

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Studie: Versicherungsmanager von Insurtechs 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 29. September 2021

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetauftritt	13
Information und Einstieg	14
Nutzungserlebnis	15
<b>6. Methodik</b>	<b>16</b>
<b>Anhang</b>	<b>25</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## **Auftraggeber**

Nachrichtensender ntv

## **Studienumfang**

7 Versicherungsmanager von Insurtechs

## **Studienzeitraum**

Mai bis August 2021

## **Analysebereich**

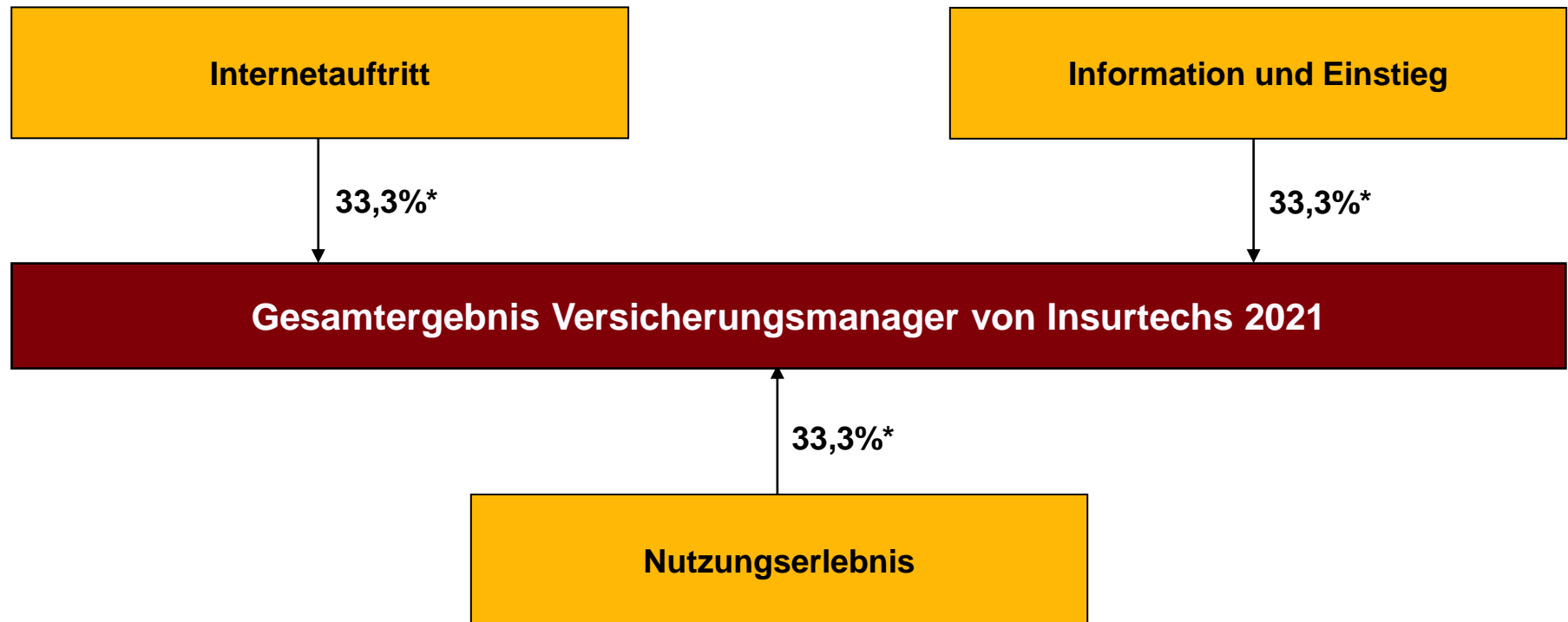
Customer Experience

Mystery-Tests, insgesamt 91 Servicekontakte (13 je Anbieter)

- 7 Analysen des Internetauftritts (1 je Anbieter)
- 21 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Information über und beim Einstieg in das Produkt (3 je Anbieter)
- 63 Analysen der Kundenerlebnisse bei der Produktnutzung (9 je Anbieter)

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Versicherungsmanager von Insurtechs</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Check24</b>	<b>79,7</b>	<b>gut</b>
2	<b>Clark</b>	<b>77,7</b>	<b>gut</b>
3	<b>Wechsel Gott</b>	<b>75,2</b>	<b>gut</b>
4	<b>Feelix</b>	<b>73,0</b>	<b>gut</b>
5	<b>Treefin</b>	<b>70,9</b>	<b>gut</b>
6	<b>Asuro</b>	<b>63,9</b>	<b>befriedigend</b>
7	<b>Simplr</b>	<b>60,0</b>	<b>befriedigend</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>71,5</b>	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Insurtech – Versicherungsmanager			Internetauftritt		Information und Einstieg		Nutzungserlebnis	
100,0%			33,3%*		33,3%*		33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Check24	79,7	3	70,0	1	85,1	1	84,1
2	Clark	77,7	2	70,3	2	83,3	2	79,5
3	Wechsel Gott	75,2	4	63,3	3	83,0	3	79,2
4	Feelix	73,0	1	71,3	5	71,2	4	76,5
5	Trefin	70,9	5	61,3	4	76,1	6	75,4
6	Asuro	63,9	7	45,4	6	70,7	5	75,6
7	Simplr	60,0	6	50,0	7	61,8	7	68,1
Branche (Mittelwert)		71,5	61,7		75,9		76,9	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

\*\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Check24	Clark	Wechsel Gott
Internetauftritt	Feelix	Clark	Check24
Information und Einstieg	Check24	Clark	Wechsel Gott
Nutzungserlebnis	Check24	Clark	Wechsel Gott

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Insurtech – eine Wortverschmelzung aus Insurance und Technology – ist eine Bezeichnung für Versicherungsdienste, die moderne Technologien verwenden. Insurtech-Startups wollen durch den Einsatz neuer Technologien die Weiterentwicklung und Modernisierung der Versicherungsbranche vorantreiben. Durch die fortschreitende Digitalisierung und neue Methoden bei Organisation und Beratung setzen sie sich gesteigerte Effizienz, verbesserte Kunden- und Serviceorientierung sowie geringe Kosten bei Versicherungen als Ziel.\*

Als besondere Stärke der Insurtechs stellt sich gemäß einer aktuellen Analyse heraus, dass sie moderne Technologien, Schnelligkeit und Flexibilität mit hohem Know-how verbinden, denn die Startups der Branche profitieren von erfahrenen Experten, ohne die eine Etablierung auf dem Markt kaum möglich wäre. Zudem konnten Insurtechs ihre Produktpalette in den letzten Jahren beträchtlich ausweiten. Die gemeinsame Studie von zeb, der id-fabrik und der Sparkassen Innovation Hub prognostiziert, dass Insurtechs ihr Produktportfolio zukünftig noch vergrößern werden.\*\*

Mit dem Fokus auf deutsche Anbieter des Kerngeschäftsfeldes der Versicherungsbranche (Makler, Vermittler, Assekuradeure etc.) im B2C-Bereich sollte diese Studie klären, welche Insurtech-Unternehmen ihre Dienstleistung transparent und verständlich anbieten, um so den Kunden bei der Wahl zu unterstützen.

\* Vgl. Bergfürst (2020): InsurTech – Die Versicherer der Zukunft?, verfügbar unter: <https://de.bergfuerst.com/ratgeber/insurtech> (Abrufdatum 12.05.2021).

\*\* Vgl. Sparkassen Innovation Hub; id-fabrik; zeb (2020): The changing shape of digital insurance., verfügbar unter: <https://insurtechstudie.de/storage/assets/downloads/InsurTech-Studie-Gesamt.pdf> (Abrufdatum 12.05.2021).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Mittels einer Online-Recherche wurden über verschiedene Quellen\* mehr als 140 relevante Insurtech-Anbieter ermittelt. Sie bildeten die Basis der Sampledefinition. Aufgrund der weltweit unterschiedlich aufgestellten Versicherungsmärkte ist die internationale Skalierbarkeit von Insurtechs begrenzt oder zumindest erschwert.\*\* In der vorliegenden Studie lag deshalb der Fokus auf deutschen Insurtech-Anbietern. Der Zielgruppenfokus lag dabei auf dem für Endverbraucher relevanten B2C-Bereich (ggf. neben B2B oder B2B2C).

Voraussetzung für die Analyse war ein App-Angebot für Endkunden. Im Rahmen der Versicherungsmanager wurden Anbieter analysiert, die eine digitale Unterlagenverwaltung anboten und darüber hinaus den Abschluss von Versicherungspolicen ermöglichten. Eine Maklerlizenz war nicht zwingend erforderlich. Der Abschluss konnte auch über unabhängige Berater oder Vergleichsportale ermöglicht werden.

Die Untersuchungsauswahl umfasst folgende Unternehmen:

- Asuro
- Check24
- Clark
- Feelix
- Simplr
- Treefin
- Wechsel Gott

\* Vgl. z. B. Versicherungsforen Leipzig GmbH (2019): InsurTech Übersicht Mai 2019.

\*\* Vgl. Insurtech Radar Studie S5 Vgl. Oliver Wyman GmbH und Policen Direkt Versicherungsvermittlung GmbH (2016): Zukunft von Insurtech in Deutschland – Der Insurtech Radar, Seite 6.

# 6. Methodik

## Customer Experience – Vorgehensweise

Um den kundenfreundlichsten Anbieter zu ermitteln, wurden die angebotenen Versicherungsdienstleistungen vom 7. Juni 2021 bis zum 9. Juli 2021 einer qualitativen Prozessanalyse unterzogen. Im Fokus stand das Kundenerlebnis von der ersten Information über das Insurtech auf der Internetseite bis hin zur Produktnutzung. Zentrale Analysedimensionen waren hierbei die von Kunden erwarteten Vorzüge: Schnelligkeit, Einfachheit und Komfort.

Damit sich Kunden umfassend über das Insurtech informieren können, ist ein aussagekräftiger Internetauftritt wichtig. Im Rahmen einer Analyse der Internetauftritte wurde vom 5. bis 9. Juli 2021 daher untersucht, welcher Anbieter neben relevanten Informationen über sein Produkt auch Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zur Verfügung stellte.

Zur Erhebung des Kundenerlebnisses erfolgte eine qualitative Evaluation mittels geschulter Testkunden. Jeweils drei Testkunden informierten sich unter Berücksichtigung von vorab festgelegten Aufgabenstellungen über die zu analysierende Dienstleistung und wählten den angebotenen Produkteinstieg (z. B. Registrierung).

Für die Analyse der Nutzungserlebnisse wurde jedes Insurtech insgesamt neun Mal genutzt. Die Eindrücke und Erlebnisse wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erfasst und ausgewertet.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Informationen zu Partnern (Versicherungen)	5,0%	
Informationen zu Produkten	6,0%	
Informationen zur Maklervollmacht	6,0%	
Informationen zum Thema Sicherheit außerhalb der Datenschutzbestimmungen	7,0%	
Informationen zu den Gebühren	7,0%	
Erläuterung der Funktionsweise der Dienstleistung	7,0%	
Kundenbereich mit Login	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu: Erläuterung der Funktionsweise der Dienstleistung	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu: Informationen zur Maklervollmacht	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu: Informationen zu den Gebühren	3,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetauftritt (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien



Information und Einstieg		100,0%
<b>Schnelligkeit</b>		<b>16,2%*</b>
Website intuitiv	2,7%*	
Registrierung leicht zu finden	2,7%*	
Produktinformationen leicht zugänglich	2,7%*	
Registrierungsprozess schnell	2,7%*	
Registrierungsprozess: zeitlicher Aufwand angemessen	2,7%*	
Elektronische Unterschrift schnell	2,7%*	
<b>Einfachheit</b>		<b>40,5%*</b>
Verständliche Produktdarstellung	2,7%*	
Gute Sicherheitsaufklärung	2,7%*	
Informationen umfangreich	2,7%*	
Informationen über Maklermandat umfangreich	2,7%*	
Transparente Kostendarstellung	2,7%*	
Verständliche Kostendarstellung	2,7%*	
Umfangreiche Kostendarstellung	2,7%*	
Nächste Schritte zu jedem Zeitpunkt klar	2,7%*	
Registrierungsprozess transparent gestaltet	2,7%*	
Registrierungsprozess einfach	2,7%*	
Vertragsunterlagen gut verständlich	2,7%*	
Elektronische Unterschrift: problemlose Durchführung	2,7%*	
Elektronische Unterschrift: einfach	2,7%*	
Gesamteindruck: strukturiert	2,7%*	
Gesamteindruck: einfach	2,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Information und Einstieg (Fortsetzung)		
<b>Komfort</b>		<b>43,2%*</b>
Website optisch ansprechend	2,7%*	
Website übersichtlich gestaltet	2,7%*	
Website kundenfreundlich gestaltet	2,7%*	
Kosten angemessen	2,7%*	
Registrierungsprozess: positiver Einstieg	2,7%*	
Registrierungsprozess: komfortable Dateneingabe	2,7%*	
Registrierungsprozess: Zusammenfassung der Angaben vor Abschluss	2,7%*	
Bereitstellung Vertragsunterlagen	2,7%*	
Vertragsunterlagen optisch ansprechend	2,7%*	
Vertragsunterlagen übersichtlich gestaltet	2,7%*	
Elektronische Unterschrift: komfortabel	2,7%*	
Elektronische Unterschrift: kundenfreundlich	2,7%*	
Gesamteindruck: seriös	2,7%*	
Gesamteindruck: vertrauenserweckend	2,7%*	
Gesamteindruck: besonders	2,7%*	
Gesamteindruck: sympathisch	2,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Nutzungserlebnis		100,0%
<b>Schnelligkeit</b>		<b>15,8%*</b>
Nutzungsprozess schnell	5,3%*	
Kundenbereich intuitiv	5,3%*	
App intuitiv	5,3%*	
<b>Einfachheit</b>		<b>26,3%*</b>
Problemlose Durchführung	5,3%*	
Nutzungsprozess einfach	5,3%*	
Zu jedem Zeitpunkt klar, was erwartet wird	5,3%*	
Kundenbereich: alle notwendigen Informationen	5,3%*	
App: alle notwendigen Informationen	5,3%*	
<b>Komfort</b>		<b>57,9%*</b>
Nutzungsprozess: positiver Einstieg	5,3%*	
Nutzungsprozess: komfortabel	5,3%*	
Nutzungsprozess: kundenfreundlich	5,3%*	
Kundenbereich optisch ansprechend	5,3%*	
Kundenbereich übersichtlich gestaltet	5,3%*	
Übersichtlichkeit Policenverwaltung (Kundenbereich/App)	5,3%*	
App optisch ansprechend	5,3%*	
App übersichtlich	5,3%*	
Gesamteindruck: Serviceorientierung	5,3%*	
Gesamteindruck: Vertrauenswürdigkeit	5,3%*	
Gesamteindruck: Kompetenz	5,3%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 6. Methodik

## Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite
Asuro	<a href="http://www.asuro.de">www.asuro.de</a>
Check24	<a href="http://www.check24.de/versicherungscenter/">www.check24.de/versicherungscenter/</a>
Clark	<a href="http://www.clark.de">www.clark.de</a>
Feelix	<a href="http://www.myfeelix.de">www.myfeelix.de</a>
Simplr	<a href="http://www.simplr.de">www.simplr.de</a>
Treefin	<a href="http://www.treefin.com">www.treefin.com</a>
Wechsel Gott	<a href="http://wechselgott.com">wechselgott.com</a>
Testzeitraum	5. - 9. Juli 2021

	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>26</b>
Positiv	26
Negativ	27
<b>B. Internetauftritt</b>	<b>28</b>
<b>C. Information und Einstieg</b>	<b>29</b>
<b>D. Nutzungserlebnis</b>	<b>30</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>31</b>

# E. Allgemeine Methodik

## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# E. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“