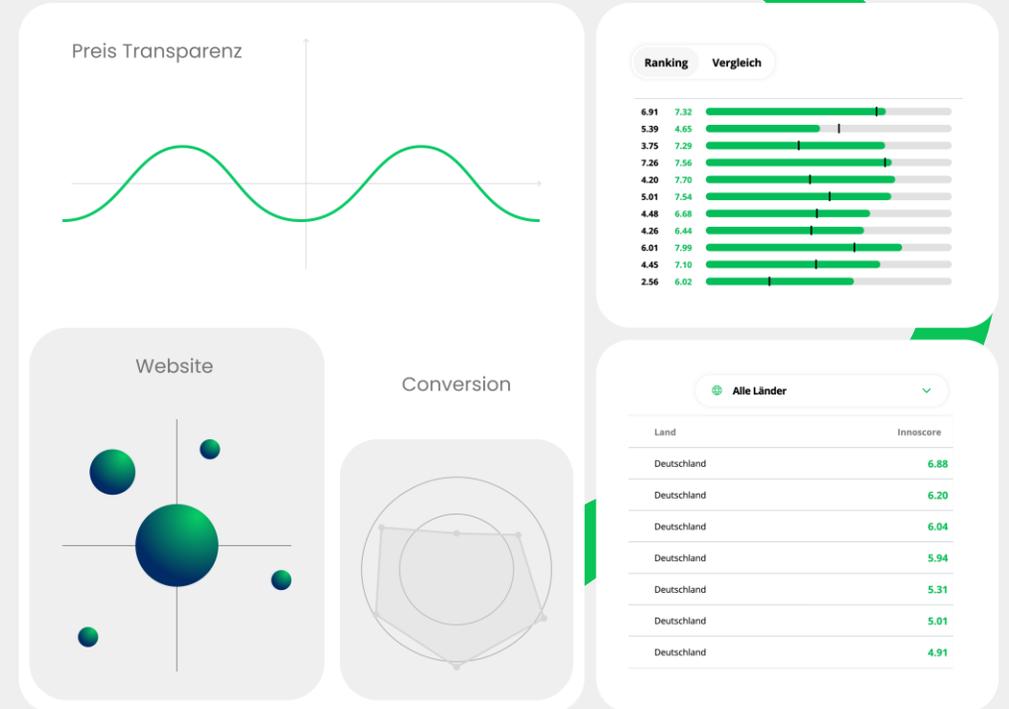
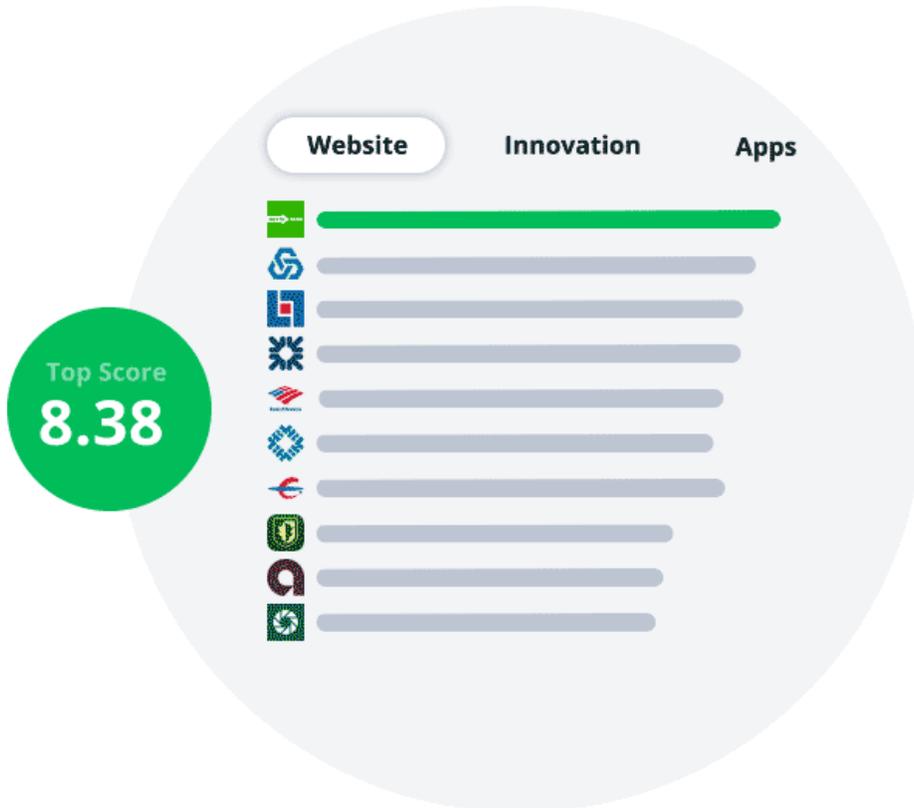


innoscore

Versicherungen

Der unabhängige Versicherungs- & Bankenvergleich für Europa und Nordamerika.





- 1 Vorwort und Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse international
- 4 Die Gewinner international
- 5 Die Gewinner DACH
- 6 Über Innoscore (früher Finnoconsult)

Vorwort

Warum machen wir diese Studie?

Im Banking führen wir die Finnoscore –Studie bereits seit 2015 jährlich mit einem Sample von derzeit 250 Banken in Europa und Nordamerika durch. Viele der analysierten Institute durften wir zwischenzeitlich auch dabei unterstützen, ihr digitales Kundenerlebnis ganzheitlich oder punktuell zu optimieren. Da auch im Versicherungswesen der Bedarf an digitalen Services mit einer ansprechenden User Experience wächst, haben wir die jährliche Finnoscore –Studie nun bereits zum dritten Mal für Versicherungen durchgeführt. Dabei hat die **V.E.R.S. Leipzig** die Datenqualität sichergestellt und die Daten als Quelle für die Studie **“Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen 2024 – Eine Untersuchung auf Basis des Finnoscores”** verwendet.

Immer mehr InsureTechs, Neoversicherungen und weitere digitale Player versuchen Marktanteile der klassischen Versicherer zu erobern. Selbst für große etablierte Versicherungsinstitute bedeutet die Vielzahl an Möglichkeiten, diesem Trend etwas entgegenzusetzen, auch entsprechend hohe Aufwände. Um Versicherungen dabei zu helfen, schnell von Best Practices zu lernen, erarbeiten wir jährlich eine Studie zum digitalen Reifegrad, aktuell von 137 europäischen und nordamerikanischen Versicherungen.

Dabei bewerten wir jedes Institut durch drei unabhängige Analyst:innen anhand von 480 Kriterien rein aus Kundensicht. Da das Thema digitale Sicherheit auch in der Versicherungsbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt, haben wir in diesem Jahr das Thema Cybersicherheit und Datenschutz als neue elfte Dimension aufgegriffen.



Chris Berger
Co-Founder &
CEO Finnoconsult

Executive Summary

innoscore

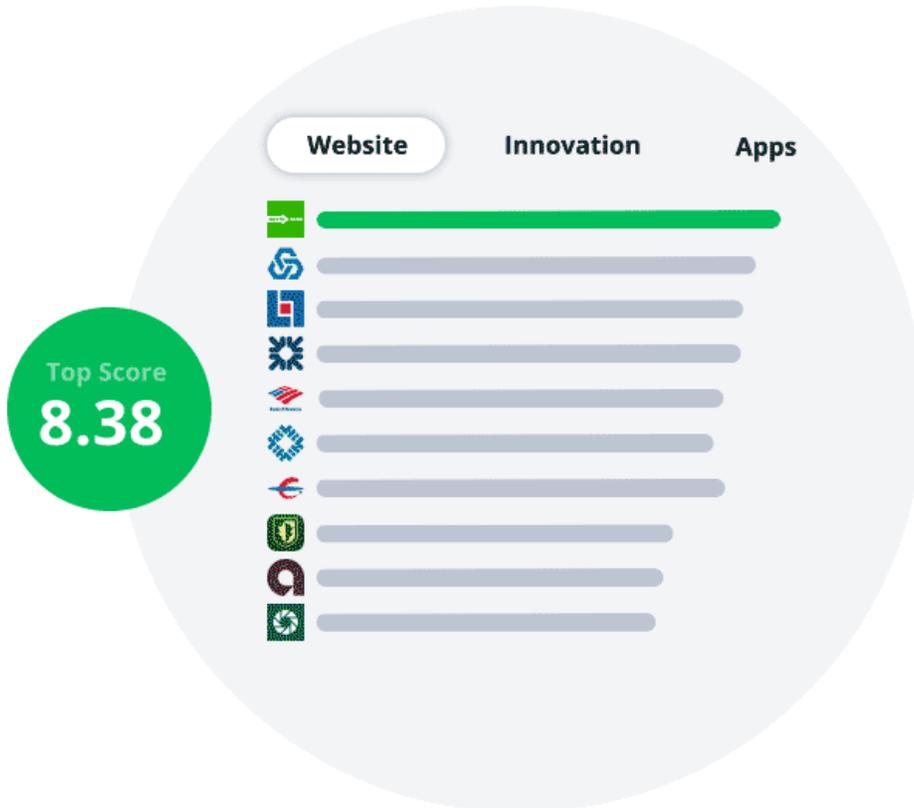
Viele Anbieter verfügen noch immer über keine Möglichkeit der digitalen Schadensmeldung, dabei könnten sie gerade hier bei Kund:innen mit einer nahtlosen und effizienten Kundenerfahrung gegenüber dem Wettbewerb punkten. Ebenso verwundert die Vernachlässigung des Themas Barrierefreiheit. Immerhin tritt am 1. Januar 2025 das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz in Kraft. Vier von fünf (!) Versicherungen sollten sich hier möglichst schnell noch einmal ihr Online-Angebot anschauen. Trotz vieler erzielter Fortschritte seit der letztjährigen Analyse, bestehen (weiterhin) deutliche Optimierungsmöglichkeiten beim digitalen Reifegrad der Versicherungen im Bezug auf Barrierefreiheit – insbesondere im Vergleich zur Performance der Banken. Zum Vergleich erreicht die führende Privatbank *Emirates NBD* eine Bewertung von 9 Punkten, während die am besten abschneidende Versicherung *die Mobiliar* nur 7,87 Punkte erzielt.

Signifikante Trends sind in den Bereichen Online-Terminvereinbarung und Nachhaltigkeit zu beobachten. Viele Versicherer haben ihr Produktportfolio erweitert und bieten verstärkt nachhaltige Versicherungsoptionen an, die im Einklang mit einer steigenden Nachfrage nach verantwortungsbewussten Finanzprodukten stehen.

Versicherungsunternehmen fokussieren sich zunehmend auf die technische Optimierung ihrer digitalen Schnittstellen, insbesondere durch die Verbesserung der responsiven Gestaltung ihrer Websites für verschiedene Endgeräte. Ein weiteres Kernthema bildet die Integration von Cybersicherheitsmaßnahmen. Hier stehen in Zeiten zunehmender Cyberkriminalität insbesondere der Datenschutz und der Schutz sensibler Kundendaten im Vordergrund.

Wirklich überrascht wurden die Analyst:innen und wir von rückläufigen Social Media-Aktivitäten der Versicherungen. Während nahezu über alle Branchen hinweg mehr Geld und Aufmerksamkeit in das Community-Engagement sowie die Omnichannel-Kommunikation fließt, drücken einige Versicherungen bei Social Media unerwartet auf das Bremspedal oder stellen sogar den Motor ganz ab.

Insgesamt am besten abgeschnitten hat wieder einmal die Allianz in Deutschland und zählt auch in Österreich und der Schweiz zu den führenden Anbietern. Eine tiefere Analyse, insbesondere in Bezug auf digitale Terminbuchungen, Barrierefreiheit und nachhaltige Produkte, kann wertvolle Erkenntnisse über die Weiterentwicklungspotenziale der Branche liefern.



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ergebnisse international

4

Die Gewinner international

5

Die Gewinner DACH

6

Über Innoscore (früher Finnoconsult)

Der unabhängige
Bankenvergleich,
der objektive
Antworten liefert.

Der Finnoscore basiert ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und **bewertet objektiv die digitale Reife und das Innovationserlebnis von Banken.**

Die zusätzliche Einordnung der Ergebnisse übernimmt, mit mehr als **30 Jahren kumulierter Finanzerfahrung**, das Finnoconsult-Team.



Wir machen die digitale Kompetenz von Banken messbar und vergleichbar.



Misst die Qualität und Attraktivität des digitalen Angebots aus **Sicht der Kund:innen**.



480 Kriterien in **11 Dimensionen** für eine objektive Experten-Bewertung. Zeitraum der Datenerhebung war Mai 2024 bis September 2024.



Analyse und Benchmark-Bericht von **137 traditionellen Versicherungen** & Neoversicherungen **aus 13 Ländern** in Europa und Nordamerika

Überblick über die Finnscore 2024 Dimensionen

innoscore



Webseite

- Page Speed
- User Experience
- Funktion auf allen Geräten
- User Interface Design
- Barrierefreiheit
- Qualität der Suchfunktionen



Schadensfall Online

- Calls to Action
- Onlinerechner
- Vergleich von Produkten
- Produkt-Wizard
- Abschlussvorgang



Mobile Services

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Kund:innenbewertungen
- Qualität der Beschreibung
- Gestaltung/Attraktivität/Lesbarkeit
- Navigation/Orientierung
- Designlogik
- Prozesse Mobile



Online Services

- Auffindbarkeit
- Funktionsumfang
- Qualität der Beschreibung



Cybersicherheit

- Autorisierung
- Datenschutz
- Gefühl von Sicherheit
- Sicherheitsmaßnahmen



Kundenbindungsprogramme

- Programm(e)
- Attraktivität der Programme



Social & Community

- Social Media-Präsenz
- Business Portale
- Reaktionen auf Kund:innenfeedback



Innovation & Soziale Verantwortung

- Sichtbarkeit der Innovation
- Nachhaltigkeitsagenda
- CSR



Attraktivität für pot. Kund:innen

- Zugang von Homepage
- Darstellung der Vorteile Kund:in zu werden
- Kund:innenbewertung/ Reviews



Onlineverkauf

- Calls to Action
- Erklärung der Berienung
- Preistransparenz
- Qualitätsbeschreibung
- Produkt-Wizard
- Kund:innenbewertungen
- Abschlussvorgang



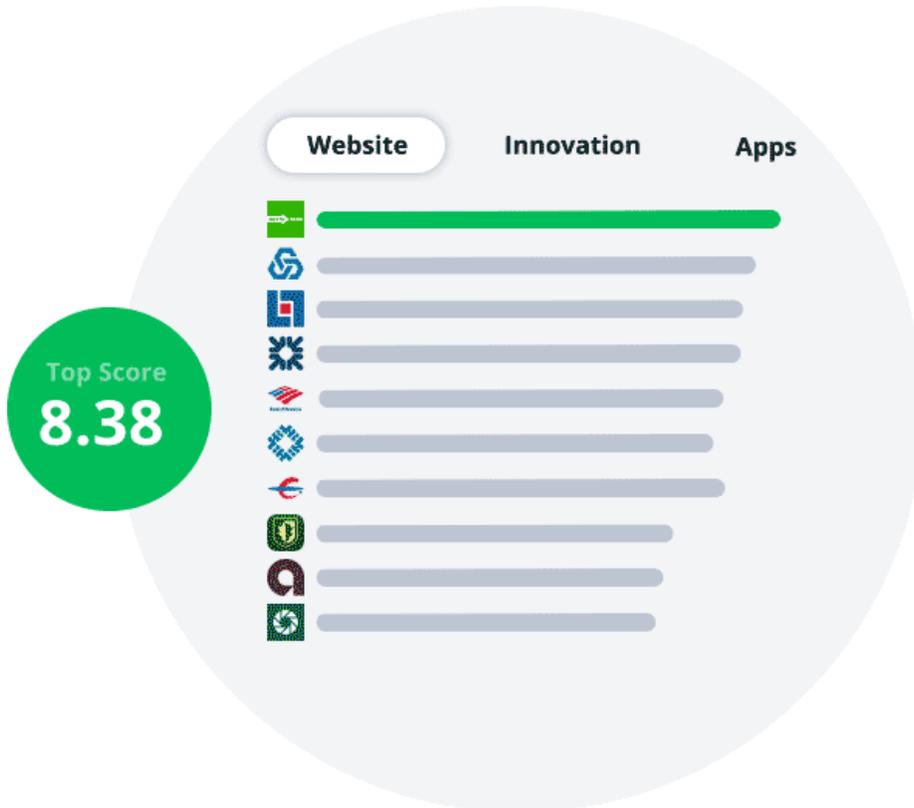
Omnichannel-Kommunikation

- Online Beratung
- Feedbackformular
- Kontaktkanäle
- Schnelligkeit & Antwort Qualität
- Terminvereinbarung



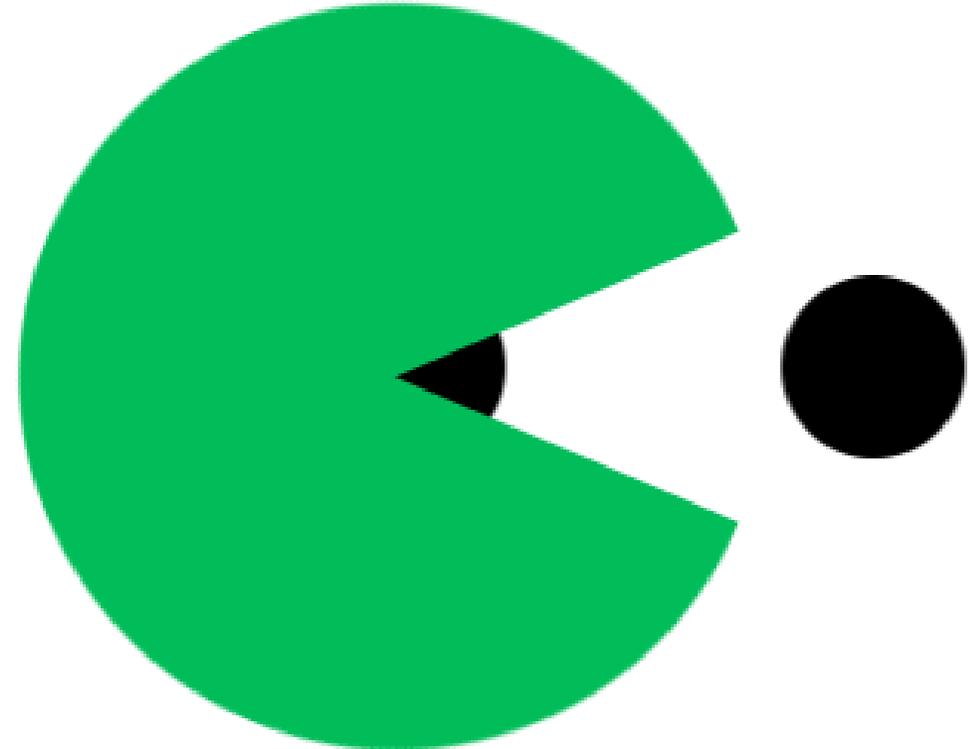
Online Marketing

- SEO
- Paid Search



- 1 Vorwort und Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse international
- 4 Die Gewinner international
- 5 Die Gewinner DACH
- 6 Über Innoscore (früher Finnoconsult)

**Wie ist es um die
digitale Kompetenz
der **Versicherungen &
InsureTechs** in Europa
& Nordamerika
bestellt?**



Key Findings Finnoscore Versicherungen 2024

innoscore

Die branchenspezifischen Dimensionen wie Cybersicherheit und Schadensmeldungsprozess zeigen unterschiedliche Ergebnisse. Während Cybersicherheit überdurchschnittlich abschneidet, liegt der Schadensmeldungsprozess im Vergleich zu den anderen Kategorien deutlich unter dem Durchschnitt.

Webseite

Internationale Versicherungen punkten mit gut optimierten Websites, die auch für Tablets und Smartphones ausgelegt und barrierefrei gestaltet sind. Verbesserungsbedarf besteht jedoch bei dynamischen Inhalten wie Videos und Animationen, um komplexe Themen ansprechender zu vermitteln.

Schadens-meldungsprozess

Ein wichtiges Kriterium ist der Schadensmeldungsprozess, insbesondere die Möglichkeit zur Online-Meldung. Hier zeigen sich deutliche Schwächen: im Durchschnitt erreichen Versicherer nur 3,23 (der Gesamtdurchschnitt aller Dimensionen liegt bei 4,29). Deutschland und Österreich schneiden in dieser Kategorie noch am besten ab, da viele der Anbieter die Online- Schadensmeldung prominent auf ihrer Startseite positioniert haben.

Cybersicherheit

Cybersicherheit und Datenschutz ist für die Versicherungsbranche und ihre Kund:innen von großer Bedeutung, da es um den Umgang und Schutz äußerst sensibler Daten geht. Bei der Cybersicherheit erzielt die Branche eine der höchsten Gesamtpunktzahlen (6,0). Besonders gute Ergebnisse zeigen einige Anbieter aus Skandinavien und der DACH-Region.

Key Findings Finnoscore Versicherungen 2024

innoscore

Schon Mitte nächsten Jahres tritt das **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG, Juni 2025) in Kraft**. Daher sollte dieses Thema immer stärker bei den Versicherungen in den Fokus rücken. Noch haben rund 81 Prozent der Anbieter bei der barrierefreien Gestaltung ihrer Webseite einen großen oder sogar erheblichen Nachholbedarf. Im Vergleich: im Private Banking-Bereich waren es "nur" 63 Prozent im Erhebungszeitraum bis Juli 2024.

Das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz umfasst wichtige Themen wie Inklusion, Zugänglichkeit, Wettbewerbsvorteile und Kundenzufriedenheit. Ziel ist es, Webseiten für alle Nutzer:innen barrierefrei zugänglich zu gestalten und das digitale Kundenerlebnis zu optimieren. Dabei ist es wesentlich, bei der Gestaltung und Entwicklung von Webseiten nicht nur die Anforderungen digital-affiner Nutzer:innen zu berücksichtigen, sondern ein breiteres Verständnis für die vielfältigen Bedürfnisse aller Benutzergruppen zu entwickeln.

Die Studie untersuchte unterschiedliche Funktionen, darunter die Möglichkeit der Anpassung von Textgrößen und Kontrasteinstellungen auf den Webseiten. Derzeit liegen **81 % der Versicherungen unter dem empfohlenen Wert von 90** (von maximal 100), was auf den Optimierungsbedarf beim Webdesign hinweist. Zu kleine Texte, schwer klickbare Links und schwache Kontraste beeinträchtigen die Lesbarkeit erheblich und verschlechtern wichtige Barrierefreiheitsprinzipien wie Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit und Verständlichkeit. Dadurch wird die Webseite für viele Nutzer:innen schwer bis ganz unzugänglich.

Fokusthema: Barrierefreiheit

**Best Practices aus dem Bankensektor für Barrierefreiheit, die im Versicherungssektor noch fehlen*

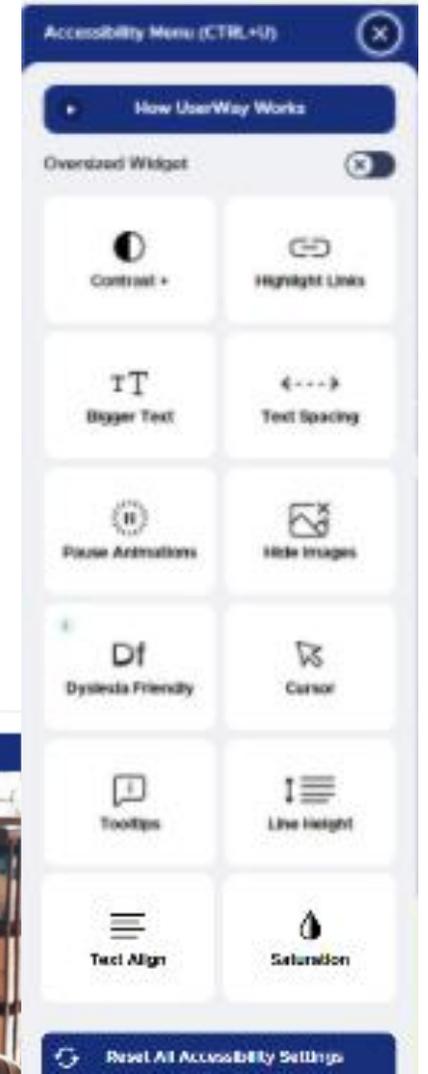
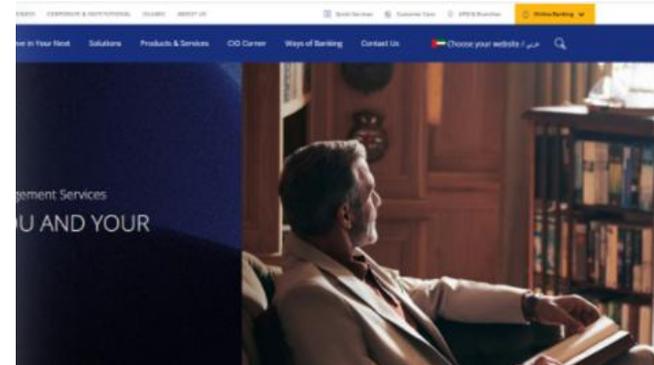
HypoVereinsbank

- **Visuell klar und gut strukturierte Webseite:** der richtige Farbkontrast, die semantische Struktur und klare Überschriften sind für eine optimale Barrierefreiheit entscheidend.
- **Verständliche und schnell erkennbare Namen und Links für Screenreader** erleichtern die Bedienung



Emirates NBD

- **Neben zum Standard gehörenden Einstellungen** wie Schriftvergrößerung und Kontrast-Einstellungen lassen sich hier Zeilen-, Wort- und Zeichenabstand, Ausrichtung von Texten und integrierte Screenreader einbinden.
- **Pausierung von Slides oder Ausblenden von Bildern** unterstützt Nutzer:innen, die einen Screenreader verwenden.



Barrierefreiheit

“Die Websites von Versicherungen schneiden in Bezug auf Barrierefreiheit meist schlechter ab, als die von Banken. Warum ist das so? Es scheint, dass den Finanzinstituten die Ansprache aller Nutzergruppen wichtiger ist und sie das 2025 in Kraft tretende Barrierefreiheitsstärkungsgesetz ernster nehmen. Die Mehrzahl der untersuchten Versicherungen sollte noch einmal einen kritischen Blick auf ihr eigenes Online-Angebot werfen und die Best Practices anschauen.”



Chris Berger
Co-Founder & CEO
Finnoconsult



Fokusthema: Online Beratung

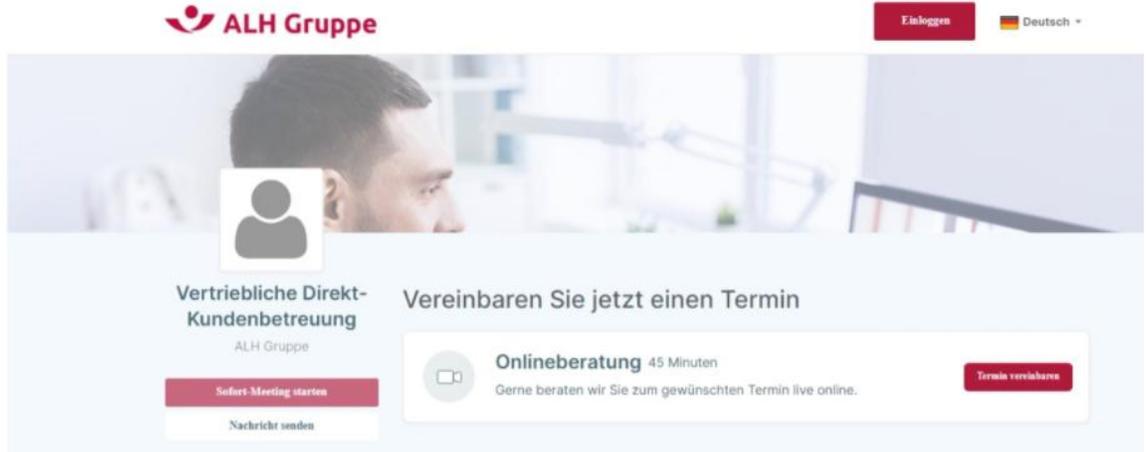
Einige Institute wie z. B. **Cosmos Direkt** und **Alte Leipziger** (ALH Gruppe) zeigen deutlich mehr Kundenorientierung, indem sie sofortige Online-Beratungen anbieten.

Screensharing ist eine interaktive Schritt für Schritt-Begleitung von User:innen durch die Webseite.

Sofortiges Meeting ist eine bequeme und schnelle Beratungsmöglichkeit für die User:innen ohne vorherige Terminvereinbarung.

BIST DU DA? WIR SCHON!

 Telefonisch 24/7 Wir sind immer für Dich erreichbar und rufen Dich auf Wunsch auch gerne zurück. +49 681 9 66 68 00	 E-Mail Über das E-Mail Formular erhältst Du in kurzer Zeit Antwort auf Deine Fragen. NACHRICHT SENDEN	 Live Support Schau Dir unser Angebot online gemeinsam mit unserem Experten an und kläre dabei Schritt für Schritt Deine Fragen am Telefon. PROBIER ES AUS
--	--	--



The screenshot shows the ALH Gruppe website interface. At the top, there is a navigation bar with the ALH Gruppe logo, a 'Einloggen' button, and a language selector set to 'Deutsch'. Below the navigation bar is a large banner image of a man in a white lab coat. Underneath the banner, there are two main sections. The left section is titled 'Vertriebliche Direkt-Kundenbetreuung' and includes a 'Sofort-Meeting starten' button and a 'Nachricht senden' button. The right section is titled 'Vereinbaren Sie jetzt einen Termin' and features an 'Onlineberatung 45 Minuten' card with a 'Termin vereinbaren' button. The text below the card reads: 'Gerne beraten wir Sie zum gewünschten Termin live online.'

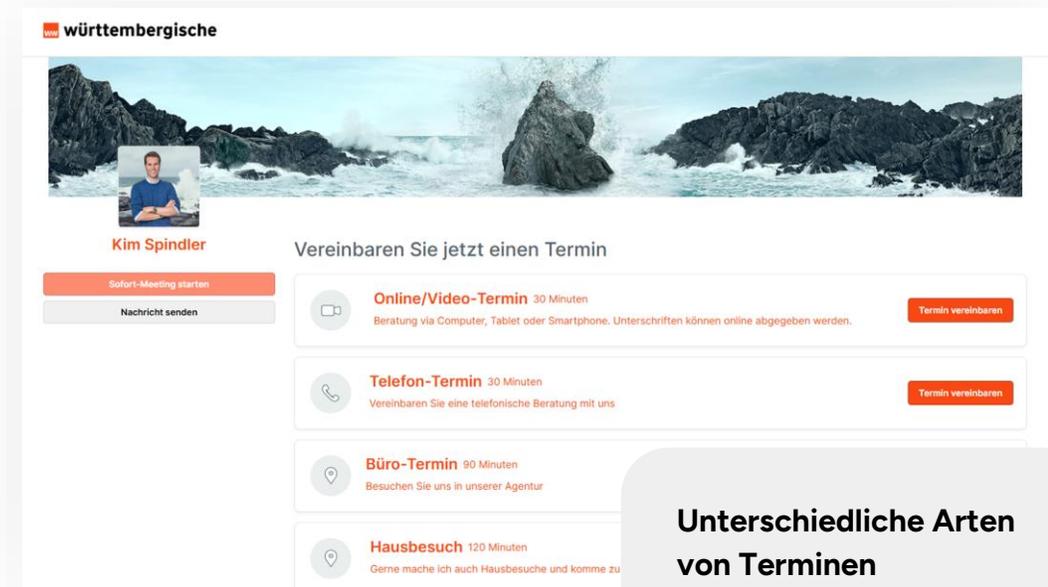
Fokusthema: Online Beratung

innoscore

Die **Württembergische** hat ihre Option für Online-Beratung prominent und klar auf ihrer Website hervorgehoben. Sie überzeugt mit vielfältigen, benutzerfreundlichen Termin-Formaten, die auf die Bedürfnisse einer breiten Zielgruppe ausgerichtet sind.



Terminvereinbarungen sind durch sticky Menü schnell auffindbar.



Unterschiedliche Arten von Terminen werden den potentiellen Kund:innen angeboten.

Fokusthema: Nachhaltigkeitsagenda

innoscore

Neue Nachhaltigkeitsinitiativen von **Alte Leipziger** (ALH Gruppe) und **Gothaer** werden auf ihren Websites in verschiedenen Formaten präsentiert, die eine transparente Kommunikation und interaktive Auseinandersetzung mit den Strategien ermöglichen.



Nachhaltigkeits-Blog

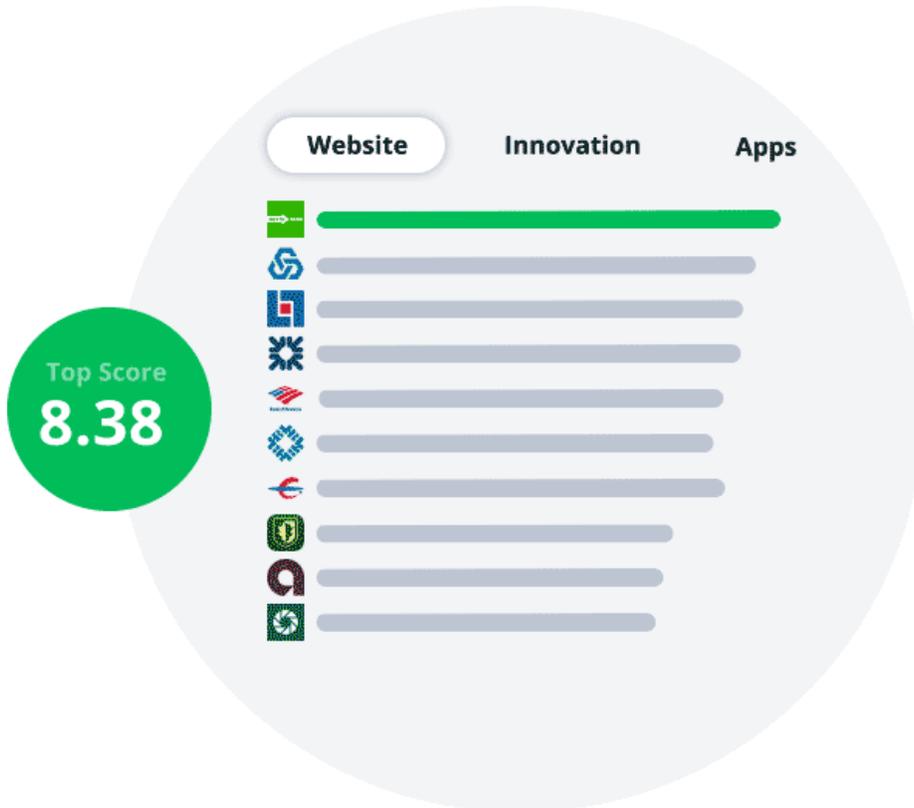
Wir denken, wir handeln und wir machen mit. Mehr zu unseren Aktivitäten in unserem Nachhaltigkeits-Blog.



Nachhaltigkeitsblog mit Initiativen von ALH und hilfreichen Tipps für die Leser:innen.



Nachhaltigkeits-Podcast kann an jedem Ort und zu jeder Zeit angehört werden.



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ergebnisse international

4

Die Gewinner international

5

Die Gewinner DACH

6

Über Innoscore (früher Finnococonsult)

**Aaaand the
winner is...**

Allianz 



Finnoscore 2024 – Top 10 Gesamtscore Versicherungen innoscore

Die **Allianz Deutschland** verteidigt den ersten Rang aus dem Vorjahr, insgesamt gibt es innerhalb der Top Performer nur geringe Rangverschiebungen. **Helvetia Schweiz** ist neu in die Top 10 gekommen*.

	Bank	Finnoscore		Bank	Finnoscore
01	 Allianz (DE)	6,81	06	 Lemonade (DE)	5,96
02	 CosmosDirect (DE)	6,40	07	 Geico (USA)	5,95
03	 HUK (DE)	6,31	08	 ERGO (DE)	5,84
04	 Wiener Städtische (AT)	6,18	08	 Generali (AT)	5,84
05	 AXA (DE)	6,06	10	 Helvetia (CH)	5,82

*von 137 untersuchten Versicherungen weltweit

Expertenmeinung

innoscore

“ Digitalkompetenz beschreibt ein breites Spektrum an Fähigkeiten und geht über den Online-Versicherungsvertrieb oder das Angebot einer App hinaus. Hier gibt es weiterhin viel zu tun, insbesondere für die Häuser, deren Geschäftsmodell auf diesem Kompetenzfeld beruht.”

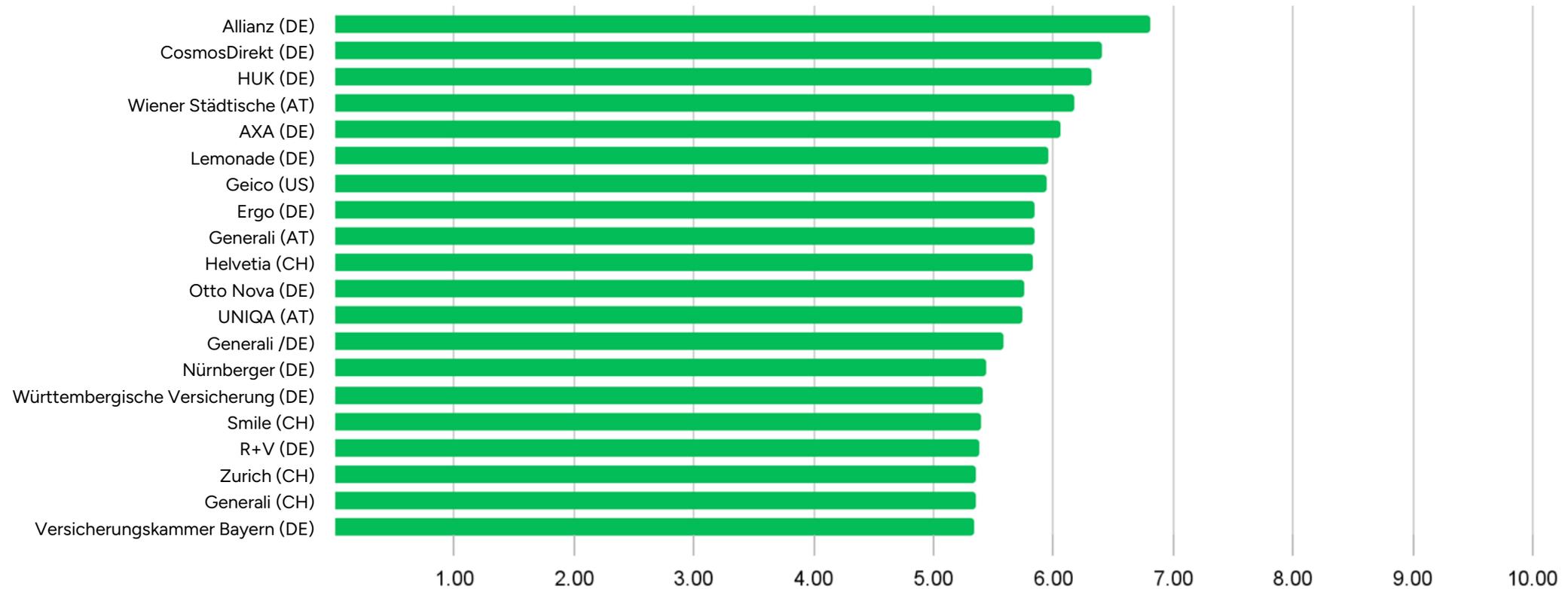


**Prof. Dr. Fred
Wagner**
Institutsleiter
Universität Leipzig



Finnoscore 2024 – Top 20

Die DACH-Region dominiert die Top 20 dank starkem Fokus auf Onlineverkauf, sozialer Verantwortung und Datenschutz – ein klarer Wettbewerbsvorteil im Versicherungsmarkt*.



*von 137 untersuchten Versicherungen weltweit

“Ideale digitale Versicherung” – Top-Performer je Dimension

innoscore

Website

Aquilana
Versicherungen
Schweiz



Onlinekauf

Lemonade
Deutschland

Lemonade™

Omnichannel Kommunikation

Wiener
Städtische
Österreich



Mobile Apps

Lemonade
Deutschland

Lemonade™

Online Marketing

Cherrisk
Ungarn



Schadensfall

Lemonade
Deutschland

Lemonade™

Social Media & Community

HUK
Deutschland



Online Services

Gothaer
Deutschland

Gothaer

Cybersivcherheit

Allianz
Deutschland

Allianz

Soziale Verantwortung

Sparkassen
Versicherung
Deutschland



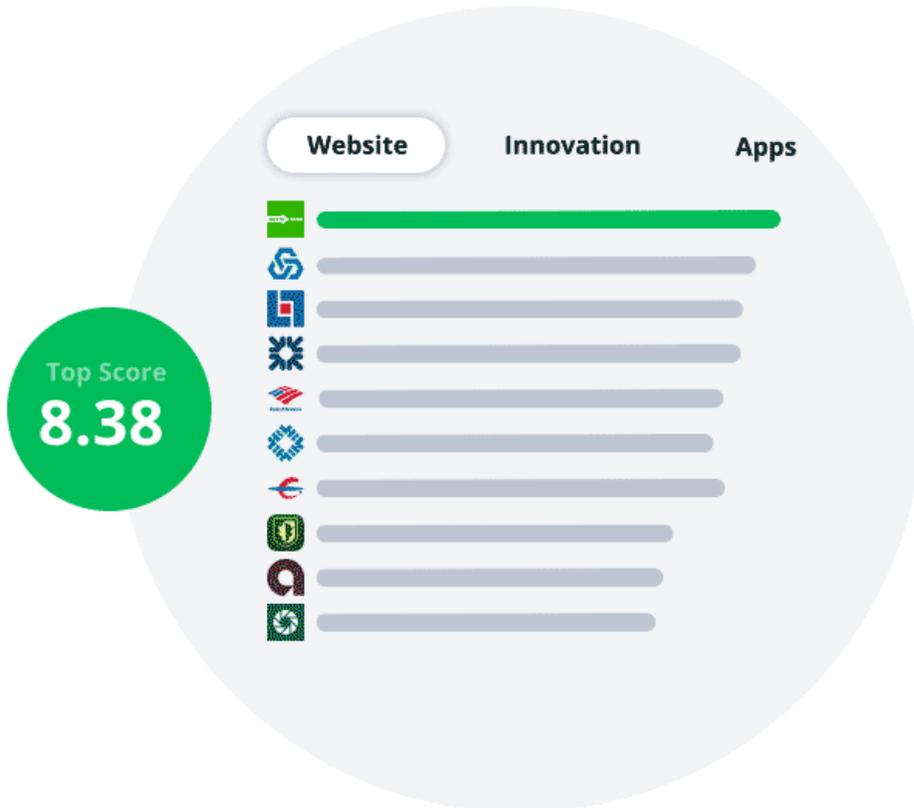
Kundenbindungsprogramme

Allianz
Schweiz

Allianz

Lernen von den Besten!

Es gibt nicht "die beste" Versicherung, sondern in jeder Dimension Top Performer, an denen es sich zu orientieren lohnt.



- 1 Vorwort und Executive Summary
- 2 Methodik der Studie
- 3 Ergebnisse international
- 4 Die Gewinner international
- 5 Die Gewinner DACH
- 6 Über Innoscore (früher Finnoconsult)

Deutschland



Die digitale Nutzer:innenerfahrung rückt zunehmend in den Fokus der gesamten Customer Journey. So nimmt die Möglichkeit, Versicherungen Online abzuschließen, um 11 % zu. Auch Online-Terminvereinbarungen werden öfters angeboten (Zunahme um 7 %). Im Bereich Nachhaltigkeit legen Versicherungen verstärkt Wert auf präzisere Informationen und klarere Aussagen, was ebenfalls zu einem höheren Score führt. Ein rückläufiger Trend zeichnet sich bei der Nutzung von Social Media-Kanälen ab: **DEVK, LVM** u. a. Anbieter nutzen z. B. Facebook und Instagram weniger aktiv oder gar nicht mehr.

Österreich



Auch in Österreich bieten mehr Versicherungsunternehmen die Möglichkeit von Online-Vertragsabschlüssen. Hingegen besteht weiter Nachholbedarf im Bereich Omnichannel und Kommunikation: Rund 73 % der Anbieter bieten keine direkte Sofortberatung an. Die Social-Media-Aktivitäten sind zurückgegangen, so z. B. bei **Allianz** und **Generali**. Im Bereich gesellschaftliche soziale Verantwortung (Corporate Social Responsibility) gibt es hingegen eine positive Entwicklung: Der Anteil von Versicherungen mit Fokus auf nachhaltige Produkte und Einbindung Mitarbeitende nimmt weiter zu.

Schweiz



In der Schweiz gewinnt der Online-Verkauf von Versicherungen zunehmend an Bedeutung, die Angebote nehmen zu. Zudem werden mehr Social-Media-Kanäle aktiv betreut als bei der letzten Erhebung (mind. 8 Beiträge pro Monat und zeitnahe Reaktion auf Nutzer:innenkommentare). Dies führte, anders als bei den Nachbarländern, in der Kategorie „Social Media & Community“ zu einem Plus im Score. Nachholbedarf besteht jedoch auch in der Schweiz bei der Omnichannel-Kommunikation: Rund 64 % der Versicherungen bieten keine Sofortberatung an.

Finnoscore 2024 – die Top 5 Gesamtscore Versicherungen Deutschland

innoscore

Die **Allianz** verteidigt den ersten Rang aus dem Vorjahr, insgesamt gibt es innerhalb der Top Performer nur geringe Rangverschiebungen gegenüber 2023*.

	Institut	score
01 	Allianz	6,81
02 	CosmosDirect	6,40
03 	HUK	6,31
04 	AXA	6,06
05 	Lemonade	5,96

*von 35 untersuchten Versicherungen aus Deutschland

Finnoscore 2024 – wo die deutschen Top 3 Versicherungen gepunktet haben

innoscore



Webseite

Die Allianz punktet mit einer sehr guten, an den Kund:innenbedürfnissen orientierten Navigation. Diese wird durch eine passende Bildsprache unterstützt.

Social Media & Community

Die Versicherung betreut ihre Social Media-Kanäle aktiv: Mind. 15 Posts pro Monat werden veröffentlicht, außerdem mehrere Videos bei YouTube.

Kundenbindungsprogramme

Mit dem attraktivsten Vorteilsprogramm aller deutschen Versicherungen bleibt die Allianz hier Vorreiter der Branche. Ausschlaggebend sind u. a. die Vielfalt an Partnerangeboten, ein Punktesammelsystem, aber auch die gute Gestaltung und Auffindbarkeit des Bereichs.



Omnichannel-Kommunikation

CosmosDirekt bietet potenziellen Kund:innen u. a. eine Beratung mit Screensharing-Funktion, die die Vermittlung von Inhalten bequemer und verständlicher macht.

Kundenbindungsprogramme

Bestands- als auch Neukund:innen können Online mit einem innovativen "Rabatt Checker" schnell passende Vorteile finden.

Social Media & Community

Die Versicherung postet informative und teils auch lustige Videos. Zudem werden im Vergleich zum letzten Jahr mehr negative Bewertungen auf Kununu beantwortet.



Omnichannel-Kommunikation

Anfragen werden über alle Kommunikationskanäle hinweg schnell (innerhalb von einem Werktag) und mit hoher Qualität beantwortet.

Schadensfall Onlinemeldung

Die Möglichkeit der Schadensmeldung ist auf der Webseite durch die Platzierung und einem Icon schnell auffindbar.

Social Media & Community

Die HUK reagiert schnell auf negative Kund:innenfeedbacks bei Google Play und im App Store. Außerdem wird das Profil bei Trustpilot aktiv geführt: die Rückmeldungen erfolgen hier innerhalb von 2 Werktagen.

Finnoscore 2024 – die Top 5 Gesamtscores in Versicherungen Schweiz

innoscore

Die **Helvetia** belegt in diesem Jahr mit deutlichem Abstand den ersten Platz. Ausschlaggebend sind vor allem die Leistungen in den Bereichen **Online-Schadensmeldung** und **Innovation***.

	Institut	score
01 	Helvetia	5,82
02 	Smile	5,40
03 	Generali	5,35
04 	Allianz	5,29
05 	die Mobiliar	5,09

**von 47 untersuchten Versicherungen aus der Schweiz*

Finnoscore 2024 – wo die Schweizer Top 3 Versicherungen gepunktet haben

innoscore



Social Media & Community

Helvetia ist auf zahlreichen Social-Media-Kanälen aktiv und erreicht so verschiedene Zielgruppen und gesellschaftliche Schichten.

Mobile Services

Ein großer Fortschritt im Vergleich zu anderen Instituten ist die App von Helvetia, die eine erweiterte UX-Erfahrung bietet. Zusätzlich gibt es eine Landingpage, die alle Funktionen durch Erklärungsvideos erläutert.

Innovation & Soziale Verantwortung

User:innen können auf der Webseite die Hilfe der erneuerten digitalen Assistentin Clara mit ChatGPT-Technologie nutzen.



Webseite

Die Webseite verfügt über eine gut strukturierte Navigation mit Schnellfunktionen und einem responsiven Design auch für Mobile, das eine verbesserte Kundenerfahrung ermöglicht.

Omnichannel-Kommunikation

Online-Beratung durch den Chatbot Smiley sowie ein Live Chat steht den Seitenbesucher:innen zur Unterstützung zur Verfügung.

Innovation & Soziale Verantwortung

Smile zeigt großes Engagement in Form von smile.green Initiativen, wie z. B. nachhaltiges Schadenmanagement und Wasser für alle-Projekte. Die User:innen werden bereits auf der Hauptseite hierüber informiert.



Webseite

Durch die Personalisierungs-Option „Lebensmomente“ basierend auf der Lebensphase der Kund:innen, wird die User Journey optimiert. Passende Produkte werden schneller gefunden.

Omnichannel-Kommunikation

Die Kontaktkanäle werden auf der Hauptseite angezeigt und hervorgehoben. Potenzielle Kund:innen können beispielsw. mit nur einem Klick das Kontaktformular nutzen oder einen Rückruf anfordern.

Innovation & Soziale Verantwortung

Generali präsentiert ihr soziales Engagement bereits auf der Hauptseite, auf der einige Initiativen gezeigt werden.

Finnoscore 2024 – die Top 5 Gesamtscores in Versicherungen Österreich

innoscore

Die ersten beiden Plätze werden mit der **Wiener Städtische** und **Generali** von Versicherungen belegt, die letztes Jahr nicht einmal in den Top 5 waren.*

	Institut	score
01 	Wiener Städtische	6,18
02 	Generali	5,84
03 	UNIQA	5,74
04 	Allianz	5,00
05 	Zurich	4,80

**von 15 untersuchten Versicherungen aus Österreich*

Finnoscore 2024 – wo die Österreicher Top 3 Versicherungen gepunktet haben

innoscore



**Wiener
Städtische**

Webseite

Die Webseite bietet eine sehr gute Nutzer:innenerfahrung auf der Startseite mit einer intuitiven Navigation zu wichtigen Informationen und praktischen Shortcuts.

Social Media & Community

Die Wiener Städtische ist sehr aktiv auf verschiedenen Kanälen: von LinkedIn, Facebook, Instagram bis Kununu und baut durch starke Interaktion Vertrauen bei den Nutzer:innen auf.

Mobile Services

Zusätzlich zur Beschreibung der App-Funktionen werden auf der Webseite Auszeichnungen und Kund:innenbewertungen gezeigt, was das Vertrauen und die Kund:innenbindung stärkt



Social Media & Community

Die Versicherung ist auf LinkedIn sehr aktiv, insbesondere bei der Erstellung neuer Formate wie Videos, die das Kund:innenengagement steigern. Zudem reagiert Generali regelmäßig auf Kommentare.

Kundenbindungsprogramme

Die Versicherung bietet mehrere attraktive Programme für die Kund:innen an. Mit vergünstigten Preisen bei mehreren Partnern sowie Belohnungsprogramm.

Mobile Services

Die App ist schnell über die Hauptseite auffindbar und bietet den Kund:innen viele nützliche Funktionen wie z.B. Gesundheits-Coaching.



Omnichannel-Kommunikation

Die Versicherung hat eine hohe Kund:innenorientierung: Schriftliche Test-Anfragen werden schnell und themenbezogen beantwortet.

Online Marketing

UNIQA ist Vorreiter im Bereich Online-Marketing und erzielt besonders gute Ergebnisse im bezahlten Traffic. Die Versicherung weist die effizientesten Kosten pro Klick im nationalen Vergleich auf.

Cybersicherheit

U.a. hat die Webseite einen schnell auffindbaren Datenschutzbereich. Die User:innen können ihre Cookie-Präferenzen leicht finden und steuern.

Unsere wissenschaftlichen Partner

innoscore

Die IFZ-Studie „**Digital Insurance Experience**“ ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ), Adnovum und Finnoconsult. Sie analysiert den digitalen Reifegrad von **47 Schweizer Versicherungsunternehmen**.

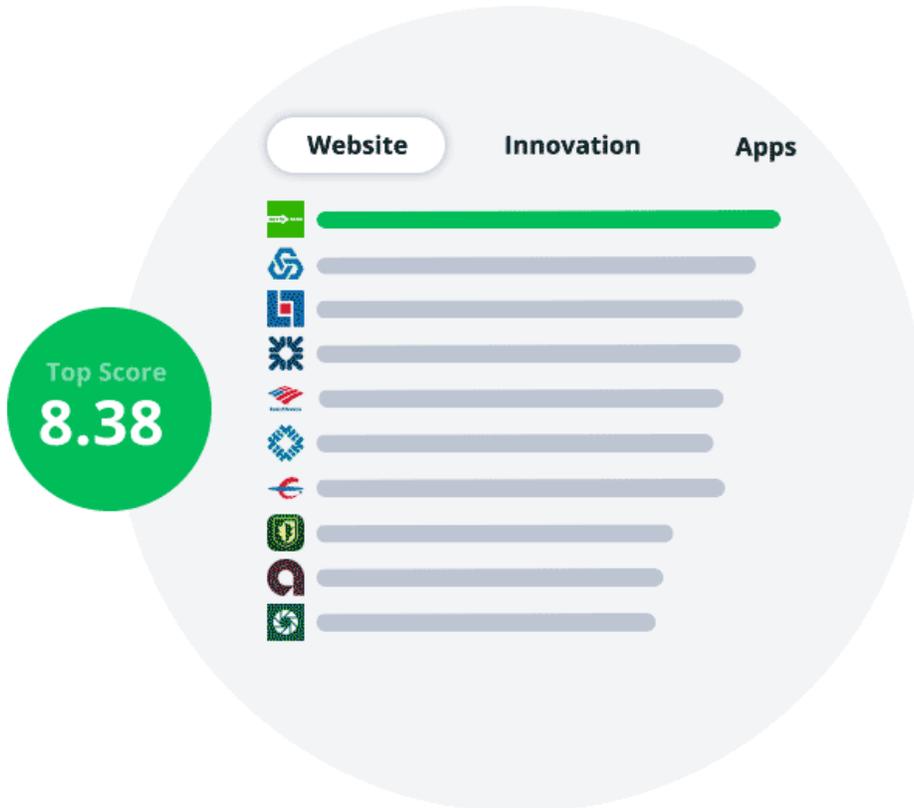
HSLU Hochschule
Luzern

 **adnovum**

In Zusammenarbeit mit der **V.E.R.S. Leipzig GmbH** haben wir im Rahmen der **InnoVario-Veranstaltung** die wichtigsten Erkenntnisse des Jahres zur digitalen **Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen 2024** in einer gemeinsamen Studie vertiefend analysiert.

 **InnoVario**
Ideen- und Innovationsmarktplatz
für die Versicherungswirtschaft

 **V.E.R.S.**
LEIPZIG GMBH



1

Vorwort und Executive Summary

2

Methodik der Studie

3

Ergebnisse international

4

Die Gewinner international

5

Die Gewinner DACH

6

Über Innoscore (früher Finnoconsult)

Wir kennen die Herausforderungen von Finanzdienstleistern sehr gut.

innosc^ore

Wir sind eine «Digital Consulting + Delivery Boutique Gruppe» mit Fokus auf innovative digitale Finanzdienstleistungen.

Erfolgreiche digitale Lösungen haben für uns eines gemeinsam: die Erfüllung realer Bedürfnisse und eine herausragende User Experience.

Wir bringen User-Experience mit FinTech & InsureTech-Expertise zusammen und schaffen digitale Erlebnisse, die Kund:innen ansprechen.



Fakten

Gründung 2015 Wien und Budapest

Das Gründerteam von Finnoconsult war bis zur Gründung mehr als 15 Jahre für die Entwicklung von digitalen Labs und Plattformen (insbesondere Erste Group / George-Plattform und George-Labs) verantwortlich.

2019 Berlin

Gründung von ENNOstudio als digitale Design- und Marketingagentur im Herzen der Berliner Startup-Szene.

2024 AOE Group

Seit Mai 2024 sind wir Teil der AOE-Group www.aoe.com und damit auch eine Beteiligung der Deutschen Beteiligungs AG.

Portfolio

Partner für digitale User Experience, Geschäftsmodell- und Produktinnovationen sowie Optimierung von Conversion Funnels. Wir stehen für ein hohes Maß an Flexibilität und Leistungsfähigkeit bei der Realisierung von Projekten von sehr kleinen bis hin zu sehr großen und komplexen Programmen.

Team

50 Expert:innen in Deutschland, Österreich, Schweiz und Ungarn.



Chris Berger
Managing Director
Finnoconsult



Martin Schachinger
Managing Director
Finnoconsult



Christina Gundacker
Managing Director
ENNOstudio



Guillaume Vaslin
Managing Director
ENNOstudio



Finnoconsult

ENNOSTUDIO

AOE-Group – eine starke Gruppe von digitalen Boutiquen





Gruppe hochspezialisierter Boutiquen



Kundenerlebnisse, die Erwartungen übertreffen



Strategie

- Ideation Workshops
- Digital Strategie
- Digital Produkt Design
- Consulting
- Enablement

UX/UI

- User Experience Design
- Design Systeme
- User Testing
- Entwicklungsbegleitung

Technologie

- IT-Architektur
- Implementierung
- Co-Creation
- Nearshoring

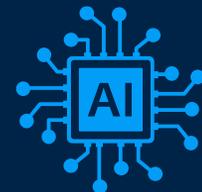
Skalierung

- Globaler roll-out
- Performance
- Marketing
- Predictive Maintenance



Betrieb

- 24-7 Support
- Maintenance
- Cloud Operation
- DevOps & Cloud
- Go-to-market
- Operation & Continuous Improvement



AI-assisted development teams

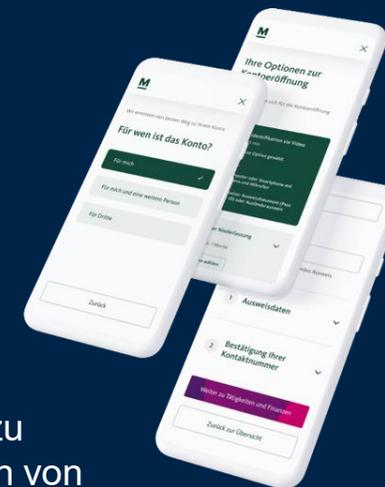


Branchenfokus Finance



Die AOE Group ist auf innovative digitale Finanzdienstleistungen spezialisiert.

Erfolgreiche digitale Produkte haben für uns eines gemeinsam: Die Erfüllung der User-Bedürfnisse und ein hervorragendes Nutzungserlebnis.



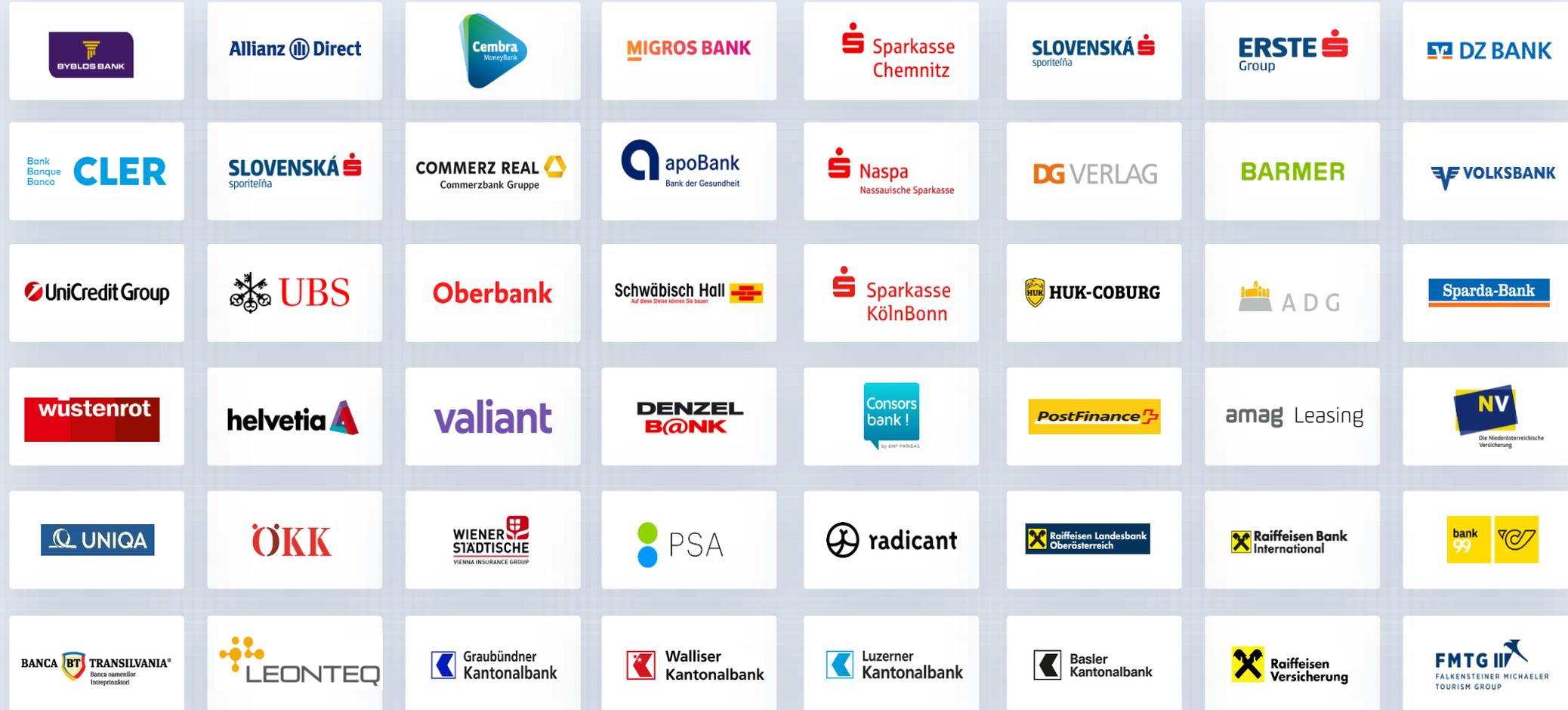
Um digitale Erlebnisse zu schaffen, die Kund:innen von Banken und Versicherungen begeistern, bringen wir umfangreiche Erfahrungen aus dem FinTech- und InsureTech-Bereich mit.



Die Geschichte der AOE Group



Wir haben einen starken Footprint in digitalen Financial Services



~~YOU COULD~~
~~YOU SHOULD~~
~~YOU NEED TO~~
We do!

innosc^ore



Chris Berger
Managing Director
Finnconsult

+43 664 8180166
chrisberger@finnoconsult.eu
Rasumofskygasse 26
1030 Vienna
Österreich



Martin Schachinger
Managing Director
Finnconsult

+43 699 1350 7690
martin@finnoconsult.eu
Rasumofskygasse 26
1030 Vienna
Österreich



Christina Gundacker
Managing Director
ENNO Studio

+43 664 8180166
cg@ennostudio.com
Skallitzer Straße 68
10997 Berlin
Deutschland



Guillaume Vaslin
Managing Director
ENNO Studio

+43 664 8180166
gv@ennostudio.com
Skallitzer Straße 68
10997 Berlin
Deutschland