen der Versicherungsbranche, Behavioral Insurance und Versicherungsregulierung sowie auf ausgewählte Themen in den Bereichen Lebens- und Krankenversicherung, Versicherungsökonomie, Performancemessung, Altersvorsorge und Corporate Finance.

Florian studierte an führenden Universitäten in Deutschland, der Schweiz und den USA. Nach der Promotion war Florian als Projektleiter und Post-Doc-Researcher am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St.Gallen beschäftigt. Seit 2019 hält er eine Professur am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ und ist als Insurance Lead für sämtliche versicherungsspezifischen Themen verantwortlich. In dieser Rolle 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**. Florian ist Mitglied im Advisory Board des Swiss InsurTech Hubs und unterstützt dessen Swiss InsurTech Award sowie den Innovationspreis der Schweizer Assekuranz der HZ Insurance als akademisches Jury-Mitglied.

### Kontakt:

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

**Prof. Dr. Florian Schreiber**

Insurance Lead

T direkt: +41 41 228 22 10

[florian.schreiber@hslu.ch](mailto:florian.schreiber@hslu.ch)

Campus Zug-Rotkreuz

Suurstoff 1

CH-6343 Rotkreuz

## Anmerkungen

<sup>1</sup>Die Solida Versicherungen wird gemäss FINMA als Schadenversicherer geführt und vertreibt vorrangig Produkte im Bereich der Unfallversicherung. Diese Produkte werden entsprechend unseres Bewertungsrasters im Bereich Sachversicherung bewertet (beispielsweise in Bezug auf den Online-Abschluss). Aufgrund einer im Vorjahr erhaltenen Rückmeldung wird die Anbieterin in diesem Jahr in den aggregierten Auswertungen jedoch mit den Krankenversicherern verglichen (und daher in dieser Sparte geführt).

In Kooperation mit:

**Finnoconsult**



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

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

