

# SWISS INSURANCE MONITOR 2022

## – SELECTED INSIGHTS –

Die vorliegende Studie des Instituts für Marketing und Analytics ist die zweite Erhebung der schweizweit repräsentativen Studie zur Wahrnehmung von Versicherungen und der Konsumenteneinstellung gegenüber der Schweizer Versicherungslandschaft.

Die Ergebnisse geben einen umfassenden Einblick in den Schweizer Versicherungsmarkt. Die Inhalte legen einen besonderen Schwerpunkt auf Themen der fortschreitenden Digitalisierung des Schweizer Versicherungsmarkts und fokussieren sich dabei auf die Interaktion zwischen Kunde und Versicherung entlang der Customer Journey sowie neuartigen Versicherungsansätzen. Der vollständige Studienbericht kann über die Webseite der Universität Luzern erworben werden ([Link](#)). Nachfolgend aufgeführt sind ausgewählte Insights des Studienberichts:

### Insight 1: Versicherungssituation im Vergleich – 2022 versus 2021:

Verglichen mit 2021 zeigen die Ergebnisse, dass Kundinnen und Kunden 2022 bei weniger Versicherungsunternehmen versichert sind, jedoch durchschnittlich geringfügig mehr Versicherungen pro Kopf abgeschlossen haben. Ältere Bevölkerungsgruppen haben im Durchschnitt ca. ein Drittel mehr Versicherungen abgeschlossen. Dies spiegelt sich auch im stärker ausgeprägten Interesse an Versicherungsthemen wider.

### Insight 2: Customer Journey – Vergleich: Offline versus Online:

Kunden suchen Informationen zu Versicherungen und berechnen entsprechende Offerten eher online als offline. Vertragsbezogene Vorgänge (Vertragsabschluss und Kündigung) werden eher offline abgewickelt. Bei Schadensfällen zeigt sich keine eindeutige Präferenz für offline oder online. Bei 40% der befragten Personen, die in den letzten 24 Monaten mit Versicherungen kommuniziert haben, hat die Kommunikation entlang der Customer Journey mehrheitlich auf Online-Kanälen stattgefunden.

### Insight 3: Spezifikation der Customer Journey – Informationssuche:

Kunden informieren sich am häufigsten über Webseiten von Versicherungen oder über Online-Vergleichsportale. Im Vergleich zum Vorjahr wurden 2022 Online-Vergleichsportale stärker für die Informationssuche genutzt. 74% der Nutzenden von Online-Vergleichsportalen gaben an, diese für Krankenversicherungen zu nutzen und 40% informierten sich über Autoversicherungen.

### Insight 4: Spezifikation der Customer Journey – Offerten-Berechnung:

Die Schweizer Bevölkerung präferiert in den vergangenen 12 Monaten die Berechnung von Offerten über Webseiten von Versicherungen und Online-Vergleichsportalen. Ist es möglich, die Offerten-Berechnung online vorzunehmen, wird dabei der Computer gegenüber dem Smartphone/Tablet deutlich bevorzugt.

### Insight 5: Spezifikation der Customer Journey – Versicherungswechsel:

In den letzten 12 Monaten haben 28% der befragten Personen eine Versicherung gewechselt und/oder neu abgeschlossen. Dabei tendiert man eher zum Wechsel, wenn in den letzten zwei Jahren ein privates Ereignis (z.B. Jobwechsel) stattgefunden hat. Die Mehrheit der Versicherungswechsel und Neuabschlüsse werden über Offline-Wege getätigt. 59% der Versicherungswechsel und Neuabschlüsse in den letzten 12 Monaten wurden mit persönlichen Beratern getätigt.

### Insight 6: Spezifikation der Customer Journey – Bedürfnisanalyse beim Vertragsabschluss und bei der Schadensabwicklung:

Das «Vertrauen» beim Vertragsabschluss und bei der Schadensabwicklung ist wichtiger als das Bedürfnis nach «sozialer Gerechtigkeit» und nach «sozialer Anerkennung». Das Bedürfnis nach «Vertrauen» wird eher über Offline-Wege erfüllt.

### Insight 7: Exkurs – Krankenversicherungen:

Die dominierenden Krankenversicherungen im Markt sind die CSS, Helsana und Assura. 75% der in der Schweiz lebenden Bevölkerung hat eine Krankengrundversicherung mit der niedrigsten (CHF 300) oder der höchsten Franchise-Stufe (CHF 2'500) abgeschlossen. Risikoaverse Personen wählen eher eine niedrige Franchise; risikoaffine Personen tendieren zur höchsten Stufe.

### Insight 8: Exkurs – Ausgewählte Präferenzen von Versicherungskunden:

80% der in der Schweiz lebenden Bevölkerung wünscht sich mehr Transparenz bei der Prämienzusammensetzung und bei der Schadensdeckung. 55% der Bevölkerung kann sich vorstellen, Versicherungsanliegen zukünftig ausschliesslich digital zu «unterschreiben».

### Demografische Verteilung der Stichprobe:

- Altersdurchschnitt: 43 Jahre
- Geschlecht: 50% weiblich, 50% männlich
- Sprachregion: 70% Deutsch, 25% Französisch, 5% Italienisch

### Studiendesign

- Online-Panel von LINK aus den drei Sprachregionen der Schweiz
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1'032 Personen
- Zeitraum der Befragung: 24. Februar 2022 bis 7. März 2022

### Danksagung

**LINK** Die Studienpartner bedanken sich herzlich bei LINK für die Unterstützung der Studie.

### Detaillierter Studienbericht

Diese und zahlreiche weitere Insights finden Sie im detaillierten Studienbericht des Swiss Insurance Monitors. Die im Rahmen des Berichts präsentierten Ergebnisse gewähren unter anderem Einblicke in das Informationssuchverhalten von Konsumenten im Versicherungskontext, in die Kommunikationskanal-Präferenzen entlang von verschiedenen Versicherungsanliegen oder auch in neuartige Versicherungsansätze.

Der Report nimmt durchgehend die Perspektive, der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung ein und segmentiert an ausgewählten Stellen nach Charaktereigenschaften der Befragten.

Der detaillierte Studienbericht ist Teil der Swiss Consumer Studies. Die Selected-Insights sowie den vollständigen Studienbericht finden Sie unter folgenden Links:

[www.swissconsumerstudies.ch](http://www.swissconsumerstudies.ch) und [www.swissinsurancemonitor.ch](http://www.swissinsurancemonitor.ch).

Für Rückfragen zur Studie kontaktieren Sie bitte:

[swissconsumerstudies@unilu.ch](mailto:swissconsumerstudies@unilu.ch)

### Zitation

Finken, D., Imboden, N., Hofstetter, R., Campopiano, P., Schulz, M., Hütte, I. (2022). Swiss Insurance Monitor 2022. University of Lucerne.