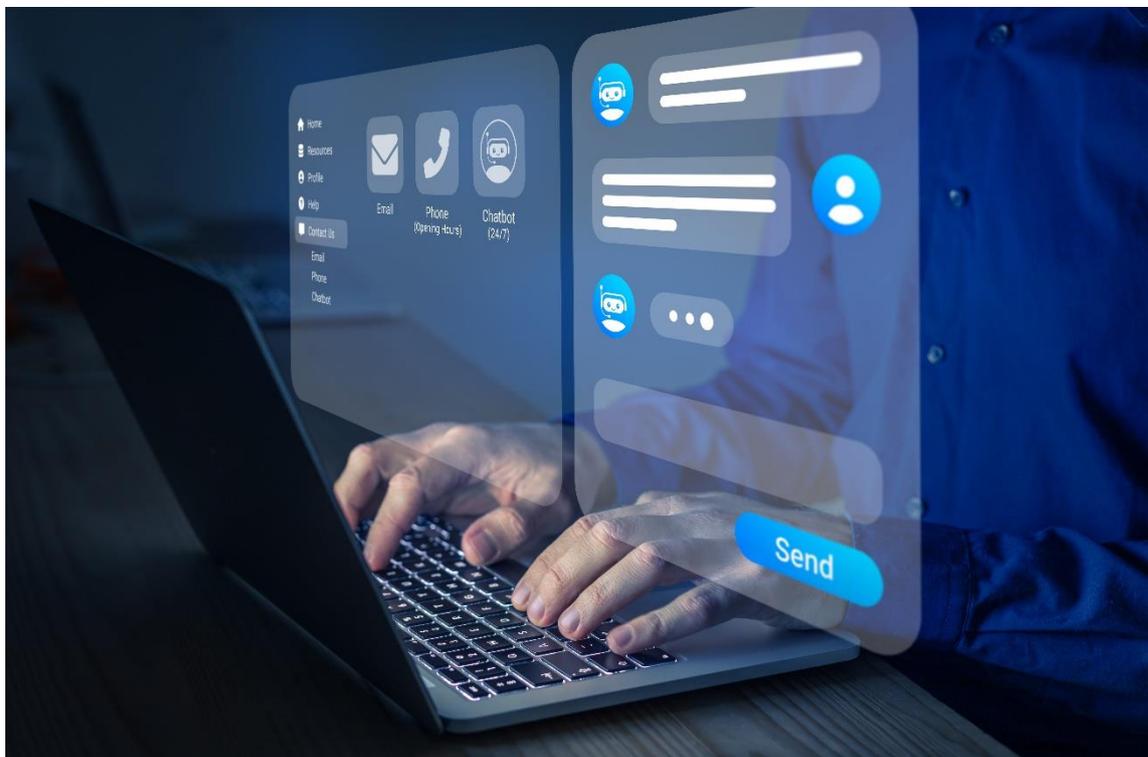


Julius Jauch | Dr. Theresa Jost | V.E.R.S. Leipzig GmbH

Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen

Eine Untersuchung auf Basis des Finnoscores 2023

Finnoconsult



Vorwort Prof. Dr. Fred Wagner

Die Entwicklung neuer Technologien ebenso wie Veränderungen innerhalb der Gesellschaft sind nur zwei von einer Vielzahl an Gründen, die sowohl das Informations- als auch das Konsumverhalten der Bevölkerung in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend verändert haben. So wird sich beispielsweise mit dem Laptop oder dem Smartphone über die neu anzuschaffende appgesteuerte Waschmaschine genauso informiert, wie über die Funktionalitäten der neuen Winterbekleidung des Sprösslings – unzählige weitere Beispiele lassen sich ergänzen. Sind wir vom Anbieter, den Produkteigenschaften und dem Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt und fühlen wir uns hinreichend gut über die für uns relevanten Fakten informiert, fehlen nur noch wenige Eingaben und Klicks bis zum Kaufabschluss.

Während sich die genannten Verhaltensänderungen anfänglich vorrangig auf Konsumgüter bezogen, hat sich nach und nach auch das „Einkaufsverhalten“ in Bezug auf Versicherungsschutz geändert. War es vor einigen Jahren noch fast ausschließlich so, dass der Versicherungsvermittler des Vertrauens bei Bedarf in dessen Agentur häufig unmittelbar in der Nachbarschaft besucht oder in den eigenen vier Wänden bei Kaffee und Gebäck empfangen wurde, so werden heute und von Jahr zu Jahr sukzessive steigend auch immer mehr Versicherungen online abgeschlossen. Dies geschieht z. B. über ein Vergleichsportal, über die Website eines Versicherers oder über eine von ihm zur Verfügung gestellte App.

Nun ist der Versicherungsschutz als immaterielles, abstraktes Gut per se nicht mit einem der oben nur beispielhaft genannten Konsumgüter vergleichbar. Versicherungen besitzen keine physische Substanz, sie können nur durch Informationen, wie z. B. Daten, Texte oder grafische Darstellungen, wahrnehmbar abgebildet werden. Hinzu kommt, dass ein Versicherungsnehmer die Qualität der Versicherungsleistung – wenn überhaupt – erst bei Eintreten eines Versicherungsfalles beurteilen kann und bis dahin auf die Leistung der abgeschlossenen Versicherung vertrauen muss; wohingegen die Qualitätsmerkmale eines online erworbenen Konsumguts direkt nach dem Kauf bzw. dem ersten Gebrauch festgestellt werden können. Die Besonderheiten des Versicherungsschutzes führen schließlich nicht selten zu einem nur eingeschränkten Verständnis des (künftigen) Versicherungsnehmers für das Versicherungsprodukt und dessen Nutzen, sodass eine gewisse Zurückhaltung der Menschen beim Online-Abschluss einer Police grundsätzlich nachvollzogen werden kann. Eine Möglichkeit, dieser Zurückhaltung entgegenzuwirken, besteht darin, den Online-Auftritt eines Versicherungsunternehmens so auszugestalten, dass der potenzielle Neukunde grundlegend überzeugt wird – und zwar in vielerlei und vielfältiger Hinsicht. Eine optisch ansprechende Aufbereitung der unternehmenseigenen Website sowie deren Funktionalität sind für Versicherer dabei nur zwei von vielen Aspekten, den Online-Versicherungsabschluss und die sich daran anschließende Kundenbeziehung zu einer positiven *Digital Customer Experience* werden zu lassen. Überdies kann und sollte eine Vielzahl weiterer Kriterien berücksichtigt werden, angefangen von transparenten und verständlichen Produkt- und Preisinformationen, über die Möglichkeiten einer Online-Schadenmeldung, die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle bis hin zu verschiedenen Kundenbindungsprogrammen.

Inwiefern diese Kriterien in ihrer Gesamtheit von der Assekuranz zur Gestaltung von Online-Auftritten bereits ein- und umgesetzt werden, betrachtet Finnoconsult in umfangreichen Analysen und bewertet den Status quo der Online-Präsenzen von Versicherungsunternehmen und das damit einhergehende digitale Kundenerlebnis durch Ermittlung eines unternehmensindividuellen Finnoscores.

Zur Bestimmung des Finnoscores 2023 werden insgesamt rund 500 Kriterien erfasst, die – geclustert in elf Kategorien – auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen analysiert und

bewertet werden. Ziel ist es, die Digitalkompetenz der untersuchten Versicherer ableiten zu können.

Den Finnoscore 2023 hat sich die V.E.R.S. Leipzig als Basis für die vorliegende Studie genommen, die einen Überblick über den Status quo der Qualität der Online-Auftritte eines eigens für die Untersuchung ausgewählten Samples an deutschen Versicherungsunternehmen gibt. Das Sample setzt sich sowohl aus traditionellen Häusern als auch aus Digitaltöchtern von Versicherungsunternehmen sowie (reinen) Digitalversicherern zusammen, um möglichst differenzierte Erkenntnisse aus der Analyse zu erlangen.

Unser herzlicher Dank geht an unseren Kooperationspartner Finnoconsult, der die Datenbasis für die der Studie zugrundeliegenden Analysen zur Verfügung gestellt hat, und der jederzeit mit seiner Expertise zur Verfügung stand.

Die Autoren hoffen, Ihnen mit der vorliegenden Studie einen umfassenden Einblick in die Qualität des Online-Angebots ausgewählter deutscher Versicherungsunternehmen geben zu können. Ich wünsche Ihnen eine interessante und aufschlussreiche Studienlektüre.

Prof. Dr. Fred Wagner

Disclaimer

Die Inhalte unserer Studie wurden mit größter Sorgfalt analysiert und ausgewertet. Trotzdem können die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten nicht garantiert werden. Die Ergebnisdarstellungen in der Studie enthalten keine Empfehlungen oder Beratung. Die dargestellten Informationen haben einen rein informativen Charakter. Die Autoren übernehmen daher keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten und/oder für Entscheidungen, die auf den Inhalten dieser Studie basieren.

Haftungsansprüche gegen die Autoren, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Autoren kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die Autoren sind bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu beachten, von ihm selbst erstellte Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu nutzen oder auf lizenzfreie Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zurückzugreifen.

Alle innerhalb der Studie genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind!

Das Copyright für veröffentlichte, von den Autoren selbst erstellte Objekte bleibt allein bei den Autoren der Seiten. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung der Autoren nicht gestattet.

Inhalt

Vorwort Prof. Dr. Fred Wagner	1
Studiendesign	6
Hintergrund: Der Finnoscore – Eine Untersuchung der Finnoconsult.....	6
Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen: Eine Studie der V.E.R.S. Leipzig GmbH	6
Die Methodik: Datenerhebung und Auswertung	6
Die Kategorien: Digital Customer Experience	7
Das Sample: Betrachtete Versicherungsunternehmen	8
Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen	10
Kategorie 1: Website.....	10
Die Kategorie	10
Das Ergebnis.....	12
Die Gewinner	14
Kategorie 2: Online-Marketing	15
Die Kategorie	15
Das Ergebnis.....	16
Die Gewinner	17
Kategorie 3: Omnichannel-Kommunikation	18
Die Kategorie	18
Das Ergebnis.....	19
Die Gewinner	20
Kategorie 4: Social Media & Community	21
Die Kategorie	21
Das Ergebnis.....	21
Die Gewinner	23
Kategorie 5: Online-Services	24
Die Kategorie	24
Das Ergebnis.....	25
Die Gewinner	26
Kategorie 6: Mobile-Services	27
Die Kategorie	27
Das Ergebnis.....	29
Die Gewinner	30
Kategorie 7: Online-Verkauf.....	31
Die Kategorie	31

Das Ergebnis.....	32
Die Gewinner	34
Kategorie 8: Kundenbindungsprogramme.....	35
Die Kategorie	35
Das Ergebnis.....	36
Die Gewinner	37
Kategorie 9: Online-Schadenmeldung	38
Die Kategorie	38
Das Ergebnis.....	39
Die Gewinner	40
Kategorie 10: Innovation & Soziale Verantwortung	41
Die Kategorie	41
Das Ergebnis.....	41
Die Gewinner	43
Kategorie 11: Cybersicherheit.....	44
Die Kategorie	44
Das Ergebnis.....	45
Die Gewinner	46
Fazit.....	47

Studiendesign

Hintergrund: Der Finnoscore – Eine Untersuchung der Finnoconsult

In der heutigen Welt ist ein guter Online-Auftritt nicht nur für Finanzdienstleister unabdingbar: Von einer positiven Kundenerfahrung, die zu einer stärkeren Kundenbindung führt, über einen effizienteren Verkaufsprozess, das Steigern von Markenimage und Glaubwürdigkeit bis hin zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit ergeben sich für Unternehmen sämtlicher Branchen zahlreiche Potenziale.

Vor diesem Hintergrund untersucht Finnoconsult regelmäßig den Online-Auftritt von Finanzdienstleistungsunternehmen und ermittelt daraus den sog. Finnoscore. Der Finnoscore ist eine eigens von Finnoconsult entwickelte Kennzahl, die die digitale Customer Experience von Banken und Versicherern bewertet und damit eine Vergleichsmöglichkeit zwischen den Unternehmen erlaubt.

Im Banking wird die Erhebung bereits seit dem Jahr 2015 und mit einem Sample von mittlerweile 250 Banken in Europa und Nordamerika durchgeführt. Seit 2022 analysiert Finnoconsult nun auch Versicherungsunternehmen und bewertet in diesem Zusammenhang die User Experience und die Reife digitaler Services von über 100 Versicherern in Europa und Nordamerika.

Der Finnoscore stützt sich ausschließlich auf frei zugängliche Informationen, die per Deskresearch von den Analysten der Finnoconsult erlangt werden. Die Erhebungen führt zu einer objektiven Bewertung, die genau die Erfahrung widerspiegeln soll, die auch der Kunde in den einzelnen Prozessschritten durchläuft. Die Ergebnisse über den Zeitverlauf hinweg zeigen den digitalen Entwicklungsstand und die damit verbundene Entwicklung der User Experience.

Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen: Eine Studie der V.E.R.S. Leipzig GmbH

Die vorliegende Studie basiert auf den Daten des durch die Finnoconsult erhobenen Finnoscores.

Während Finnoconsult im Rahmen seiner Erhebung insgesamt über 100 Versicherungsunternehmen analysiert, beschränkt sich die vorliegende Studie auf ein Sample von 30 Versicherungsunternehmen, die sich in drei Gruppen unterteilen lassen.

Die Methodik: Datenerhebung und Auswertung

Um eine möglichst umfängliche Bewertung der einzelnen Kategorien und Kriterien¹ sicherzustellen, wird jedes Kriterium von insgesamt drei unterschiedlichen Analysten beurteilt. Diese Analysten arbeiten unabhängig voneinander, d. h. sie kennen die Ergebnisse der jeweils Anderen nicht. Dieser Ansatz erlaubt die Berücksichtigung verschiedener Perspektiven und stellt eine möglichst objektive Bewertung sicher. Um die Objektivität weiter zu stärken, wird bei großen Abweichungen der drei Analysten in einem Kriterium das Ergebnis überprüft und

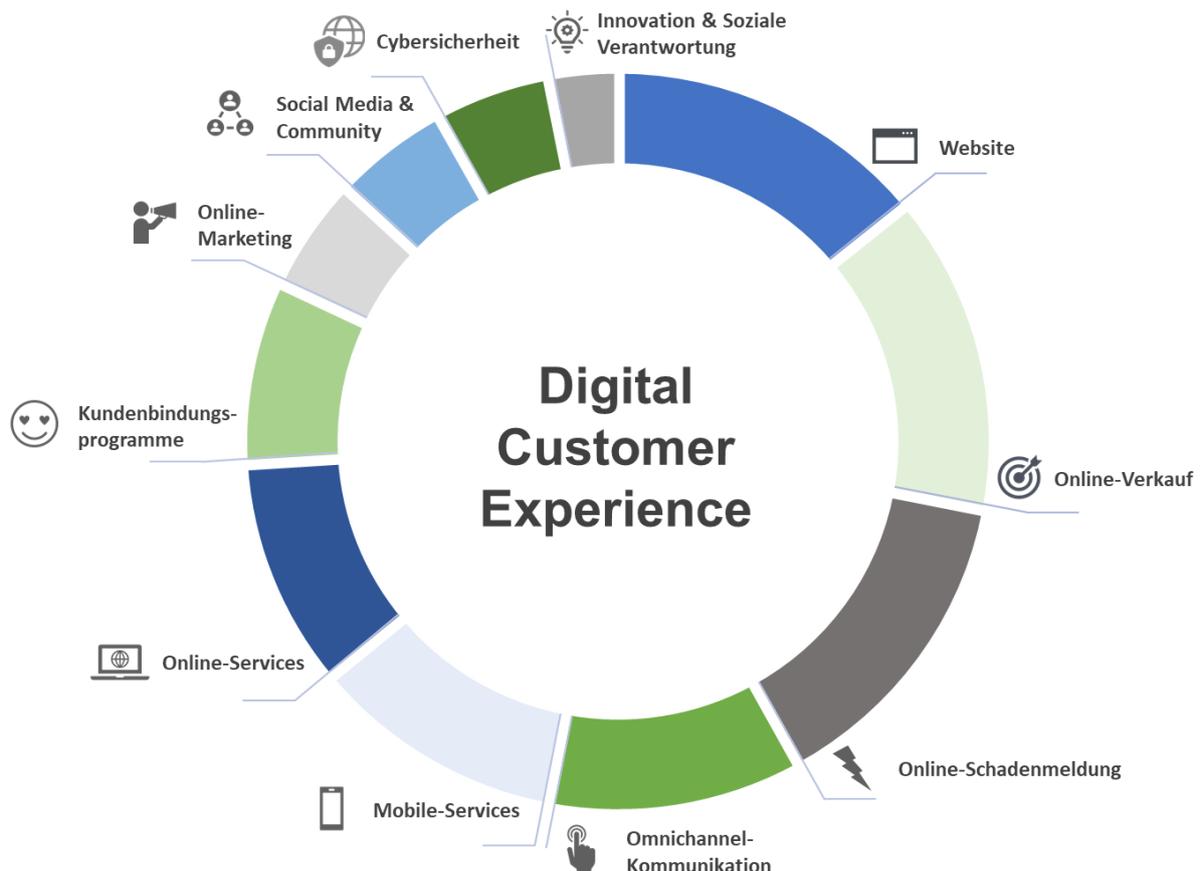
¹ Die Bezeichnungen der Kategorien und Kriterien können leicht von denen aus dem Finnoscore abweichen. Dies geschieht aufgrund der Verständlichkeit und hat keinerlei inhaltlichen Abweichungen zur Folge.

Rücksprache gehalten. Dieser Prozess zielt darauf ab, individuelle Meinungen auszuschließen und sicherzustellen, dass die Bewertungen auf fundierten und konsistenten Kriterien beruhen.

Die verwendete Methodik ermöglicht zum einen eine präzise Beurteilung der verschiedenen Kategorien und Kriterien, zudem anderen werden die Zuverlässigkeit und Validität der Gesamtbewertung gefördert. Die Kombination aus unabhängigen Analysen, variablen Bewertungen und Überprüfungen bei Abweichungen trägt dazu bei, ein umfassendes und aussagekräftiges Bild der betrachteten Aspekte zu zeichnen.

Die Kategorien: Digital Customer Experience

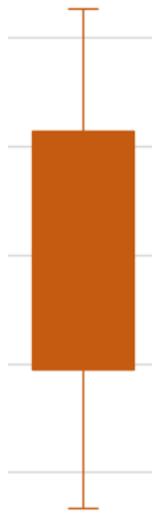
Die Digital Customer Experience bezieht sich auf die Art und Weise, wie Kunden die Interaktionen mit einem Unternehmen über digitale Kanäle erleben. Mit Blick auf die Versicherungsbranche beeinflusst die Digital Customer Experience den Kundenlebenszyklus von der Suche nach Informationen zu Absicherungsmöglich- und -notwendigkeiten, über den Abschluss einer Versicherungspolice bis hin zur Abwicklung möglicher Schadenfälle. Vor dem Hintergrund, dass auch (künftige) Versicherungskunden zunehmend digitale Kanäle nutzen und in diesem Kontext eine reibungslose, personalisierte und sichere Online-Erfahrung erwarten, gewinnt das digitale Kundenerlebnis zunehmend an Bedeutung und entwickelt sich zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die eine für den Kunden attraktive Digital Customer Experience bieten, können nicht nur die Zufriedenheit ihrer Kunden steigern, sondern auch langfristige Kundenbindungen etablieren.



Die Bewertung der Digital Customer Experience erfolgt anhand unterschiedlicher Kategorien und Kriterien. Diese bilden die verschiedenen Stationen des Kunden ab, die er im Laufe der Kundenbeziehung durchläuft. Insgesamt werden elf verschiedene Kategorien bewertet, die mit

unterschiedlicher Gewichtung in den Gesamtscore² eingehen. Diese Gesamtbewertung wird von Finnoconsult als Digitalkompetenz interpretiert.

Die Punktzahlen der elf Kategorien ergeben sich wiederum aus verschiedenen Kriterien, die ebenfalls einzeln untersucht werden und mit unterschiedlicher Gewichtung in den Score der jeweiligen Kategorie eingehen. Um den Besonderheiten einzelner Sparten gerecht zu werden, wird im Rahmen der Analyse in ausgewählten Kategorien zusätzlich zwischen der Lebens-, Kranken- und Sachversicherung differenziert.



Die Ergebnisse der Kategorien sind in sogenannten Boxplots dargestellt. Die Grafiken zeigen die Ergebnisse der 30 Versicherungsunternehmen in den untersuchten Kategorien und zugehörigen Kriterien. Zu lesen sind diese Grafiken wie folgt: Die Box selbst repräsentiert den Bereich zwischen dem ersten und dem dritten Quartil (Quartil bedeutet aus dem Lateinischen „Viertelwert“ und gibt die Lage von Daten an). Die Linien (Whisker) oberhalb und unterhalb der Box erstrecken sich in den meisten Fällen bis zu den maximalen bzw. minimalen Datenpunkten. Wenn es signifikante Ausreißer gibt, sind diese als separate Punkte dargestellt. Die Lage der Box und die Länge der Whisker geben somit einen Hinweis auf die Verteilung der Daten.

Das Sample: Betrachtete Versicherungsunternehmen

1. Die größten deutschen Versicherungsunternehmen

Die erste Gruppe umfasst die nach Bruttobeitragseinnahmen größten Versicherungsunternehmen. Hierfür wurden die Bruttobeitragseinnahmen des inländischen Versicherungsgeschäfts aller durch den Versicherer sowie deren Tochterunternehmen angebotenen Sparten addiert. Dem Konzern zugehörige Pensionskassen sowie Einrichtungen der betrieblichen Altersversorgung wurden nicht berücksichtigt. Es kann daher im Vergleich zu anderen Größenrankings – die auf die Bruttobeitragseinnahmen des gesamten Konzerns referenzieren – zu Abweichungen kommen.

2. Digitaltöchter traditioneller Versicherungsunternehmen

Um den veränderten Kundenanforderungen besser (und schneller) gerecht werden zu können sowie um neue Geschäftsmodelle und Produkt-/Vertriebskonzepte zu verproben, haben zahlreiche etablierte Versicherungsunternehmen in den vergangenen Jahren digitale Tochterunternehmen gegründet. Während ihr Schwerpunkt ursprünglich auf dem Direktvertrieb lag, gewinnen diese Gesellschaften immer mehr Eigenständigkeit und entwickeln auch eigene Angebote für ihre Kunden. Ziele betreffen neben der Steigerung von Agilität und Innovation insbesondere auch das Angebot digitaler Dienstleistungen und die Verbesserung der Kundenerfahrung.

² Die in den folgenden Ausführungen genannten Zahlenwerte sind gerundet. Berechnungen zu Mittelwerten, Streuungen, Abständen zwischen Platzierungen etc. basieren auf den nicht gerundeten Bewertungsergebnissen.

3. Digitalversicherer

Digitalversicherer, auch als Neoversicherer bezeichnet, sind vergleichsweise neue Versicherungsunternehmen, die traditionelle Versicherungsmodelle durch den Einsatz von Technologie und Datenanalyse optimieren wollen. Hierfür kombinieren sie innovative Technologien, bspw. zur Datenanalyse, um klassische Versicherungsprodukte und -dienstleistungen zu verändern oder neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Die Gründung dieser Digitalversicherer erfolgte in den letzten Jahren als Reaktion auf die Einschätzung, dass traditionelle Versicherungsunternehmen oft langwierige, bürokratische Strukturen vorweisen und es an innovativen Lösungen sowie einer modernen Kundenreise fehlt. Digitalversicherer zielen darauf ab, diese Lücken durch den Einsatz von Technologie, flexiblere Geschäftsmodelle und kundenorientierte Ansätze zu schließen sowie den Kunden auf diese Weise maßgeschneiderte Produkte anzubieten und eine verbesserte Nutzererfahrung zu ermöglichen.

Aus diesen drei Gruppen setzt sich das für die Studie herangezogene Sample zusammen, das insgesamt 30 Versicherungsunternehmen umfasst:

- Allianz
- Allianz Direct
- Alte Leipziger
- AXA
- Continentale
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- ERGO
- Generali
- Getsafe
- Gothaer
- HDI
- HUK
- HUK24
- Lemonade
- LVM
- Neodigital
- Nexible
- Nürnberger
- Ottonova
- Provinzial
- R+V
- Signal Iduna
- SparkassenVersicherung
- Versicherungskammer Bayern
- VHV
- Wefox
- Württembergische
- Zurich

Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen

Kategorie 1: Website

Die Kategorie

Die digitale Kundenerfahrung findet ihren Beginn in den meisten Fällen in dem Moment, in dem der (potenzielle) Kunde die Website des Versicherungsunternehmens aufruft und diese besucht. Sie ist häufig der erste Kontaktpunkt zwischen diesen beiden Parteien, in dem – aus Sicht des Anbieters – „der erste Eindruck zählt“. Mithin besitzt die Website als digitales Aushängeschild eine große Bedeutung, wenn es darum geht, über die Gestaltung der Nutzeroberfläche, deren Design und Layout die Aufmerksamkeit und das Interesse der Benutzer am Unternehmen und dessen Angebot zu wecken und aufrechtzuerhalten. Zudem sind die über die Website transportierten Inhalte, wie z. B. Informationen zum Produkt- und Dienstleistungsangebot eines Versicherers, von Relevanz, die mit Fokus auf die zuvor definierten Zielgruppen sowohl verbal verfasst, vor allem aber auch visuell gestaltet werden. Über entsprechende Formulierungen sowie die bewusste Auswahl von Bildern können durch Websites ebenso Emotionen hervorgerufen werden, die eine entsprechend gefühlsbestimmte Verbindung zwischen Nutzern und Unternehmen entstehen bzw. diese sich festigen lassen. Nicht zuletzt zeugen zudem Aspekte wie die Auffindbarkeit von Informationen, eine intuitive Benutzerführung oder die Ladegeschwindigkeit einer Website von der Digitalfähigkeit, Glaubwürdigkeit und Professionalität eines Anbieters.

Demnach ist die Website als zentrales Element der Digital Customer Experience zu erachten, das eine entsprechende Berücksichtigung in der Gesamtbewertung des Finnscores findet: In den Gesamtscore geht die Bewertung der Kategorie „Website“ mit 14 Prozent ein. Damit zählt sie, zusammen mit den Kategorien „Online-Verkauf“ und „Online-Schadenmeldung“, zu den bedeutendsten Kategorien des Finnscores.

Mit insgesamt 14 Kriterien gehört die Bewertung der Websites der untersuchten Versicherungsunternehmen zu den umfangreichsten und komplexesten Kategorien. Neben den Funktionalitäten der Webpräsenzen werden ebenso die Benutzer- bzw. Kundenführung sowie emotionale Aspekte in die Beurteilung einbezogen. Eine besondere Bedeutung wird der Qualität der Suchfunktion und der Geschwindigkeit der Website zuteil. Aber auch das Responsive Webdesign der Unternehmens-Websites, über das sichergestellt werden kann, dass sich Inhalte und Navigation der Webpräsenzen automatisch an die Größe des verwendeten Bildschirms bzw. Browserfensters anpassen, sind für die Bewertung der Kategorie „Website“ entscheidend.

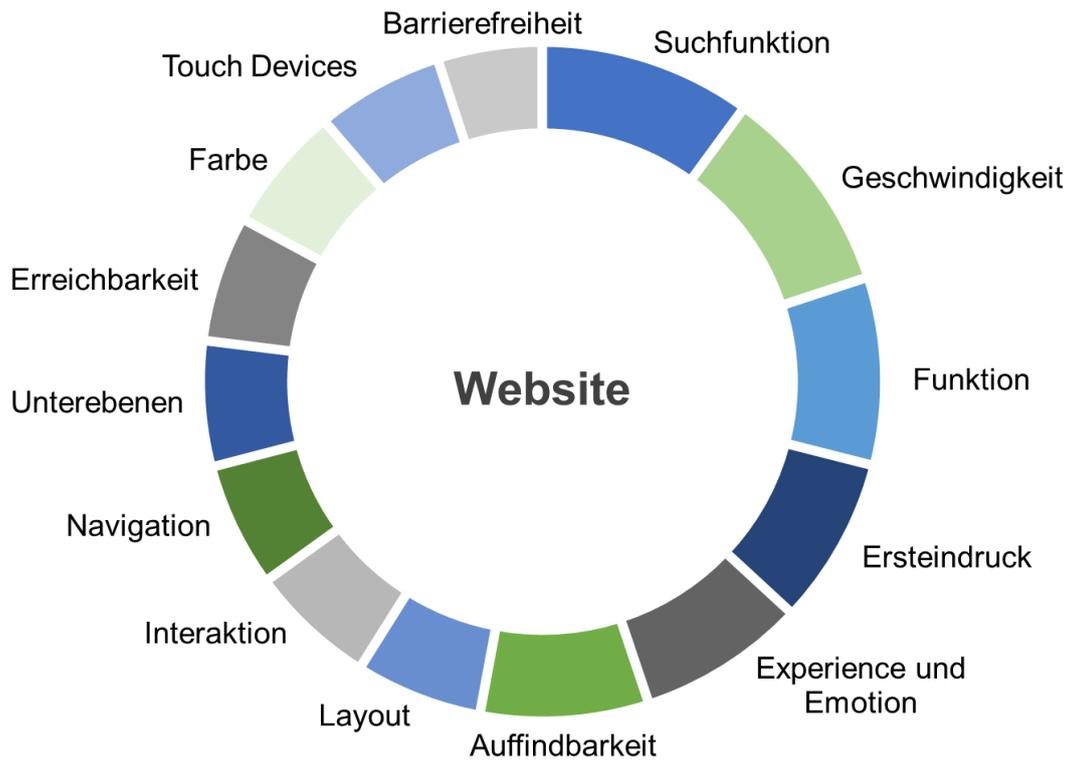


Abbildung 1: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Website“

Das Ergebnis

Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 7,4 Punkten fällt das Ergebnis der Kategorie „Website“ so gut aus wie bei keiner anderen der insgesamt elf Kategorien: Die Unternehmen sind sich der Bedeutung einer modernen und ansprechenden Website bewusst und konnten in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten bereits zahlreiche Erkenntnisse und Erfahrungswerte in Bezug auf das Thema Webdesign erlangen, sodass die Umsetzung einer hinreichend guten Webpräsenz heute – im Vergleich zu anderen Kategorien – etwas einfacher ist.

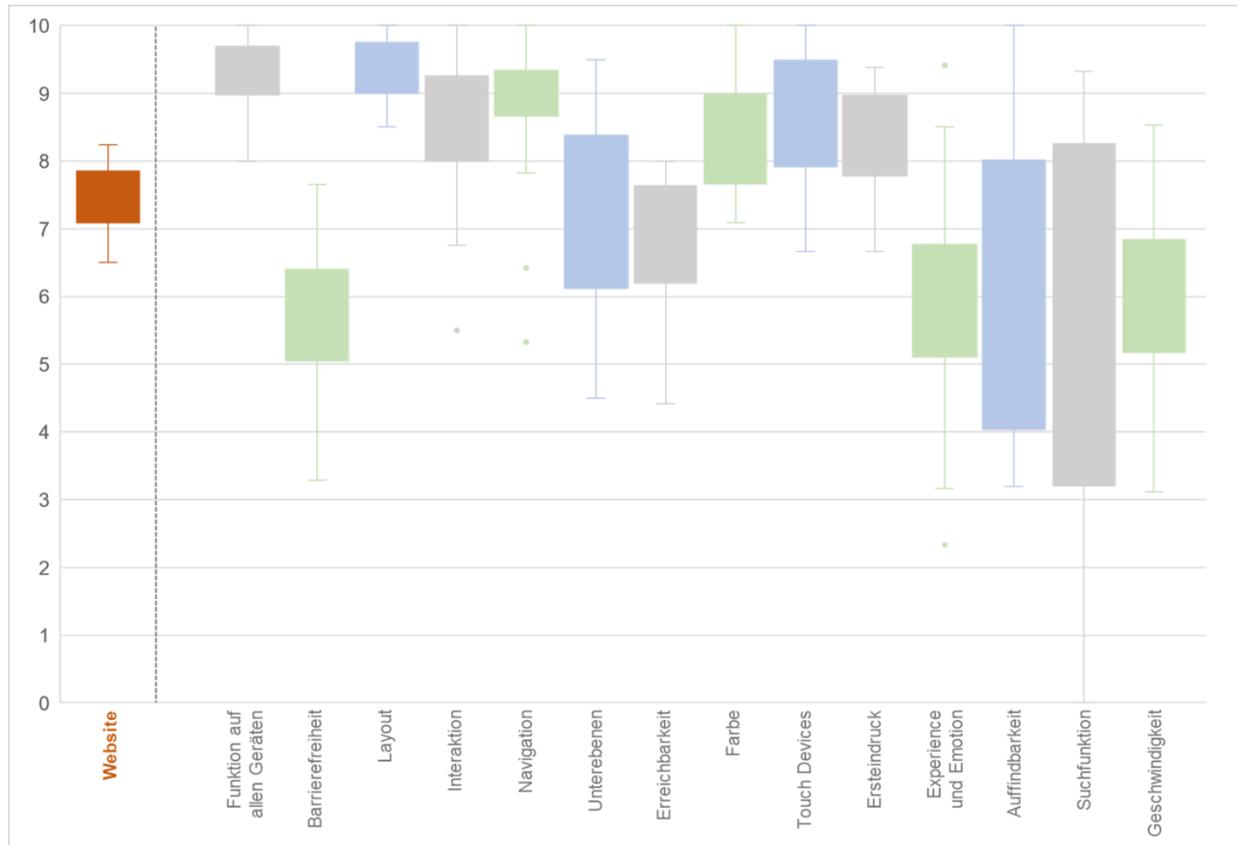


Abbildung 2: Ergebnisse der Kategorie „Website“

Im Ergebnis bewegen sich alle untersuchten Versicherer zwischen 6,50 und 8,24 Punkten. Neben den insgesamt sehr guten Ergebnissen zeigt sich eine nur geringe Streuung der Punktzahlen über alle Häuser hinweg. Bewertungsunterschiede zeigen sich erst bei einem genaueren Blick auf die einzelnen Untersuchungskriterien der Kategorie „Website“: Bei der „Funktion auf allen Geräten“ (\bar{x} 9,36) und beim Kriterium „Layout“ (\bar{x} 9,31) zeigen sich die Versicherer bereits erfahren; alle Häuser schneiden gut bis sehr gut ab. Selbst die schlechtesten Werte liegen hier immer noch über acht Punkten.

Anders sieht es bei den folgenden Kriterien aus: Bei „Experience und Emotion“ (\bar{x} 5,99) sowie „Suchfunktion“ (\bar{x} 5,80) sind im Durchschnitt eher schlechte Ergebnisse und auch extreme Ausreißer nach unten zu beobachten. Insbesondere die Qualität der Suchfunktion ist besonders häufig negativ in die Bewertung eingegangen. Neben dem bloßen Vorhandensein einer Suchfunktion wurde die Autovervollständigung von Suchanfragen getestet und die Relevanz der Suchergebnisse für verschiedene Versicherungsthemen bewertet. Da einige Digitalversicherer auf ihrer Website schlichtweg keine Suchfunktion anbieten, haben die betreffenden Versicherer bei diesem Untersuchungskriterium keine Punkte erreicht. Da die Bewertung der

Suchfunktion mit immerhin zehn Prozent gewichtet ist, werden die Ergebnisse der Digitalversicherer in der Kategorie „Website“ hier deutlich negativ beeinflusst.

Ähnlich schlechte Ergebnisse weist das Kriterium der Geschwindigkeit der Seiten („Page Speed“) auf, das ebenso einen negativen Einfluss auf die Gesamtbewertung der Kategorie „Website“ hat. Immerhin sechs Unternehmen wurden diesbezüglich mit weniger als fünf Punkten bewertet; mehr als die Hälfte der betrachteten Unternehmen erreicht weniger als sechs Punkte. Einzig die Allianz Direct erzielt bei der Bewertung der Seitengeschwindigkeit einen Wert von mehr als neun Punkten.

Die Gewinner

Mit einem Abstand von 0,14 Punkten zu den beiden Zweitplatzierten ist die Allianz mit 8,24 Punkten Sieger der Kategorie „Website“. Die Ergebnisse der nachfolgenden Versicherungsunternehmen liegen sogar noch näher beieinander: Sowohl die Versicherungskammer Bayern als auch die HUK erzielen 8,10 Punkte und teilen sich damit den zweiten Rang. Mit einem Abstand von nur 0,03 Punkten findet sich AXA auf dem vierten Platz wieder.

Ihren Vorsprung sichert sich die Allianz vor allem in den Kriterien des User Interface: So erreicht sie sowohl bei Layout, Interaktion und Navigation als auch bei der Farbgestaltung der Website einen Wert von mehr als neun Punkten. Die Versicherungskammer Bayern erzielt beim „Layout“ und der „Funktion auf allen Geräten“ sogar die Höchstpunktzahl von zehn Punkten. Dieses positive Ergebnis wird jedoch durch schlechtere Bewertungen der Kriterien „Geschwindigkeit“ und „Barrierefreiheit“ geschmälert, sodass sich die Versicherungskammer Bayern auf dem zweiten Platz wiederfindet.

Website	Ø 7,4 (n=30)
1 Allianz	8,24
2 Versicherungskammer Bayern	8,10
2 HUK	8,10
4 AXA	8,07
5 Nürnberger	7,92
6 Signal Iduna	7,90
7 CosmosDirekt	7,89
8 SparkassenVersicherung	7,83
9 HDI	7,70
10 Württembergische	7,65
...	

Auch wenn sich insgesamt alle untersuchten Versicherer in der Kategorie „Website“ auf einem ähnlich hohen Niveau befinden, so ist auffällig ist, dass gerade die größeren Versicherer auf den oberen Plätzen rangieren. Kleinere Häuser sowie einige Digitaltöchter landen im Ranking weiter hinten; einzig die CosmosDirekt schafft es in die obere Hälfte der Rangfolge. Weitere Digitaltöchter und -versicherer finden sich auf den Plätzen 15 bis 30. Zurückführen lassen sich diese Ergebnisse unter anderem auf die oft fehlende Suchfunktion (s. o.).

Kategorie 2: Online-Marketing

Die Kategorie

Für die Bewertung der Kategorie „Online-Marketing“ wird auf Daten der Software-as-a-Service (SaaS)-Plattform Semrush zurückgegriffen.

Semrush ist eine All-in-one-Marketingplattform, die verschiedene Tools für einen optimierten Webauftritt bündelt. Zu den Bereichen, die mit Semrush bearbeitet werden können, gehören unter anderem Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Content-Marketing, Marketing-Insights und Kampagnen-Management. Die Plattform ermöglicht ihren Nutzern zudem, den Einsatz des sogenannten Semrush Authority Scores. Hierbei handelt es sich um eine von Semrush entwickelte Metrik, die der Messung der Gesamtqualität und SEO-Performance einer Website dient. Als wesentliche Komponenten fließen sowohl die Anzahl als auch die Qualität der Backlinks³ (Rückverweise) in die Berechnung ein.

Die Bewertung in der Kategorie „Online-Marketing“ setzt sich aus zwei Kriterien zusammen: „Authority“ und „Organic Traffic“, die sich beide aus entsprechenden Kennzahlen von Semrush ergeben. Der Fokus bei „Authority“ liegt auf der Link-Stärke, die sich aus der Anzahl der verweisenden Domains mit Dofollow-Links zusammen mit der Authority der Domains, die auf eine Website verweisen, errechnet. Die Ergebnisse im Bereich „Organic Traffic“ speisen sich hingegen aus dem Semrush-Tool Domain Analytics. Dabei handelt es sich um eine Schätzung des monatlichen durchschnittlichen Traffics, also wie viel organischen Traffic eine Website jeden Monat ungefähr erhält. Geschätzt wird der Wert auf Basis der Positionen für Keywords der Website sowie des Klickpotenzials.



Abbildung 3: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Online-Marketing“

³ Unter Backlinks werden Links verstanden, die von fremden, externen Seiten auf eine Website verlinken, die, je häufiger darauf verwiesen wird, besonders hilfreich und informativ zu sein scheint.

Das Ergebnis

In der Kategorie „Online-Marketing“ schneiden die betrachteten Unternehmen im Durchschnitt über alle elf Kategorien am schlechtesten ab. Die Bewertungen der Versicherer bewegen sich alle zwischen 1,06 und 6,34 Punkten. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche erreichte Punktzahl von gerade einmal 2,87 Punkten, die signifikant unter dem Mittelwert der anderen Kategorien (\bar{x} 5,55) liegt.

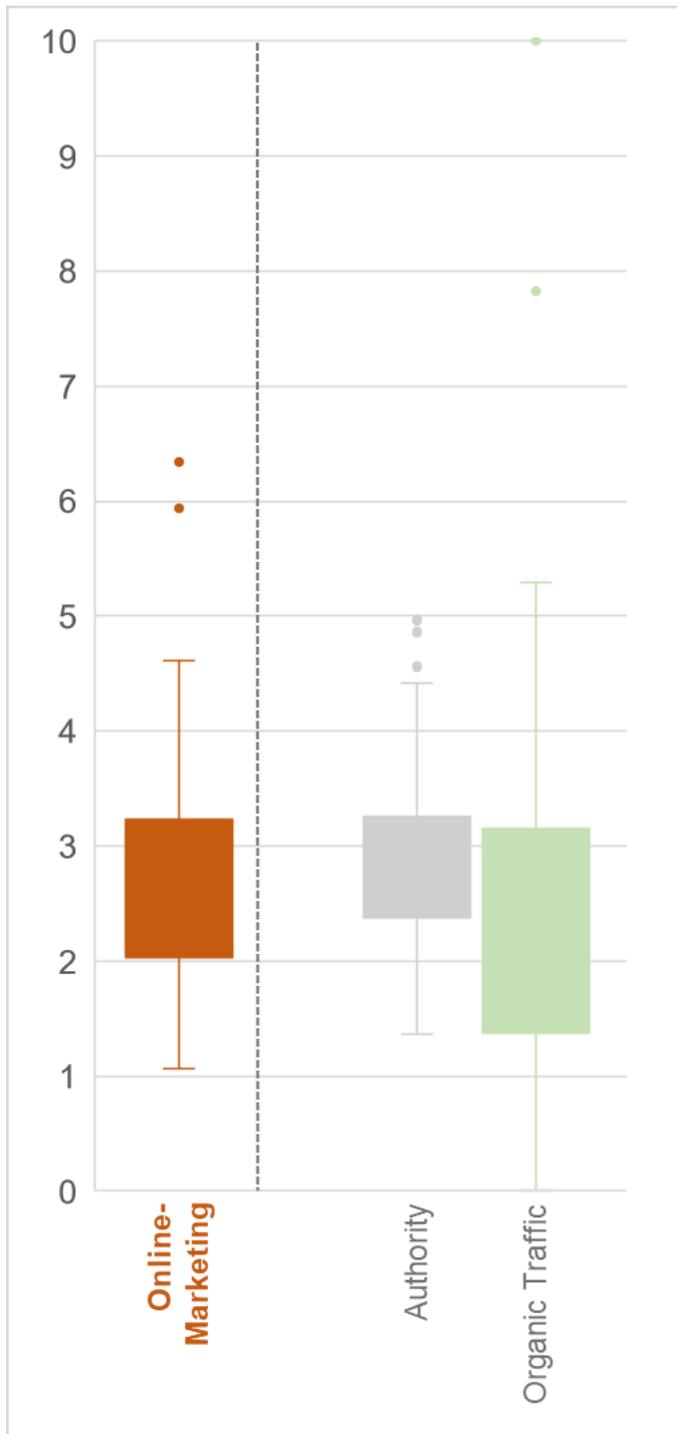


Abbildung 4: Ergebnisse der Kategorie „Online-Marketing“

Die jeweiligen Platzierungen der Unternehmen werden insbesondere durch Unterschiede in den Einzelwertungen des Kriteriums „Organic Traffic“ bestimmt. Während die Ergebnisse im Bereich „Authority“ lediglich zwischen 1,36 und 4,96 Punkten schwanken – und damit ziemlich nah beieinander liegen – sind in der Unterkategorie „Organic Traffic“ nahezu alle Punktzahlen zwischen null und zehn Punkten vertreten. Damit haben die Ergebnisse im Bereich „Organic Traffic“ einen deutlich größeren Einfluss auf die erreichten Platzierungen der betrachteten Versicherer in der Kategorie „Online-Marketing“ als die Bewertungen für das Kriterium „Authority“.

Die Gewinner

Mit moderaten 6,34 Punkten ist es Wefox gelungen, die Rangfolge in der Kategorie „Online-Marketing“ als Spitzenreiter anzuführen. Es folgen – mit jeweils deutlichen Abständen – die Continentale (5,94) und die HUK (4,61) auf dem zweiten und dritten Platz. Auch die Signal Iduna erreicht mit 4,02 Punkten immerhin noch einen Wert von mehr als vier Punkten und liegt damit etwas hinter dem viertplatzierten Versicherer, der Provinzial (4,48). In keiner anderen Kategorie fallen die Ergebnisse der Top 5 derart niedrig aus.

Online-Marketing		Ø 2,87 (n=30)
1	Wefox	6,34
2	Continentale	5,94
3	HUK	4,61
4	Provinzial	4,48
5	Signal Iduna	4,02
6	ERGO	3,36
7	SparkassenVersicherung	3,24
8	Allianz Direct	3,22
9	R+V	3,09
10	Zurich	3,08
...		

Die vorderen Plätze haben Wefox, Continentale, HUK und Signal Iduna primär durch ihre guten bis sehr guten Bewertungen beim Kriterium „Organic Traffic“ erreichen können. Mit 7,83 (Wefox), 10 (Continentale), 4,76 (HUK) und 5,29 (Signal Iduna) Punkten liegen diese im Mittel rund drei Punkte über den Werten des Kriteriums „Authority“ und damit mehr als 100 Prozent über den Ergebnissen des Authority Scores. In der zweiten Hälfte der Top 10 dreht sich das Bild um: Auf den Plätzen 5 bis 10 schneidet das Kriterium „Organic Traffic“ rund einen Punkt schlechter ab als „Authority“.

Kategorie 3: Omnichannel-Kommunikation

Die Kategorie

Das Angebot kundennaher Kontakt- und Kommunikationskanäle sowie deren möglichst nahtlose Integration spielt in der gesamten Customer Journey eine wichtige Rolle. Wird die Kundenhistorie an einem zentralen Ort gespeichert und mittels Datenmanagement- und Analytik-Tools ausgewertet und genutzt, kann die Ansprache personalisiert auf den Kunden zugeschnitten werden und die Customer Journey wird individualisiert. Auch die Integration des Kunden, bspw. durch Feedbackmöglichkeiten, unterstützt das Omnichannel-Management und verbessert die Customer Journey.

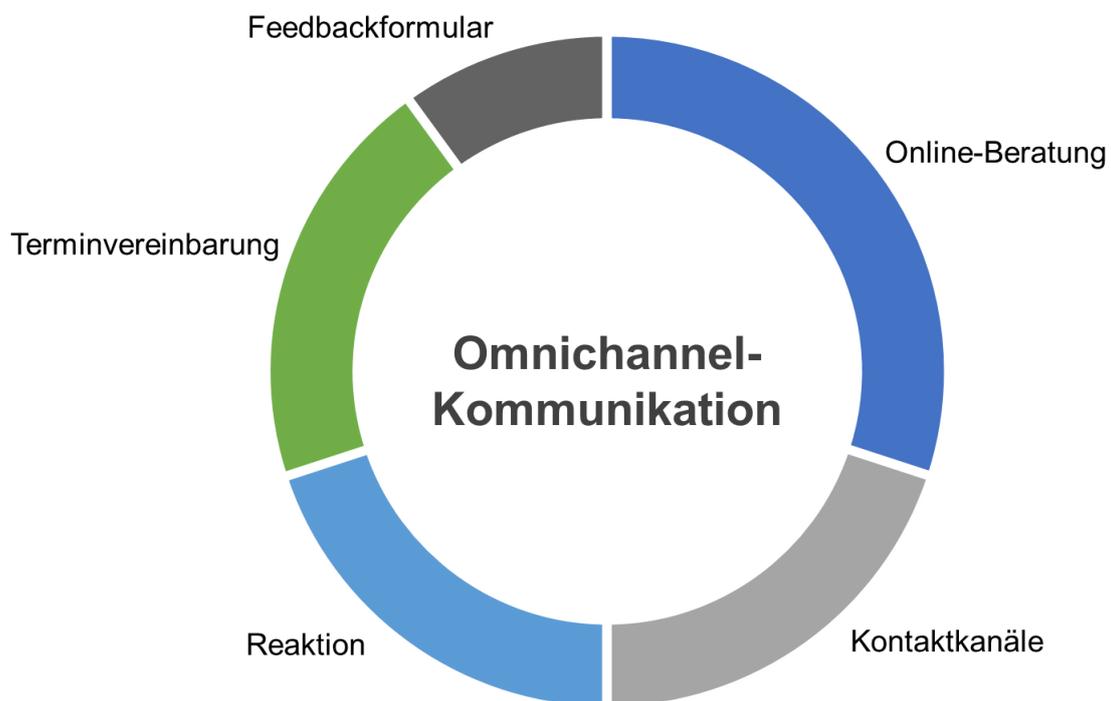


Abbildung 5: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Omnichannel-Kommunikation“

In die Bewertung der Kategorie „Omnichannel-Kommunikation“ fließen insgesamt fünf verschiedene Kriterien ein, die neben der Quantität und der Verfügbarkeit der angebotenen Kontaktkanäle auch deren Qualität (insbesondere Schnelligkeit und Qualität der Antworten) beurteilen. So werden bspw. Punkte für das Vorhandensein verschiedener Kanäle, wie Telefon, E-Mail, Videochat etc. vergeben. Es wird jedoch auch berücksichtigt, wie gut die Kommunikationsmöglichkeiten für den Kunden zu finden sind, wie die Erreichbarkeit ist und wie schnell mit einer Reaktion des Versicherers zu rechnen ist.

Das Ergebnis

Insgesamt schneiden die betrachteten Versicherer im Bereich der „Omnichannel-Kommunikation“ eher unterdurchschnittlich ab: Im Mittel wird ein Wert von 4,07 Punkten erreicht. Zwischen den einzelnen Gesellschaften gibt es jedoch deutliche Unterschiede: So liegt die höchste erreichte Punktzahl bei 8,43 Punkten, die niedrigste bei 1,08 Punkten. Die besten Ergebnisse erreichen die Versicherer beim Kriterium „Kontaktkanäle“ – entsprechend fließen die Verfügbarkeit und die transparente Darstellung der angebotenen Kanäle auf der Webseite positiv in die Gesamtwertung ein.

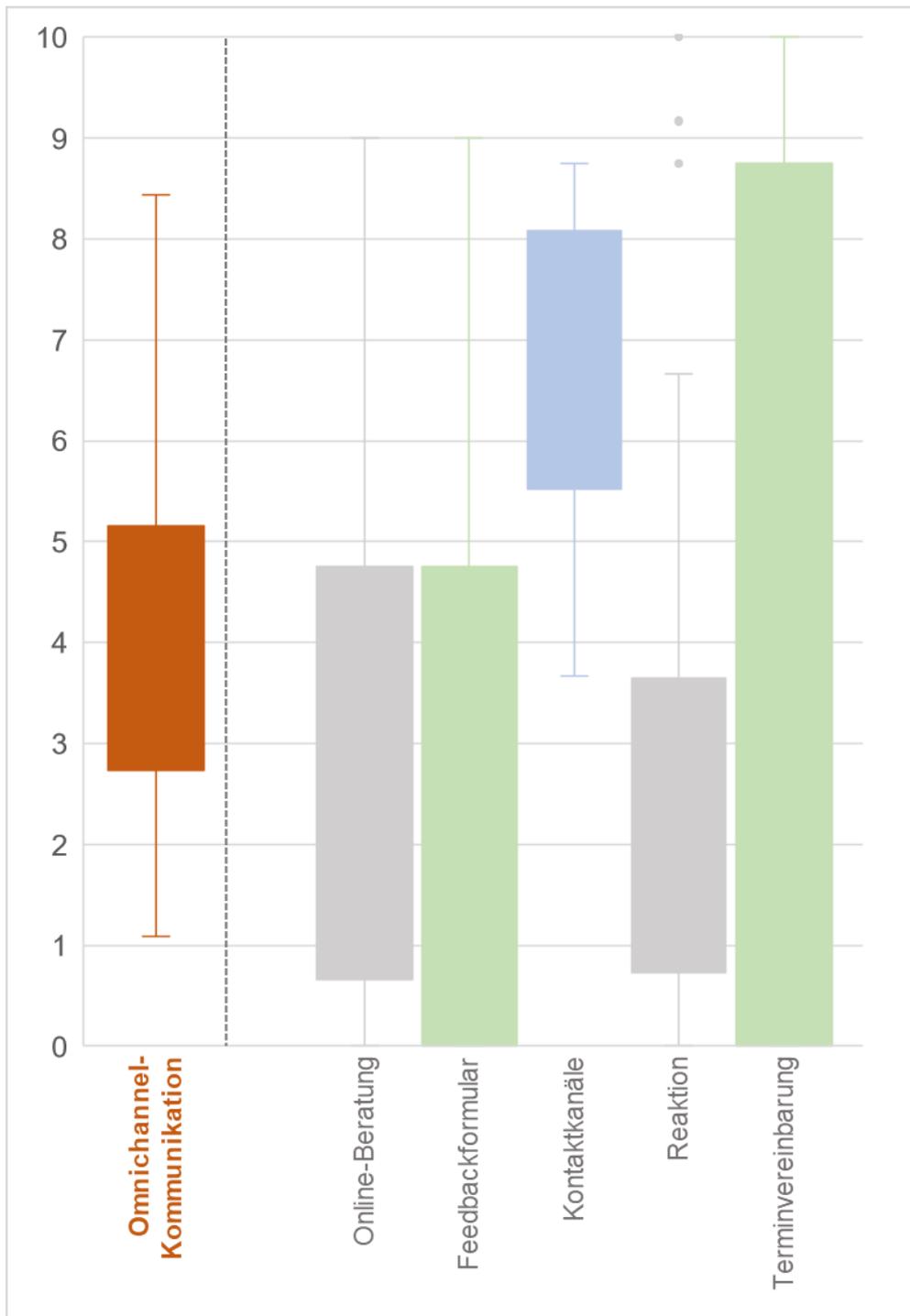


Abbildung 6: Ergebnisse der Kategorie „Omnichannel-Kommunikation“

Negativ geprägt werden die Ergebnisse vor allem durch die Bewertungen der Schnelligkeit und der Qualität der Antworten („Reaktion“), die in der Einzelbetrachtung nochmal schlechter ausfallen als für die Kategorie als Ganzes.

Ein weiterer bedeutender Einflussfaktor ist das Vorhandensein eines dezidierten Feedback-formulars. Der Großteil der Versicherer bietet zwar ein Kontaktformular an; sofern hier jedoch nicht die explizite Option für Meinung oder Feedback besteht, führt dies bei den jeweiligen Versicherern zu Punktabzug. Gerade die oberen 50 Prozent der Unternehmen in der Kategorie „Omnichannel-Kommunikation“ haben aufgrund dessen Punkte einbüßen müssen – im Schnitt 0,43 Punkte.

Die Gewinner

Die mit deutlichem Abstand höchste Punktzahl im Bereich „Omnichannel-Kommunikation“ erzielt die Allianz mit 8,43 Punkten. Auf den Plätzen 2 und 3 – mit einem recht ähnlichen Ergebnis – liegen die HUK und die ERGO, die 6,75 (HUK) bzw. 6,68 (ERGO) Punkte vorweisen können. Auch auf dem vierten Platz findet sich ein großer traditioneller Versicherer: Die AXA erreicht insgesamt 5,98 Punkte.

Omnichannel-Kommunikation		Ø 4,07 (n=30)
1	Allianz	8,43
2	HUK	6,75
3	ERGO	6,68
4	AXA	5,98
5	Ottonova	5,90
6	DEVK	5,55
7	CosmosDirekt	5,35
8	Württembergische	5,08
9	Getsafe	4,93
10	LVM	4,82
...		

Auf den weiteren Plätzen der Top 10 finden sich neben den großen traditionellen Versicherern dann ebenso Neoversicherer sowie Digitaltöchter. Platz 5 erreicht Ottonova (5,90), auf Platz 7 rangiert die CosmosDirekt (5,35) und den neunten Platz belegt Getsafe mit 4,93 Punkten.

Kategorie 4: Social Media & Community

Die Kategorie

Eine zusätzliche Ebene der Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen bieten soziale Medien und Communities. Über soziale Netzwerke können Versicherer Markenbotschaften senden und in verschiedenen Phasen der Customer Journey mit den Kunden interagieren. Die Qualität der Social-Media-Präsenz von Versicherungsunternehmen spiegelt sich neben der reinen Präsenz – damit ist z. B. auch die Frequenz von Posts gemeint – vor allem auch in der Authentizität und der Reaktionsgeschwindigkeit der Unternehmen wider.

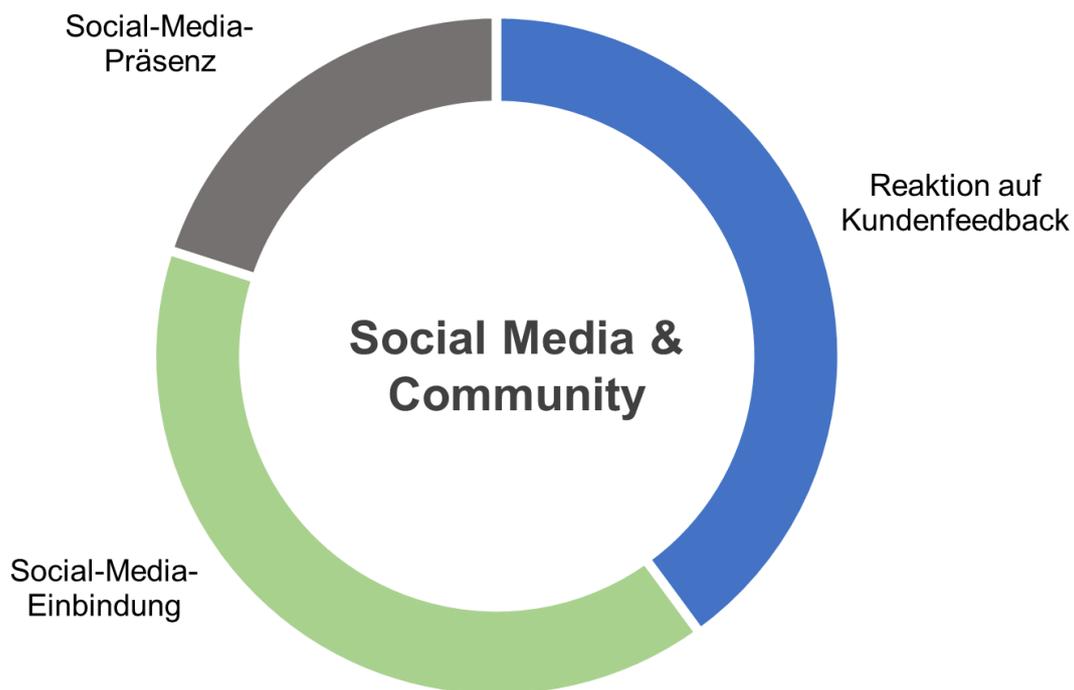


Abbildung 7: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Social Media & Community“

Neben der Präsenz und dem Aktivitätsgrad auf klassischen sozialen Medien, wie z. B. Facebook, Instagram oder X (ehemals Twitter) bzw. LinkedIn als ein Beispiel für eine sogenannte „Business Social Media Präsenz“ werden in der Kategorie „Social Media & Community“ auch Bewertungsplattformen berücksichtigt. Zudem wird untersucht, wie die Unternehmen auf negative Kommentare und Feedbacks reagieren, die auf entsprechenden Plattformen veröffentlicht werden.

Das Ergebnis

Der Großteil der Versicherer bewegt sich im Bereich „Social Media & Community“ im Mittelfeld. Mehr als die Hälfte der betrachteten Unternehmen erreicht einen Wert zwischen vier und sechs Punkten. Ausreißer gibt es in dieser Kategorie vergleichsweise wenig. Bei einem detaillierten Blick in die Einzelbewertungen wird deutlich, dass die Präsenz und der Aktivitätsgrad auf den klassischen sozialen Netzwerken im Großen und Ganzen zufriedenstellend sind (Social-Media-Präsenz“). Auch die Einbindung von Social-Media-Aktivitäten auf der eigenen Webseite wird vom Finnscore goutiert (\bar{x} 6,62).

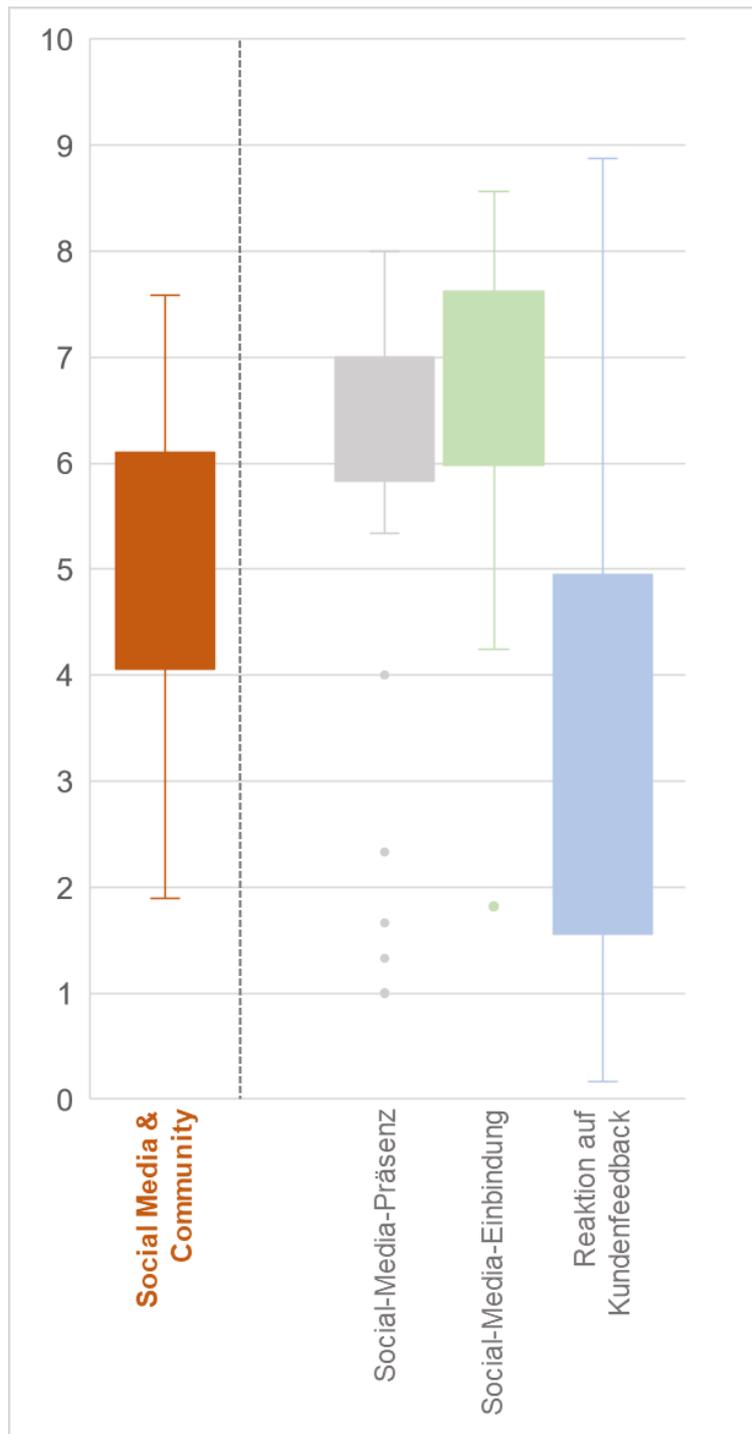


Abbildung 8: Ergebnisse der Kategorie „Social Media & Community“

Verbesserungspotenziale bestehen vor allem im Bereich der „Reaktionen auf Kundenfeedback“. Im Durchschnitt über alle betrachteten Versicherer liegt das Ergebnis hierfür bei gerade einmal 3,58 Punkten. Dabei könnte ein möglicher Grund für die schlechte Bewertung in den vergleichsweise späten Reaktionen des Unternehmens auf negative Posts oder Kommentare liegen. Ebenso ist es möglich, dass die Qualität der Reaktionen nicht überzeugen, weil beispielsweise – sofern möglich und sofern keine vertraulichen Informationen preisgegeben werden würden – nicht auf das konkrete Problem eingegangen wird.

Die Gewinner

Mit einem Wert von 7,58 Punkten erweist sich die HUK als Sieger in der Kategorie „Social Media & Community“. Der erzielte Abstand zum zweitplatzierten Versicherer – und damit auch zu den übrigen Unternehmen, die sich für die Top 10 qualifizieren konnten – beläuft sich auf 0,84 und mehr Punkte und ist demnach sehr deutlich. Die Plätze 2 bis 10 des Rankings weisen hingegen eine nur geringe Differenz zueinander auf: Der Unterschied zwischen dem Ergebnis der Debeka (Platz 2) und dem von Ottonova (Platz 10) beläuft sich auf lediglich rund 0,75 Punkte; die Differenzen zwischen den einzelnen Platzierungen bewegen sich nur zwischen 0,02 und 0,21 Punkten. Insgesamt auffällig ist die bemerkenswerte Leistung der etablierten Versicherungskonzerne im Vergleich zu den Digitalversicherern und deren Tochtergesellschaften.

Social Media & Community		Ø 5,06 (n=30)
1	HUK	7,58
2	Debeka	6,75
3	AXA	6,73
4	Gothaer	6,55
5	Generali	6,40
6	CosmosDirekt	6,34
7	ERGO	6,12
8	Signal Iduna	6,08
9	Versicherungskammer Bayern	6,00
10	Ottonova	5,99
...		

Kategorie 5: Online-Services

Die Kategorie

Die Kategorie „Online-Services“ zielt auf die Bereitstellung von insbesondere administrativen Self-Service-Angeboten auf den Internetpräsenzen der Versicherungsunternehmen ab. Darunter werden digitale Services verstanden, mit denen der Benutzer bzw. der Versicherungskunde „Probleme“ eigenständig und auf digitalem Weg lösen kann, indem er beispielsweise Änderungen persönlicher Daten selbstständig über einen entsprechenden Online-Service vornimmt. Ebenso können über Online-Services Mehrwerte angeboten werden, indem z. B. in der Sachversicherung vor drohenden Unwettern in der Region des Versicherungskunden gewarnt wird.

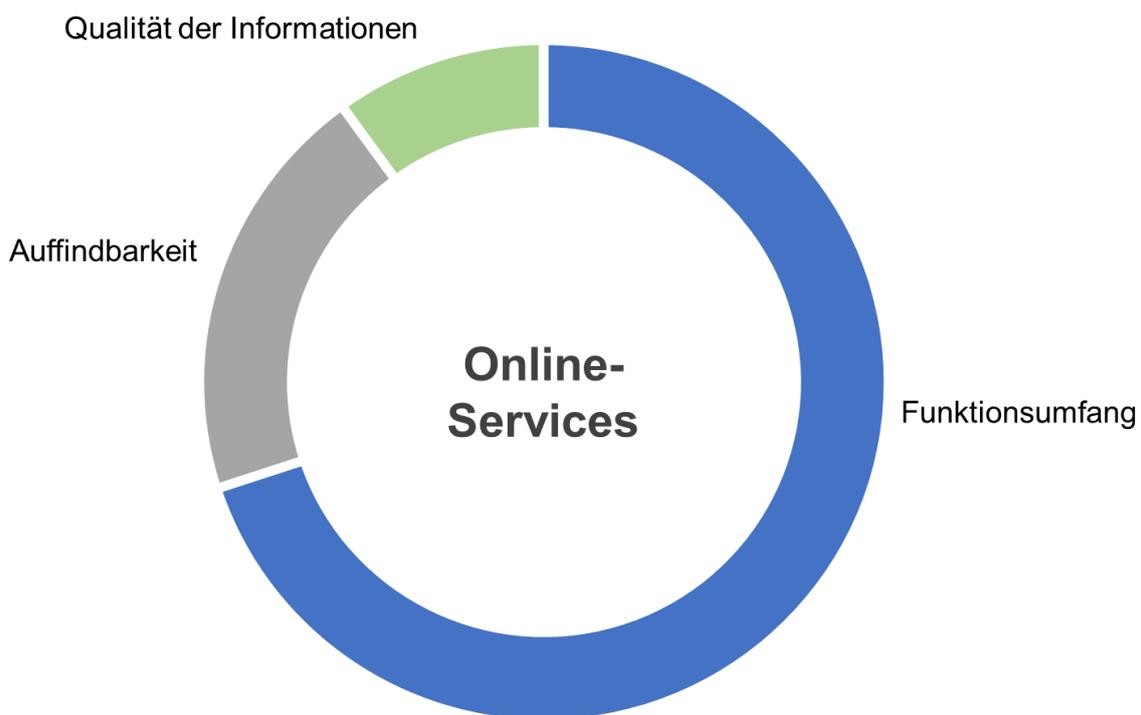


Abbildung 9: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Online-Services“

Auch in der Kategorie „Online-Services“ erfolgt die Bewertung der Versicherer getrennt nach den Sparten Leben, Kranken und Sach. Für alle drei Sparten werden die „Auffindbarkeit“ (z. B. unmittelbar auf der Titelseite), die Qualität der Beschreibung der Services (z. B. im Rahmen eines Videos mit möglichst verständlichen Formulierungen) („Qualität der Informationen“) und der „Funktionsumfang“ untersucht. Der Funktionsumfang hat dabei den mit Abstand größten Einfluss auf die Gesamtbewertung. Mögliche Funktionen, die hier Eingang in die Beurteilung finden, sind unter anderem die Änderungen verschiedener Parameter der Police, wie der Deckungsumfang oder die Zahlungsfrequenz.

Das Ergebnis

Mit einer gemittelten Bewertung von gerade einmal 3,79 Punkten schneiden die untersuchten Versicherer in der Kategorie „Online-Services“ auffallend schlecht ab. Lediglich in der Kategorie „Online-Marketing“ liegt der Mittelwert der 30 Versicherungsunternehmen noch unter dem der „Online-Services“. Die hier erreichte beste Bewertung reicht in den meisten anderen Kategorien nicht einmal für eine Platzierung unter den Top 5 aus.

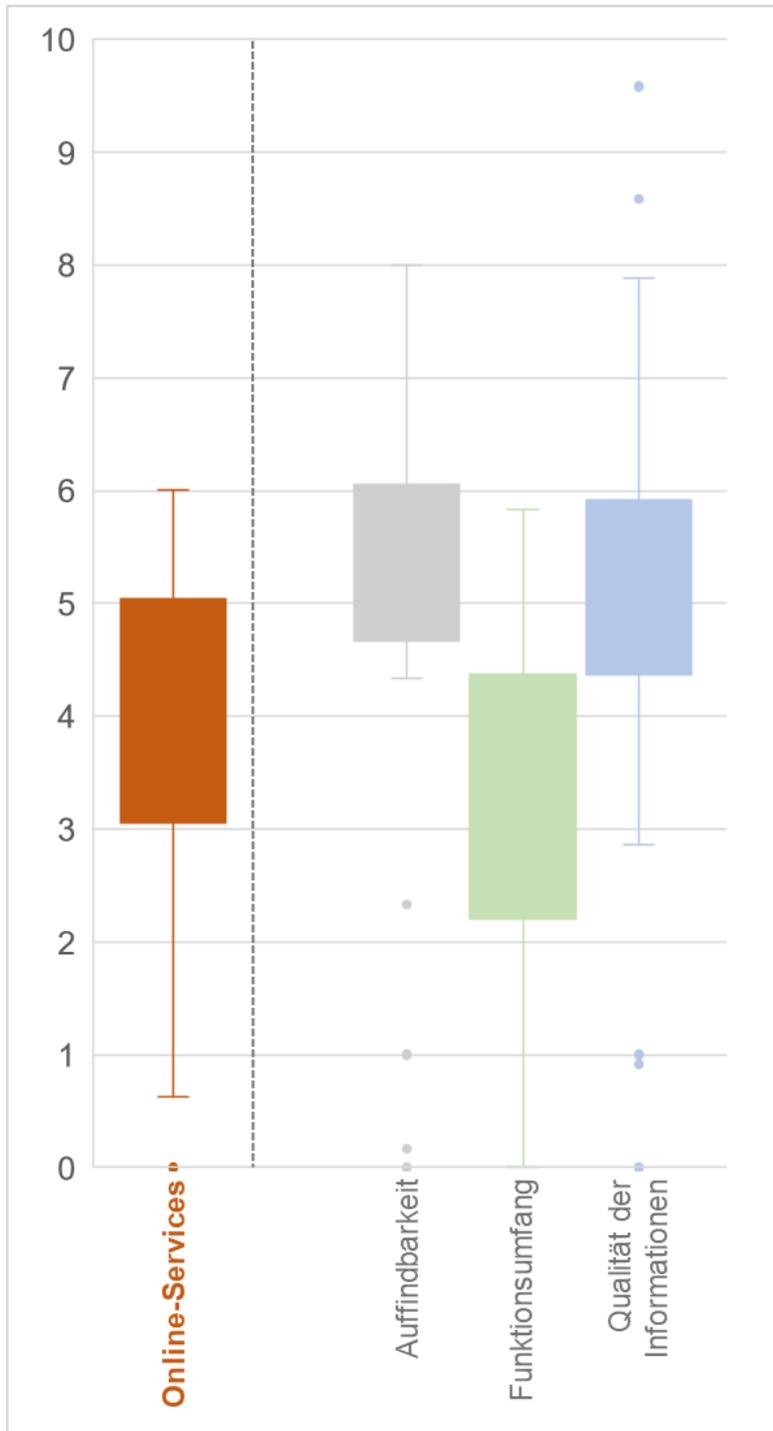


Abbildung 10: Ergebnisse der Kategorie „Online-Services“

Aus den Daten des Finnscores lässt sich im Bereich der „Online-Services“ also ein erheblicher Aufholbedarf ableiten. Dies bestätigt sich auch mit Blick auf das entscheidende Kriterium des Funktionsumfangs, der nur bei drei der 30 untersuchten Versicherer mit mehr als fünf Punkten bewertet wurde. Auffällig sind zudem die extrem niedrigen Werte der Unternehmen, die auf den hinteren Plätzen rangieren. Das letzte Fünftel der Häuser ist nicht über einen Wert von zwei Punkten hinausgekommen. Gerade in Bezug auf die „Auffindbarkeit“ und die „Qualität der Informationen“ sind die Durchschnittswerte auch durch einige negative Ausreißer geprägt, die den Schnitt des Samples merklich verschlechtern.

Die Gewinner

Die Top 10 der Versicherer im Bereich „Online-Services“ setzen sich vorrangig aus großen traditionellen Versicherungsunternehmen zusammen. Einzig Neodigital schafft es als Digitalversicherer mit einer Punktzahl von 4,71 Punkten ins obere Drittel der Gesamt-Rangliste.

Online-Services		Ø 3,79 (n=30)
1	Gothaer	6,01
2	Allianz	5,87
3	HUK	5,78
4	CosmosDirekt	5,42
5	Zurich	5,23
6	Generali	5,15
7	ERGO	5,12
8	AXA	5,02
9	Neodigital	4,71
10	R+V	4,69
...		

Wird allein der Funktionsumfang betrachtet, liegt zwar die Allianz an der Spitze; durch eine besonders gute Auffindbarkeit der zur Verfügung gestellten Online-Services schafft es die Gothaer jedoch in der Gesamtbewertung der Kategorie auf den ersten Rang. Auch die HUK punktet insbesondere mit der Auffindbarkeit der digitalen Services ebenso wie mit der Qualität deren Informationen. Bei alleiniger Bewertung des Funktionsumfangs läge ansonsten die CosmosDirekt vor der HUK und würde sich den zweiten Platz beim Funktionsumfang mit der Gothaer teilen. Insgesamt sind die Unterschiede der unter den besten zehn platzierten Versicherer jedoch vergleichsweise gering, und die Bewertungen sind mit einer Bandbreite von 4,26 bis 5,83 Punkten recht ähnlich.

Kategorie 6: Mobile-Services

Die Kategorie

Mit der Verbreitung von Smartphones und der voranschreitenden Verfügbarkeit von schnellem, mobilem Internet hat auch die Nutzung von Apps in den vergangenen Jahren weltweit stark zugenommen. Während sich die meisten Nutzer anfangs auf grundlegende Apps, wie E-Mail und Messaging konzentrierten, gibt es heute für sämtliche Zwecke eine breite Palette verschiedenster Apps, deren Nutzung sich zu einem integralen Bestandteil des modernen Lebens entwickelt hat: Die Anwendungsbereiche reichen von Spielen und Unterhaltung über Produktivität und Finanzen bis hin zu Gesundheitswesen und Bildung. Mithin bieten Apps eine Vielzahl von Dienstleistungen und Unterhaltungsmöglichkeiten und haben sich auch zu einem wichtigen Kommunikations- und Abwicklungsmedium entwickelt, das von zahlreichen Unternehmen im Kundenkontakt eingesetzt wird.

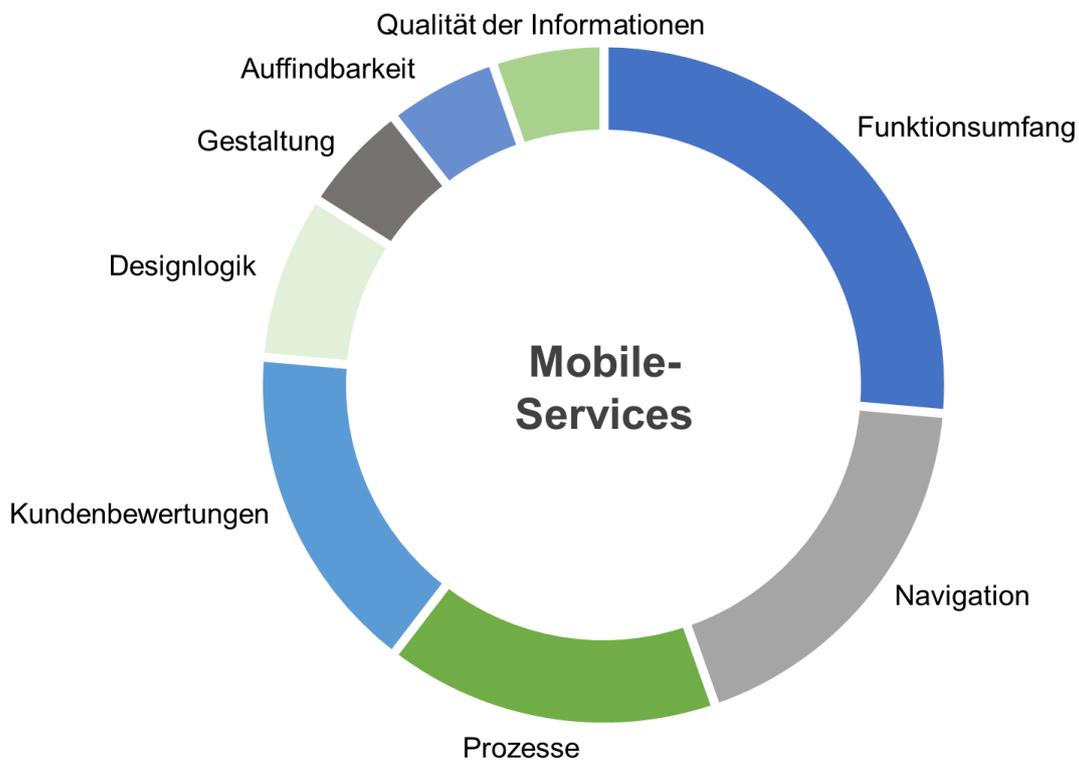


Abbildung 11: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Mobile-Services“

Auch der Großteil der Versicherungsunternehmen bietet seinen Kunden mittlerweile eigene Apps an – mit unterschiedlichen Funktionen. Die wichtigsten Funktionen umfassen den Zugriff auf Versicherungsverträge, speziell die Dokumentenverwaltung, sowie die Interaktion mit dem Versicherer (z. B. zu Zahlungsvorgängen oder im Schadenfall). Einige Versicherer haben zudem weitere Funktionen in ihre Apps integriert, beispielsweise mit Schwerpunkt auf Prävention und Verhaltens-/Datenanalyse. Teilweise sind diese zudem mit Gaming- oder Bonifikations-elementen ausgestattet, um dem Kunden den Zugang zu erleichtern und die Attraktivität der jeweiligen App – bei der Fülle der am Markt konkurrierenden Anwendungen – zu erhöhen. Abseits des Angebots eigener Apps spielt die Mobiltauglichkeit der Online-Angebote eine

wichtige Rolle. Mehr als die Hälfte aller Website-Zugriffe findet mittlerweile über mobile Endgeräte statt – Tendenz steigend. Es ist daher unabdingbar, Funktionen und Design auf eben diese Nutzergruppe abzustimmen und sämtliche Online-Angebote responsive zu gestalten. Einhergehend mit einer optimierten Nutzererfahrung wird die Customer Experience verbessert und die Conversion-Rate erhöht.

Für die Bewertung der Kategorie „Mobile-Services“ wurden insgesamt acht unterschiedliche Kriterien herangezogen. Zunächst wurde geprüft, ob der Versicherer überhaupt über eine eigene App verfügt, wie leicht bzw. schnell diese auffindbar ist und wie diese im Rahmen von Kundenbewertungen beurteilt wurde. Auch die Qualität der Beschreibung der App oder die Verwendung von z. B. Demo-Accounts oder Tutorials fließt in die Gesamtpunktzahl ein. Das wichtigste Kriterium ist zweifelsohne der Funktionsumfang der App. Sind alle relevanten Informationen enthalten, ist beispielsweise eine Soforthilfe integriert oder wurden andere innovative Features eingearbeitet, geht dies mit höherem Gewicht in die Gesamtwertung ein als z. B. die genannte Qualität der Beschreibung. Darüber hinaus finden verschiedene Kriterien zur Benutzerfreundlichkeit sowie zum Design der Oberflächen und der Navigation der App (Design-Logik, Lesbarkeit, Eingabeunterstützung, etc.) Eingang in die Bewertung.

Bieten die untersuchten Versicherer keine eigenen Apps an, werden Funktionalität, Navigation und Design nur für die Mobilitäuglichkeit der Website geprüft und bewertet. Die Gewichtung der Einzelkriterien erfolgt so, dass eine automatische Schlechterstellung der Unternehmen ohne App ausgeschlossen ist.

Inhaltlich ist die Kategorie „Mobile-Services“ eng mit der Dimension „Online-Services“ korreliert. Schließlich ist davon auszugehen, dass die Qualität – so beispielsweise mit Blick auf den Funktionsumfang – der Online-Services als eine Art Voraussetzung auch für die Qualität der Mobile-Services zu verstehen ist. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Unternehmen keine eigene App anbietet und sich die Bewertung der Kategorie „Mobile-Services“ ausschließlich aus der Mobile Responsiveness der Online-Angebote speist.

Das Ergebnis

Mit im Durchschnitt knapp sechs Punkten schneiden die Versicherer in der Kategorie „Mobile-Services“ im Mittel recht gut ab – deutlich besser als bei den Online-Services, bei denen durchschnittlich nur knapp vier Punkte erzielt werden. Fast alle der untersuchten Versicherer erreichen im Bereich „Mobile-Services“ ein Ergebnis von mehr als fünf Punkten, wobei etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen zwischen fünf und sechs Punkte verzeichnet und damit eher mittelmäßig abschneidet. Es lässt sich dabei kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Angebot einer eigenen App und dem Abschneiden in der Kategorie „Mobile-Services“ feststellen. In der Tendenz sind die Versicherungsunternehmen ohne eigene App allerdings auch insgesamt etwas schlechter aufgestellt, was die mobilen Angebote betrifft.

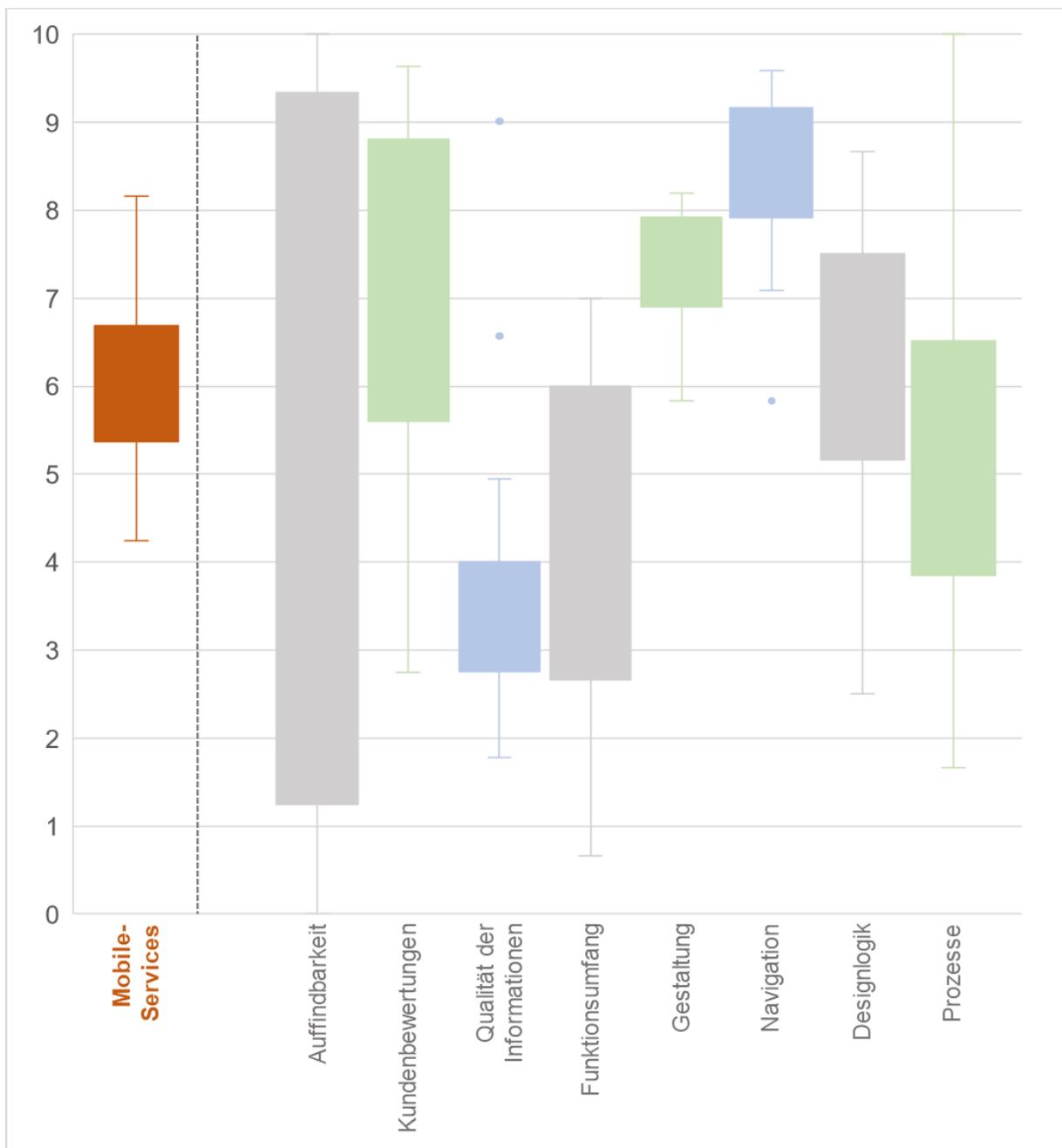


Abbildung 12: Ergebnisse der Kategorie „Mobile-Services“

Mit im Durchschnitt knapp sechs Punkten schneiden die Versicherer in der Kategorie „Mobile-Services“ im Mittel recht gut ab – deutlich besser als bei den Online-Services, bei denen durchschnittlich nur knapp vier Punkte erzielt werden. Fast alle der untersuchten Versicherer erreichen im Bereich „Mobile-Services“ ein Ergebnis von mehr als fünf Punkten, wobei etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen zwischen fünf und sechs Punkte verzeichnet und damit eher mittelmäßig abschneidet. Es lässt sich dabei kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Angebot einer eigenen App und dem Abschneiden in der Kategorie „Mobile-Services“ feststellen. In der Tendenz sind die Versicherungsunternehmen ohne eigene App allerdings auch insgesamt etwas schlechter aufgestellt, was die mobilen Angebote betrifft.

Mit Blick auf die herangezogenen Kriterien zeigen sich Schwächen vor allem beim Funktionsumfang: Etwa zwei Drittel der Versicherer erreichen bei diesem besonders wichtigen Kriterium weniger als fünf Punkte; ein Drittel wird nur mit drei oder weniger Punkten bewertet. Aber auch in den Bereichen „Auffindbarkeit“ und „Qualität der Informationen“ – und damit in puncto Vermarktung der Apps – besteht noch viel Verbesserungspotenzial.

Im Gegensatz dazu schneiden die Versicherer bei der inhaltlichen Strukturierung und der Lesbarkeit sowie der Navigation besonders gut ab. So erreichen alle analysierten Versicherungsunternehmen beim Kriterium „Navigation“ ein Ergebnis von mehr als fünf Punkten – unabhängig davon, ob sich die Bewertung rein auf die mobile Ansicht der Online-Services bezieht oder auch die Apps und deren Bewertung einbezogen werden.

Die Gewinner

Die fünf Versicherungsunternehmen, die in dieser Kategorie am besten abschneiden, sind Lemonade, Ottonova, VKB, AXA und CosmosDirekt – unter den Top 5 sind also überproportional viele Digitalversicherer/-töchter vertreten. Auch zeigen sich in der Spitzengruppe die größten Unterschiede in der Gesamtbewertung: So liegen die Top-Unternehmen dieser Kategorie im Schnitt 0,33 Punkte auseinander (während beispielsweise das Mittelfeld (Plätze 10 bis 20) mit einer gemittelten Differenz von gerade einmal 0,7 Punkten sehr ähnlich bewertet wurde).

Mobile-Services		Ø 5,94 (n=30)
1	Lemonade	8,16
2	Ottonova	7,63
3	Versicherungskammer Bayern	7,41
4	AXA	6,93
5	CosmosDirekt	6,86
6	Alte Leipziger	6,85
7	Württembergische	6,71
8	Allianz	6,68
9	HUK	6,42
10	Generali	6,19
...		

Deutlicher Gewinner der Kategorie ist mit Lemonade ein reiner Digitalversicherer, der nicht nur in Summe, sondern auch in den Unterkategorien „Auffindbarkeit“, „Kundenbewertungen“ und „Prozesse“ am besten abschneidet.

Überraschenderweise spiegelt sich die für die Kategorien „Online-Services“ und „Mobile-Services“ propagierte inhaltliche Korrelation nicht in den erreichten Punktzahlen der Versicherer wider. So schafft es einzig die CosmosDirekt in beiden Kategorien in die Top 5. Die Gothaer, die im Bereich „Online-Services“ auf dem ersten Platz liegt, landet bei den mobilen Services auf Rang 16. Noch gravierender ist das Abschneiden der sehr gut platzierten Digitalversicherer im Bereich der „Mobile-Services“: Die bestplatzierten Unternehmen Lemonade und Ottonova liegen in der Kategorie „Online-Services“ gerade einmal auf den Plätzen 16 und 23 und damit in der unteren Hälfte der Gesamtliste.

Kategorie 7: Online-Verkauf

Die Kategorie

Die Kategorie „Online-Verkauf“ bewertet die Benutzererfahrung und den Online-Verkaufsprozess für verschiedene Versicherungsprodukte. Hierfür wurde zunächst geprüft, ob über die jeweilige Website des Versicherers (1) Todesfallversicherungen, (2) Altersvorsorgeprodukten, (3) Berufsunfähigkeitsversicherungen, (4) Krankenversicherungen, (5) Zahnzusatzversicherungen, (6) weitere Krankenzusatzversicherungen, (7) Reiseversicherungen, (8) Unfallversicherungen, (9) Gebäude- und Hausratversicherungen, (10) Rechtsschutzversicherungen (11) Privathaftpflichtversicherungen und (12) Kfz-Versicherungen angeboten werden. Ist das jeweilige Produkt bei dem Versicherer verfügbar, wird der Abschlussprozess anhand von neun verschiedenen Kriterien bewertet.



Abbildung 13: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Online-Verkauf“

Das erste Kriterium „Qualität der Informationen – Übersicht“ gibt an, wie gut die jeweiligen Versicherungsprodukte und deren Leistungen auf der Website zusammengefasst und erklärt sind. Ist die Beschreibung für den potenziellen Kunden einfach dargestellt und verständlich formuliert, werden bis zu fünf Punkte vergeben. Auch die sich anschließenden Kriterien befassen sich mit der Leistungsbeschreibung, jetzt aber im Detail mit den Informationen zur gewählten Versicherung („Qualität der Informationen – einzelne Produkte“) sowie zum Preis („Qualität der Informationen – Preise“). Beim Kriterium „Qualität der Informationen – einzelne Produkte“ werden die Konditionen der Produkte und deren transparente Darstellung und Erklärung bewertet, beim Kriterium „Qualität der Informationen – Preise“ stehen deren Auffindbarkeit sowie die übersichtliche Darstellung der Kosten im Fokus.

Eine Reihe weiterer Kriterien fokussiert stärker auf den Abschlussprozess als solchen, wie z. B.: Wie sichtbar und leicht nutzbar bzw. eindeutig ist beispielsweise der Call-to-Action (CTA), also die Schaltflächen oder Links, die den Nutzer zu weiteren Schritten im Verkaufsprozess führen? Wie werden das User Interface und die Benutzerfreundlichkeit des Online-Rechners bewertet? Darüber hinaus untersucht der Finnoscore die Einbindung eines Wizards, also eines Assistenten, der den Kunden beim Abschlussprozess unterstützt. Bewertet werden hierbei die Qualität der Bedarfsanalyse und die der Beratung zu den einzelnen Tarifen sowie zum Wechselservice. Abzug gibt es zudem immer dann, wenn der Abschluss nicht vollständig online möglich ist.

Ergänzend zur Leistungsbeschreibung und dem Abschlussprozess fließen in das Ergebnis der Kategorie „Online-Verkauf“ auch Kundenbewertungen ein – allerdings auch hier wieder nicht die inhaltlichen Aussagen der Kundenbewertungen, sondern deren Auffindbarkeit und damit gewissermaßen auch der transparente Umgang mit ebendiesen.

Das Ergebnis

Mit Abstand am besten schneiden die untersuchten Versicherer in der Unterkategorie „Call-to-Action“ ab. Zwei Drittel der Häuser erreichen hier ein Ergebnis von mindestens 9,5 Punkten, ein Drittel erzielt sogar die Bestnote von 10 Punkten. Verschlechtert wird das Gesamtergebnis in der Kategorie „Online-Verkauf“ bei nahezu allen Versicherern vor allem durch das Fehlen bzw. die schlechte Implementierung eines Wizards. Weder bei der Bedarfsanalyse noch bei der Bewertung der eigenen Produkte erhält der Nutzer ausreichende Unterstützung über die Website. Im Schnitt liegt das Ergebnis der 30 Versicherer hier nur bei einem Wert von 1,36 (Bedarfsanalyse)⁴ und 0,92 (Tarifberatung) Punkten.

⁴ Ausreißer ist im Bereich Bedarfsanalyse Lemonade mit einem Ergebnis von zehn Punkten. Wird dieser Wert herausgerechnet, ergibt sich ein Durchschnittsergebnis von 1,06 Punkten.

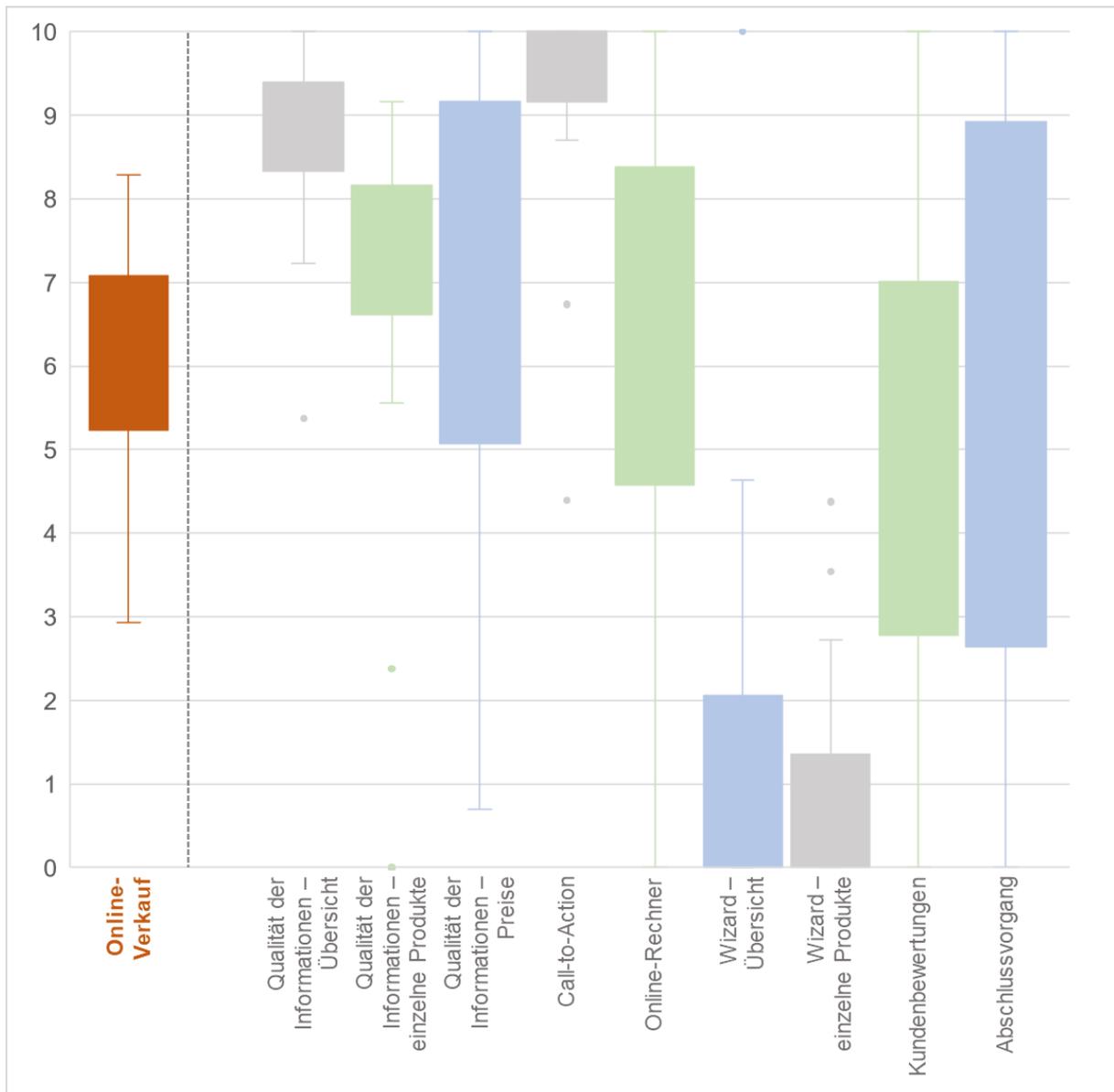


Abbildung 14: Ergebnisse der Kategorie „Online-Verkauf“

Insgesamt erreichen die Unternehmen in der Kategorie „Online-Verkauf“ durchschnittliche Ergebnisse (\bar{x} 5,95), die sich zwischen 8,29 (Lemonade) und 2,94 (Wefox) Punkten bewegen. Die deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Platzierungen spiegeln sich in einer Streuung von 5,36 Punkten zwischen dem ersten und dem dreißigsten Rang wider.

Die Gewinner

Drei der fünf Versicherer, die im Bereich „Online-Verkauf“ am besten abschneiden, sind reine Digitalversicherer. Auf Platz 1 liegt mit großem Abstand Lemonade. Der Versicherer erreicht in der Kategorie „Online-Verkauf“ insgesamt 8,29 Punkte. Der deutliche Abstand zum Zweitplatzierten Ottonova lässt sich auf die exzellente Bewertung des Wizards zur Bedarfsanalyse von Lemonade zurückführen.⁵ Einziger klassischer Versicherer unter den Top 5 ist auf Platz 4 die VHV mit einem Gesamtergebnis von 7,33 Punkten.

Die Plätze 3 und 5 werden von Neodigital und HUK24 belegt. Ein ähnliches Bild zeigt sich mit Blick auf die Top 10, in denen dann vor allem die Digitaltöchter der traditionellen Versicherer vertreten sind: der bereits erwähnte Versicherer HUK24 auf Platz 5, Nexible auf Platz 6 und CosmosDirekt auf Platz 8.

Online-Verkauf		Ø 5,95 (n=30)
1	Lemonade	8,29
2	Ottonova	7,53
3	Neodigital	7,52
4	VHV	7,33
5	HUK24	7,19
6	Nexible	7,18
7	Allianz	7,12
8	CosmosDirekt	7,07
9	Versicherungskammer Bayern	6,89
10	HUK	6,86
...		

Die Abstände zwischen den einzelnen Platzierungen sind insgesamt gering. Die Ergebnisse der Top 10 Versicherer unterscheiden sich im Schnitt nur um 0,14 Punkte und liegen damit vergleichsweise nah beieinander. So belegt die HUK den zehnten Platz mit 6,86 Punkten und liegt damit nur 1,43 Punkte hinter dem ersten Platz.

⁵ Die Vernachlässigung dieses Kriteriums würde an der Gesamtplatzierung jedoch nichts ändern. Der Abstand zwischen Lemonade und Ottonova würde sich nur von 0,76 auf 0,1 Punkte reduzieren.

Kategorie 8: Kundenbindungsprogramme

Die Kategorie

Nach dem Versicherungsabschluss tritt der Kunde von der Akquise- in die Kundenbindungsphase ein. In dieser zweiten Phase ist eine Verlagerung der Interessen des Kunden anzunehmen: So nimmt z. B. die Relevanz des Erscheinungsbilds der Website ab und die Convenience administrativer Prozesse gewinnt an Bedeutung. Daneben sind auch dezidierte Kundenbindungsprogramme bei vielen Versicherungsunternehmen fester Bestandteil. Sie zielen darauf ab, den (wahrgenommenen) Nutzen des Kunden und so die Bindung an das Unternehmen zu erhöhen. Dies geschieht unter anderem durch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen oder die Gewährung von Rabatten. In diesem Zusammenhang arbeiten immer mehr Versicherungsunternehmen mit Partnerunternehmen zusammen, um ihren Kunden beispielsweise günstigere Konditionen bei Hotels oder anderen Dienstleistungen anzubieten und so die Versicherungsleistung greifbarer zu machen.

In der Kategorie „Kundenbindungsprogramme“ untersucht der Finnoscore zum einen, ob die Gesellschaften Kundenbindungsprogramme anbieten („Programmangebot“) und wie transparent diese dargestellt sind. Zum anderen geht in das Kriterium „Attraktivität“ ein, ob Cross-Buying durch Prämienreduzierungen belohnt wird oder Partnerunternehmen mit entsprechenden Rabattaktionen angebonden sind.



Abbildung 15: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Kundenbindungsprogramme“

Das Ergebnis

Die Ergebnisse in der Kategorie „Kundenbindungsprogramme“ zeigen eine sehr große Streuung ($\sigma = 2,24$). Vom Gewinner mit knapp neun Punkten bis zum Letztplatzierten mit null Punkten sind nahezu alle Scores vertreten. Auffällig ist die hohe Anzahl an Unternehmen, die bei mindestens einem der beiden Kriterien „Attraktivität“ oder „Programmangebot“ mit null Punkten bewertet wurden.

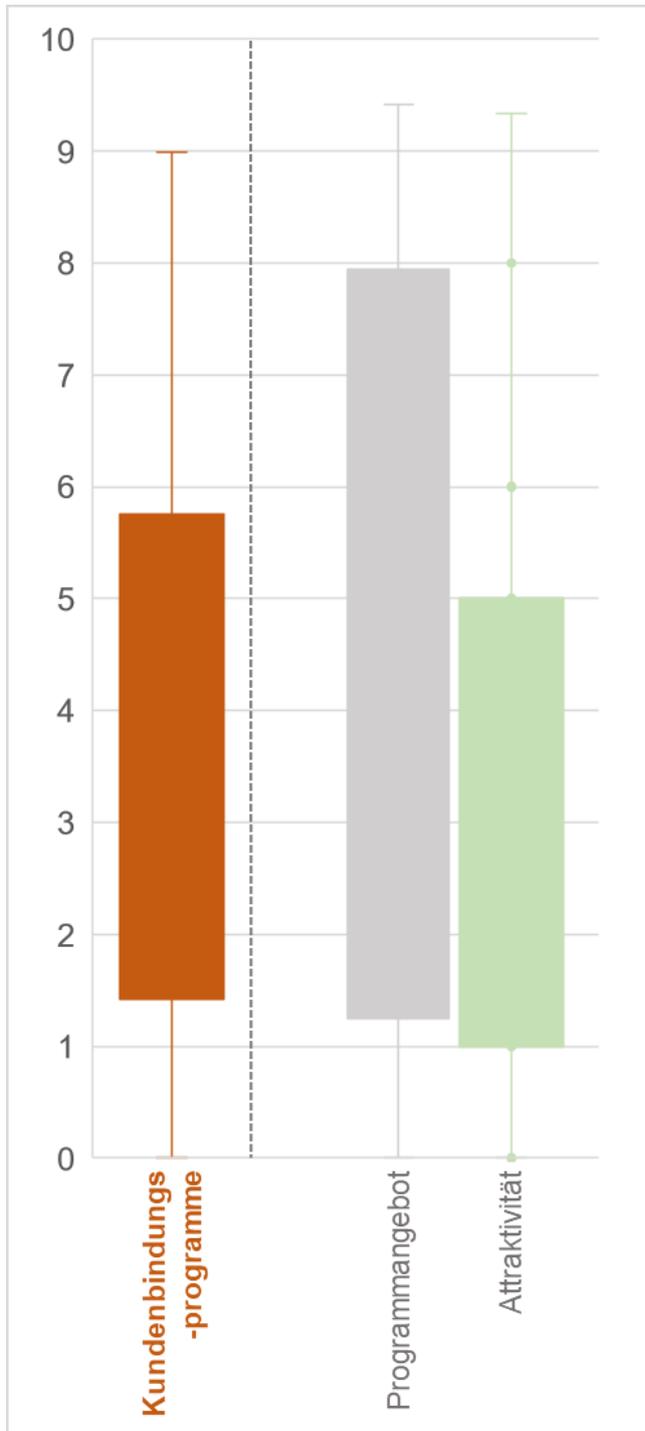


Abbildung 16: Ergebnisse der Kategorie „Kundenbindungsprogramme“

Mit Blick auf das Kriterium „Attraktivität“ erreichen vier der 30 Unternehmen null Punkte, weitere neun Versicherer gerade einmal einen Punkt. Die Bewertungen der angebotenen Programme fallen nicht besser aus: So konnten sogar sieben Unternehmen hier keinen einzigen Punkt erzielen und landen bei einem Ergebnis von 0,0 Punkten. In Summe zeigt sich also, dass die Attraktivität der angebotenen Kundenbindungsprogramme und damit Preisnachlässe, Cashbacks etc. bis auf wenige Ausnahmen eher schlecht abschneidet.

Die Gewinner

Mit einem Vorsprung von 1,26 Punkten ist die Allianz deutlicher Gewinner der Kategorie „Kundenbindungsprogramme“. Mit 8,17 („Programmangebot“) und 9,33 („Attraktivität“) Punkten schneidet der Versicherer in beiden Kriterien sehr gut ab und erzielt somit ein Gesamtergebnis von 8,98 Punkten. Auch auf den Plätzen 2 und 3 finden sich mit der Nürnberger (7,73) und der Generali (6,93) traditionelle Versicherer wieder. Mit der CosmosDirekt und Ottonova haben es allerdings auch zwei Digitalversicherer/-töchter unter die Top 10 geschafft, die sich durch sehr hohe Punktzahlen insbesondere beim Kriterium „Programmangebot“ auszeichnen.

Kundenbindungsprogramme		Ø 3,6 (n=30)
1	Allianz	8,98
2	Nürnberger	7,73
3	Generali	6,93
4	CosmosDirekt	6,93
5	Ottonova	6,33
6	HUK	6,20
7	Gothaer	5,90
8	Württembergische	5,70
9	Debeka	5,60
10	ERGO	4,43
...		

Bei genauerer Betrachtung der zehn bestplatzierten Unternehmen fallen die großen Unterschiede in der erreichten Gesamtpunktzahl auf. Während die Allianz noch bei 8,98 Punkten liegt, konnte der zehntplatzierte Versicherer ERGO lediglich 4,43 Punkte erreichen. Dabei ist allerdings keine Tendenz zu erkennen, die beispielsweise darauf hinweist, dass große Versicherer oder Digitalversicherer im Schnitt besser abschneiden würden. Knapp die Hälfte der Unternehmen erreicht nur ein Ergebnis, das nicht über 2,5 Punkte hinausgeht.

Kategorie 9: Online-Schadenmeldung

Die Kategorie

Der Schadenfall stellt im Versicherungsgeschäft den sogenannten „Moment of Truth“ dar und ist entscheidend für die Qualität der Kundenbeziehung. Im Moment des Eintritts eines Schadens sowie der anschließenden Regulierungen wird das bis dato abstrakte Versicherungsprodukt für den Kunden erlebbar. Entsprechend wichtig ist es, ihm in diesem Moment – auch mit digitalen Angeboten – zur Seite zu stehen und ihm die Schadenmeldung so einfach wie möglich zu machen.

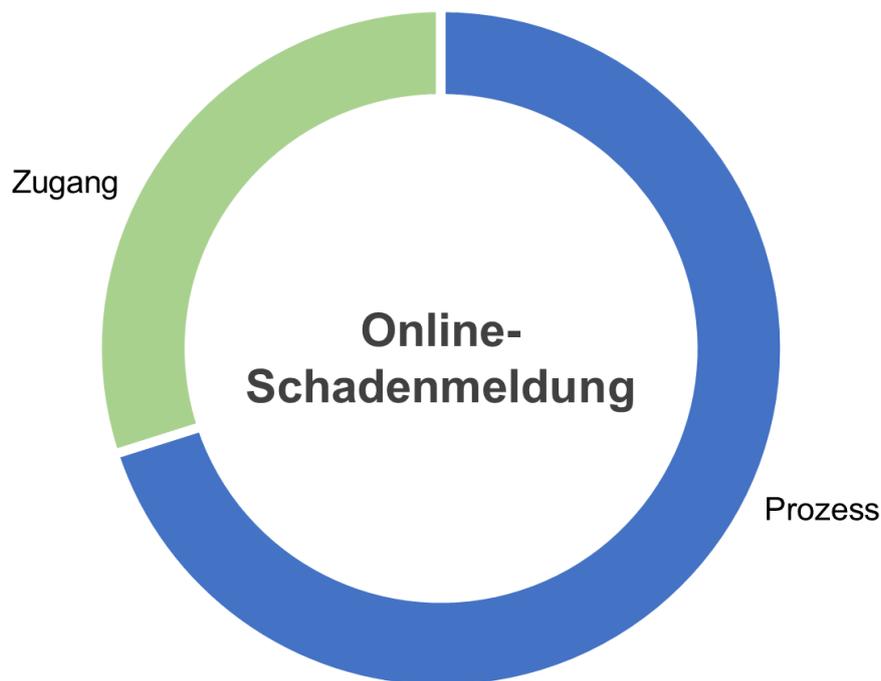


Abbildung 17: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Online-Schadenmeldung“

Die Kategorie „Online-Schadenmeldung“ setzt sich aus der Bewertung zweier Kriterien zusammen. Zum einen bewertet das Kriterium „Zugang“ zunächst die Auffindbarkeit der Möglichkeit zur Schadenmeldung auf der Website bzw. in der mobilen Version des Online-Auftritts des Versicherers. Zum anderen berücksichtigt das Kriterium „Prozess“ unter anderem die Möglichkeit der Schadenmeldung mit nur wenigen Klicks sowie die Benutzerfreundlichkeit des User Interface, um das digitale Einreichen des Schadens für den Kunden positiv zu beeinflussen. Klare Erklärungen für die verschiedenen Eingabefelder wesentlicher Aspekte geben eine gute Hilfestellung und sind ebenso positiv in die Bewertung eingegangen wie die Möglichkeit, wichtige Dokumente (Rechnungen, Fotos etc.) hochladen zu können, um den Prozess insgesamt zu beschleunigen und reibungsloser zu gestalten. Zudem wird der Bedeutung einer kurzfristigen Rückmeldung des Versicherers nach Einreichung eines Schadens Rechnung getragen, indem die versprochene Reaktionszeit in der Bewertung des Kriteriums „Prozess“ Berücksichtigung findet.

Das Ergebnis

Mit einem durchschnittlichen Ergebnis von 4,62 Punkten gehört die Kategorie „Online-Schadenmeldung“ zu denjenigen Bereichen, bei denen die untersuchten Versicherungsunternehmen im Mittel vergleichsweise schlecht abschneiden. Zwei Drittel der Versicherer erreichen Werte zwischen vier und 6,5 Punkten – nur zwei Unternehmen wurden besser bewertet als dieses große Mittelfeld. Signifikante Abweichungen zwischen den beiden Kriterien „Zugang von Homepage“ und „Online-Schadenmeldungsprozess“ sind dabei nicht erkennbar.

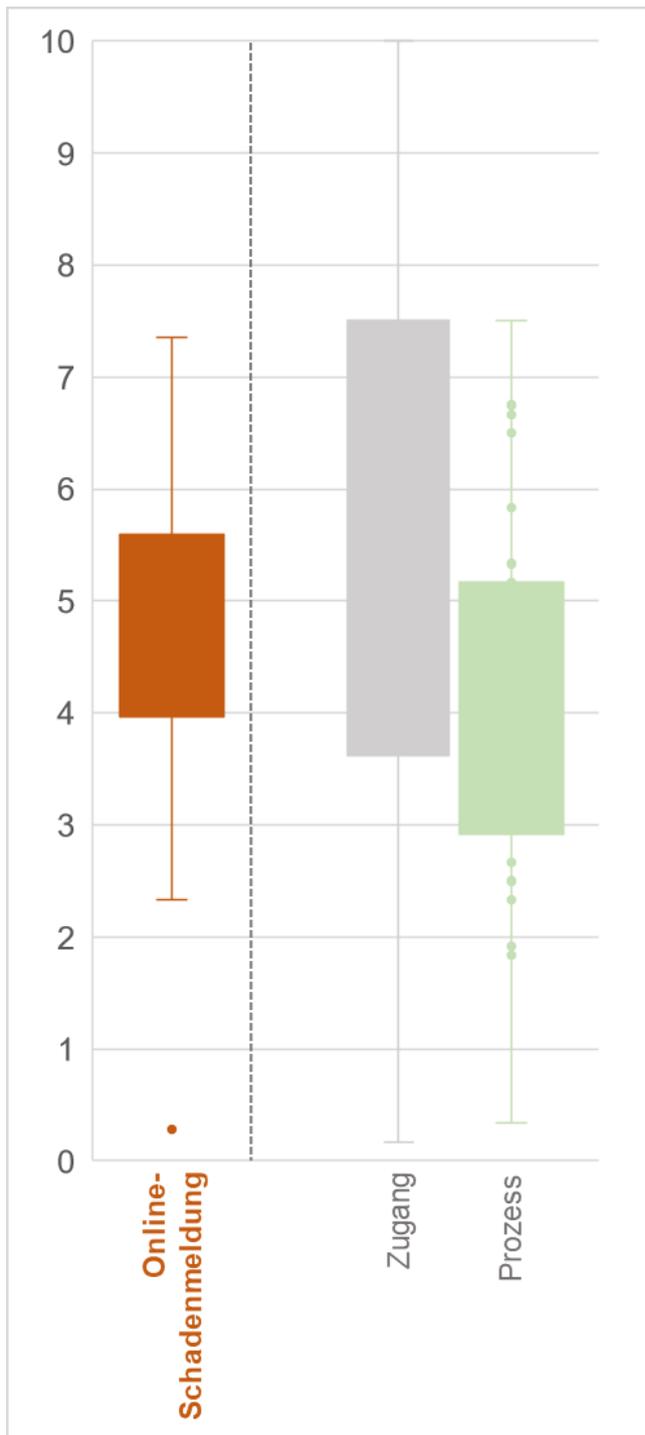


Abbildung 18: Ergebnisse der Kategorie „Online-Schadenmeldung“

Über die gesamte Bandbreite der 30 untersuchten Versicherer lassen sich jedoch deutliche Unterschiede und damit eine große Streuung erkennen: So erreicht Lemonade auf Platz 1 immerhin 7,35 Punkte („Zugang“: 7,0 Punkte; „Prozess“: 7,5 Punkte), das Unternehmen auf dem letzten Platz erreicht in beiden Kriterien Werte unter 0,5 Punkte und erzielt somit ein Gesamtergebnis von 0,28 Punkten. Die merklichen Unterschiede zwischen den fünf Bestplatzierten und den fünf Unternehmen mit der geringsten Punktzahl führen dann, trotz der Homogenität des großen Mittelfelds, zu großen Punktdifferenzen der verschiedenen Häuser.

Auffällig in der Kategorie „Online-Schadenmeldung“ ist das schlechte Abschneiden der Digitalversicherer, die – mit einer Ausnahme – auf den hinteren Plätzen, das heißt Platz 22 und schlechter, landen.

Die Gewinner

Deutlicher Gewinner der Kategorie „Online-Schadenmeldung“ ist Lemonade. Der Digitalversicherer erzielt insgesamt 7,35 Punkte und kann sich mit einem Abstand von 0,82 Punkten auf das zweitplatzierte Unternehmen ERGO durchsetzen. Damit ist Lemonade der einzige Digitalversicherer, der es in dieser Kategorie unter die Top 10 schafft. Die Plätze 2 bis 9 belegen große traditionelle Versicherer wie ERGO, Generali und Zurich.

Online-Schadenmeldung		Ø 4,62 (n=30)
1	Lemonade	7,35
2	ERGO	6,53
3	Generali	6,45
4	Alte Leipziger	6,28
5	Zurich	6,28
6	Signal Iduna	6,09
7	Allianz	6,07
8	Nürnberger	5,43
9	AXA	5,42
10	HUK	5,41
...		

Kategorie 10: Innovation & Soziale Verantwortung

Die Kategorie

In der Kategorie „Innovation & Soziale Verantwortung“ wurde die Kommunikation zum Engagement der untersuchten Versicherungsunternehmen in den Bereichen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bewertet. In das Gesamturteil fließen drei unterschiedliche Kriterien ein: (1) Im Rahmen der „Darstellung Innovation“ wird untersucht, inwieweit innovative Aktivitäten auf der Website und/oder dem Geschäftsbericht genannt werden. Bei der (2) „Darstellung Nachhaltigkeitsagenda“ gehen nachhaltige Bestrebungen in Bezug auf Produkte oder Mitarbeitende ein; ebenso werden Statements zur eigenen Positionierung oder die Teilnahme an entsprechenden Initiativen einbezogen. Das dritte Kriterium befasst sich mit der „Darstellung sozialer Verantwortung“, das heißt mit Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility, wie z. B. Spendenaktionen.

Die Kategorie „Innovation & Soziale Verantwortung“ zielt damit eher mittelbar auf die digitale Customer Experience ab, indem die Wahrnehmung des Kunden in Bezug auf Imageaspekte berücksichtigt wird.

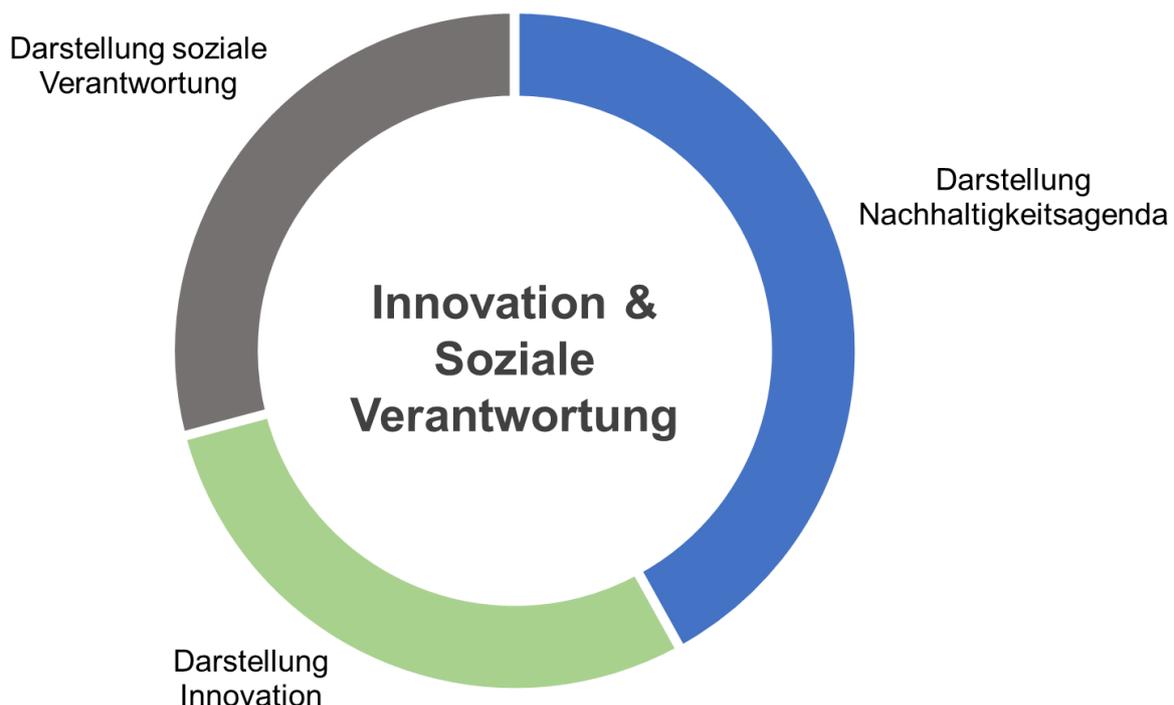


Abbildung 19: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Innovation & Soziale Verantwortung“

Das Ergebnis

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich ein durchschnittliches Bild: Der Mittelwert der Ergebnisse beträgt 4,56 Punkte über alle drei untersuchten Kriterien hinweg. Mit einer Höchstpunktzahl von 7,93 Punkten bleiben positive Ausreißer aus. Immerhin sieben Unternehmen schneiden mit einem Ergebnis von unter 2,5 Punkten ab.

Positiven Einfluss auf die Gesamtbewertung hat zumeist das Kriterium die Kommunikation über die Nachhaltigkeitsagenda der Unternehmen: Zwei Drittel der betrachteten Versicherer erreichen einen Wert von mehr als fünf Punkten; im Durchschnitt kommen die Unternehmen auf ein Ergebnis von 5,58 Punkten. Etwas schlechter fallen die Ergebnisse zu den anderen beiden Kategorien aus, in denen jeweils ein Mittelwert von 3,88 Punkten erzielt wird.

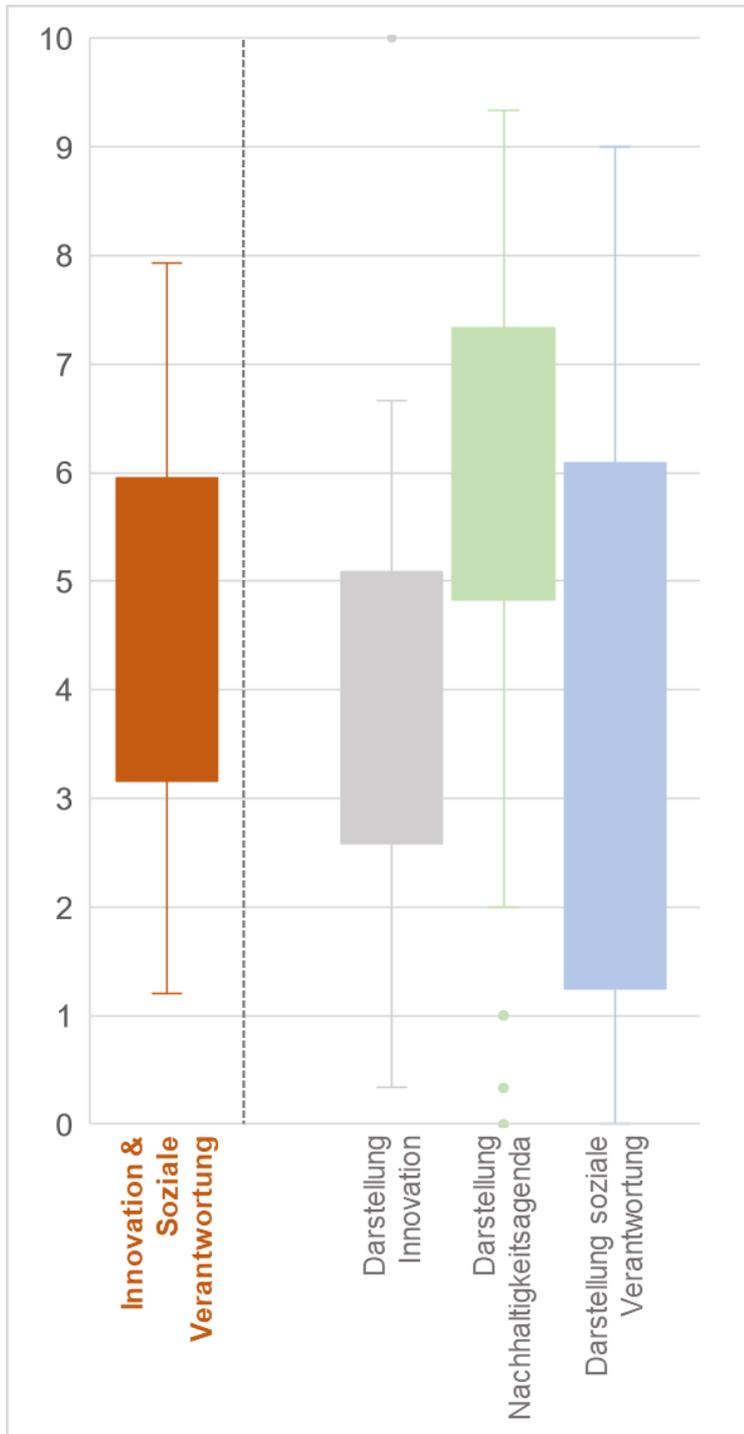


Abbildung 20: Ergebnisse der Kategorie „Innovation & Soziale Verantwortung“

Die Gewinner

Gewinner in der Kategorie „Innovation & Soziale Verantwortung“ ist die SparkassenVersicherung mit 7,93 Punkten. Ihr nur durchschnittliches Ergebnis beim Kriterium „Darstellung der Innovation“ kann sie durch exzellente Bewertungen in den anderen beiden Kriterien ausgleichen. Der erzielte Abstand zum zweitplatzierten Versicherer Allianz und damit auch zu den übrigen Unternehmen, die sich für die Top 10 qualifizieren konnten, beläuft sich auf 0,9 und mehr Punkte und ist demnach sehr deutlich.

Ebenso wie die SparkassenVersicherung erreicht auch die Mehrheit der weiteren Unternehmen in den Top 10 die besten Ergebnisse in puncto Nachhaltigkeitsagenda; einzig die Provinzial erzielt beim Kriterium „Darstellung soziale Verantwortung“ eine bessere Bewertung als bei „Darstellung Nachhaltigkeitsagenda“. Mit einer Bestnote von zehn Punkten sticht der Digitalversicherer Lemonade positiv bei der „Darstellung der Innovationen“ heraus und sichert sich bei diesem Kriterium mit einem Abstand von 3,33 Punkten einen deutlichen Vorsprung auf den zweitplatzierten, traditionellen Versicherer Allianz.

Innovation & Soziale Verantwortung		Ø 4,56 (n=30)
1	SparkassenVersicherung	7,93
2	Allianz	7,03
3	AXA	6,93
4	DEVK	6,90
5	CosmosDirekt	6,50
6	Provinzial	6,03
7	Zurich	6,00
8	ERGO	5,93
9	Lemonade	5,90
10	Signal Iduna	5,87
...		

Kategorie 11: Cybersicherheit

Die Kategorie

Die ganzheitliche Betrachtung einer Digital Customer Experience schließt auch die Berücksichtigung der Cybersicherheit ein, die der Online-Auftritt von Versicherungsunternehmen in höchstem Maße gewährleisten sollte und von der alle vorgenannten Kategorien unmittelbar und mittelbar betroffen sind. Indem Versicherer für die Sicherheit ihrer digitalen Anwendungen sorgen, können sensible Daten ihrer Kunden, dazu zählen beispielsweise Daten, die die Kunden persönlich identifizieren ebenso wie Gesundheitsinformationen, unter anderem vor Diebstahl oder Beschädigung geschützt werden.

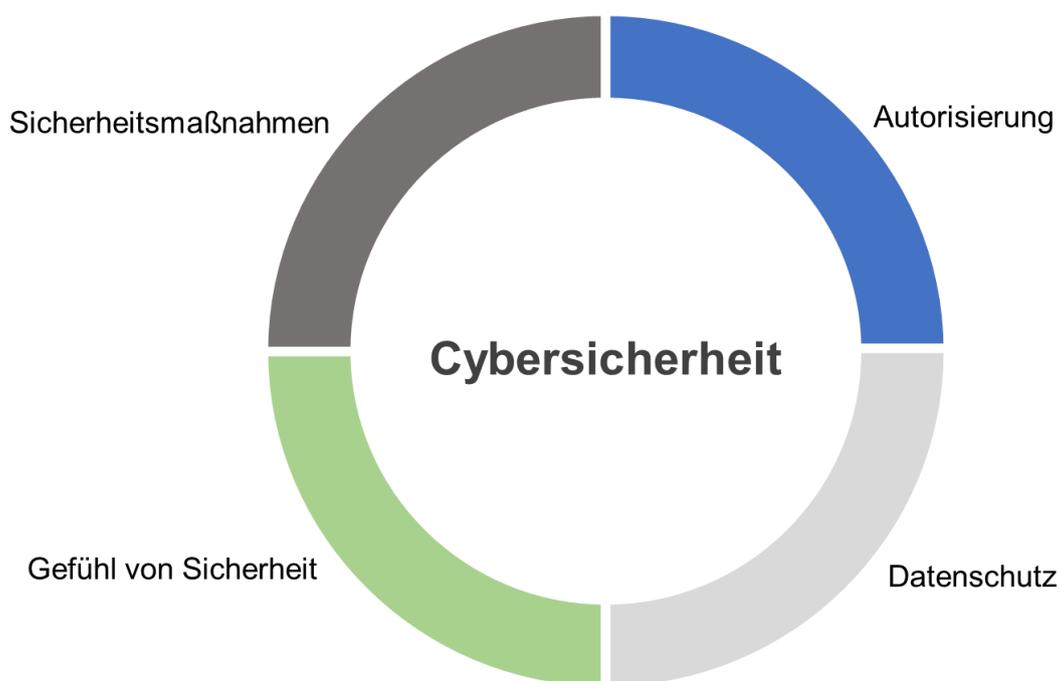


Abbildung 21: Kriterien und deren Gewichtung der Kategorie „Cybersicherheit“

Die Sicherheit der digitalen Anwendungen wird anhand von vier verschiedenen Kriterien bewertet, die mit gleicher Gewichtung in den Gesamtscore der Kategorie eingehen. Dazu gehört das Kriterium „Autorisierung“, das unter anderem die Verwendung von starken Authentifizierungsmethoden für Benutzer, klare Erklärungen des Authentifizierungsprozesses und die Bereitstellung eines sicheren Verfahrens zur Wiederherstellung oder Zurücksetzung von Passwörtern umfasst. Beim Kriterium „Datenschutz“ werden die Kennzeichnung der Datenschutzrichtlinie, die Möglichkeit zur Löschung eigener Daten sowie die Cookie-Einstellungen betrachtet. Welches „Gefühl von Sicherheit“ der Benutzer der Versicherungswebsite hat, wenn es beispielsweise um die Eingabe persönlicher Daten geht oder ob im Kontext des Kriteriums „Sicherheitsmaßnahmen“ sicherheitsrelevante Fragen in den FAQs oder einem anderen entsprechenden Hilfebereich beantwortet werden, ist ebenso Untersuchungsgegenstand in der Kategorie „Cybersicherheit“.

Das Ergebnis

In der Gesamtbetrachtung fallen die Ergebnisse über alle untersuchten Versicherer hinweg durchweg positiv aus. Mit einem Durchschnittswert von 7,02 Punkten reiht sich die Kategorie „Cybersicherheit“ direkt hinter den Bewertungen der „Website“ ein und rangiert damit auf Platz 2 der insgesamt elf Kategorien.

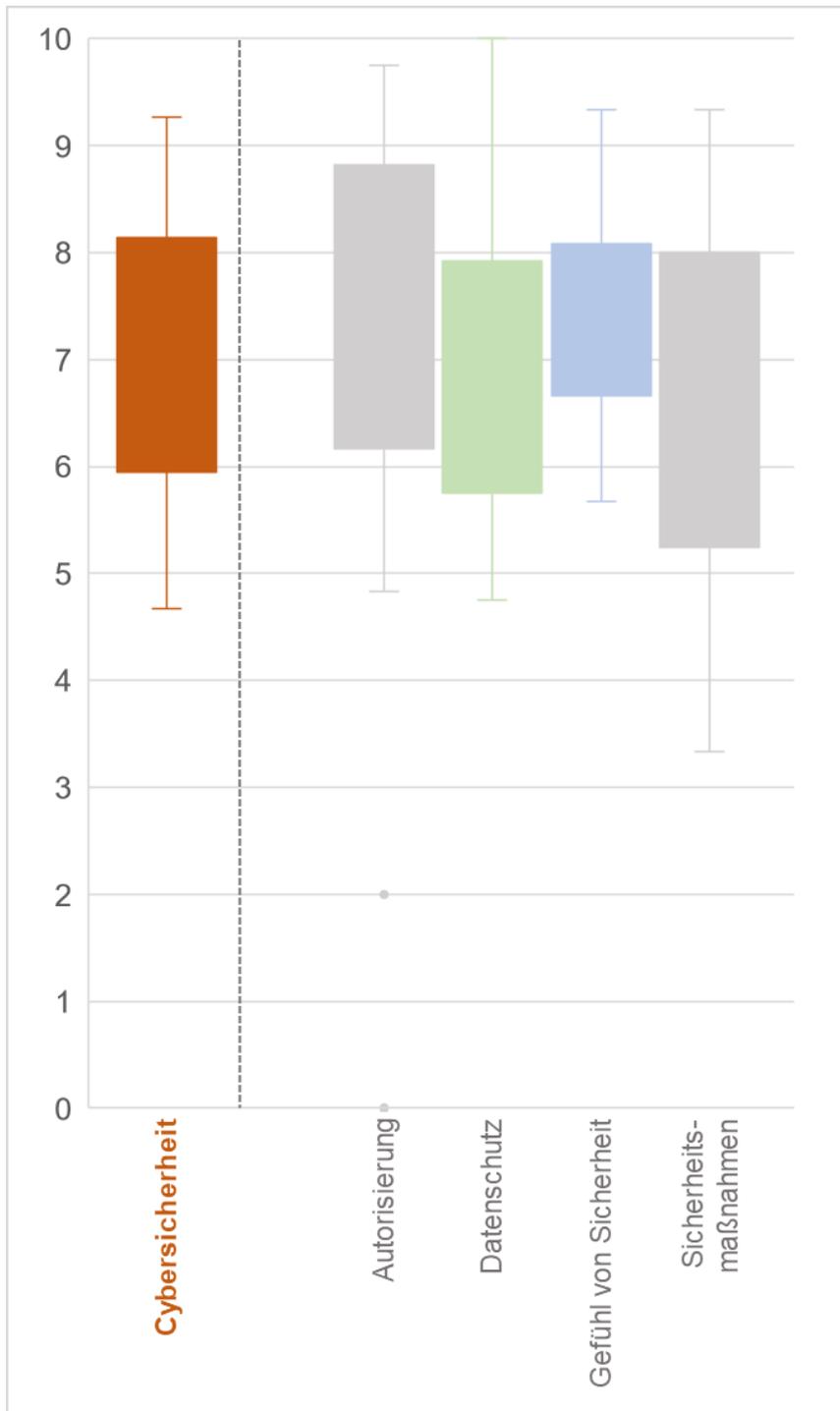


Abbildung 22: Ergebnisse der Kategorie „Cybersicherheit“

Das bestbewertete Unternehmen führt die Rangliste mit 9,27 Punkten an; die Hälfte der Unternehmen erreicht immerhin ein Ergebnis von mehr als sieben Punkten. Das Schlusslicht der Rangliste, ein Digitaltochterunternehmen eines traditionellen Hauses, wird mit weniger als fünf Punkten, aber einem dennoch akzeptablen Ergebnis eingestuft. Mit Blick auf das Thema Datensicherheit lässt die Website keines der betrachteten Versicherer den Anschein erwecken, dass mit sensiblen Daten nicht sachgemäß umgegangen werden würde. So wird das Kriterium „Gefühl von Sicherheit“ mit durchschnittlich 7,46 Punkten und sogar 8,50 Punkten unter den Top 10 bewertet; zwei Drittel der Versicherungsunternehmen erreichen mindestens sieben Punkte.

Sicherheit liegt im Kern des Versicherungsgeschäfts. Damit ist das insgesamt gute Ergebnis in der Kategorie „Cybersicherheit“ keine Überraschung. Vorschriften und Regularien zu dem Thema werden von den Versicherern gut erfüllt.

Die Gewinner

Die besten Bewertungen in der Kategorie „Cybersicherheit“ erzielt die Allianz. Der Versicherer erreicht über alle vier untersuchten Kriterien hinweg mindestens neun Punkte und führt die Rangliste mit durchschnittlich 9,27 Punkten an. Der Abstand auf das zweitplatzierte Unternehmen Provinzial ist mit nur 0,17 Punkten vergleichsweise gering. Insbesondere beim Kriterium „Datenschutz“ kann die Provinzial mit der Bestnote von zehn Punkten glänzen – die in der Kategorie „Cybersicherheit“ einzig vergebene Höchstpunktzahl.

Die weiteren Häuser, die sich in den Top 10 platzieren konnten, erreichen ebenso gute bis sehr gute Werte. Signifikante Unterschiede gibt es zwischen dem zweiten und dem zehnten Platz nicht. Der Abstand zwischen diesen beiden Rängen beträgt lediglich 1,19 Punkte. Und auch mit Blick auf die einzelnen betrachteten Kriterien sind keine bemerkenswerten Tendenzen zu erkennen.

Cybersicherheit		Ø 7,02 (n=30)
1	Allianz	9,27
2	Provinzial	9,10
3	AXA	8,81
4	DEVK	8,67
5	Wefox	8,63
6	Alte Leipziger	8,52
7	Allianz Direct	8,23
8	SparkassenVersicherung	8,10
9	Lemonade	8,10
10	Signal Iduna	7,92
...		

Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse des Finnoscores im Durchschnitt über alle 30 untersuchten Versicherungsunternehmen ein nur mittelmäßiges Bild der Digitalfähigkeit der deutschen Versicherungswirtschaft. In mehr als der Hälfte der Kategorien schneiden die betrachteten Unternehmen im Mittel mit einer Bewertung von weniger als fünf Punkten ab, in lediglich zwei Kategorien („Website“ und „Cybersicherheit“) erreichen sie eine durchschnittliche Punktzahl von mehr als sieben Punkten. Der Mittelwert über alle analysierten Kategorien liegt bei 4,99 Punkten: Auch wenn dieser Wert nur bedingt interpretierbar ist, so zeigt er, dass mit Blick auf die digitale Customer Journey der Versicherer noch Optimierungspotenziale bestehen. Werden die Werte hingegen mit denen des Finnoscores für Banken verglichen, ist es zumindest tröstlich, dass die Schwesterbranche auch nicht besser dasteht.⁶

Überraschend ist indes der Blick auf die Vorjahresergebnisse. Auf individueller Ebene konnten sich einige Versicherer zwar sowohl in einzelnen Kategorien als auch in der Gesamtwertung verbessern, im Mittel über die Unternehmen haben sich die Ergebnisse jedoch verschlechtert. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zum einen leichte Anpassungen bei den Kategorien vorgenommen wurden. So wurde die Kategorie „Cybersicherheit“ im Jahr 2023 erstmals betrachtet. Da diese Kategorie jedoch vergleichsweise gut abschneidet, liefert sie keinen Erklärungsansatz für die Verschlechterung des mittleren Gesamtergebnisses. Auch die durchschnittlichen Punktzahlen der Kategorien haben sich im Mittel negativ entwickelt. Relevanter Einflussfaktor ist an dieser Stelle die Veränderung des Samples: So wurden zehn der im Rahmen dieser Studie betrachteten Unternehmen dieses Jahr erstmalig untersucht; dazu gehören: ALH-Gruppe, Continentale, DEVK, HDI, LVM, Provinzial, Signal Iduna, Sparkassenversicherung, VHV und Wefox. Keines der Unternehmen, die im Jahr 2023 neu in das Sample aufgenommen wurden, landet auf den ersten zwanzig Plätzen. Im Schnitt weisen die neu hinzugekommenen Unternehmen also ein schlechteres Ergebnis auf als die Unternehmen, die schon seit 2022 Bestandteil der Untersuchung waren. Dies könnte als Erklärungsansatz für die niedrigeren durchschnittlichen Gesamtwerte 2023 dienen. Der Blick auf die Individualergebnisse der Einzelunternehmen zeigt jedoch, dass dies keinesfalls der einzige Grund für die insgesamt niedrigeren Punktzahlen ist. So konnten sich mit der Gothaer (2022: 5,21; 2023: 5,37), der Allianz Direct (2022: 3,78; 2023: 4,96), und Neodigital (2022: 4,21; 2023: 4,31), nur drei der zwanzig Unternehmen aus 2022 verbessern. Ottonova erreicht mit 5,81 Punkten den gleichen Wert wie im Vorjahr und 15 der Unternehmen, die auch schon in der letztjährigen Untersuchung analysiert wurden, schneiden im aktuellen Untersuchungsjahr sogar schlechter ab.

An der Rangfolge der Unternehmen hat sich im Vergleich zu 2022 nur wenig verändert. Bereits in der vergangenen Untersuchung erreichte die Allianz den ersten Platz, seinerzeit mit einem Abstand von 0,78 Punkten. Auch der zweite Platz geht 2023, wie im Vorjahr, an die HUK-Coburg, die in diesem Jahr mit einem etwas geringeren Abstand von 0,55 Punkten etwas näher an Platz 1 herangerückt ist. Beide Unternehmen haben bei der Gesamtbewertung jedoch einbüßen müssen. Die Allianz verschlechtert sich um 0,63 Punkte, die HUK-Coburg um 0,41 Punkte. Auf dem dritten Platz liegt mit der CosmosDirekt die einzige Digitaltochter, die es in die obere Hälfte der Rangliste geschafft hat: Erreichte das 100 %-Tochterunternehmen der Generali im Jahr 2022 mit 6,5 Punkten nur Rang 4, reicht die geringere Punktzahl von 6,18 Punkten in diesem Jahr für den dritten Platz. Sie liegt damit auch deutlich über der Konzernmutter, die mit einer Gesamtwertung von 5,43 Punkten auf Platz 9 landet. Die Abstände zu den Plätzen 4 und 5 fallen deutlich geringer aus als die zwischen den Top 3. Die AXA

⁶ Bei den Banken wird sowohl das Retail als auch das Private Banking betrachtet; die Kategorien unterscheiden sich jeweils von denen der Versicherer.

verschlechtert sich im Vergleich zum Vorjahr um 0,33 Punkte und liegt mit einem Gesamtwert von 6,11 Punkten nur knapp vor dem Fünftplatzierten – dem Neoversicherer Lemonade.

Innerhalb der Top 5 finden sich also sowohl große traditionelle Versicherer (Allianz, HUK, AXA) als auch eine Digitaltochter (CosmosDirekt) und ein Neoversicherer (Lemonade) wieder. Gleichsam auffällig ist der große Anteil an Unternehmen mit internationaler Ausrichtung ihrer Geschäftstätigkeit – zumindest mit Blick auf die Muttergesellschaften.

Ein weiterer Neoversicherer in den Top 10 ist Ottonova; mit einer Gesamtpunktzahl von 5,81 Punkten. Da sich der digitale Krankenversicherer im Unterschied zu den anderen Unternehmen der Top 10 nicht verschlechtert hat, verbessert er sich von Platz 10 (2022) auf Platz 7 (2023). Die anderen drei Digitalversicherer des Samples (Getsafe, Neodigital, Wefox) schneiden hingegen vergleichsweise schlecht ab. Mit Ergebnissen von 4,31 (Neodigital), 3,69 (Wefox) und 3,62 (Getsafe) Punkten landen sie auf den Plätzen 25, 29 und 30. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei näherer Betrachtung der Bewertungen aller untersuchten Digitalversicherer in den einzelnen Kategorien wider. So gelingt es den Digitalversicherern einzig in der Kategorie „Online-Verkauf“ im Durchschnitt ihrer Ergebnisse in der oberen Hälfte des Samples zu landen. Zwar erreichen auch hier Getsafe und Wefox nur die Plätze 24 und 30; Lemonade, Ottonova und Neodigital hingegen belegen die ersten drei Plätze und korrigieren damit das Durchschnittsergebnis der Digitalversicherer deutlich nach oben. Zu berücksichtigen ist hierbei sicher das im Vergleich zu den anderen Versicherern in der Regel reduzierte Produktportfolio, das sich nicht nur aus einer (bislang) reduzierten Palette verschiedener Produkte/Tarife ergibt, sondern bereits aus der geringeren Anzahl angebotener Zweige (mit einem in der Regel geringeren Komplexitätslevel). In Kombination mit der hohen Priorisierung des Neugeschäfts und dem starken Fokus auf das Onlinegeschäft schneidet der „Online-Verkauf“ bei den Digitalversicherern vergleichsweise gut ab. Eine noch bessere Bewertung als die Neoversicherer erlangen in der Kategorie „Online-Verkauf“ die Digitaltöchter der großen Versicherungsunternehmen. Mit im Schnitt 7,07 Punkten landen sie mit deutlichem Abstand vor den Digitalversicherern (\varnothing 6,21) und der Gruppe der fünf größten Versicherer Allianz, ERGO, Generali, HDI und R+V (\varnothing 5,75). Aber auch die Neoversicherer liegen in zwei Kategorien im Durchschnitt vorne: Im Bereich „Mobile-Services“ erreichen sie im Mittel 6,14 Punkte und liegen damit 0,45 Punkte vor den Digitaltöchtern; in der Kategorie „Online-Marketing“ reicht den Neoversicherern bereits eine Bewertung von 3,02 Punkten im Durchschnitt, um besser als die Digitaltöchter (\varnothing 2,66) und die Gruppe der fünf größten Versicherer (\varnothing 2,52) abzuschneiden.

Insgesamt scheint es einen positiven Zusammenhang zwischen der Größe der Unternehmen und dem Abschneiden beim Finnoscore zu geben. Dies zeigt sich insbesondere durch die Bildung von Clustern und die damit verbundene Analyse der fünf größten Unternehmen. Wird das Abschneiden der 1) fünf größten Häuser – Allianz, ERGO, Generali, HDI und R+V – über alle Kategorien verglichen, zeigt sich ein im Durchschnitt besseres Ergebnis als bei der Gruppe 2) der Neoversicherer, 3) der Digitaltöchter sowie 4) im Vergleich zum gesamten Sample der dreißig Unternehmen.⁷ Den Neoversicherern und den Digitaltöchtern hingegen gelingt es nur in jeweils einer Kategorie besser abzuschneiden als die drei übrigen Vergleichsgruppen: Im Bereich „Online-Marketing“ erreichen die Neoversicherer den ersten Platz, beim „Online-Verkauf“ die Digitaltöchter. Einzig in der Kategorie „Cybersicherheit“ erzielt weder die Gruppe der fünf größten Versicherer noch die der Neoversicherer oder Digitaltöchter einen höheren Wert als den Gesamtdurchschnitt der 30 betrachteten Unternehmen (7,02).

⁷ Dass dies nicht allein an dem insgesamt erstplatzierten Versicherer, der Allianz, liegt, zeigt sich bei einer leichten Variation der betrachteten Gruppe.

V.E.R.S. Leipzig GmbH

Seit ihrer Gründung im Jahr 2009 hat sich die V.E.R.S. Leipzig GmbH zu einem wichtigen Impulsgeber für die deutsche Assekuranz entwickelt.

Durch anwendungsorientierte Forschung, Markt- und Branchenanalysen, exklusive Veranstaltungsreihen und individuell zugeschnittene Weiterbildungsmaßnahmen fördern wir den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis und denken aktuelle Themenbereiche der Finanzdienstleistungsbranche weiter.

Dabei profitieren wir von einer einzigartigen Kombination aus theoretischem Wissen, das durch die enge Kooperation mit dem Institut für Versicherungswissenschaften an der Universität Leipzig gewährleistet wird, sowie einem hohen Maß an Sachkenntnis und Erfahrungswerten, das mit Hilfe eines einmaligen Praxis-Netzwerks und vielfältigen Praxis-Projekten sichergestellt wird.

Zu unseren wesentlichen Leistungen zählt die Organisation branchenspezifischer Tagungen und Messen für die Entscheidungsträger und Vordenker aus der Versicherungswirtschaft. Unsere empirischen Forschungsprojekte und detaillierten Marktanalysen schaffen zudem eine solide Grundlage für das Erkennen aktueller Entwicklungen und Trends. Damit bieten sie Ansatzpunkte für nachhaltige Innovation.



V.E.R.S. Leipzig GmbH
Gottschedstraße 12
04109 Leipzig
Deutschland

In Kooperation mit

Finnoconsult

Finnconsult GmbH
Rasumofskygasse
261030 Wien
Österreich