

## Versicherungen: Zwischen Künstlicher Intelligenz und menschlicher Expertise

Die Skepsis gegenüber dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) nimmt bei in der Schweiz lebenden Personen leicht ab und der Trend zur Nutzung von Online-Kanälen hält an. Diese und weitere Ergebnisse gehen aus der vierten Ausgabe des «Swiss Insurance Monitors» hervor.

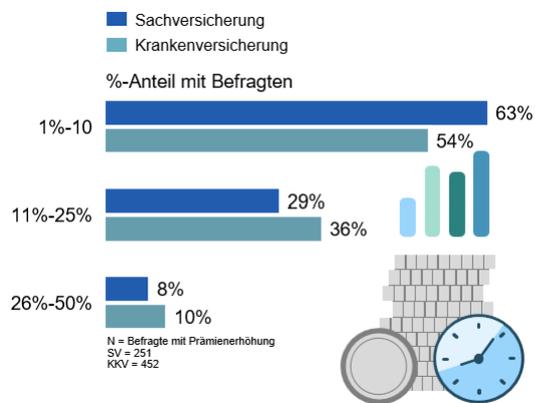


Abbildung 1: Prozentuale Prämienhöhung bei Sach- und Krankenversicherungen

Der Swiss Insurance Monitor erfasst jährlich die repräsentativen Meinungen der Schweizer Bevölkerung zur Versicherungsbranche. Dabei zeigt sich: Transparenz ist essenziell, insbesondere bei der Kommunikation von Preisanpassungen der Versicherungsprämien. Weiter geben Kundinnen und Kunden von Kranken- und Sachversicherungen an, dass sie anfallende Prämien erhöhungen im Vergleich zum Erhebungszeitraum im Vorjahr, im Jahr 2024 besser nachvollziehen können. Insgesamt sind 89% der 1'009 befragten Personen von einer Prämienhöhung bei Krankenversicherungen betroffen zu sein. Anders bei Sachversicherungen:

Hier haben sich die Prämien bei 50% der Befragten erhöht, allerdings ist hier die wahrgenommene finanzielle Belastung durch Prämien im Jahresvergleich leicht rückläufig. Bei Krankenversicherungen hingegen zeigt sich, dass die Krankenversicherungsprämien eine hohe durchschnittliche finanzielle Belastung für die in der Schweiz lebende Bevölkerung darstellen.

### Beeinflussen Prämienhöhungen das Kundenverhalten?

Trotz der hohen Prämienbelastung haben 31% der Kundinnen und Kunden mit Prämienhöhung bei Krankenversicherungen und 42% bei Sachversicherungen nichts Weiterführendes unternommen. 21% Kranken- und 18% Sachversicherungskundinnen und -kunden gaben an, über einen Wechsel der Versicherung nachgedacht zu haben. Lediglich 8% der Krankenversicherungs- und 3% der Sachversicherungskundinnen und -kunden haben eine andere Versicherungspolice gewählt, und 5% bzw. 4% haben den Anbieter gewechselt

### Trend hin zu Online-Kanälen setzt sich fort

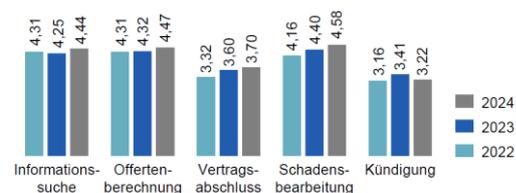


Abbildung 2: Aktuelles Offline versus Online-Verhalten entlang der Customer Journey (1: ausschliesslich offline, 4: unentschieden, 7: ausschliesslich online)

Online-Kanäle sind bei der Kundeninteraktion zunehmend gefragt. Unklar ist jedoch, ob Kundinnen und Kunden tendenziell mehr auf bestehende Online-Kanäle zurückgreifen oder ob Versicherer ein breiteres Angebot zur Verfügung stellen. Die Daten aus 2024 bestätigen den Trend der letzten Jahre:

Bei der Informationssuche nach Versicherungen, der Berechnung von Offerten und der Schadensbearbeitung bevorzugen die Menschen in der Schweiz immer stärker den Online-Kanal. Seit Lancierung des jährlichen Customer Journey Trackings im Swiss Insurance Monitor (2022) verzeichnen insbesondere die Informationssuche und die Offertenberechnung einen stetigen Online-Shift. Der Trend in Richtung Online-Kanäle verstärkt sich insbesondere bei jüngeren Personengruppen und der urban lebenden Bevölkerung.

In den letzten 12 Monaten haben sich 41% der Personen über neue oder alternative Versicherungen informiert. Bei der Informationssuche dominieren die Webseiten der Versicherungen sowie unabhängige Vergleichsportale, aber auch der persönliche Austausch mit Kundenberaterinnen und -beratern oder Freunden spielt eine wichtige Rolle. Auch neuartige Lösungen wie KI-Anwendungen

werden erstmals für die Informationssuche verwendet und liegen gleichauf mit sozialen Medien (je 3%).

Geht es jedoch um vertragsbezogene Versicherungsvorgänge, wie den Abschluss oder die Kündigung eines Vertrags, werden Offline-Kanäle nach wie vor bevorzugt. Jedoch zeigt sich auch bei den gewechselten oder neu abgeschlossenen Verträgen ein leichter Anstieg der Nutzung von Online-Kanälen, während bei Kündigungen eine Tendenz zu Offline-Kanälen erkennbar ist. Insgesamt sind Kundenberaterinnen und -berater die bevorzugten Ansprechpersonen für den Abschluss von Versicherungspolice, auch wenn ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.

Unter den befragten Personen, die mit Kundenberaterinnen und -beratern in Kontakt stehen (55% der Bevölkerung), wird die Beziehung zu diesen als «persönlich» empfunden. Die Beraterinnen und -berater werden zudem überwiegend als «kompetent» beurteilt, ein Ergebnis, das sich im Jahresvergleich bestätigt. Darüber hinaus haben diese vermehrt die Möglichkeit, neue Technologien in die Interaktion einzubeziehen: Zwei Drittel der Personen mit Kundenberaterinnen und -beratern bewerten dies als positiv.

### Sinkende Skepsis bei KI

Neue Anwendungen mit KI liegen im Trend und 56% der in der Schweiz lebenden Bevölkerung hat bereits entsprechende Anwendungen verwendet – 45% im privaten und 30% im beruflichen Kontext.

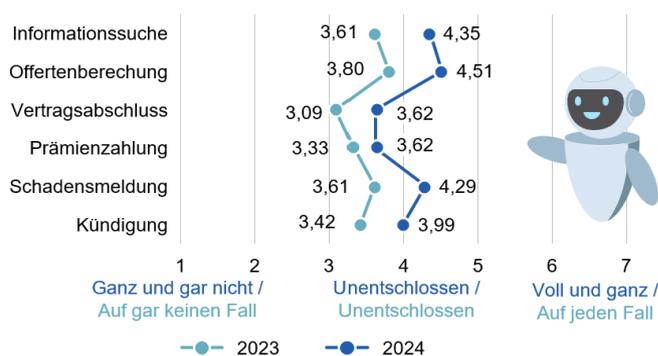


Abbildung 3: KI-Anwendungen entlang der Customer Journey

Fragestellung 2024 (dunkelblau): Inwieweit erwarten Sie, dass Anwendungen oder Computerprogrammen mit künstlicher Intelligenz die Bearbeitung der folgenden Versicherungsanliegen verbessern oder erleichtern kann?

Fragestellung 2023 (türkis): Inwieweit wünschen Sie sich den Support durch eine Künstliche Intelligenz?

Trotz dieser Verbreitung werden KI-Anwendungen tendenziell negativ bewertet, wobei ländlich lebende Personen im Vergleich zur urbanen Bevölkerung, sowie ältere im Vergleich zu jüngeren Bevölkerungsgruppen diese negativer sehen.

Trotz leicht negativer Bewertung von KI-Anwendungen, empfindet die Bevölkerung, dass diese die Informationssuche, Offertenberechnungen, oder auch Schadensmeldungen erleichtern

können. Insbesondere Kundengruppen, die KI-Anwendungen gegenüber positiv eingestellt sind, erwarten durch diese Verbesserungen in Form von Zeitersparnis und präziseren Suchergebnissen. Im Vorjahresvergleich ist festzustellen, dass Kundinnen und Kunden KI-Anwendungen deutlich aufgeschlossener gegenüberstehen. Was in diesem Zusammenhang zählt, ist Transparenz: 80% geben an, dass es ihnen wichtig ist, von Unternehmen über den Einsatz von KI informiert zu werden.

### Potentiale und Herausforderungen in der Versicherungsbranche

Wie zuvor festgestellt, möchten die Befragten verstärkt über Online-Kanäle mit ihren Versicherungen interagieren. Der Swiss Insurance Monitor zeigt, dass in den Jahren 2023 und 2024 jeweils mehr als 50% der Befragten Schäden online gemeldet haben. Ebenso gaben im Jahr 2024 knapp 50% (2023 etwas über 50%) der Befragten an, sich vorstellen zu können, zukünftig Versicherungsanliegen ausschliesslich digital zu unterschreiben. Neben der Online-Interaktion wünschen sich 39% (2023: 41%) der Befragten die Möglichkeit zur Online-Simulation von Schadensfällen vor Vertragsabschluss. Ausserdem möchten 57% versicherungsrelevante Dokumente in einer zentralen App hinterlegt haben. 65% wünschen sich, zwischen verschiedenen Bezahlmodalitäten – z.B. auf Rechnung, mit Twint oder Kreditkarte – wählen zu können, und mehr als 50% möchten die Zahlungsfrequenz – z.B. monatlich oder vierteljährlich – schnell anpassen können.

## Studienhintergrund

Die Datengrundlage des Swiss Insurance Monitors ist eine für die Schweiz repräsentative Online-Umfrage unter 1'009 in der Schweiz lebenden Personen. Die Erhebung fand zwischen dem 04. Juni und dem 12. Juni 2024 in Zusammenarbeit mit YouGov statt. Der «Swiss Insurance Monitor 2024» ist Teil der Swiss Consumer Studies des Instituts für Marketing und Analytics (IMA) der Universität Luzern. Im Jahr 2024 wurde die Studie erstmals gemeinsam mit der ETH Zürich und der Universität St. Gallen durchgeführt. Unterstützt wird das Projekt vom VDVS – Verband Digitalversicherung Schweiz, der elaboratum suisse GmbH, FinanceScout24 (SMG Swiss Marketplace Group AG) sowie einem Konsortium aus Versicherungsunternehmen, Krankenversicherungen und Dienstleistern.

### Vollständiger Studienbericht

Der vollständige Studienreport enthält auf 80 Seiten umfassende Analysen zur aktuellen Lage der Versicherungsbranche in der Schweiz und bietet tiefere Einblicke in das Konsumentenverhalten sowie in die Trends im schweizerischen Versicherungsmarkt. Für weiterführende Erkenntnisse berücksichtigt die Studie an ausgewählten Stellen Subgruppenanalysen. Beispielsweise erfolgt eine Unterteilung nach Altersgruppen, Wohnort oder Kundencharakteristika (z. B. «Bedürfnis nach Einfachheit» [engl. Convenience]).

Die vollständige Studie kann auf der Webseite der [Swiss Consumer Studies](#) / der Universität Luzern bestellt werden. Dort sind zudem ausgewählte Ergebnisse im PDF-Format (One-Pager) frei erhältlich.

### Auskunft

Dr. David Finken, Projektleiter  
Insurance Monitor & Senior  
Researcher, ETH Zürich,  
[dfinken@ethz.ch](mailto:dfinken@ethz.ch)