

SWISS INSURANCE MONITOR 2023

– SELECTED INSIGHTS –

Die vorliegende Studie des [Instituts für Marketing und Analytics](#) in Kooperation mit [elaboratum](#), [FinanceScout24](#) und dem [VDVS – Verband Digitalversicherung Schweiz](#) ist die dritte Erhebung der schweizweit repräsentativen und jährlich erscheinenden 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 im Schweizer Versicherungsmarkt 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: Interesse an Versicherungsthemen & Versicherungsschutz:

Die Schweizer Bevölkerung ist besser hinsichtlich der Leistungsabdeckung von Krankenversicherungen als von Sachversicherungen informiert. Dieser Unterschied zeigt sich auch in geringeren Bedenken über ausreichenden Versicherungsschutz bei Krankenversicherungen im Gegensatz zu Sachversicherungen.

Insight 2: Wahrnehmung von Prämien erhöhungen:

Prämien von Krankenversicherungen haben sich im Vergleich zu Prämien von Sachversicherungen nach subjektivem Empfinden stärker erhöht. Ungeachtet dieser Tatsache gibt es keine eindeutige Tendenz, ob die Mehrheit aufgrund dessen über einen Wechsel der Versicherung nachgedacht hat. Gründe für die Prämienhöhung sind dabei für die Versicherungsnehmenden eher weniger gut nachvollziehbar.

Insight 3: Customer Journey – Offline versus Online-Verhalten:

Der anhaltende Trend zu Interaktion über Online-Wege kommt im Report von 2023 erneut klar zum Ausdruck. Beispielsweise geben über 50% der befragten Personen an, sich vorstellen zu können, Versicherungsdokumente zukünftig ausschliesslich digital zu unterschreiben. Trotz dieses Trends, bleibt der persönliche Kontakt für die befragten Personen von grosser Bedeutung. Ebenso zeigen sich relevante Unterschiede bei Präferenzen in der Abhängigkeit vom subjektiven Wohnort, dem Alter, der Offenheit gegenüber neuen Technologien und weiteren Segmentierungsvariablen.

Insight 4: Customer Journey – Informationssuche:

Online-Vergleichsportale haben in den letzten Jahren stark an Popularität gewonnen, wohingegen der Austausch mit Familie, Freunden oder Bekannten zum Thema «Versicherungen» zurückgegangen ist. Einen leichten Rückgang in der Beliebtheit verzeichnen zudem die Kundenberater. Auch wenn die Online-Interaktion bei der Informationssuche zunehmend über mobile Endgeräte geschieht, findet die Informationssuche noch am meisten auf dem Computer oder Laptop statt.

Insight 5: Customer Journey – Berechnung von Versicherungsangeboten:

Im Vergleich zum Vorjahr haben signifikant mehr Personen Angebote berechnet. Gründe hierfür sind vielfältig und können beispielsweise auf Prämien erhöhungen oder Post-COVID-Folgen zurückzuführen sein. Kundenberater:innen werden bei der Berechnung von Angeboten am häufigsten herangezogen. Gefolgt wird diese Möglichkeit von Online-Vergleichsportalen und Webseiten der Versicherungen. Online-Vergleichsportale gewinnen im Jahresvergleich deutlich an Beliebtheit.

Insight 6: Customer Journey – Versicherungswechsel:

Es ist ein leichter Anstieg bei Versicherungswechseln zu verzeichnen. Rund ein Drittel der befragten Personen ziehen schon bei einer Prämienhöhung von bis zu 10% einen Versicherungswechsel in Betracht. Versicherungswechsel wie auch Neuabschlüsse sind insbesondere dann vollzogen worden, wenn bei den befragten Personen besondere private Lebensereignisse stattgefunden haben. Deutlich der grösste Anteil der Personen gibt an, Vertragsabschlüsse mit Hilfe von Kundenberatern vollzogen zu haben. Website von Versicherungen und Online-Vergleichsportale liegen an Platz zwei und drei und gewinnen im Jahresvergleich deutlich an Beliebtheit.

Insight 7: Customer Journey – Zukünftiges Verhalten:

Erste Indikatoren deuten darauf hin, dass die befragten Personen zukünftig noch stärker Online-Interaktion bevorzugen werden. Auffällig ist, dass dieser Trend bei Krankenversicherungen stärker vorhanden ist als bei Sachversicherungen. Zudem ist der Trend auch bei Personen, die in Städten wohnen, stärker ausgeprägt als bei Personen, die auf dem Land ansässig sind. Trotz vorhandener Interaktionsmöglichkeiten auf dem Online-Weg, schätzen die Befragten den persönlichen Kontakt zu einem Versicherungsvertreter bei fast allen Versicherungsangelegenheiten sehr.

Insight 8: Fokusthema – Nachhaltigkeit:

Die Befragten nehmen Versicherungen weniger als nachhaltige Unternehmen wahr. Nichtsdestotrotz, erwartet die in der Schweiz lebende Bevölkerung, dass sich Versicherungen verstärkt mit «Nachhaltigkeit» auseinandersetzen und bewerten derartige Bemühungen positiv. Insbesondere werden Nachhaltigkeitsinitiativen positiv evaluiert, wenn diese tatsächlich mit versicherungsnahen Themenfeldern verbunden sind. Beispielsweise könnten Versicherungen Nachhaltigkeit in ihren Anlagestrategien fördern oder ihre Angestellten zu nachhaltigem Verhalten schulen.

Insight 9: Fokusthema – Künstliche Intelligenz:

Der Verwendung von Künstlicher Intelligenz stehen die Befragten eher verhalten gegenüber. Beispielsweise zeigt ein Szenario-Test, dass die Schandenseinreichung über Online-Formulare oder auch Mitarbeitende signifikant positiver evaluiert wird – verglichen mit der Einreichung über eine Künstliche Intelligenz oder bei einem Zusammenwirken von Künstlicher Intelligenz und Mitarbeitenden. Ungeachtet der Kundeneinschätzung, dass Mitarbeitende einer Künstlichen Intelligenz auf verschiedenen Service-Dimensionen in der Kundenwahrnehmung überlegen sind (z.B. Kulanz im Schadensfall oder Freundlichkeit), ist diese Tendenz bei der Diskretion im Umgang mit Kundendaten weniger eindeutig erkennbar.

Demografische Verteilung der Stichprobe:

- Altersdurchschnitt: 45 Jahre
- Geschlecht: 48% weiblich, 51% männlich, 1% andere
- Sprachregion: 70% Deutsch, 24% Französisch, 6% Italienisch

Studiendesign

- Online-Panel von LINK aus den drei Sprachregionen der Schweiz
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1'026 Personen
- Zeitraum der Befragung: 24. Juli 2023 bis 10. August 2023

LINK Danksagung – Die Studienpartner bedanken sich herzlich bei LINK für die Unterstützung der Studie.
a YouGov company

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 tiefere Einblicke entlang der Customer-Journey, weiterführende Evaluation zum Fokusthema «Nachhaltigkeit», eine Detailbetrachtung zur Wahrnehmung von Kundenberatern, sowie erste Indikationen und Präferenzen hinsichtlich der Interaktion und Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz.

Der Report nimmt durchgehend die Perspektive der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung ein und segmentiert an ausgewählten Stellen. Der Report bezieht an allen Stellen alle Geschlechter mit ein.

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

www.swissinsurancemonitor.ch

Für Rückfragen zur Studie kontaktieren Sie bitte swissconsumerstudies@unilu.ch

Zitation

Finken, D., Imboden, N., Hofstetter, R., Schneider, S., Schulz, M., Hütte, I. (2023). Swiss Insurance Monitor 2023, Universität Luzern.