

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Versicherungsmanager von Insurtechs 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 18. September 2019

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.).

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

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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber

Nachrichtensender n-tv

Studienumfang

7 Versicherungsmanager von Insurtechs

Studienzeitraum

Mai bis August 2019

Analysebereich

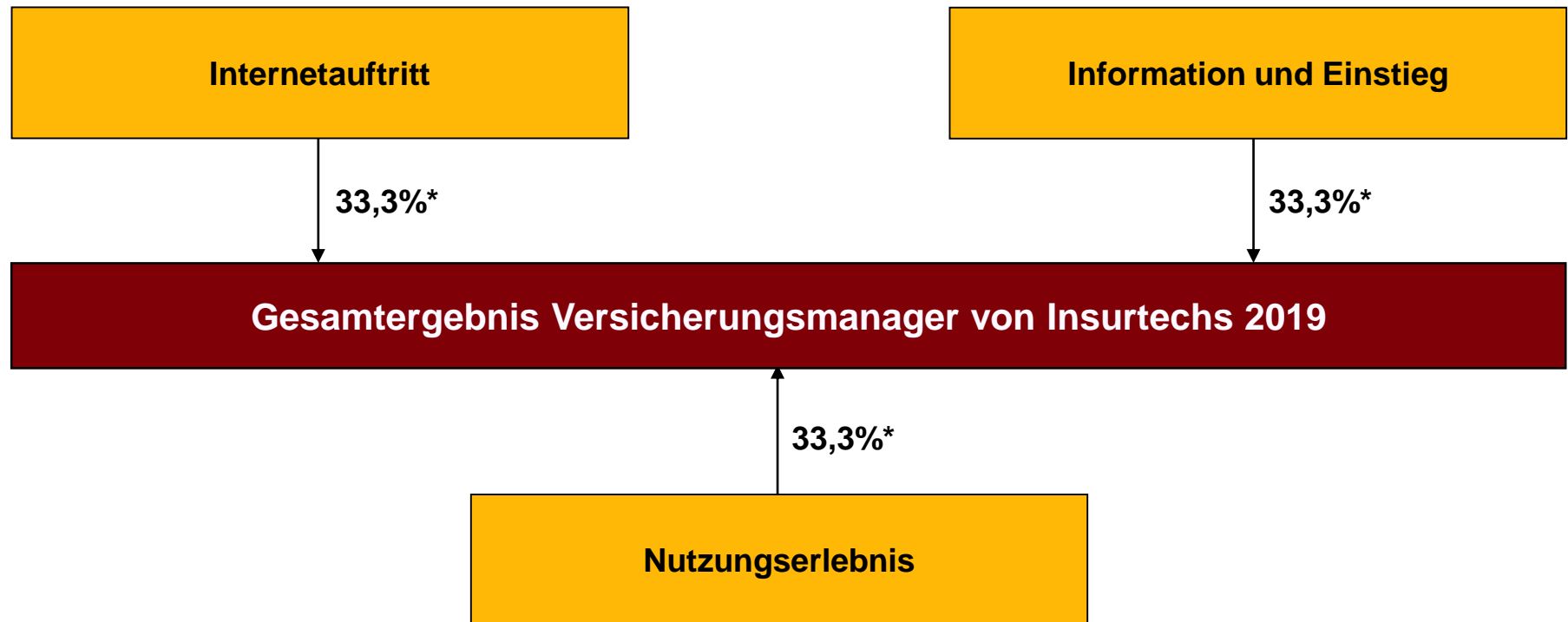
Customer Experience

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

- 7 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (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

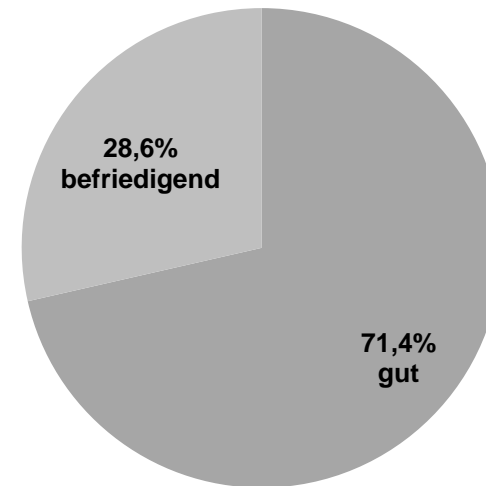


* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Versicherungsmanager von Insurtechs			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Treefin	78,3	gut
2	Wefox	76,9	gut
3	Clark	76,6	gut
4	Asuro	75,2	gut
5	Feelix	72,9	gut
6	Simplr	66,0	befriedigend
7	Knip	65,4	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	73,1	

Verteilung der Qualitätsurteile



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 Versicherungsmanager von Insurtechs 100,0%			Internetauftritt 33,3%*		Information und Einstieg 33,3%*		Nutzungserlebnis 33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Treefin	78,3	2	71,4	1	80,5	3	82,9
2	Wefox	76,9	1	78,1	5	72,0	5	80,6
3	Clark	76,6	5	68,6	2	76,5	2	84,8
4	Asuro	75,2	4	68,7	3	74,1	3	82,9
5	Feelix	72,9	7	59,3	3	74,1	1	85,4
6	Simplr	66,0	6	61,7	7	66,1	6	70,3
7	Knip	65,4	3	69,0	6	69,8	7	57,5
Branche (Mittelwert)		73,1			73,3		77,8	

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	Treefin	Wefox	Clark
Internetauftritt	Wefox	Treefin	Knip
Information und Einstieg	Treefin	Clark	Feelix
Nutzungserlebnis	Feelix	Clark	Treefin, Asuro

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Versicherungsbranche wird seit einigen Jahren mit Insurtechs konfrontiert, einer Unterkategorie der Fintech-Branche. Sie nutzen moderne Technologien wie beispielsweise künstliche Intelligenz, um entweder mittels Kooperationen den Versicherungsprozess etablierter Versicherer zu unterstützen oder selbst aktiv die Wertschöpfung in den Kernbereichen der Versicherungswirtschaft abzubilden.* Der Geschäftsbetrieb umfasst dabei zum Beispiel Versicherungsprodukte und deren Vertrieb, den laufenden Versicherungsbetrieb und das Versicherungsmanagement.

Die Basis der Dienstleistung bilden digitale Technologien von Web-Anwendungen bis hin zur Daten-Analyse.** Insurtechs treten häufig als Versicherungsmakler, Versicherungsvertreter, digitale Versicherer oder als Technologieanbieter (meist) für etablierte Versicherer auf.*** Besonders Privatkunden versprechen sich von den Apps Nutzerfreundlichkeit und die Digitalisierung von Aktenbergen. Onlinevergleiche, das zeit- und ortsunabhängige Einholen von Angeboten, der unkomplizierte Versicherungsabschluss sowie die mobile Meldung eines Schadenfalls sind für Verbraucher verlockend.

Ziel der Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv war es, zu analysieren, welche Versicherungsmanager von Insurtechs die Kunden überzeugen.

* Vgl. Versicherungsforen Leipzig GmbH (2019): InsurTech Übersicht Mai 2019, Seite 18.

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

*** Vgl. Versicherungsforen Leipzig GmbH (2019): InsurTech Übersicht Mai 2019, Seite 15.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Auf Basis einer umfangreichen Online-Recherche über verschiedene Quellen* wurden mehr als 140 relevante Insurtech-Anbieter ermittelt. 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 liegt 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
- Clark
- Feelix
- Knip
- Simplr
- Treefin
- Wefox

* 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 11. Juni 2019 bis zum 12. Juli 2019 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 Inhaltsanalyse wurde 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%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
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%	
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	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 Hilfebereich	5,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
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

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien



Information und Einstieg		100,0%
Schnelligkeit		16,2%*
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%*	
Einfachheit		40,5%*
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

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Information und Einstieg (Fortsetzung)		
Komfort		43,2%*
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: vertrauenswürdig	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

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien



Nutzungserlebnis		100,0%
Schnelligkeit		15,8%*
Nutzungsprozess schnell	5,3%*	
Kundenbereich intuitiv	5,3%*	
App intuitiv	5,3%*	
Einfachheit		26,3%*
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%*	
Komfort		57,9%*
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

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle



Unternehmen	Internetseite
Asuro	www.asuro.de
Clark	www.clark.de
Feelix	www.myfeelix.de
Knip	www.knip.de
Simplr	www.simplr.de
Treefin	www.treefin.com
Wefox	www.wefox.de
Testzeitraum	11. Juni - 12. Juli 2019

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	26
Positiv	26
Negativ	27
B. Internetauftritt	28
C. Information und Einstieg	29
D. Nutzungserlebnis	30
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	32

E. Allgemeine Methodik

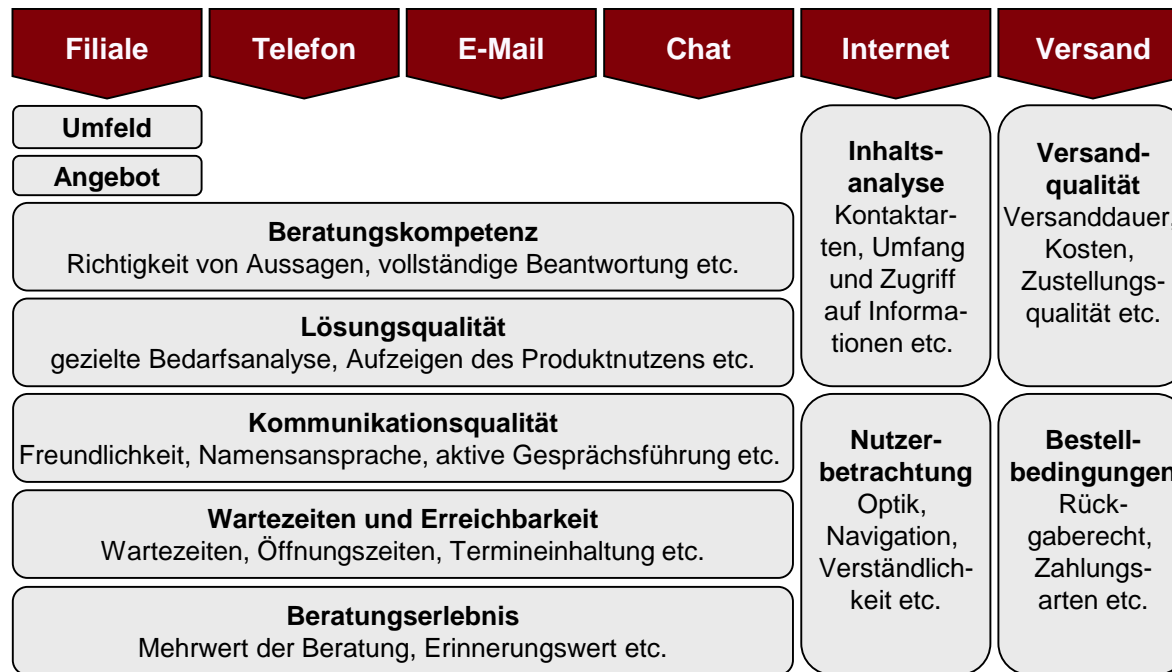
Service-tests

- **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, 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-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen 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“