

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Versicherungsmanager von Insurtechs 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 2. Oktober 2023

# 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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# 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>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Internetauftritt	14
Information und Einstieg	15
Nutzungserlebnis	16
<b>6. Methodik</b>	<b>17</b>
<b>Anhang</b>	<b>26</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## **Auftraggeber**

Nachrichtensender ntv

## **Studienumfang**

7 Versicherungsmanager von Insurtechs

## **Studienzeitraum**

Juni bis August 2023

## **Analysebereich**

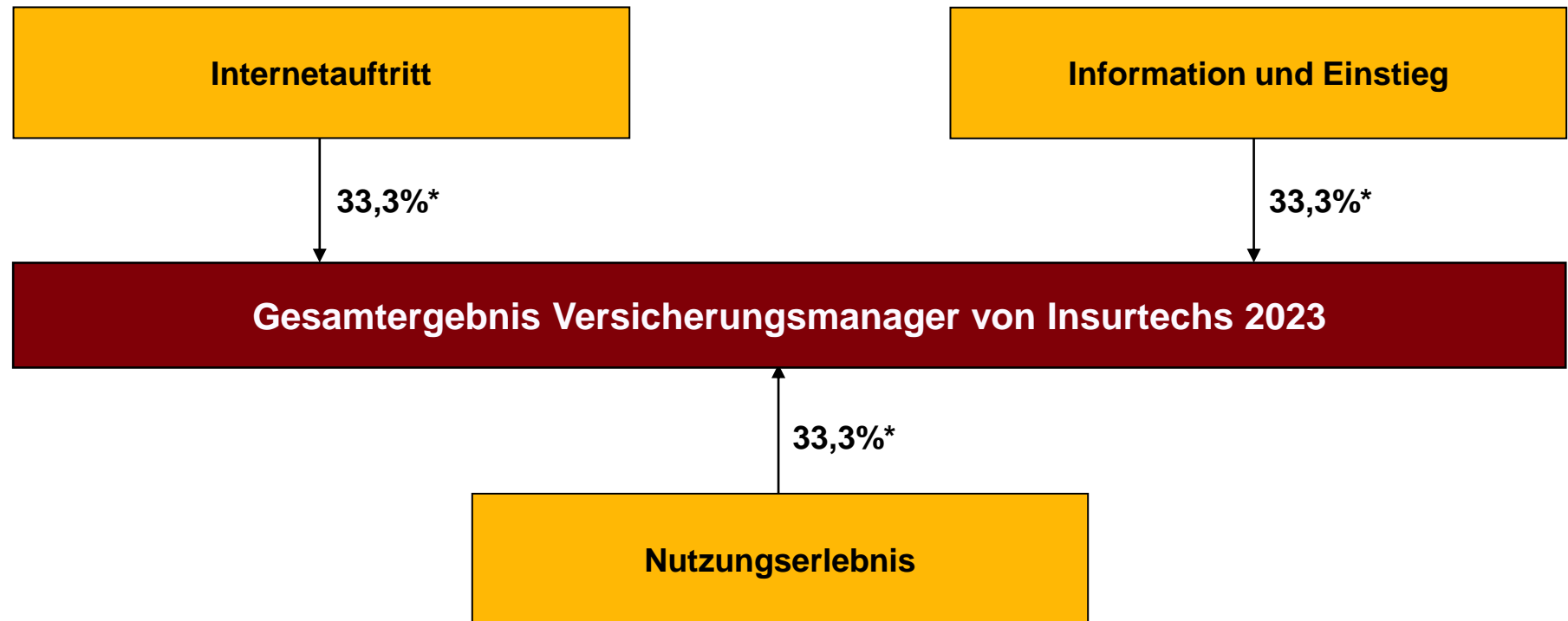
Customer Experience

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>83,9</b>	<b>sehr gut</b>
2	<b>Clark</b>	<b>79,9</b>	<b>gut</b>
3	<b>Wechsel Gott</b>	<b>77,5</b>	<b>gut</b>
4	<b>Feelix</b>	<b>74,2</b>	<b>gut</b>
5	<b>Good24</b>	<b>67,4</b>	<b>befriedigend</b>
6	<b>Asuro</b>	<b>67,0</b>	<b>befriedigend</b>
7	<b>Simplr</b>	<b>66,4</b>	<b>befriedigend</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>73,8</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 Versicherungsmanager von Insurtechs			Internetauftritt		Information und Einstieg		Nutzungserlebnis	
100,0%			33,3%*		33,3%*		33,3%*	
Rang	Unternehmen	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**	Rang	Punkte**
1	Check24	83,9	1	77,8	1	86,3	1	87,7
2	Clark	79,9	3	72,2	2	85,7	4	81,9
3	Wechsel Gott	77,5	2	76,4	3	80,3	6	75,9
4	Feelix	74,2	5	58,3	4	80,1	2	84,2
5	Good24	67,4	4	69,3	7	68,1	7	64,8
6	Asuro	67,0	7	42,4	5	75,8	3	82,7
7	Simplr	66,4	6	49,0	6	69,3	5	80,8
Branche (Mittelwert)		73,8			77,9		79,7	

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	Check24	Wechsel Gott	Clark
Information und Einstieg	Check24	Clark	Wechsel Gott
Nutzungserlebnis	Check24	Feelix	Asuro

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Der Begriff „Insurtech“ setzt sich aus den englischen Wörtern Insurance (Versicherung) und Technology (Technologie) zusammen und bezeichnet Startup-Unternehmen, die sich unter Anwendung digitaler Technologien auf Produkte und Dienstleistungen in der Versicherungsbranche spezialisiert haben.\* Durch digitale Insurtech-Ansätze sollen Versicherungsprozesse dem digitalen Zeitgeist entsprechen. Viele Menschen sind inzwischen gewohnt, dass Informationen und Dienstleistungen jede Zeit und überall per Knopfdruck online verfügbar sind. Besonders gilt dies für junge Menschen, die durchschnittlich mehr als drei Stunden täglich im Internet verbringen.\*\* Doch bei welchen Insurtech-Unternehmen können Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich kundenfreundliche Dienstleistungen und Produkte erwarten? Welche Insurtech-Unternehmen können unkomplizierte, gut verständliche und transparente Versicherungserfahrungen beim Service anbieten? Um das herauszufinden, wurde im Rahmen dieser Studie die Analyse der digitalen Customer Experience vorgenommen. Hierbei lag der Fokus auf den Interaktionen zwischen Insurtech-Unternehmen und Kunden, die über Onlinekanäle (Website und App) stattfanden.

Ziel dieser Studie, die das Deutsche Institut für Service-Qualität im Auftrag von ntv durchgeführt hat, war es, die Insurtech-Anbieter mit den kundenfreundlichsten und effizientesten Dienstleistungen zu küren und dadurch Konsumenten bei der Wahl des Anbieters zu unterstützen.

\* Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2023): Was ist „InsurTech“? Online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/insuretech-54215> (Abrufdatum: 21.08.2023).

\*\* Vgl. JIM-Studie 2022 – Jugend, Information, Medien. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168069/umfrage/taegliche-internetnutzung-durch-jugendliche/> (Abrufdatum: 21.08.2023).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Basis der Sampledefinition bildeten die Insurtech-Anbieter, die mittels Online-Recherche ermittelt wurden.<sup>\*/\*\*</sup> Die weltweit unterschiedlich aufgestellten Versicherungsmärkte erschweren eine internationale Skalierbarkeit von Insurtechs. Deswegen lag der Fokus in der vorliegenden Studie auf deutschen Insurtech-Anbietern, die als Versicherungsmanager agieren. Neben der Vertragsabwicklung und -verwaltung bieten Versicherungsmanager ihren Kunden auch Angebotsvergleiche an, um den Versicherungsschutz zu optimieren. Es wurden zudem nur solche Versicherungsmanager berücksichtigt, die neben einem Webportal auch eine App für Endkunden anbieten. Da im Rahmen der Unterlagenverwaltung die Konzentration auf einen zentralen Anbieter plausibel ist, ist eine übergewichtige Fokussierung der Anbieter auf die Versicherungswirtschaft nicht zwingend. So ist beispielsweise Felix vielmehr ein Finanzassistent, der vom Kunden zudem als Versicherungsmakler beauftragt und als Versicherungsmanager genutzt werden kann.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen:

- Asuro
- Clark
- Good24
- Wechsel Gott
- Check24
- Felix
- Simplr

\* Vgl. New Players Network (2022): InsurTech-Übersicht. Online unter: <https://newplayersnetwork.jetzt/insurtech-ubersicht/> (Abrufdatum: 21.08.2023).

\*\* Vgl. Der InsurTech-Radar 2021: Die Zukunft von Insurtech in Dach. Online unter: [https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/publications/2021/Die\\_Zukunft\\_von\\_InsurTech\\_in\\_DACH.pdf](https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/v2-de/publications/2021/Die_Zukunft_von_InsurTech_in_DACH.pdf) (Abrufdatum: 21.08.2023).

# 6. Methodik

## Customer Experience – Vorgehensweise

Um den kundenfreundlichsten Anbieter zu ermitteln, wurden die angebotenen Versicherungsdienstleistungen vom 4. Juli bis zum 29. Juli 2023 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 10. bis 14. Juli 2023 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>		16,2%*
Website intuitiv	2,7%*	
Registrierung leicht zu finden	2,7%*	
Produktinformationen leicht zugänglich	2,7%*	
Registrierungsprozess schnell	2,7%*	
Registrierungsprozess überschaubar	2,7%*	
Elektronische Unterschrift schnell	2,7%*	
<b>Einfachheit</b>		40,5%*
Verständliche Produktdarstellung	2,7%*	
Gute Sicherheitsaufklärung	2,7%*	
Produktinformationen 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: 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

## 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
<b>Asuro</b>	asuro.de
<b>Check24</b>	www.check24.de/versicherungscenter/
<b>Clark</b>	www.clark.de
<b>Feelix</b>	www.myfeelix.de
<b>Good24</b>	www.good24.de/
<b>Simplr</b>	www.simplr.de
<b>Wechsel Gott</b>	wechselgott.com
<b>Testzeitraum</b>	<b>4. - 29. Juli 2023</b>

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>27</b>
Positiv	27
Negativ	28
<b>B. Internetauftritt</b>	<b>29</b>
<b>C. Information und Einstieg</b>	<b>30</b>
<b>D. Nutzungserlebnis</b>	<b>31</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>32</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>34</b>

# E. Allgemeine Methodik

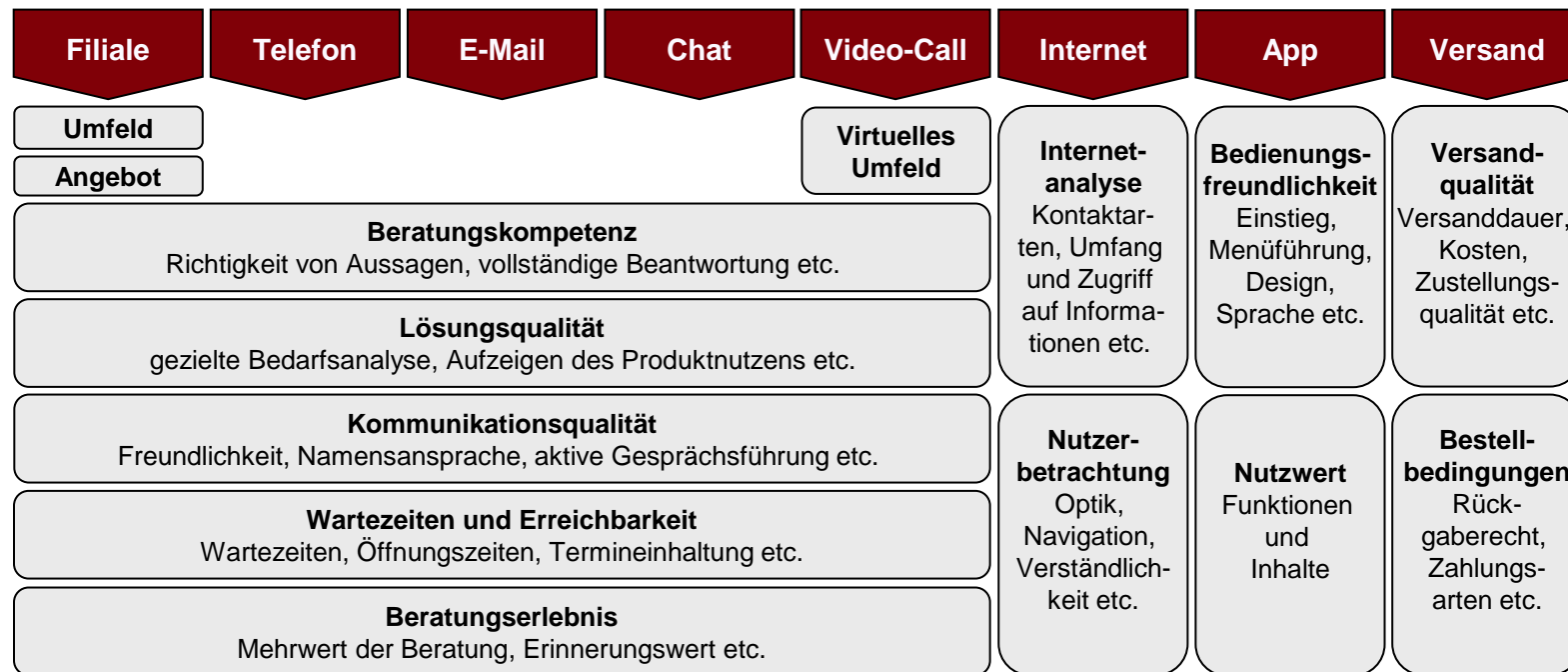
## Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und 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“

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

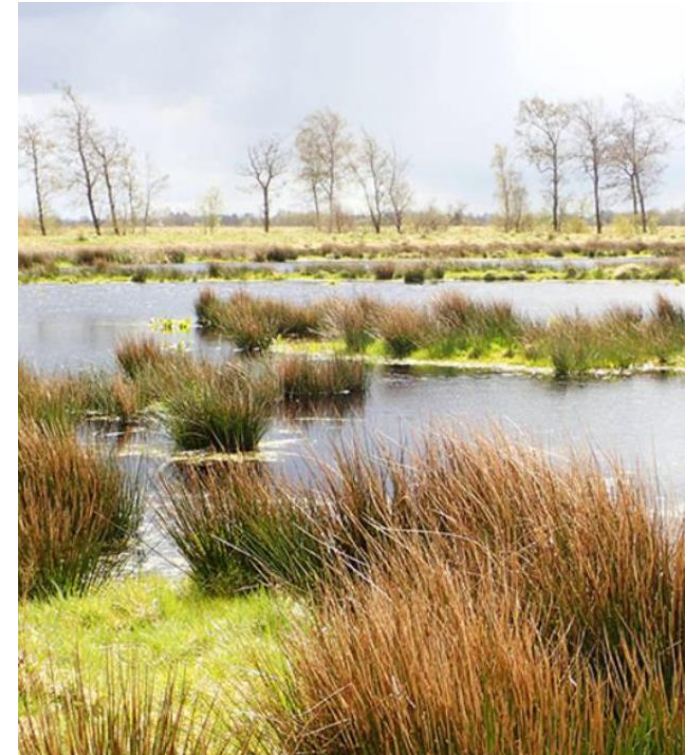


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate