

# innoscore

## Versicherungen

Der unabhängige Versicherungs- & Bankenvergleich für Europa und Nordamerika.

Preis Transparenz



Website



Conversion

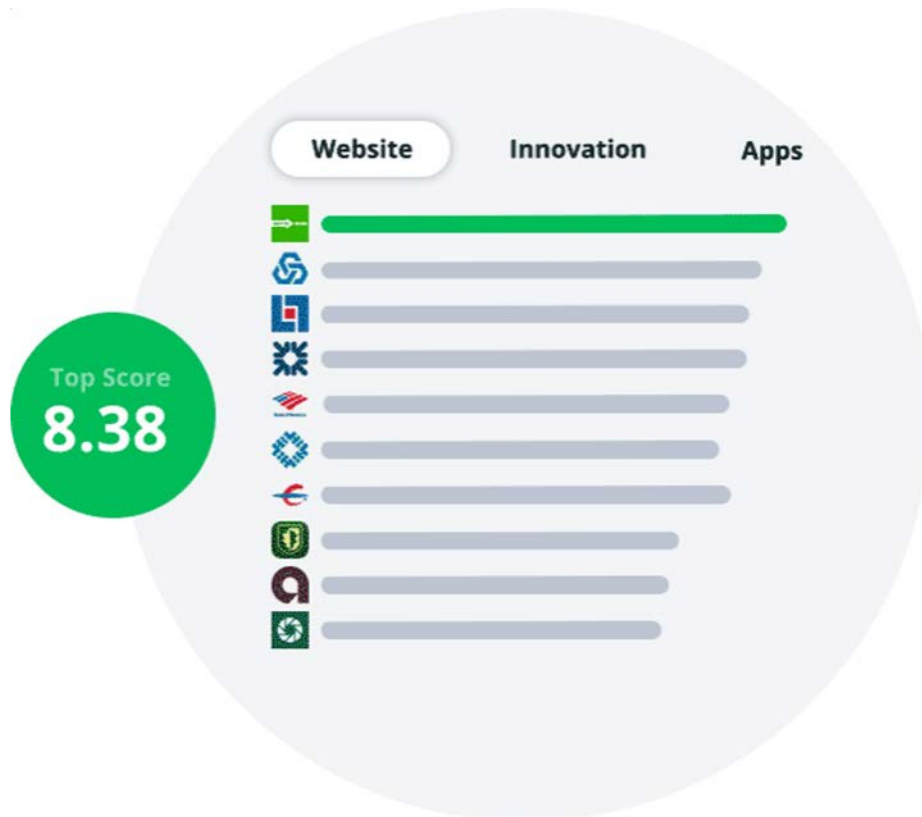


Ranking Vergleich



Alle Länder

Land	Innoscore
Deutschland	6.88
Deutschland	6.20
Deutschland	6.04
Deutschland	5.94
Deutschland	5.31
Deutschland	5.01
Deutschland	4.91



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)

# Vorwort

innoscore

## Warum machen wir diese Studie?

Seit zehn Jahren beleuchten die Innoscore-Studien\* das digitale Kundenerlebnis im Banking – derzeit mit einem Sample von rund 250 Banken in Europa und Nordamerika. Der wachsende Bedarf an nutzerfreundlichen, verlässlichen digitalen Services zeigt sich zunehmend auch im Versicherungssektor.

Daher haben wir die Studie dieses Jahr bereits zum vierten Mal umgesetzt – mit aktuell **94 Versicherern in Europa und Nordamerika**. Die V.E.R.S. Leipzig nutzte die Ergebnisse der Versicherer in Deutschland erneut als tragfähige Basis für die Studie „Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen 2025 – Eine Untersuchung auf Basis des Innoscores“.

Während InsureTechs, Neoversicherungen und weitere digitale Wettbewerber kontinuierlich an Dynamik gewinnen, stehen auch etablierte Versicherungsunternehmen vor der Herausforderung, ihre digitalen Fähigkeiten konsequent auszubauen. Die Vielzahl technologischer Optionen wie auch steigende Kundenerwartungen machen dies zu einer anspruchsvollen Aufgabe.

Mit unserer jährlichen Analyse bieten wir Orientierung und machen Best Practices sichtbar.

Für jedes Institut erfolgt die Bewertung durch drei unabhängige Analyst:innen anhand von 480 Kriterien aus der Sicht der Kund:innen. In diesem Jahr wurden die Gewichtungen der Auswertungskategorien feinjustiert, um aktuellen Entwicklungen stärker Rechnung zu tragen.

\*Die Studien von Finnoconsult erschienen bis Juni 2025 unter dem Namen Innoscore.



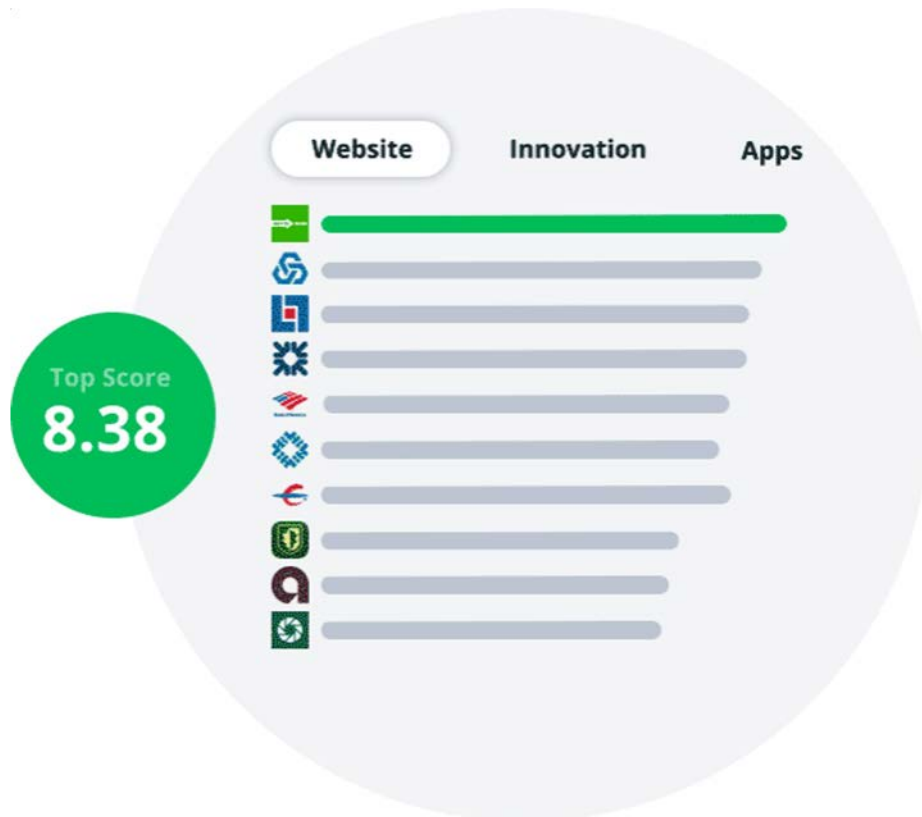
**Chris Berger**  
CEO Finnoconsult,  
Head of FinTech AOE

# Executive Summary

**Vom Verkaufs- zum Service-Defizit:** Der Fokus der Digitalisierung verschiebt sich massiv. Der **Online-Abschluss** hat sich als **relevanter Vertriebskanal** durchgesetzt. Während die Branche hier solide aufgestellt ist (nur **13 %** bieten gar keinen digitalen Abschluss), verlagert sich die Herausforderung nun deutlich hin zur „**Omnichannel-Kommunikation**“. Hier offenbart die Analyse die gravierendsten Brüche in der Customer Journey.

**Die digitale Beratungslücke:** Alarmierende Defizite zeigen sich in der Erreichbarkeit bei Fragen. Mehr als die Hälfte der Anbieter (**53 %**) verweigert ihren Kunden digitale **Sofortberatung** via Chatbot oder Live Chat. Auch der Weg zur persönlichen Beratung bleibt oft versperrt – bei rund einem Drittel (**34 %**) fehlt jegliche Möglichkeit zur direkten Terminbuchung oder Terminanfrage. Die Branche läuft Gefahr, Kund:innen zwar digital zu gewinnen, sie bei Beratungsbedarf aber „im Regen stehen zu lassen“. **Heterogenes Bild in der DACH-Region:** Im Ländervergleich zeigen sich scharfe Kontraste. **Deutschland** übernimmt die technologische Führung und bietet die nahtlosesten Buchungsprozesse (nur **22 %** ohne Termin-Option). **Österreich** weist hingegen massive Lücken im digitalen Angebot auf – **80 %** verzichten hier komplett auf Sofortberatung, punkten aber mit hoher Antwortdisziplin. Die **Schweiz** liefert ein Service-Paradoxon. Trotz guter technischer Basis werden hier **34 %** aller Anfragen nicht bearbeitet – der schlechteste Wert für die Verlässlichkeit im DACH-Raum.

**Kundenbindung als Branchenstandard:** Ein klares Bild zeigt sich beim Thema Loyalty. Vorteilsprogramme für Bestands- oder Neukund:innen haben sich fest etabliert – **90 %** der Versicherer bieten entsprechende Anreize. Wer zu den verbleibenden **10 %** ohne Angebot gehört, fällt im Wettbewerb mittlerweile negativ auf. Für die breite Masse der Anbieter gilt nun: Entscheidend ist künftig allein die prominente Platzierung und Sichtbarkeit, ob der Kunde oder die Kundin den Mehrwert durch Vorteilsprogramme auch wahrnimmt.



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  
Vergleich,  
der objektive  
Antworten liefert.

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

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



Wir machen die  
digitale  
Kompetenz **messbar  
und vergleichbar.**



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



**480 Kriterien** in **11 Dimensionen** für eine objektive Expert:innen-Bewertung. Zeitraum der Datenerhebung war Mai 2025 bis September 2025.



Analyse und Benchmark-Bericht von **94 traditionellen Versicherungen** & Neoversicherungen **aus 7 Ländern** in Europa und Nordamerika.

# Diesjährige Modifikationen in der Methodik



Die digitale Finanzlandschaft befindet sich in einem permanenten Wandel, der durch exponentielle Technologien und neue Kundenerwartungen angetrieben wird. Um diesen dynamischen Anforderungen gerecht zu werden, muss jedes Bewertungsmodell – und somit auch der Innoscore – seine Relevanz und Gültigkeit kontinuierlich überprüfen. Deshalb entwickeln wir die Kriterien gezielt weiter und stellen durch präzise Anpassungen an die Marktrealität die Aussagekraft unserer Messungen und ihre Zukunftsfähigkeit sicher. Im Rahmen dieser strategischen Weiterentwicklung wurden zahlreiche Modifikationen vorgenommen, die größten und bedeutendsten Anpassungen sind die folgenden:

- **Online Verkauf:** Die Bewertung des Online-Verkaufs ist erschwert, solange durchgängige, assistierende End-to-End Wizards im Markt noch eine Seltenheit sind. Um dies zu umgehen, haben wir die Features "Online Rechner" und "Wizard" zusammengeführt. Dies erlaubt es uns, anstatt das Fehlen eines 'Wizards' als generellen Mangel zu werten, das Vorhandensein von intelligenten, assistierenden Elementen als klare Qualitätssteigerung für den Onlinerechner positiv hervorzuheben.
- **Mobile Services:** Die strategische Gewichtung wird erhöht. Der Fokus liegt nun auf der Qualität der digitalen Service-Ebenen (Video-Tutorial, Demo-Zugang), da diese Elemente heute den entscheidenden Unterschied für die wahrgenommene App-Qualität und die User Experience darstellen.
- **Online Marketing:** Die Reduktion der Gewichtung im Online Marketing basiert auf der Erkenntnis, dass für den Endkunden nicht das Investitionsvolumen der Versicherung (der interne Input) relevant ist. Vielmehr zählt ausschließlich das sichtbare Ergebnis und die wahrgenommene digitale Qualität (der externe Output). Durch die Neugewichtung fokussieren wir uns auf die tatsächliche Performance-Qualität und die direkt erlebbare Customer Experience, anstatt auf die reinen Budgetzahlen des Anbieters.



# Überblick über die Innoscore 2025 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



## Kundenbindungs- programme

- Programm(e)
- Attraktivität



## 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 zur Homepage
- Darstellung der Vorteile Kund:in zu werden
- Kund:innenbewertung / Reviews



## Onlineverkauf

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



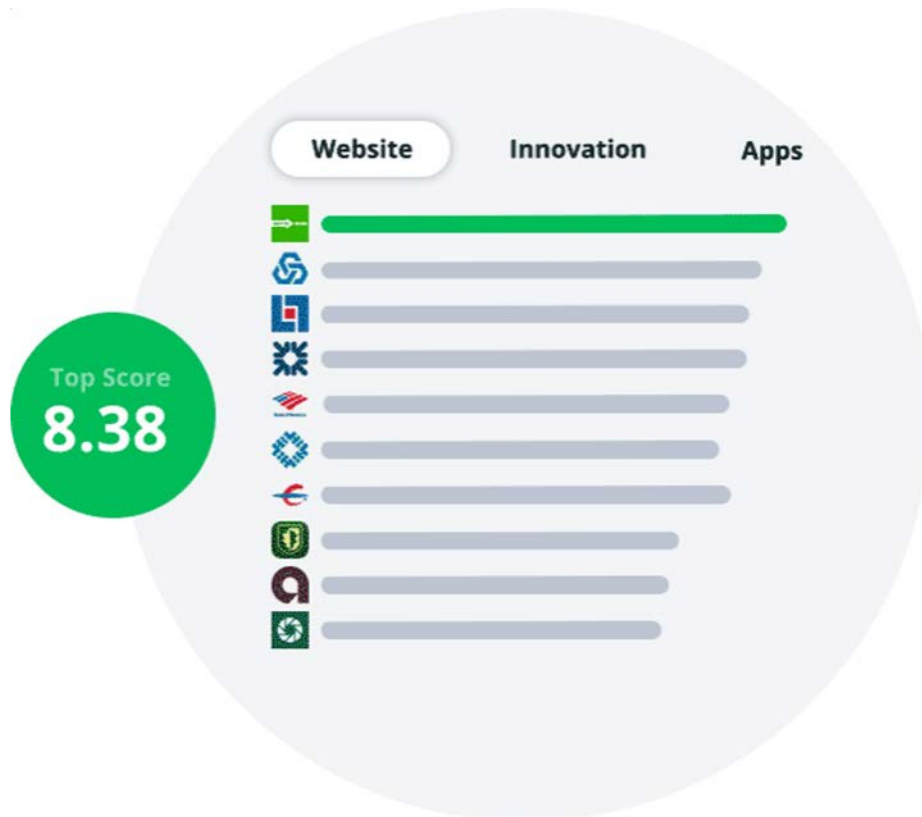
## Omnichannel- Kommunikation

- 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

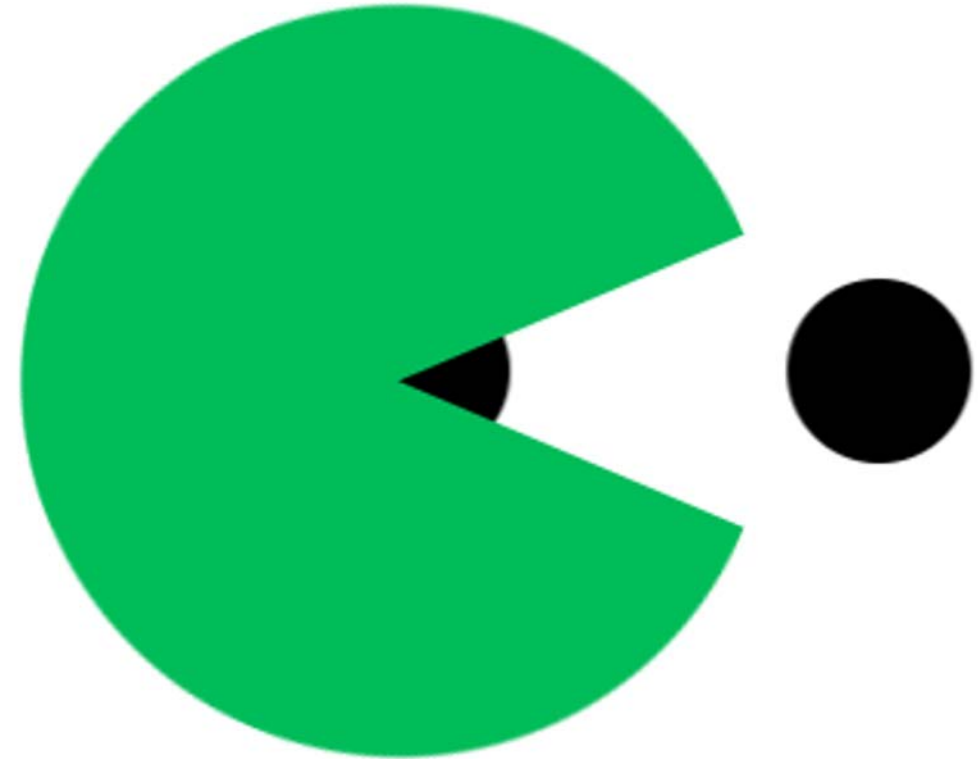
5

Die Gewinner DACH

6

Über Innoscore (früher Finnoconsult)

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



# Key Findings Innoscore Versicherungen 2025

innoscore

Die Analyse zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen Vertrieb und Service: Während der **Online-Verkauf** im Jahr 2025 weitgehend standardisiert ist, offenbart die **Omnichannel-Kommunikation** die größten Schwächen. Mehr als die Hälfte der Anbieter scheitert an der digitalen Sofortberatung. Auch bei der **Kundenbindung** ist das Angebot zwar oftmals vorhanden, verliert aber durch mangelnde Sichtbarkeit auf der Webseite an Wirkung.

## Online Verkauf



Digitale Basics fehlen bei jedem Zehnten. Im Jahr 2025 ist der Online-Vertrieb längst etablierter Standard. Dennoch bieten **13 %** der Versicherer bei gängigen Produkten immer noch keine Möglichkeit zum digitalen Abschluss an. Auch bei der Orientierung gibt es Lücken: **4 %** der Anbieter verzichten sogar komplett auf essenzielle Hilfen wie Prämienrechner oder Wizards. Wer diese digitalen Mindestanforderungen heute nicht erfüllt, verliert Kund:innen oft schon vor der ersten Interaktion.

## Omnichannel-Kommunikation



Hier zeigt sich der größte Bruch in der Customer Journey, denn mehr als die Hälfte der Anbieter (**53 %**) stellt keine digitale Sofortberatung (wie einen Chatbot oder Live Chat) zur Verfügung. Auch der Zugang zur persönlichen Beratung ist oft erschwert. Bei rund einem Drittel (**34 %**) der Anbieter fehlt jegliche digitale Möglichkeit zur direkten Terminvereinbarung oder Terminanfrage.

## Kundenbindungsprogramme



Vorteilsprogramme für Bestands- sowie Neukund:innen haben sich weitgehend etabliert. Lediglich bei **10 %** der Versicherer sind diese auf der Webseite überhaupt nicht zu finden. Da die große Mehrheit der Anbieter hier bereits aktiv auf **Anreize** setzt, fallen die wenigen Häuser ohne entsprechendes Angebot im Wettbewerb mittlerweile negativ auf. Denn nur prominent platzierte Vorteile werden von Kund:innen im Entscheidungs-prozess auch als echter Mehrwert wahrgenommen.

# Key Findings Innoscore Versicherungen 2025

innoscore

**Die Schonfrist ist vorbei:** Seit Juni 2025 ist das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) uneingeschränkt in Deutschland und Österreich in Kraft. Damit ist digitale Barrierefreiheit keine freiwillige Leistung mehr, sondern gesetzliche Pflicht. Doch die Realität in der Versicherungsbranche sieht anders aus. Trotz der neuen Rechtslage zeigen die Anbieter in diesem Feld nur eine langsame Verbesserung. **Verfehlten im Jahr 2024 noch 81 %** der Versicherer den empfohlenen Mindeststandard bei der Barrierefreiheit, liegt dieser Wert **2025 immer noch bei hohen 79 %**.

Ein Blick auf die DACH-Region offenbart in diesem Jahr eine zweigeteilte Entwicklung. Als klarer Wachstumstreiber zeigt sich **Deutschland**, wo die Versicherer ihre Web-Performance im Bereich Barrierefreiheit um beachtliche **11 % steigern** konnten. Auch der **österreichische Markt** zieht mit und verzeichnet ein solides **Plus von 5 %**. Im Kontrast dazu steht die **Schweiz**, die mit einem **Score-Rückgang von 13 %** einen deutlichen Ausreißer bildet. Ein wesentlicher Faktor hierfür ist die abweichende Gesetzeslage. Während in der EU das BFSG drängt, gilt in der Schweiz das nationale Behindertengleichstellungsgesetz (BehiG).

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass insbesondere deutsche und österreichische Anbieter bereits begonnen haben, ihre Webseiten technisch zu modernisieren, um den neuen Standards gerecht zu werden. Währenddessen zeigt der Rückgang in der Schweiz, dass die dortigen Webseiten Anforderungen wie Barrierefreiheit und technische Funktionalität noch deutlich seltener erfüllen als ihre Nachbarn. Zwar modernisieren viele Versicherer ihr Design und setzen mittlerweile auf deutlich größere Schriftarten, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Doch echte Barrierefreiheit erfordert darüber hinaus essenzielle Aspekte wie z. B. ausreichende Farbkontraste, aussagekräftige Button-Beschriftungen sowie dedizierte Einstellungsoptionen für barrierefreie Ansichten. Diese Funktionen fehlen auf den meisten Webseiten noch immer. Die Konsequenz ist gravierend: Solange diese technischen Defizite bestehen, werden Nutzer:innen mit besonderen Bedürfnissen trotz erster Design-Anpassungen weiterhin effektiv von der digitalen Nutzung ausgeschlossen.

# Fokus Thema: Allianz DACH-Vergleich

innoscore

**Deutschland** setzt mit der Verbindung von technischer Inklusion und **maximaler Erreichbarkeit** die Benchmark im Allianz DACH-Vergleich. Die Kombination aus zertifizierter Barrierefreiheit, tief integrierten Self-Services und **echten Omnichannel-Lösungen** (Sofortberatung ohne Hürden) bietet den Kund:innen gegenüber anderen Anbietern die höchste Autonomie und die schnellste Problemlösung.



**Allianz DE**

## Webseite

Deutschland überzeugt durch moderne „Flat-Illustrations“, die Themen intuitiv und lebendig visualisieren. Zudem erfüllt die Seite als Vorreiter bereits heute die strengen Anforderungen an vollständige Barrierefreiheit.

## Omnichannel-Kommunikation

Deutschland bietet die verlässlichsten Zugangswege und integriert prominent Live-Chats sowie digitale Assistenten für die sofortige Problemlösung. Kund:innen können hier am einfachsten direkt und ohne Wartezeit oder Terminbuchung in den Dialog treten.

## Online Services

Deutschland setzt die Benchmark mit der tiefgreifenden Integration des Portals „Meine Allianz“, das die umfangreichsten Self-Service-Möglichkeiten bietet. Nutzer:innen können hier nahezu alle Vertragsangelegenheiten komplett eigenständig, papierlos und in Echtzeit verwalten.



**Allianz CH**

## Webseite

Die filigranen Icons wirken elegant, sind durch ihren geringen Kontrast jedoch optisch schwerer zu erfassen. Ebenso besteht bei der Barrierefreiheit noch Optimierungsbedarf, um eine hürdenfreie Zugänglichkeit zu garantieren.

## Omnichannel-Kommunikation

In der Schweiz fehlt bei vielen Anbietern der direkte, digitale Draht via Chat oder Video. Zwar sind erste Ansätze vorhanden, doch die Hürden für eine schnelle und spontane Kontaktaufnahme bleiben hoch.

## Online Services

Die Schweiz nutzt eine direkte Verlinkung zu den Service-Angeboten auf der Startseite, die Kund:innen ohne Umwege zur Schadensmeldung oder Policen-Verwaltung führt. Diese prominente Platzierung verkürzt die Suchzeit erheblich und stellt die Bedürfnisse von Bestandskund:innen in den Fokus.



**Allianz AT**

## Webseite

Die funktionalen, blauen Icons bieten wenig emotionalen Mehrwert und wirken rein technischer Natur. Auch bei der Barrierefreiheit wird der Standard für eine uneingeschränkte Nutzung knapp verfehlt.

## Omnichannel-Kommunikation

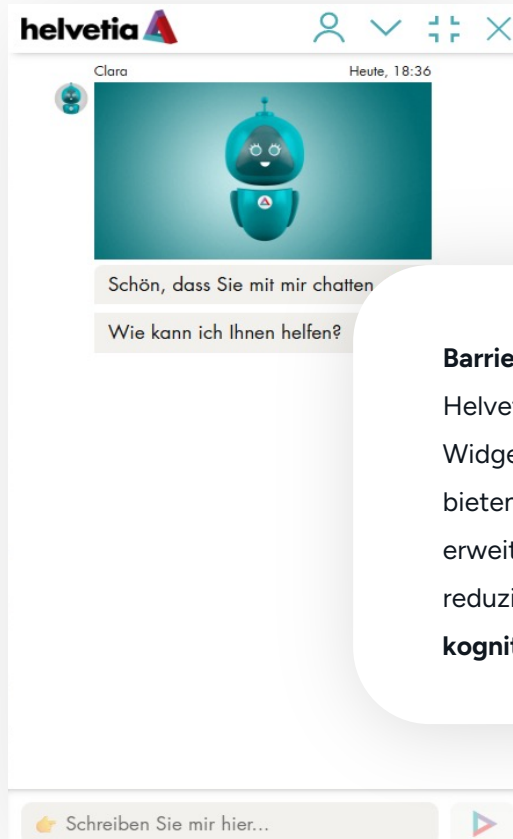
Der österreichische Auftritt ähnlich zur Schweiz weist massive Lücken im digitalen Angebot auf, da Kund:innen oft vergeblich nach Chatbots oder Live-Chats suchen. Eine echte Sofortberatung ohne vorherige Terminvereinbarung ist hier kaum etabliert.

## Online Services

Die Service-Funktionen treten visuell hinter den starken Vertriebskampagnen zurück und sind weniger zentral auf der Startseite verankert. Kund:innen müssen hier oft erst über das Menü navigieren, um zu administrativen Bereichen zu gelangen.

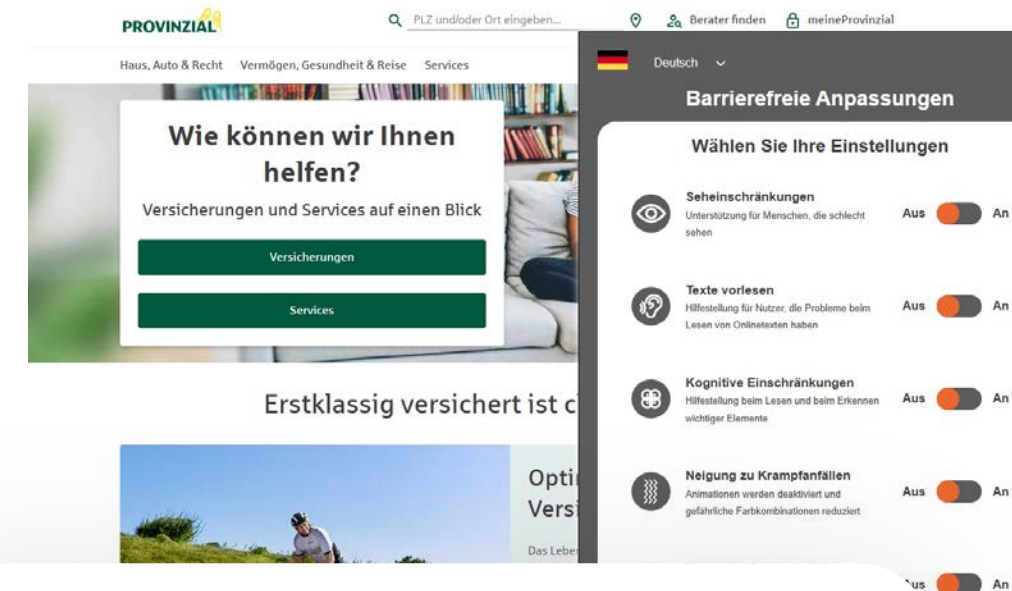
# Fokusthema: Barrierefreiheit

Trotz der Tatsache, dass **79 % der Versicherer den Mindeststandard weiterhin verfehlen**, zeigen einige Top-Performer, wie Inklusion digital umgesetzt werden kann. Im Gegensatz zu kosmetischen Korrekturen liegt der Fokus hier auf technischer Tiefe und der individuellen Kontrolle der Seite durch die Nutzer:innen.



## Barrierefreier Fokus-Modus:

Helvetia löst das Problem des kleinen Chat-Widgets, indem sie den Nutzer:innen die Option bieten, den Bot "Clara" in einen **Fokus-Modus** zu erweitern. Der abgedunkelte Hintergrund reduziert Ablenkungen und verbessert die **kognitive Barrierefreiheit** und die Lesbarkeit.



## Dedizierte Anpassungen:

Die Provinzial geht noch einen Schritt weiter und bietet ein umfassendes Einstellungs-Overlay an. Nutzer:innen können hier selbstständig gemäß ihrer Bedürfnisse technische Anpassungen für **Seh- und kognitive Einschränkungen** sowie Optionen zur Reduktion von Animationen (für Krampfanfälle) vornehmen. Damit erwirkt die Provinzial ein hohes Maß an individueller Kontrolle für Nutzer:innen.

## Barrierefreiheit

„Das BFSG ist seit Juni 2025 in Kraft, doch viele Versicherer kratzen noch immer an der Oberfläche. Zwar sehen wir größere Schriften, doch echte Inklusion scheitert oft an der Technik: Fehlende Kontraste und mangelhafte Navigation sperren Nutzer:innen weiterhin aus. Es reicht nicht mehr, nur gut auszusehen – die Websites müssen jetzt auch für *alle* bedienbar sein.“



**Chris Berger**  
CEO Finnoconsult, Head  
of FinTech AOE





# Fokusthema: Online Beratung

innoscore

Auch Top-Performer wie die **Allianz** entwickeln ihre Services stetig weiter und setzen neue Maßstäbe bei der Kundenorientierung. Mit der "Live Videoberatung" bietet die Allianz eine persönliche Sofort-Beratung mit echten Expert:innen an – ganz ohne Termin und mit einer durchschnittlichen Wartezeit von nur 20 Sekunden.

**Sofortiges Meeting:** Eine bequeme und schnelle Beratungsmöglichkeit mit echten Expert:innen statt mit Bots, ganz ohne vorherige Terminvereinbarung.

## Ihre Vorteile auf einen Blick



Kein Termin nötig – einfach starten (Mo-Sa 9-18 Uhr)



Durchschnittlich 20 Sekunden bis zur Verbindung



Persönliche Beratung – keine Bots, keine KI



Sicher, verschlüsselt und 100% DSGVO-konform



Kostenlos und bequem von zu Hause oder unterwegs



Umfangreiche Beratung oder einfache Fragen? Egal!

Jetzt Live Videoberatung starten

## So funktioniert die Live Videoberatung

01

Zuerst werden Sie in einen Warteraum geleitet.

02

Nach durchschnittlich nur 20 Sekunden Wartezeit werden Sie bereits verbunden.

03

Sie erhalten nun persönliche Beratung durch echte Experten oder Expertinnen der Allianz (keine Bots oder KI).

### Klare Prozessdarstellung:

Die Funktionsweise der Live-Beratung wird in einfachen, transparenten Schritten visuell erklärt, was die Hürde zur Kontaktaufnahme senkt.

# Fokusthema: Innovative Produkte (1/2)

innoscore

## (Fokus: Gesundheit & Lifestyle)

Um sich vom reinen Preiskampf bei Standardpolicen zu differenzieren, entwickeln innovative Versicherer spitz zugeschnittene Nischenprodukte. Diese neuen Angebote sind eine direkte Antwort auf gesellschaftliche Trends wie spezifische Lebensereignisse (z. B. bei **Zurich**) oder ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein (z. B. bei **Groupe Mutuel**).

### Lifestyle- & Event-Versicherung (Zurich)

Mit Nischen-Produkten wie der "Hochzeitsversicherung" (hier "Nur bei **Zurich**") werden spezifische, einmalige Lebensereignisse gegen finanzielle Folgen (z. B. Ausfall, Verschiebung) abgesichert.



Hochzeitsversicherung – Nur bei Zurich

Die Hochzeit ist ein ganz besonderer Tag im Leben und hoffentlich wird mindestens so schön verlaufen, wie Sie sich das erträumt haben. Falls etwas dazwischenkommt und das Fest ausfällt oder verschoben werden muss, schützt Sie die Hochzeitsversicherung immerhin vor den finanziellen Folgen.

Jetzt online abschliessen

### Modulare Gesundheits-Vorsorge (Groupe Mutuel)

Anstatt nur Standard-Leistungen anzubieten, werden von Anbietern wie **Groupe Mutuel** spezifische Gesundheits-Module (z. B. "Kostenübernahme der Früherkennung von Brustkrebs") als klares Vorsorge-Produkt positioniert.



Das wahre Leben ist, die Kostenübernahme der Früherkennung von Brustkrebs

Eine von acht Frauen ist von Brustkrebs betroffen, und Tumore frühzeitig zu erkennen ist sehr wichtig. Denn je früher die Erkrankung festgestellt wird, desto besser sind die Heilungschancen. Für eine Beratung rufen PrimaFlex-Versicherte zuerst kostenlos unseren Telemedizin-Partner an, der ihnen Lösungen vorschlägt. Wenn übernommen, PrimaFlex Vorsorgeuntersuchungen wie MRI-Untersuchungen, Mammografien und Ultraschalluntersuchung des Brust.

PrimaFlex entdecken

# Fokusthema: Innovative Produkte (2/2)

innoscore

## (Fokus: Mobilität)

Im Mobilitätssektor differenzieren sich Versicherer zunehmend durch Speziallösungen für neue Technologien. Als Antwort auf Trends wie den E-Bike-Boom oder das Home-Office entstehen innovative Produkte, die weit über den klassischen Schutz hinausgehen (z. B. bei **Simpego** oder **Die Mobiliar**).

### Fahrrad-Kaskoversicherung



**Reaktion auf E-Bike-Boom (Die Mobiliar)** Die "Fahrrad-Kaskoversicherung" (hier von **Die Mobiliar**) ist eine Antwort auf den Trend zu teuren E-Bikes und sichert Schäden ab, die weit über den Diebstahlschutz der Hausratversicherung hinausgehen.

**Usage-Based-Tarife (Simpego)** Als Reaktion auf geänderte Mobilitäts-Bedürfnisse (z. B. Home Office) werden "Kilometer-basierte" Auto-Tarife von Anbietern wie **Simpego** angeboten.

Weil praktischer.

## Die Auto-versicherung

Jetzt Prämie berechnen

NEU: Kilometer-basiert

PME DELSZEITUNG

TOP VERSICHERUNG 2024

Autoversicherung

HZ INSURANCE statista



# Fokusthema: Nachhaltigkeitsagenda

innoscore

Immer mehr Versicherer wie die **Zurich** präsentieren ihre Nachhaltigkeitsinitiativen in interaktiven Formaten, die eine transparente Kommunikation und Auseinandersetzung mit den Strategien ermöglichen.

## Transparente Zielverfolgung

Die **Zurich** stellt ihre "Nachhaltigkeitsziele" interaktiv dar und zeigt für jede definierte Zielsetzung (z. B. "CO<sub>2</sub>-neutral", "100 % E-Cars") transparent den aktuellen Status an (z. B. "Erreicht 100 %" oder "Auf Kurs 30 %").



Wir sind seit 2014 CO<sub>2</sub>-neutral

Dank verantwortungsvollem Handeln ist der operative CO<sub>2</sub>-Fussabdruck der Zurich seit 2014 CO<sub>2</sub>-neutral.

Erreicht 100%

Weiterführende Informationen zum operativen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck der Zurich und CO<sub>2</sub>-Neutralität finden Sie auf [Zurich.com Zurich's path to netzero operations](https://zurich.com/Zurichs_path_to_netzero_operations).



Autoflotte aus 100% E-Cars

Bis 2027 wird die Autoflotte von Zurich Schweiz komplett auf E-Cars umgestellt.

Auf Kurs 30%

Die Zielerreichung hängt von Faktoren ab, die Zurich Schweiz nicht beeinflussen kann (z.B. Lieferbarkeit von E-Fahrzeugen).



Nachhaltig und gesund essen

Zurich Schweiz bietet nachhaltige Kantinen-Menüs an und vermeidet Food Waste.

Auf Kurs 75%

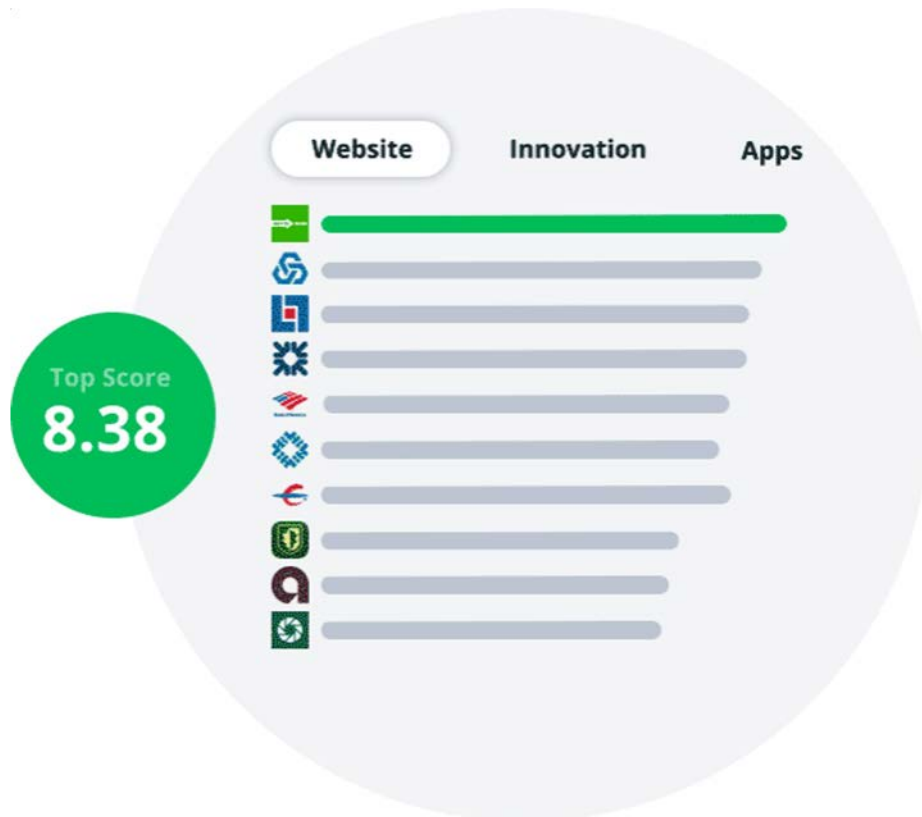
## Nachhaltige Produktlösungen

Die **Zurich** bietet explizit nachhaltige Produktlösungen wie die "Erdsonden- und Wärmepumpenversicherung" an, die Kund:innen explizit bei der Nutzung umweltfreundlicher Technologien unterstützen.



## Zurich Erdsonden- und Wärmepumpenversicherung

Sichern Sie Erdwärmetauscher oder Wärmepumpen inklusive der zugehörigen Systeme gegen Schäden und Diebstahl ab.



- 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)

**Aaaand the  
winner is...**


**Allianz** 



# Innoscore Versicherungen 2025 – Top 10 Gesamtscore

innoscore

Die Spitze des Rankings zeigt eine bemerkenswerte Stabilität, wobei die anhaltende Dominanz der Top Performer durch deren kontinuierlichen Fokus auf Innovationen in der digitalen Kundenberatung und Service-Funktionalität begründet wird

01  Allianz (DE) 7,25


02  CosmosDirect (DE) 6,60


03  HUK (DE) 6,30


04  Wiener Städtische (AT) 6,28


05  AXA (DE) 6,26

06  Ergo (DE) 5,96

07  Helvetia (CH) 5,94

08  Geico (USA) 5,89

09  Gernerali (AT) 5,84

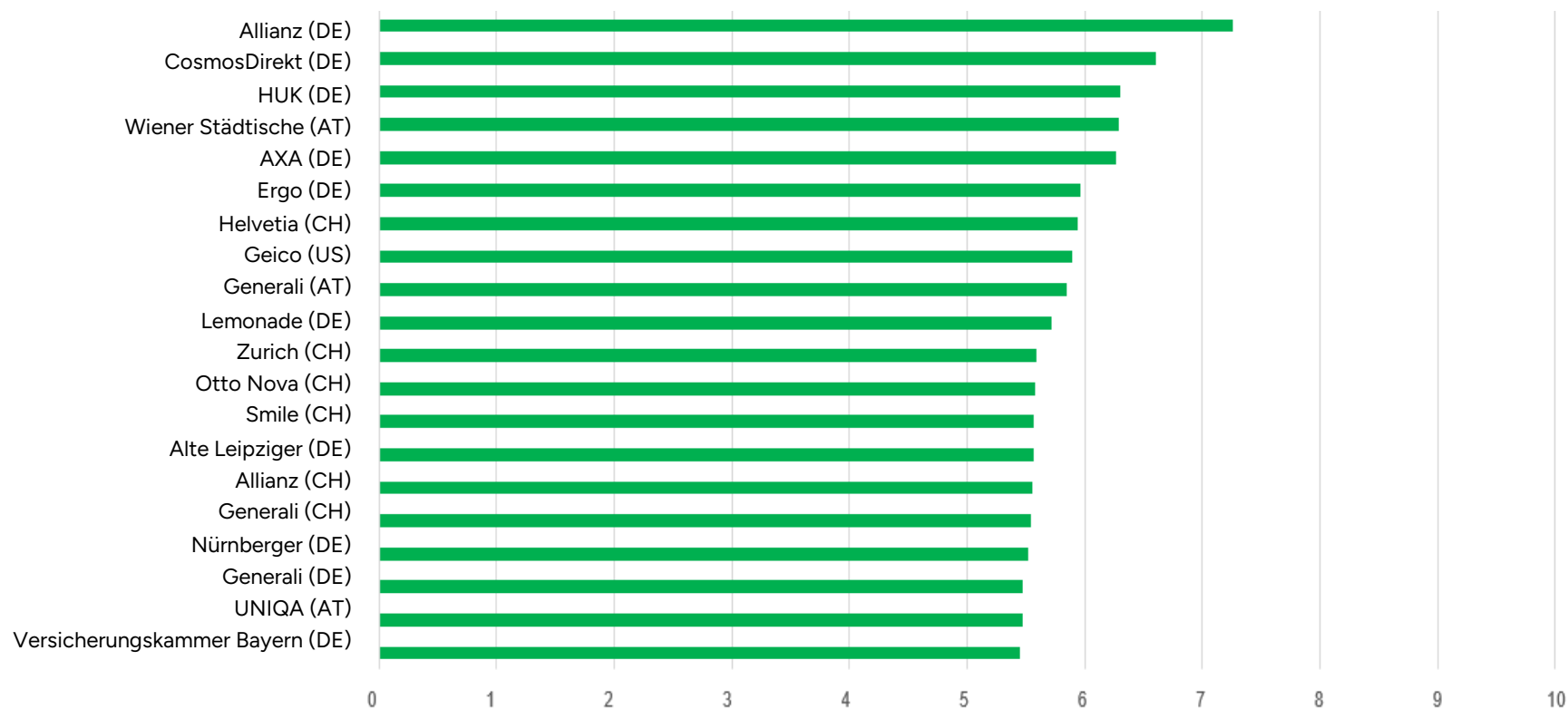
10  Lemonade (DE) 5,72

*\*von 94 untersuchten Versicherungen weltweit*



# Innoscore Versicherungen 2025 – Top 20

Die DACH-Region beweist ihre digitale Stärke und dominiert das Feld: Ein Großteil der Top-20-Platzierungen wird von Versicherern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz belegt\*.



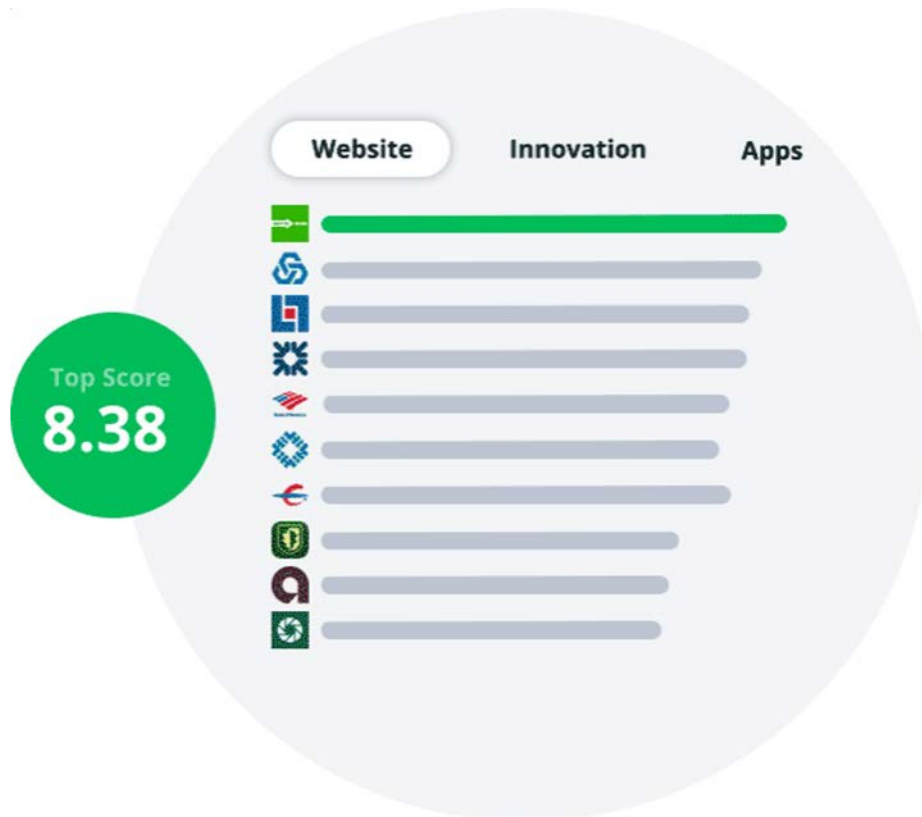
\*von 94 untersuchten Versicherungen in Europa und Nordamerika



# “Ideale digitale Versicherung” – Top-Performer je Dimension

innoscore

<b>Website</b> Deutschland <b>Allianz</b> 	<b>Onlineverkauf</b> Deutschland <b>ottonova</b>	<b>Omnichannel Kommunikation</b> Deutschland <b>Allianz</b> 	<b>Mobile Services</b> Deutschland <b>Lemonade</b> 
<b>Online Marketing</b> Schweiz <b>sanitas</b>	<b>Schadensfall (Online)</b> Schweiz <b>helvetia</b> 	<b>Social Media &amp; Community</b> Deutschland <b>Debeka</b> 	<b>Online Services</b> Deutschland <b>Allianz</b> 
<b>Cybersivcherheit</b> Deutschland <b>Allianz</b> 	<b>Innovation &amp; Soziale Verantwortung</b> Schweiz <b>ZURICH</b> 	<b>Kundenbindungsprogramme</b> Schweiz <b>CSS</b> 	<b>Lernen von den Besten!</b> 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)

# Key Findings Innoscore Versicherungen 2025 – DACH

innoscore

Die Analyse zeigt deutliche Unterschiede in der digitalen Erreichbarkeit. Während **Österreich** massive Lücken im Angebot aufweist (bei **80 %** fehlt jegliche Sofortberatung), kämpft die **Schweiz** mit der Verbindlichkeit: Dort bleibt gut jede dritte Anfrage (**34 %**) unbeantwortet. **Deutschland** bietet am verlässlichsten digitale Zugangswege an – hier ist der Anteil der Versicherer, die gar keine digitale Termin-Option bieten, am geringsten.

## Deutschland



Deutschland zeigt die geringsten Hürden bei der Kontaktaufnahme. Besonders positiv: Die **digitale Terminfindung** ist hier am weitesten etabliert. Nur bei **22 %** der Anbieter fehlt die Möglichkeit, einen Termin online zu buchen oder konkret anzufragen – der Bestwert im Vergleich. Auch bei der **Reaktionssicherheit** schneidet Deutschland am besten ab: Die Quote der unbeantworteten Anfragen ist mit **16 %** im DACH-Vergleich am niedrigsten. Luft nach oben gibt es noch bei der Sofortberatung (Chat/Video), die bei knapp der Hälfte (**47 %**) noch fehlt.

## Österreich



In Österreich fehlen den Kund:innen oft die digitalen Zugangskanäle. Das Defizit bei der **Sofortberatung** ist eklatant: Bei **80 %** der Versicherer suchen sie vergeblich nach Chatbots, Live-Chats oder Video-Beratung. Auch die **Terminvereinbarung** ist eine Hürde: Bei fast der Hälfte (**47 %**) ist weder eine direkte Slot-Buchung noch eine konkrete Terminanfrage möglich. Positiv sticht die **Antwortdisziplin** hervor: Bei bestehenden Kontaktwegen erhalten Kunden verlässlich Rückmeldung (nur **20 %** Ausfallquote).

## Schweiz



Die Schweiz zeigt eine Diskrepanz zwischen Technik und Service. Zwar bieten mehr Versicherer Termin-Optionen an als in Österreich (fehlt nur bei **31 %**), doch die Zuverlässigkeit im Kundenkontakt ist mangelhaft. Mit **34 % unbeantworteten Anfragen** weist die Schweiz die niedrigste Antwortrate mit hoher Ausfallquote der gesamten Region auf. Auch bei der **Sofortberatung** hinkt der Markt hinterher: Bei gut der Hälfte der Anbieter (**49 %**) fehlt der direkte Draht für Kund:innen via Chat oder Video.

# Expertenmeinung

innoscore

“Die Ergebnisse zeigen erneut, dass digitale Exzellenz längst mehr erfordert als funktionierende Einzelbausteine. Zwar setzen einige Versicherer beachtliche Akzente und es gibt einzelne Leuchttürme, doch insgesamt bleibt der digitale Leistungsstand heterogen und oft hinter den Erwartungen zurück. Besonders deutlich wird, dass konsistente, ganzheitlich gedachte digitale Kundenerlebnisse und eine nutzerzentrierte Digitalstrategie noch nicht zum Branchenstandard gehören – und gerade dort liegt der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit.”

//








**Prof. Dr. Fred Wagner**  
Vorstand des Instituts für  
Versicherungswissenschaften  
e. V. an der Universität  
Leipzig

# Innoscore Versicherungen 2025 – die Top 5 Gesamtscores Deutschland

innoscore

**Die Allianz Deutschland** verteidigt den ersten Rang. Die Top-Position basiert auf kontinuierlicher Weiterentwicklung der digitalen Services, beispielsweise im Bereich der Online-Beratung.\*

	Institut		score
01		Allianz	7,25
02		CosmosDirect	6,60
03		HUK	6,30
04		AXA	6,26
05		Ergo	5,96

*\*von 32 untersuchten Versicherungen aus Deutschland*

# Wo die Top-3-Versicherer aus Deutschland gepunktet haben

innoscore



## Online Verkauf

Die Allianz leitet potenzielle Kund:innen bereits auf der Startseite durch klare Empfehlungen und einen "Passende Versicherungen"-Finder schnell zum relevanten Produkt.

## Omnichannel-Kommunikation

Die Versicherung punktet mit einer hohen Service-Qualität und bietet potenziellen Kund:innen eine direkte Live-Beratung per Chat mit Expert:innen (Mo-Fr 8-20 Uhr) an.

## Online Services

Die Allianz überzeugt, indem alle wichtigen Online Services (wie "Meine Verträge" oder "Rechnungen") übersichtlich und schnell auffindbar an einem zentralen Platz gebündelt sind.



## Omnichannel-Kommunikation

CosmosDirekt punktet mit einer hohen Service-Orientierung. Anfragen (per Kontaktformular) werden schnell (innerhalb eines Tages) und mit hoher Qualität beantwortet.

## Mobile Services

Die "meinCosmosDirekt"-App wird von den Kund:innen hervorragend angenommen und überzeugt mit sehr hohen Bewertungen in den App Stores (z. B. 4,7 Sterne bei >11.000 Rezensionen im Google Play Store).

## Kundenbindungsprogramme

CosmosDirekt setzt auf eine hohe Sichtbarkeit: Viele attraktive Angebote und Aktionen (z. B. Gutscheine) werden prominent direkt auf der Startseite präsentiert.



## Webseite

Die HUK setzt auf ein klares, aufgeräumtes Webdesign. Wichtige Navigationspunkte und Produktkategorien werden durch eine konsistente und leicht verständliche Icon-Sprache unterstützt, was die Orientierung erleichtert.

## Online Verkauf

Die HUK führt Kund:innen klar zum Abschluss. Produktseiten präsentieren die Kernvorteile und leiten User:innen mit einem prominenten, farblich hervorgehobenen Call-to-Action-Button direkt zum Online-Rechner.






## Online Verkauf

Die HUK integriert Vertrauenssiegel prominent in den Online-Verkaufsprozess. Auszeichnungen sind direkt auf der Produktseite sichtbar.

# Innoscore Versicherungen 2025 – die Top 5 Gesamtscores der Schweiz

innoscore

**Die Helvetia** sichert sich in diesem Jahr mit klarem Vorsprung den ersten Platz. Ausschlaggebend für diesen Erfolg sind insbesondere die herausragenden Leistungen in den Bereichen Online-Schadensmeldung und Omnichannel-Kommunikation.\*

	Institut	score
01	 Helvetia	5,94
02	 Zurich	5,58
03	 Smile	5,56
04	 Allianz	5,55
05	 Generali	5,54

*\*von 35 untersuchten Versicherungen aus der Schweiz*

# Wo die Top-3-Versicherer aus der Schweiz gepunktet haben

innoscore



## Omnichannel-Kommunikation

Helvetia punktet mit einem digitalen End-to-End Prozess zur Terminvereinbarung. Im Prozess können User:innen den gewünschten Kanal (z.B. Telefon, Agentur, Vor Ort) und sogar den/die spezifische Berater:in direkt auswählen.

## Social Media & Community

Helvetia ist auf zahlreichen Social-Media-Kanälen wie Instagram aktiv und erreicht so verschiedene Zielgruppen. Der Kanal wird durch regelmäßige Beiträge und Story-Highlights aktiv geführt.

## Schadensfall Online

Helvetia platziert die Schadensmeldung prominent auf der Startseite. Der wichtige Menüpunkt "Einen Schaden melden" wird durch ein Icon hervorgehoben und ist so für Kund:innen im Notfall schnell auffindbar.



## Webseite

Zurich erleichtert die Navigation mit einem "Schnellzugriff"-Menü. Wichtige Produktkategorien (z. B. "Auto", "Hausrat") werden prominent platziert und durch klare Icons unterstützt, was die Orientierung für User:innen verbessert.

## Mobile Services

Zurich digitalisiert sein Kund:innenportal und bietet dieses "jetzt auch als App" an. Die neue App bündelt Services wie die Schadensmeldung und Policenverwaltung.

## Innovation & Soziale Verantwortung

Zurich präsentiert eine sehr umfangreiche Nachhaltigkeitsagenda. Konkrete nachhaltige Produkte sowie messbare Ziele sind schnell auffindbar und transparent dargestellt.



## Online Verkauf

Smile nutzt groß dimensionierte und bequem bedienbare Call-to-Actions. Der Haupt-Button "Prämie berechnen" ist farblich stark hervorgehoben und leitet User:innen direkt zum Abschluss.

## Omnichannel-Kommunikation

Smile positioniert sich innovativ und bietet "Smile Metaverse Beratung" an. Kund:innen können über ein Online-Tool einen Termin für das Beratungsgespräch via VR-Brille buchen.

## Online Services






Smile platziert den Zugang zu den Online Services direkt auf der Startseite. Dies erleichtert den User:innen die Verwaltung ihrer Verträge.



# Innoscore Versicherungen 2025 – die Top 5 Gesamtscores in Österreich

innoscore

Die ersten beiden Plätze belegen die **Wiener Städtische** und die **Generali**, beides Versicherungen, die dieses Jahr zu den Top 10 gehören.\*

	Institut	score
01	 Wiener Städtische	6,28
02	 Generali	5,84
03	 UNIQUA	5,47
04	 Donau – VIG	5,33
05	 Allianz	4,98

*\*von 15 untersuchten Versicherungen aus Österreich*

# Wo die Top-3-Versicherer aus Österreich gepunktet haben

innoscore



**Wiener  
Städtische**

## Omnichannel-Kommunikation

Alle Kontaktkanäle sind zentral gebündelt. Die Option zur Sofortberatung per Live Chat ermöglicht den Kund:innen einen schnellen, direkten Service.

## Kundenbindungsprogramme

Die Wiener Städtische nutzt ihre Startseite aktiv zur Kundenbindung. Aktionen werden prominent verlinkt. Dadurch werden Kund:innen kontinuierlich über aktuelle Vorteile und Belohnungsprogramme informiert.

## Innovation & Soziale Verantwortung

Die Wiener Städtische reagiert mit einem innovativen Produktansatz auf den gesellschaftlichen Trend der Frauen-Rentenlücke. Durch die Fokussierung auf Selbstbestimmung und Unabhängigkeit werden Vorsorgeprodukte unter dem Hashtag #frausorgtvor gezielt und emotional vermarktet.



## Webseite

Die Generali nutzt eine klar kundenorientierte Navigation, indem sie ihre Produkte nach zentralen Lebensmomenten wie „Familie gründen“ oder „Pensionierung“ ordnet. Dies erleichtert die Suche erheblich und stellt die Bedürfnisse der Kund:innen klar in den Mittelpunkt des digitalen Angebots.

## Omnichannel-Kommunikation

Die Generali setzt zur Steigerung der Service-Effizienz auf den digitalen Assistenten „Frag Leo“, der wichtige Service-Funktionen wie Adressänderung direkt als Buttons anbietet.

## Online Services

Die Generali bietet ein äußerst umfangreiches und klar strukturiertes Self-Service-Portal an. Die zahlreichen Dienste sind in logische Blöcke unterteilt und decken nahezu alle administrativen Kund:innenanliegen ab.



## Online Verkauf

Die UNIQA hat ihre Abschlusstrecken konsequent digitalisiert und bietet die Basis- und mittleren Tarife für die private Krankenversicherung direkt online zum Abschluss an.

## Innovation & Soziale Verantwortung

Die UNIQA demonstriert Engagement für die Nachhaltigkeitsagenda durch den innovativen, digitalen ökologischen Fußabdruck-Rechner, mit dem User:innen ihren Ressourcenverbrauch messen können.

## Innovation & Soziale Verantwortung

Soziale Verantwortung und Kundenbindung verbindet die UNIQA durch ein umfassendes Programm an Community-Veranstaltungen in ganz Österreich. Unter dem Motto „Gemeinsam aktiv“ werden Kund:innen regional eingebunden und ein aktiver Lebensstil gefördert.

# 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 **35 Schweizer Versicherungsunternehmen**.

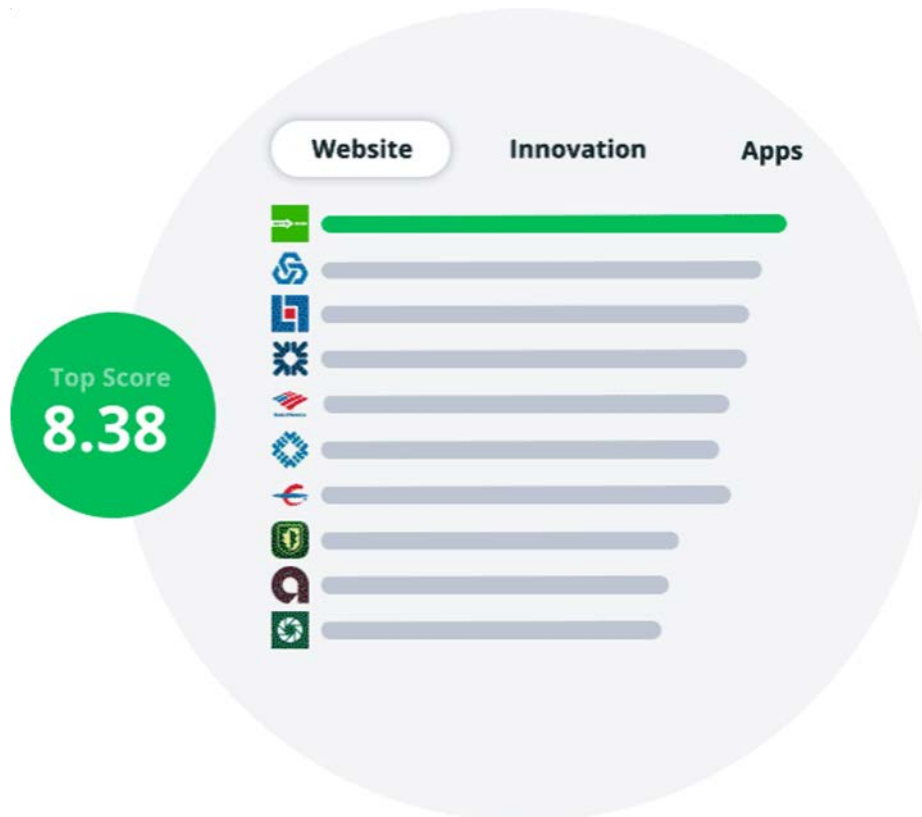
**HSLU** Hochschule  
Luzern

**A** adnovum

Die Analyse „**Digital Customer Experience bei deutschen Versicherungsunternehmen 2025 – Eine Untersuchung auf Basis des Innoscores**“ entstand in Rahmen einer Kooperation der **V.E.R.S. Leipzig** und **Finnoconsult**. Im Rahmen dieser Studie wurde der digitale Reifegrad von **32 Versicherungsunternehmen** in Deutschland untersucht.

**↑** 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.

innoscore

Finnconsult, Teil der AOE-Group, ist eine Digital Consulting + Delivery Einheit mit Fokus auf innovative digitale Finanzdienstleistungen.

Erfolgreiche digitale Lösungen haben für uns eines gemeinsam: Sie erfüllen echte Bedürfnisse und bieten eine herausragende User Experience.

Wir verbinden tiefes Verständnis für User-Experience mit umfassender FinTech & InsureTech-Expertise und schaffen digitale Erlebnisse, die Kund:innen wirklich erreichen.



# 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](http://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 Expert:innen





# Gruppe hochspezialisierter Expert:innen





# Kund:innenerlebnisse, 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**

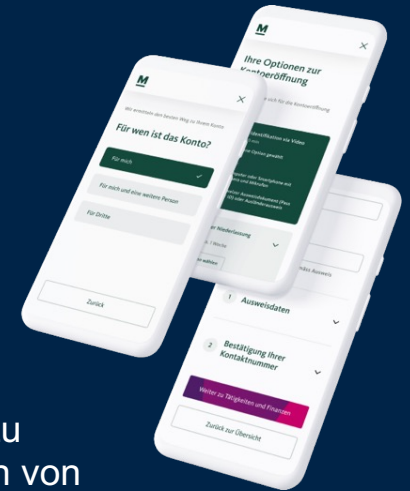
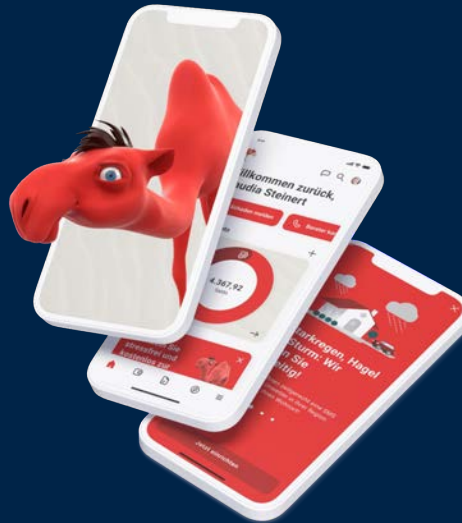


# Branchenfokus Finance

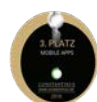


Die AOE Group ist auf innovative digitale Finanzdienstleistungen spezialisiert.

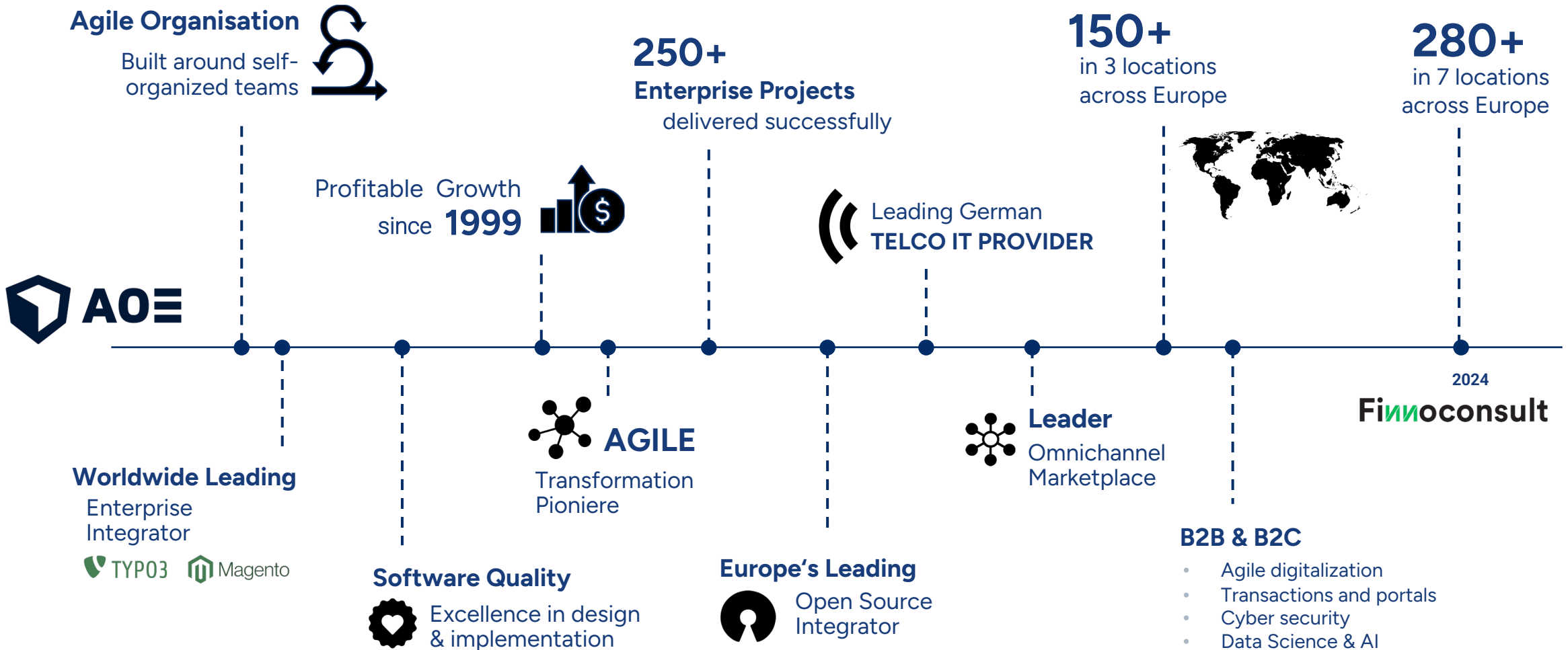
Erfolgreiche digitale Produkte haben für uns eines gemeinsam: Die Erfüllung der User:innen-Bedürfnisse und ein hervorragendes Nutzungserlebnis.



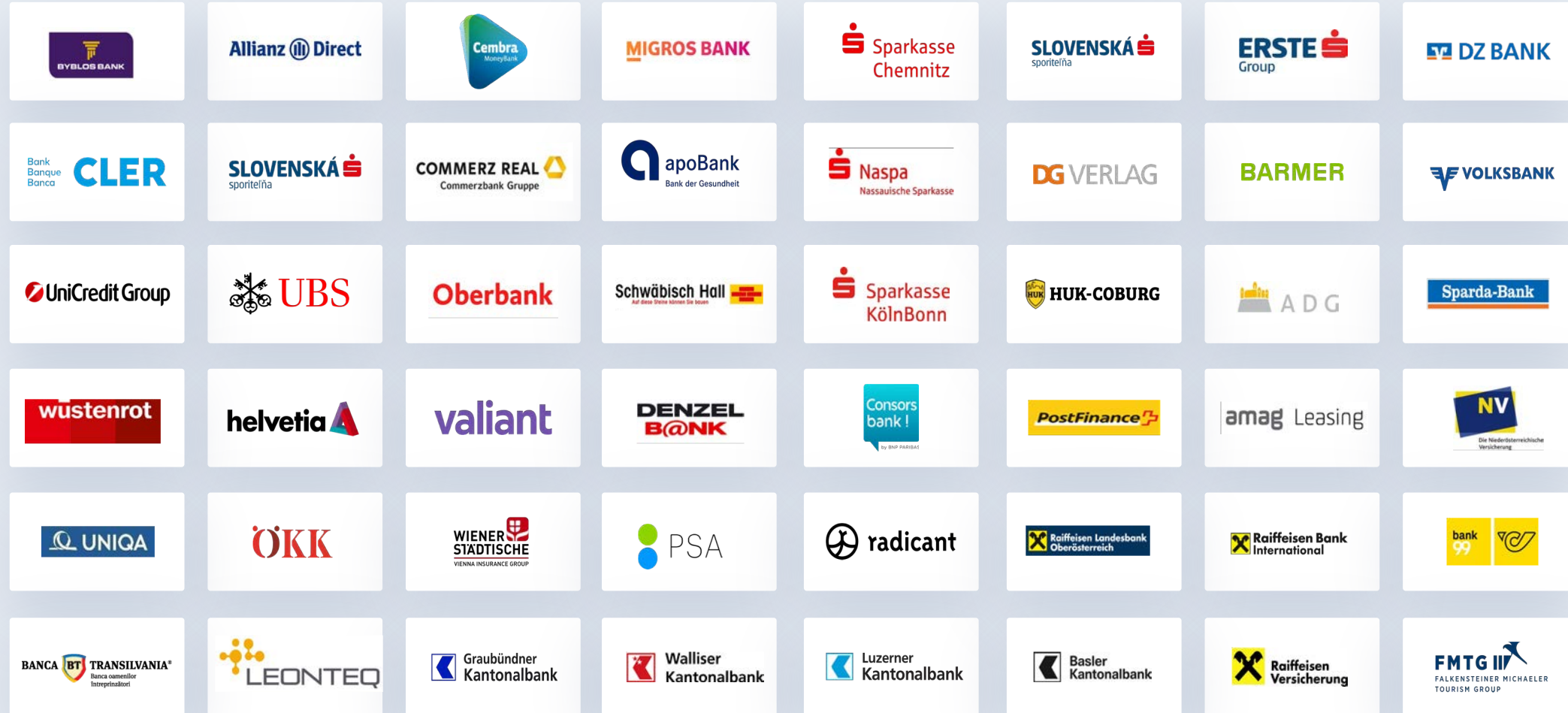
Um digitale Erlebnisse zu schaffen, die Kund:innen von Banken und Versicherungen begeistern, bringen wir umfangreiche Erfahrungen aus dem FinTech- und InsureTech-Bereich mit.



# Die Geschichte der AOE Group



# Wir haben einen starken Footprint in digitalen Financial Services



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

innoscore



**Chris Berger**

Head of FinTech **AOE** /

Managing Director **Finnconsult**

+43 664 8180166

[christian.berger@aoe.com](mailto:christian.berger@aoe.com)

Rasumofskygasse 26

1030 Vienna

Österreich