



Digital Insurance Maturity

Bewertung der Digitalisierung von Versicherungen in der Schweiz

«Digitale Exzellenz ist nicht länger ein Wettbewerbsvorteil, sie ist Voraussetzung. Versicherer, die künftig relevant sein wollen, müssen Kundenerlebnisse aktiv gestalten.»

Die Digitalisierung verändert grundlegend, wie Schweizer Konsumenten mit Versicherern interagieren, und die Ansprüche steigen spürbar.

Dieser Bericht bietet einen umfassenden Überblick zur digitalen Reife im Schweizer Sach- und Haftpflicht-Versicherungsmarkt. Er vergleicht die Funktionalitäten entlang der gesamten Customer Journey, und zeigt Stärken und Schwächen auf und liefert konkrete Impulse zur Weiterentwicklung.



Marcel Thom

Partner
mthom@deloitte.ch



Marco Smolen

Director
mjsmolen@deloitte.ch



Paul Vandrey

Manager
pvandrey@deloitte.ch

Kernerkenntnisse

#1

Digitale Erwartungen sind hoch

Schweizer Kunden bevorzugen digitale Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey und erwarten nahtlose, benutzerfreundliche Services.

#2

Schweizer Versicherer sind fortgeschritten, aber keine digitalen Vorreiter.

Mit einem digitalen Reifegrad¹ von 63% liegen Schweizer Anbieter über dem EMEA-Durchschnitt (50%), doch kein Unternehmen zählt zur Spitzengruppe der digitalen Champions.

#3

Zentrale Lücken in der Customer Journey bleiben bestehen.

Begrenzte Möglichkeiten zum vollständigen Online-Kauf, eingeschränkte Self-Service-Funktionalitäten verhindern eine durchgängig digitale Kundenerfahrung.

#4

Starke User-Experience (UX)

Die Schweizer Versicherer erzielen mit einem Durchschnittswert von 4.2 im Vergleich zum EMEA-Durchschnitt von 3.8 eine hohe Bewertung der User Experience.

#5

Entwicklungspotential im Aufbau von digitalem Vertrauen

Die Kategorie „Vertrauen & Überzeugung“ weist das höchste Verbesserungspotenzial hinsichtlich der User-Experience auf.

Mitarbeitende von Versicherungsgesellschaften und verwandten Unternehmen sind eingeladen, sich an uns zu wenden, um massgeschneiderte Einblicke und Empfehlungen zu erhalten.

¹ Digitaler Reifegrad beschreibt, in welchem Umfang digitale Funktionalitäten entlang der gesamten Customer Journey bereitgestellt und integriert sind.

Das Digital Maturity Assessment umfasst 93 Versicherer in 16 Märkten, darunter 10 Schweizer Versicherer.

16 MÄRKTE
ABGEDECKT

93 VERSICHERER
BEWERTET

10 SCHWEIZER
VERSICHERER



DIGITALE KANÄLE
(öffentliche Website, Internetportale, mobile App) **3**

CUSTOMER JOURNEY-SCHRITTE **5**

CUSTOMER JOURNEY AKTIVITÄTEN **12**

FUNKTIONALITÄTEN UND FEATURES **160+**

BEFRAGTE KUNDEN **10'000**
1'000 in der Schweiz

Retail Versicherungsprodukte

- Motor
- Hausrat
- Haftpflicht

Berücksichtigte Medien

- Desktop
- Mobil

Erhebungszeitraum

Jan – Feb 2025

Wir haben Kunden befragt sowie ein Functionality Assessment und ein User-Experience-Audit durchgeführt, um den digitalen Reifegrad der Versicherer zu ermitteln.

	Kundenumfrage	Durchführung einer quantitativen Konsumentenumfrage, mit rund 10'000 Befragten aus 16 Märkten, davon 1'000 Befragte aus der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none">• 10'000 Befragte (1'000 in der Schweiz)• 50% weiblich; Alter von 25-65 Jahre• Fokus der Erhebung lag auf der Frage nach bevorzugten Kanälen (Online, E-Mail, Telefon und Vor-Ort) entlang ausgewählter Customer Journey Aktivitäten (Offertanfrage, Vertragsabschluss, Vertragsverwaltung, Support und Kündigung)	Ergebnisse: Seite 5
	Functionality Assessment	Bewertung der Verfügbarkeit von mehr als 160 Funktionalitäten entlang der End-to-End Customer Journey mit Hilfe eines «Mystery Shopper»-Ansatzes.	<ul style="list-style-type: none">• 5 Schritte der Customer Journey (Entdecken, Offerte & Kauf, Vertragsverwaltung & Support, Schaden & Assistance, Prävention & Weiteres)• 12 Aktivitäten entlang der Customer Journey (Informationssuche, Preissimulation, Vertragsabschluss, direkte Online-Zahlung, Informationsverwaltung, Rechnungen verwalten, Vertragsverwaltung, Kündigung, Support, Schadenerfassung, Schaden-Follow-up sowie Schadenprävention)• 160+ Funktionalitäten	Ergebnisse: Seite 6 - 7
	User-Experience- (UX) Audit	Geprüfte Online-Kundenakquisitionskanäle (Mobil und Desktop), so wie ein neuer potenzieller Nutzer sie erleben würde.	<ul style="list-style-type: none">• 4 Customer Journey Schritte (Entdecken, Offerte & Kauf, Vertragsverwaltung & Support, Schaden & Assistance)• 7 UX-Kategorien (Erster Eindruck, Navigation, Vertrauen und Überzeugung, Inhalte, Interaktionen, Formulare, Zugänglichkeit)• Mobil und Desktop	Ergebnisse: Seite 8 - 10

Schweizer Kunden bevorzugen digitale Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey.

Präferenz für Online-Kanal:

Schweizer Konsumenten nutzen digitale Kanäle, inkl. Online, Telefon und E-Mail, selbstverständlich und bevorzugen online Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey. In der Schweiz zeigt sich zudem weiter eine Tendenz zum Kanal «Telefon» für Supportanfragen.

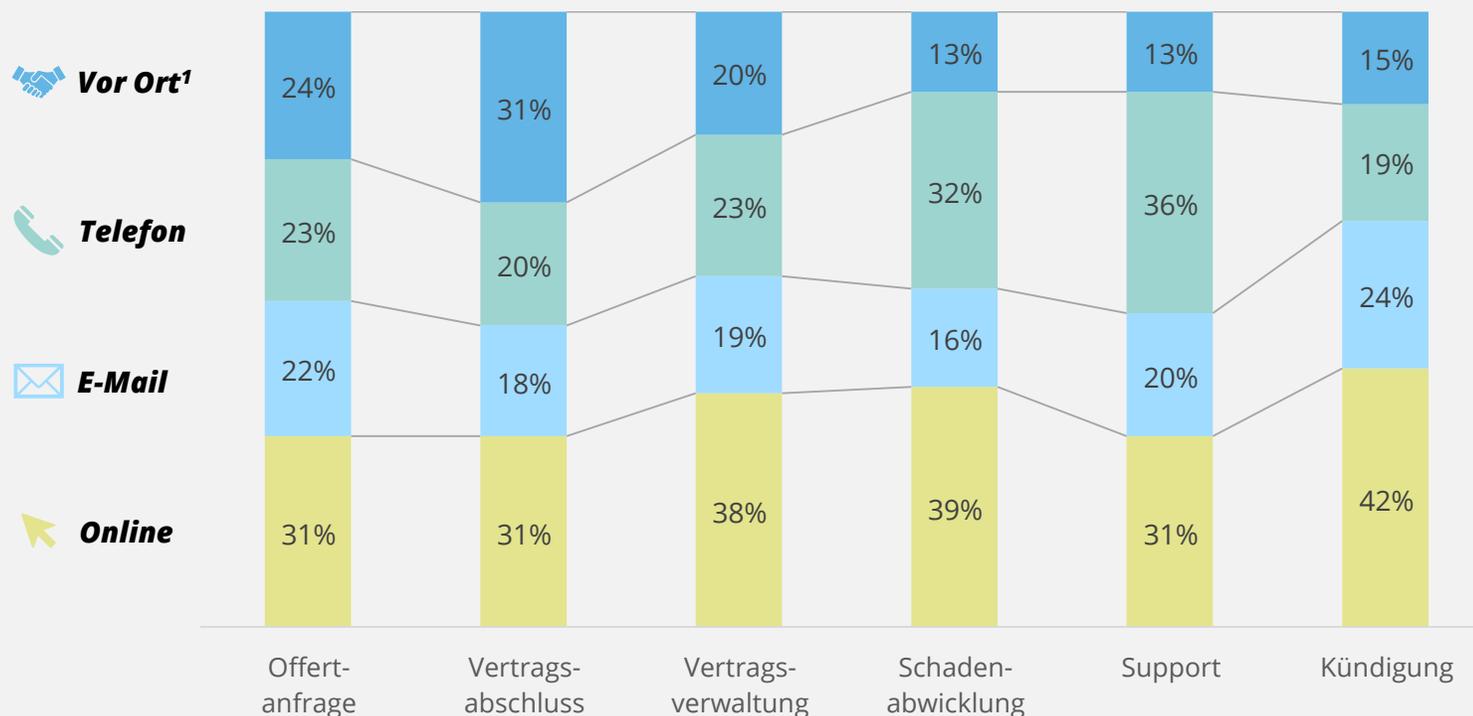
Andere Kanäle sind weiterhin wichtig:

Trotz der Digitalisierung schätzen die Verbraucher den physischen Kontakt bei Vertragsabschlüssen genauso sehr wie den Online-Kontakt. Ebenso schätzen die Kunden nach wie vor die Bequemlichkeit von Telefonanrufen für Support und Reklamationen. Ein integrierter, nahtloser Omnichannel-Ansatz ist daher unerlässlich.

Internationaler Vergleich:

Der Vergleich mit dem EMEA-Durchschnitt zeigt, dass im Ausland die Präferenz des online Kanals leicht höher ist als in der Schweiz. Der vor Ort-Kontakt nach dem Vertragsabschluss ist den Schweizern jedoch weniger wichtig.

Präferierter Kanal je Art der Interaktion basierend auf Kundenumfrage (in %)

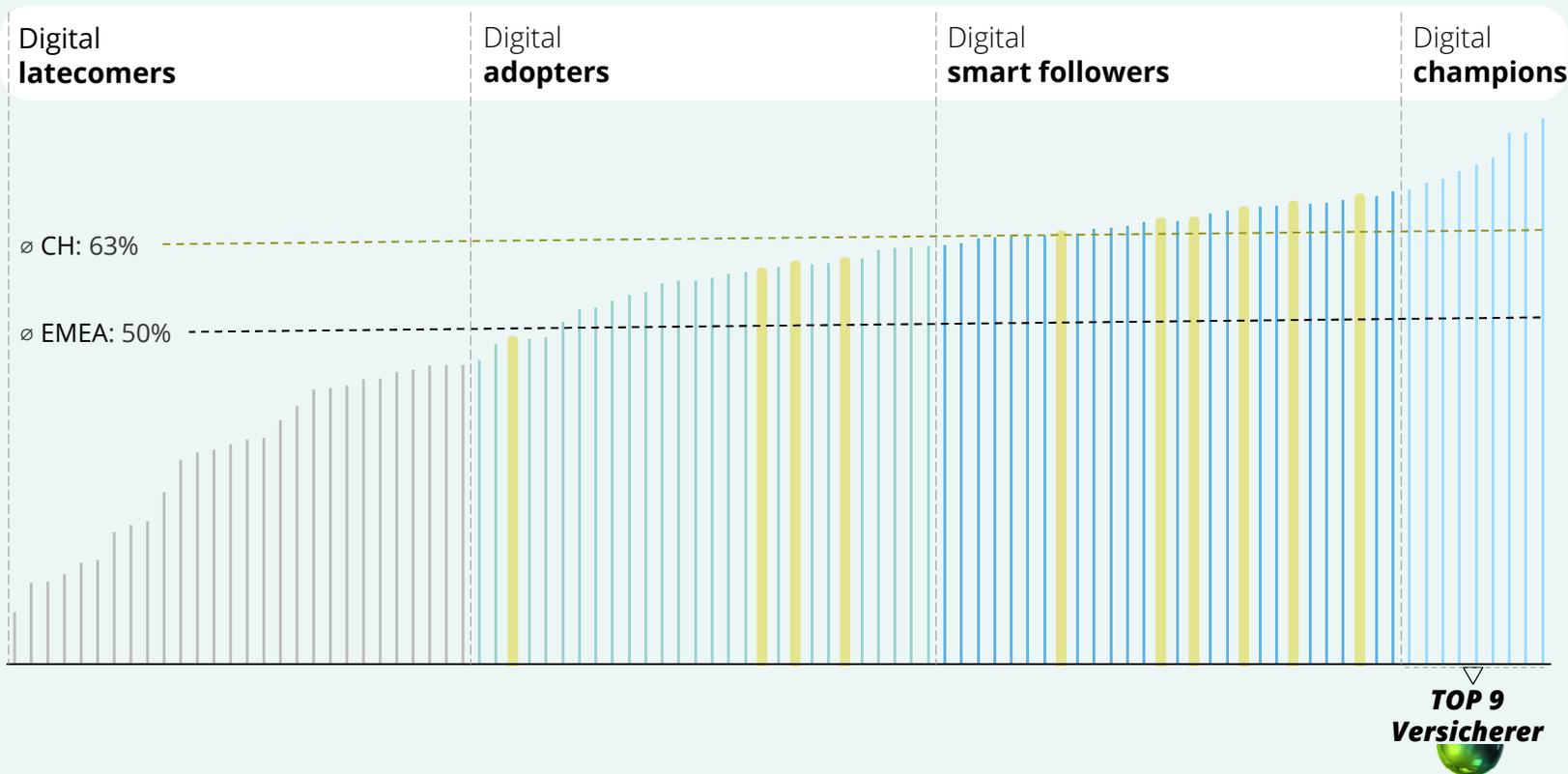


¹ «Vor Ort» bezeichnet physische Interaktionen mit dem Versicherer beispielsweise in der Agentur oder beim Kunden zuhause.

Mit einem digitalen Reifegrad von 63% liegen Schweizer Versicherer über dem EMEA-Durchschnitt (50%), doch keiner zählt zur Spitzengruppe der digitalen Champions.

Bewertung von Funktionalitäten je Versicherung (in %)

■ Schweizer Versicherungen - - - Durchschnitt Schweiz - - - Durchschnitt EMEA



Zentrale Erkenntnisse:

Digital Champions setzen Maßstäbe:

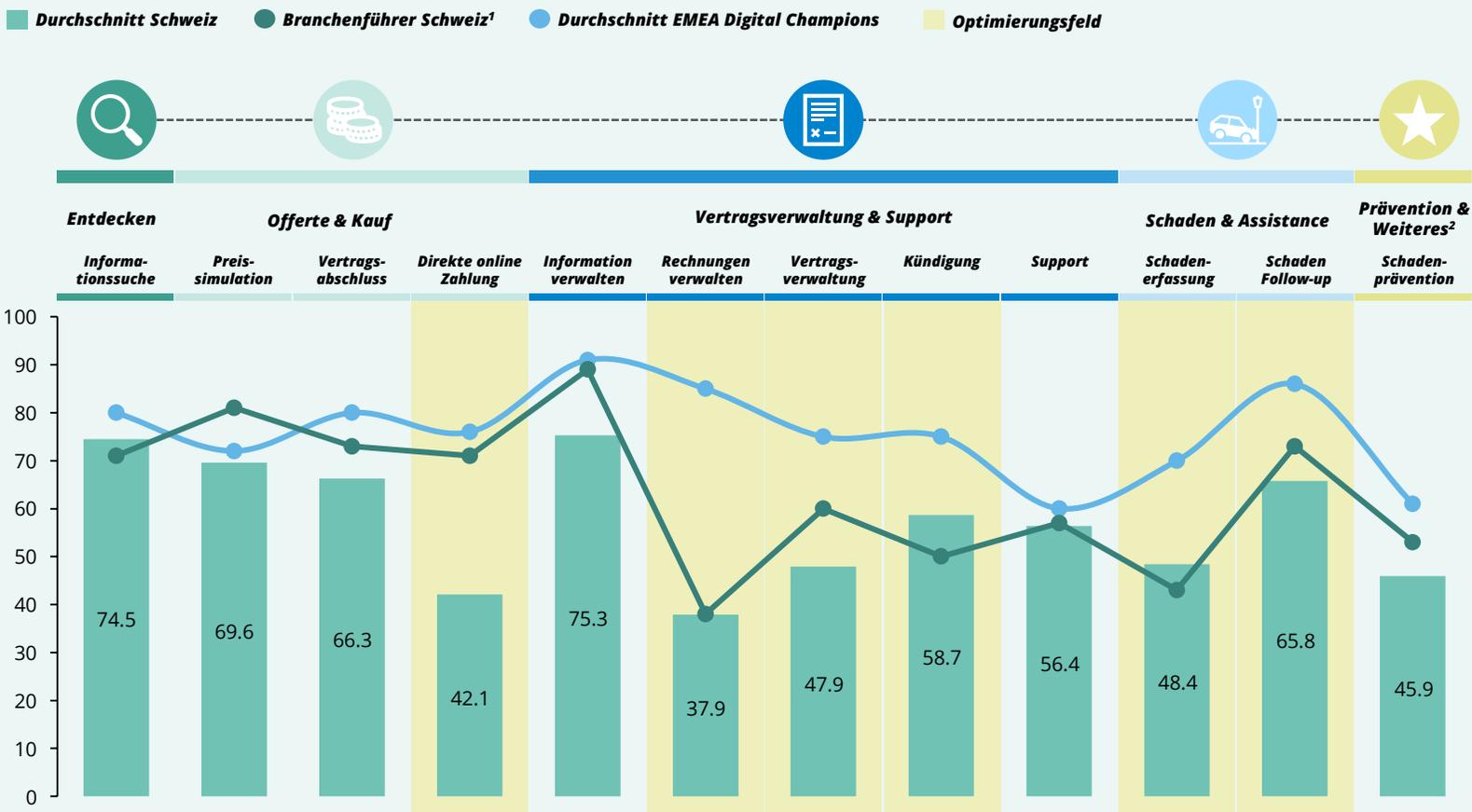
Digital Champions in EMEA (Score >70%) überzeugen durch eine breite, konsequente und kundenorientierte Funktionslandschaft. Sie kombinieren marktführende digitale Services mit einer kundenorientierten Umsetzung von Trends (z.B. Personalisierung, Self-Services und Automatisierung).

Schweizer Versicherer mit fortgeschrittenem Niveau:

Mit einem Durchschnitt von 63% übertrifft die Schweiz den EMEA-Schnitt (50%) und zeigt eine fortgeschrittene digitale Maturität. Der Abstand zu den digitalen Champions bleibt jedoch bestehen: Kein Schweizer Anbieter ist aktuell in der Spitzengruppe vertreten.

Begrenzte Möglichkeiten zum vollständigen Online-Kauf, eingeschränkte Self-Service-Funktionalitäten verhindern eine durchgängig digitale Kundenerfahrung.

Bewertung von Funktionalitäten je Aktivität entlang der Customer Journey (in %)



Zentrale Verbesserungspotentiale:

Ermöglichung eines umfassenden Online-Vertragsabschlusses:

Viele Versicherer bieten mittlerweile digitale Vertragsabschlüsse an. Der nächste Schritt besteht darin, diese zu einer vollständigen Online-Erfahrung auszubauen, die auch die Zahlungsabwicklung umfasst. Aktuell bieten nur zwei von zehn Versicherern diese umfassende Funktionalität an.

Erweiterung der Selbstbedienungsmöglichkeiten:

Grundlegende digitale Funktionen wie die Einsicht in Rechnungen und Policenübersichten sind bereits verfügbar. Durch die Erweiterung der Selbstbedienungsoptionen, etwa die Aktualisierung persönlicher Daten oder die Verwaltung von Schadensinformationen, können Versicherer den Komfort für ihre Kunden weiter steigern.

Integration der Schaden-Experten:

Schadensgutachten werden nach wie vor überwiegend offline erstellt. Eine stärkere Integration der Kommunikation mit Experten in die digitale Kundenreise kann das Kundenerlebnis erheblich verbessern.

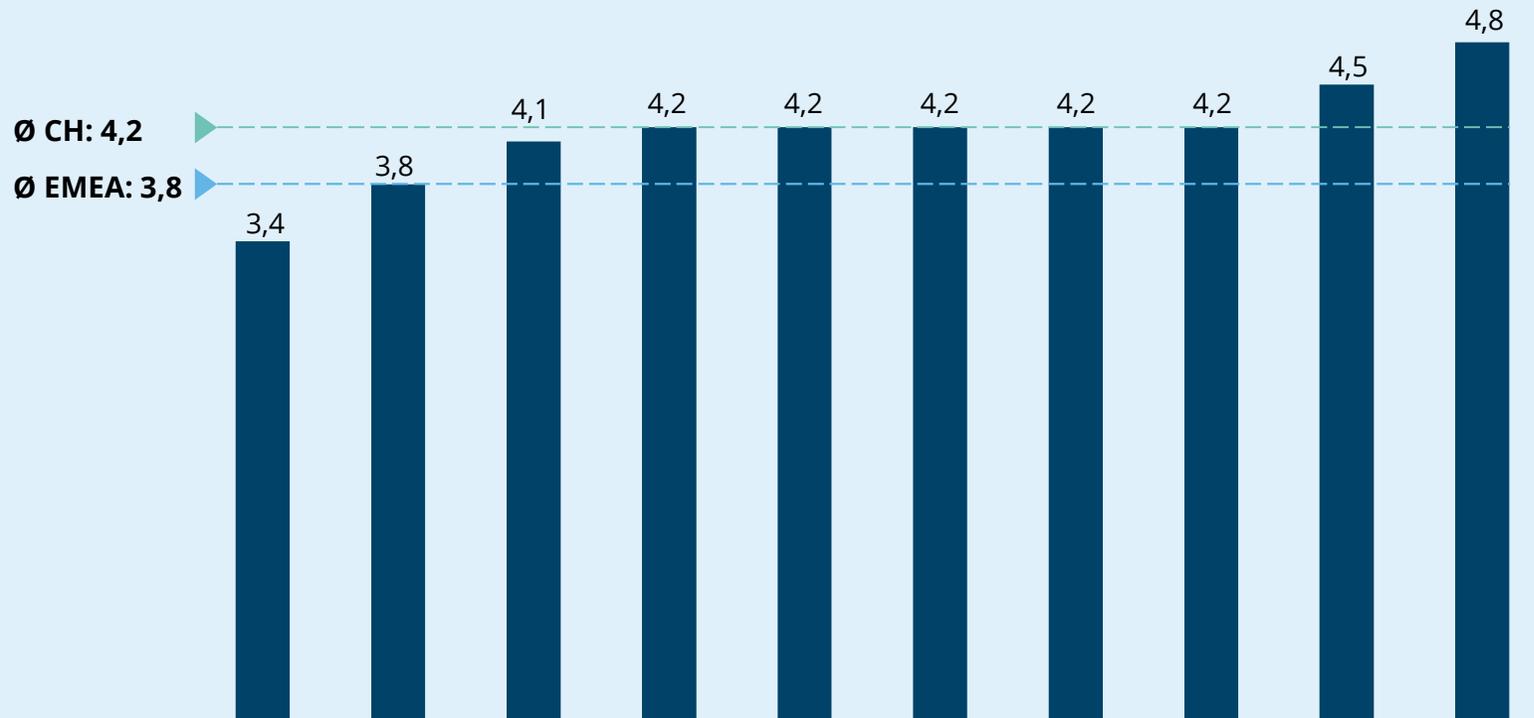
¹ Branchenführer Schweiz hat die höchste Bewertung in allen Kategorien zusammen.

² Hinweis: Begriffe und Definitionen finden Sie im Glossar (Seite 12).

Die Schweizer Versicherer erzielen mit einem Durchschnittswert von 4,2 im Vergleich zum EMEA-Durchschnitt von 3,8 eine hohe Bewertung der User Experience.

User-Experience-Bewertung je Versicherung (Rating 1-5)

■ Schweizer Versicherungen - - - Durchschnitt Schweiz - - - Durchschnitt EMEA



Zentrale Erkenntnisse:

Solide UX-Audit-Ergebnisse in der gesamten EMEA-Region:

Das User-Experience-Audit zeigt einen soliden Reifegrad in der gesamten EMEA-Region, mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,8.

Hervorragende User-Experience bei Schweizer Versicherern:

Die Mehrheit der Schweizer Versicherungsunternehmen erzielt hohe Bewertungen in der User Experience, mit einer Bewertung zwischen 4,1 und 4,2.

Schweizer Digitalkanäle übertreffen den EMEA-Durchschnitt:

Mit einem Durchschnittswert von 4,2 übertreffen die digitalen Kanäle der Schweizer Versicherungsunternehmen den EMEA-Durchschnitt von 3,8, was ihre herausragende Qualität unterstreicht.

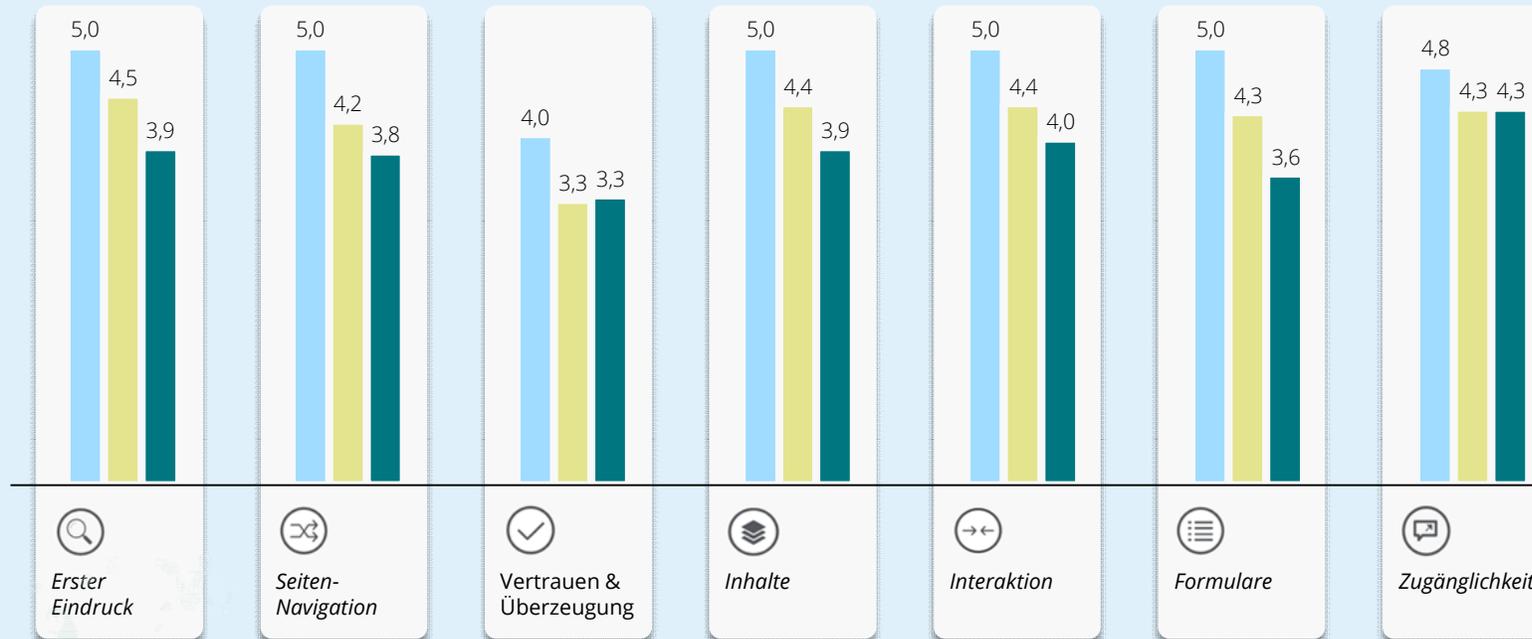
Im Rahmen des User-Experience-Audits wurden sieben Kategorien von UX-Experten bewertet.

Erster Eindruck	Die Nutzer orientieren sich am Design, den Bildern, Texten, dem Layout, der Marke usw. des Versicherers und treffen auf dieser Grundlage Annahmen. Der erste Eindruck kann die Wahrnehmung der Nutzer hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit beeinflussen, ob das Angebot für sie geeignet ist und ob sie einen Mehrwert in dem Angebot sehen.
Seiten-Navigation	Eine gut durchdachte Website-Navigation ist essenziell, um Nutzern den schnellen Zugang zu den gewünschten Informationen zu ermöglichen. Eine durchdachte Website-Navigation ermöglicht Nutzern schnellen Zugang zu Informationen und verbessert die Benutzererfahrung, indem sie Frustrationen vermeidet und klare Orientierung bietet.
Vertrauen & Überzeugung	Vertrauen ist entscheidend in der Beziehung zwischen Versicherern und Kunden. Versicherer müssen Fragen zur Vertrauenswürdigkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen beantworten. Kunden suchen hier aktiv nach Informationen, die ihre Erwartungen bestätigen. Vertrauen wird durch Sicherheitszertifikate, Akkreditierungen und den Schutz persönlicher Daten gestärkt.
Inhalte	Informationen können über eine Vielzahl von Medien vermittelt werden, darunter Symbole, Farben, Namenskonventionen, ausführliche Texte, Grafiken und Fotografien. Der Stil, der Ton, die Konsistenz und der Inhalt haben einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen, die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit und die Preiswahrnehmung.
Interaktion	Schlecht gestaltete Interaktionen können zu erheblicher Frustration führen, wenn Elemente nicht wie erwartet reagieren. Dies äußert sich häufig in Unzufriedenheit und letztlich im Abbruch der Nutzung. Auch wenn einige Nutzer diese negativen Erfahrungen möglicherweise verkraften, können das Image sowie die Marke des Versicherers dadurch negativ beeinträchtigt werden.
Formulare	Unabhängig von der Art des Formulars haben Nutzer bestimmte Erwartungen an dessen Funktionsweise. Versicherer können verschiedene Methoden anwenden, um das Ausfüllen von Formularen zu vereinfachen.
Zugänglichkeit	Im Rahmen der Zugänglichkeits-Analyse wird jede Seite automatisch nach den «Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1)» getestet. Diese helfen dabei, Websites so zu gestalten, dass alle Nutzer, auch Menschen mit Einschränkungen, diese nutzen können. Die Bewertung richtet sich nach Stufe AA (höchster Standard), welcher barrierefreie Webinhalte sicherstellt.

Die Kategorie «Vertrauen & Überzeugung» weist das höchste Verbesserungspotenzial hinsichtlich der User-Experience auf.

User-Experience-Bewertung je Kategorie (Rating 1-5)

■ Branchenführer Schweiz¹ ■ Durchschnitt Schweiz ■ Durchschnitt EMEA



Zentrale Verbesserungspotentiale:

Förderung des Vertrauens durch sichtbare Indikatoren:

Vertrauen ist ein entscheidendes Element in der Versicherung. Um Bedenken auszuräumen, sind sichtbare Vertrauensindikatoren wie Datenschutzrichtlinien, Zertifizierungen und SSL-Plaketten unerlässlich.

Optimierung der Navigation für einen nahtlosen Zugang:

Verwirrende Navigation ist ein weit verbreitetes Problem, das die User-Experience erheblich beeinträchtigt. Kunden verlieren sich in Prozessen aufgrund unklarer Navigationselemente wie Pfade, Menüs und Quicklinks.

Verbesserung der User-Experience durch optimierte Formulare:

Von der Antragstellung bis zur Vertragskündigung gehören Formulare zu den frustrierendsten Interaktionen für Benutzer. Einfache Führung und schnelle Eingaben können die Formulare und damit auch die Preissimulation und Angebotserstellung erheblich verbessern.

¹ Branchenführer Schweiz hat die höchste UX-Bewertung in allen Kategorien zusammen.

Anhang

Glossar

Customer-Journey-Schritt	Ein Customer- Journey-Schritt bezeichnet einen übergeordneten Abschnitt, in dem eine bestimmte Kern-Absicht des Kunden im Mittelpunkt steht.
Customer-Journey-Aktivität	Eine Customer-Journey-Aktivität ist eine konkrete Handlung oder Interaktion, die ein Kunde innerhalb des Journey-Schritts ausführt.
«Mystery Shopper»-Ansatz	Ansatz, der die Bewertung des gesamten Kundenerlebnisses ermöglicht, indem man sich als normaler Kunde ausgibt.
UX-Audit	Prüfung der Online-Kundenkanäle (Mobilgeräte und Desktop-PCs) aus der Perspektive eines potenziellen neuen Nutzers.
Informationssuche	Prozess, bei dem ein potenzieller Kunde Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Optionen sammelt, die ihm zur Verfügung stehen.
Preissimulation	Funktionen, die es dem Interessenten ermöglichen, sich über die Preise eines Versicherungsvertrags zu erkundigen.
Vertragsabschluss	Schritte zur Erstellung, Überprüfung und Vereinbarung der Vertragsbedingungen.
Direkte Online-Zahlung	Prozess zum Abschluss einer Finanztransaktion zum Kauf eines Versicherungsprodukts.
Information verwalten	Möglichkeit für Kunden, ihre persönlichen Daten im System des Versicherers zu aktualisieren, abzurufen und zu pflegen.
Rechnungen verwalten	Prozess der Bearbeitung und Organisation von Rechnungen.
Vertragsverwaltung	Verwaltung und Anpassung des Vertrags eines Kunden.
Schadenerfassung	Verfahren für Kunden zur Meldung und Beantragung von Entschädigungen für Schäden oder Verluste, die durch ihre Versicherung abgedeckt sind.
Schaden-Follow-up	Massnahmen zur Verfolgung und Verwaltung des Bearbeitungsstatus eingereicherter Ansprüche bis zur Klärung.
Kündigung	Schritte zur Kündigung eines Vertrags oder einer Dienstleistungsvereinbarung.
Support	Unterstützung für Kunden bei Fragen, Problemen oder Hilfe zu Produkten oder Dienstleistungen.
Schadenprävention	Massnahmen und Ratschläge für Kunden zur Vermeidung potenzieller Risiken oder Schäden.

Disclaimer

Functionality Assessment:

- Für diese Funktionsbewertung besuchten «Mystery Shopper» die Websites/Apps der Versicherer, um die Verfügbarkeit einer Liste von Funktionen zu überprüfen, ohne die geprüften Versicherer darüber zu informieren und ohne Rückmeldung von den geprüften Versicherern selbst zu erhalten.
- Der Functionality Score wird berechnet, indem die Bewertung der Verfügbarkeit von über 160 Funktionen bei Versicherern mit einer Gewichtungskomponente multipliziert wird, die die geschäftliche Relevanz und weltweite Akzeptanz dieser Funktionen durch Experten widerspiegelt.
- Um die Bewertung kundenspezifischer Funktionen zu erleichtern, haben wir mit Kunden der geprüften Versicherer zusammengearbeitet.
- In einigen Fällen wurden die Ergebnisse durch Sekundärrecherchen auf den Websites und Supportkanälen der Versicherer ergänzt, um die Antworten zu bestätigen.
- Die Bewertung der Funktionen durch «Mystery Shopping» erfolgte zwischen Januar und Februar 2025. Funktionen, die die Versicherer nach diesem Zeitraum eingeführt haben, wurden nicht berücksichtigt.
- Bei einigen Funktionen konnten die Mystery Shopper nur bestätigen, ob die Funktion vom Versicherer tatsächlich angeboten wurde, aber nicht überprüfen, ob sie voll funktionsfähig war (z. B. die Statusänderungen eines Schadensfalls im Zeitverlauf verfolgen).

User-Experience (UX)-Audit:

- Das UX-Audit wurde von verschiedenen Usability-Experten auf der Grundlage einer Reihe von massgeschneiderten Richtlinien und eines Bewertungssystems durchgeführt.

Vielen Dank!

Dr. Marcel THOM

Partner, Insurance Lead

mthom@deloitte.ch

[linkedin.com/in/marcel-thom/](https://www.linkedin.com/in/marcel-thom/)

Marco SMOLEN

Director, Insurance

mjasmolen@deloitte.ch

<https://www.linkedin.com/in/m-smolen>

Paul VANDREY

Manager, Insurance

pvandrey@deloitte.ch

<https://www.linkedin.com/in/paul-vandrey/>

Deloitte AG

Pfingstweidstrasse 11

CH-8005 Zürich

Switzerland

Diese Publikation wurde in allgemeiner Form verfasst, und wir empfehlen, professionellen Rat einzuholen, bevor Sie auf der Grundlage ihres Inhalts Handlungen vornehmen oder unterlassen. Die Deloitte Consulting AG übernimmt keine Verantwortung und haftet in keiner Weise für Schäden, die dadurch entstehen, dass jemand auf der Grundlage der in dieser Publikation enthaltenen Informationen eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte Consulting AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen von Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), einer britischen Privatgesellschaft mit beschränkter Haftung. DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen für Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about

© Deloitte Consulting AG 2025. Alle Rechte vorbehalten.