

SERVICE-DESIGN-REPORT 2021

# Kundenportale der Schweizer Krankenkassen

Dieser Benchmark, welcher zum fünften Mal erscheint, ist die umfassendste Studienreihe zum Thema der digitalen Präsenz der Schweizer Krankenkassen.

Er fokussiert in dieser Ausgabe auf das Thema Kundenportale und damit auf die digitale Serviceautomatisierung.

Eine quantitative und eine qualitative Untersuchung der führenden zwölf Krankenversicherer der Schweiz vermitteln ein detailliertes Bild der aktuellen Situation und liefern spannende Erkenntnisse.

### **Impressum**

Herausgeberin  
Unic AG  
Belpstrasse 48  
3007 Bern  
[www.unic.com](http://www.unic.com)

© 2020 Unic AG, Bern

Abdruck – auch auszugsweise – ist  
unter Angabe der Quelle gestattet.

# Inhalt

## Einführung

—

**4** Management Summary

**7** Studiendesign

## Studienergebnisse

—

**9** Die zwölf Krankenversicherer  
im Direktvergleich

**10** Assura

**11** Atupri

**12** Concordia

**14** CSS

**15** Group Mutuel

**16** Helsana

**18** KPT

**19** ÖKK

**20** Sanitas

**22** SWICA

**23** Sympany

**24** Visana

**25** Quantitative  
Usability-Analyse

**27** Services im Vergleich

**29** Funktionsumfang

## Analyse

—

**33** UX-Experten im Gespräch

**36** Sind Kundenportale noch  
zeitgemäss?

# Mühle der digitalen Transformation

Als wir zuletzt vor fünf Jahren die digitale Präsenz Schweizer Krankenkassen untersuchten, verfügte kaum eine von ihnen über die Möglichkeit, Rückforderungsbelege digital entgegenzunehmen. Seit Frühjahr 2020 kann das auch die letzte der in diesem Report untersuchten zwölf grössten Krankenkassen.

Wie schlagen sich die Schweizer Krankenversicherer darüber hinaus? Machen sich ihre Investitionen in die Digitalisierung der Geschäftsprozesse bezahlt? Im vorliegenden «Service-Design-Report 2021» haben wir dies untersucht. Ein ausgewogener Methodenmix ermöglicht eine umfassende qualitative und quantitative Bewertung der Kundenzentrierung in digitalen Services.

## Wenig Innovation in der Branche

Welche Möglichkeiten bieten sich versicherten Personen im Kundenportal oder in der App ihrer Krankenkasse? Die meisten Anbieter haben ihre Hausaufgaben gemacht. Der Prozess der Leistungsabrechnung darf als weitgehend digitalisiert bezeichnet werden. Darüber hinaus wird die Luft dünn. Innovative Angebote wie etwa der von der SUVA mit der ZHAW entwickelte «Rechnungsübersetzer» helfen, Leistungsabrechnungen transparenter und verständlicher zu gestalten. Er übersetzt die einzelnen Tarifpositionen einer Rechnung in einfache Worte. Anstatt der Bezeichnung «Applanationstonometrie» steht dann auf der Rechnung beispielsweise «Augen-

untersuchung». Seit 2017 hat Atupri einen solchen Rechnungsübersetzer, 2020 hat ihn auch die Sanitas eingeführt. Versicherte können direkt aus der Abrechnung heraus Fragen zu einzelnen Positionen stellen oder Unstimmigkeiten melden. Wir fragen uns, wie viele Jahre es noch dauern wird, bis diese Funktion zum Standard in der Branche wird.

Lesen Sie mehr im umfassenden Vergleich der Services  
→ **ab Seite 27**

## Das sagen die UX-Experten

In der Kontextanalyse blickten erfahrene UX-Experten von Unic den Versicherten über die Schulter und liessen sich zeigen, wie diese Kundenportale und Apps ihrer Kassen nutzen. Sie mussten dabei laut denken, während sie ihren üblichen Tätigkeiten im Kundenportal oder in der App nachgingen. Anhand definierter Usability-Kriterien haben wir so 24 Kundenportale und Apps in insgesamt 8 Dimensionen auf einer Skala von 0 bis 5 bewertet. →



Es ist nicht erstaunlich, dass der Durchschnitt aller Kassen in den Dimensionen «Vertrag und Rückerstattung» (3,7) sowie «Persönliche Dokumente und Administration» (2,5) am höchsten zu liegen kam. Das Pflichtprogramm haben die Versicherer mehrheitlich im Griff.

«Innovation» dagegen fristet ein Mauerblümchen-Dasein. Die meisten der untersuchten Kundenportale sind praktisch frei von Neuerungen. Der Durchschnitt aller Kassen liegt bei 1,3 Punkten. Es ist die Sanitas, welche mit verschiedenen Dienstleistungen wie



einem Generika-Ratgeber oder einem digitalen Impfbüchlein versucht, über das Pflichtprogramm hinaus Services zu entwickeln.

In der Dimension «Dialogorientierung» wollten wir wissen, wie einfach es ist, mit der Versicherung in Kontakt zu treten, beispielsweise eine Rückfrage zu einer Leistungsabrechnung zu stellen. Oder ob es überhaupt möglich ist, auf eine von der Versicherung erhaltene Nachricht zu antworten. Keine Selbstverständlichkeit! Der Durchschnitt aller Kassen (1,6) spricht für sich. Die Sympany schafft sogar das Kunststück, in ihrem Kundenportal gar keine Kontaktmöglichkeit anzubieten. Die beste Bewertung in puncto «Dialogorientierung» haben wir an Atupri vergeben. Die ehemalige SBB-Beamtenkasse sucht den Dialog aktiv in einer verständlichen Ansprache.

Wenn Prozesse und Inhalte entlang der Kundenbedürfnisse strukturiert werden, nennen wir das «Kundenzentrierung». Wie einfach wird es den Versicherten gemacht, eine Franchise oder die ganze Police anzupassen? Lassen sich daraus resultierende Offerten direkt anzeigen, oder müssen sie erst bestellt werden? Diese und weitere Kriterien haben wir in der Dimension «Beratungsqualität» bewertet. Der erzielte Durchschnitt liegt mit 1,7 Punkten unwesentlich über der «Dialogorientierung»: Die CSS und die Sanitas markieren den Benchmark.

«Nutzerführung und Navigation» in digitalen Produkten ist leider auch 2020 noch keine Selbstverständlichkeit. Es gibt sogar solche, die es ganz ohne Navigation versuchen – sie landen nicht überraschend am Schluss der Rangliste. Innensichten und

Produktnamen sind noch nicht ausgestorben. Der Durchschnittswert von 2,4 Punkten ist weder besonders gut noch schlecht – er zeigt aber nach wie vor Optimierungspotenzial, was doch überrascht. Trotz zahlreicher Funktionalitäten hat unseren Experten das Kundenportal der CSS in dieser Dimension am besten gefallen. Auf «myCSS» bietet sie etwa eine intuitive Anpassung des Versicherungsmodells oder der Deckung an.

Inhalte spielen in digitalen Produkten eine zentrale Rolle. Wenn eine Funktion verständlich angeschrieben oder eingeführt wird, unterstützt das die Nutzer\*innen in den Aufgaben, die sie lösen möchten. Das beginnt in der Navigation und endet beim Button. Dazwischen müssen sich Versicherte immer öfter entweder mit viel Kleingedrucktem oder Produktmarketing herumschlagen. Kleingedrucktes kann auch auf den Punkt gebracht vermittelt werden. Auch die klassische Versicherungssprache sollte einer für die Kunden verständlichen Ausdrucksweise weichen. Wir nennen das «Content Design»; mit einem Durchschnitt von 2,4 haben alle Unternehmen noch Potenzial. Besonders gefallen hat den Experten hier Atupri. Auch die Helsana sammelt Punkte mit viel digitaler Empathie.

Ob sich die digitalen Versicherungshelfer auch visuell ins Markenbild einfügen, ist entscheidend in der Dimension «Design». Die Zweiklassengesellschaft diesbezüglich ist frappant: Krankenkassen, die auch im Kundenportal Wert auf ein durchgehendes Erscheinungsbild legen und dessen Design die Marke unterstützt, stehen Kundenportalen gegenüber, bei denen ohne das Logo kein Mensch wüsste, welchem Unternehmen es gehört. Ein Anachronismus,

betrachtet man generell die hohen Investitionen in Corporate Design und Corporate Identity bei Unternehmen dieser Grössenordnung. Unsere Experten beurteilten auch, ob das visuelle Design ein persönliches Kundenerlebnis unterstützt. Eine gute visuelle Strukturierung und Bedienbarkeit zahlen sich hier aus. Die CSS wurde darin am besten bewertet, gefolgt von Atupri und der Concordia.

## Sanitas und Visana vorne in den App-Stores

Den Expert Review ergänzten wir mit einer Erhebung der Bewertungen in den App-Stores. Also dort, wo die Versicherten unmittelbar Feedback über ihre Zufriedenheit mit der App ihrer Krankenkasse geben können. Die Erkenntnisse bestätigten weitgehend die Ergebnisse in diesem Bericht. Leader im App-Store-Rating ist die Sanitas mit einem Schnitt von 4,6 aus 5. Die funktional stark reduzierte App «myVisana» liegt mit 4,55 von 5 knapp dahinter.

Alle Ergebnisse im Vergleich der Kundenportale  
→ **ab Seite 8**

## Quantitative Erhebung zur Gebrauchstauglichkeit

Berufsbedingt schauen UX-Experten kritisch auf digitale Produkte. Deshalb haben wir diesen Bericht auch um die Sicht der Versicherten ergänzt. Wir wollten wissen, wie gebrauchstauglich die untersuchten Plattformen von den Nutzer\*innen wahrgenommen werden. Mittels der etablierten Methode der «System Usability Scale» konnten wir eine pauschale Bewertung ableiten.

Die zentrale Erkenntnis lautet: Zwei Drittel der Versicherten kommen mit den Kundenportalen ihrer Krankenkassen klar. Am besten

gelingt dies den Kund\*innen der Helsana (83,8 Punkte) und der Sanitas (81,6 Punkte). Die beiden Unternehmen weisen als einzige eine sehr gute «Gebrauchstauglichkeit» auf.

Allerdings: Eine Mehrheit der Versicherten nutzt weder ein Kundenportal noch die App. Wir haben die versicherten Privatkunden durch die Anzahl Online-Zugänge geteilt und damit eine prozentuale Adoptionsrate errechnet. Auch wenn Familien mit nur einem Zugang darin nicht berücksichtigt sind, ermöglicht diese Erkenntnis Rückschlüsse auf die Nutzung der Services. Dies dürfte einerseits mit der Altersstruktur der Schweizer Bevölkerung zusammenhängen. Andererseits haben wir auffallend oft gehört: «Kundenportal meiner Krankenkasse? Nutze ich nicht.»

Lesen Sie mehr über das Urteil der Versicherten  
→ **ab Seite 25**

## Es braucht eine neue Perspektive

Unsere an diesem Bericht beteiligten Experten waren sich einig: «Es braucht eine neue Perspektive.» Und zwar diejenige der Menschen, die diese Kundenportale und Apps benutzen sollen. Die internen Strukturen und Prozesse sind ihnen egal. Mehr noch: Ihre Bedürfnisse ändern rasant. Um schlecht verständliche und damit schwer bedienbare Dienstleistungen werden sie in Zukunft einen grossen Bogen machen.

Lesen Sie mehr in unseren Analysen  
→ **ab Seite 32**

## Handlungsempfehlungen

### Stellen Sie die Anliegen der Kund\*innen ins Zentrum!

Kommunikation erfolgt nie grundlos. Hören Sie Ihren Kund\*innen zu! Dank der Digitalisierung können Sie dies besser tun denn je. Allerdings haben auch Ihre Kund\*innen eine Bewegungsfreiheit und eine Auswahl wie nie zuvor. Lassen Sie sich nicht von der noch geringen Wechselquote (2019: 6%) täuschen. Die Qualität Ihrer digitalen Services spielt im Kundenerlebnis in Zukunft eine entscheidende, differenzierende Rolle. Sie bildet die Grundlage für eine gute Kundenbeziehung.

### Seien Sie kein Nerd! Designen Sie Ihre Services!

Ihre digitalen Services mögen noch so tolle Funktionen vorweisen. Nicht zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort, werden Ihre Kund\*innen sie verpassen. Oder sie verstehen die Sprache nicht, die Ihr Online-Service spricht. Verlässlich und intuitiv bedienbar müssen diese sein. Dies gelingt nur, wenn Sie den Fokus unerbittlich auf die Bedürfnisse echter Menschen legen, deren Sprache sprechen und den richtigen Ton treffen.

### Nach der Pflicht kommt die Kür. Bald!

Ihre digitalen Services – mögen sie auch noch so gut gestaltet sein – werden schon bald von Ihren Kund\*innen als Standard angesehen und als vorausgesetzt wahrgenommen werden. Gewinnen können Sie mit diesen Must-haves nichts mehr, nur verlieren. Auszeichnen müssen Sie sich mit anderen Angeboten. Haben Sie erst mal damit begonnen, über Services statt Applikationen nachzudenken, werden Sie rasch auf neue, bisher unentdeckte Chancen und Potenziale stossen.

# Studiendesign

## Hintergrund

Ziel dieser Benchmark-Studie ist es, digitale Kundenportale von führenden Schweizer Krankenkassen hinsichtlich Kundenorientierung und Service Design zu beurteilen.

## Methoden

Wir haben uns für eine ausgewogene Mischung aus quantitativen und qualitativen User-Research-Methoden entschieden.

### Desk Research

In der Sekundärforschung haben wir bereits existierendes Datenmaterial recherchiert, verarbeitet und interpretiert. Im Zentrum standen dabei verwandte Untersuchungen und Studien zum Untersuchungsobjekt sowie die funktionale und die inhaltliche Erhebung des Leistungsumfangs der Kundenportale. Der Leistungsumfang wurde den untersuchten Unternehmen im August 2020 zur Überprüfung vorgelegt.

### Kontextanalyse

Eine Kontextanalyse ist eine strukturierte Interviewmethode, die im Kontext von Nutzer\*innen durchgeführt wird. Im Vergleich zu Interviews unter Laborbedingungen sind die Daten realistischer, weil sie im Kontext einer echten Nutzung gewonnen werden. Im Falle dieser Untersuchung bei den Kund\*innen zu Hause. Die Befragung beinhaltete sowohl strukturierte geschlossene als

auch offene Fragen, um weiterführende qualitative Einschätzungen zuzulassen.

### Expert Review

In einem Expert Review orientieren wir uns am ISO-Standard 9241-110 für benutzerzentriertes Design. Anhand von definierten Usability-Kriterien haben wir die Kundenportale überprüft und bewertet. Beim Review sollten idealerweise die Benutzergruppen der Website und deren Ziele betrachtet werden. So lässt sich prüfen, ob die Website die Bedürfnisse der Nutzer\*innen erfüllt.

### System Usability Scale

Die System Usability Scale (SUS) ist eine etablierte Methode zur quantitativen Analyse der Gebrauchstauglichkeit. Sie umfasst insgesamt zehn Fragen auf Basis von Likert-Skalen mit je fünf positiv und fünf negativ formulierten Aussagen zur Benutzerfreundlichkeit des zu bewertenden Systems. Die subjektiv wahrgenommene Gebrauchstauglichkeit wird in Punkten bewertet, weshalb durch die Befragung mehrerer Nutzer\*innen des Systems eine Globalbewertung abgeleitet werden kann.

## Stichprobe

Die Erhebung wurde im zweiten und dritten Quartal des Jahres 2020 durchgeführt. Bei der Auswahl der Unternehmen war die Grösse des Versichertenbestands ausschlaggebend, wobei Tochter-



unternehmen der Helsana- und der CSS-Gruppe sowie jene der Group Mutuel nicht separat erfasst wurden. Insgesamt zwölf Krankenversicherer aus der Schweiz wurden untersucht.

Die System Usability Scale wurde mittels einer Online-Befragung durchgeführt. Die Erhebung fand vom 20. April bis zum 31. Mai 2020 statt. An der Umfrage beteiligten sich 645 Kund\*innen der zwölf untersuchten Portale. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug sechs Minuten.

# Studienergebnisse

# Die zwölf Kundenportale im Vergleich

Die Ergebnisse des Vergleichs der Kundenportale der führenden Krankenkassenversicherer der Schweiz gleicht dem typischen Feld eines Rennens in der Formel 1. Zwei fahren voraus und kämpfen um die Spitze. Dahinter liegt ein breites Mittelfeld, gefolgt von den Über rundeten. Regelmässig kommt es zu Totalausfällen.

Ein Blick in die Bewertungen der App-Stores zeigt: Totalausfälle sind für die Kund\*innen von Krankenkassen keine Ausnahme. Mal funktioniert das Log-In nicht wie gewünscht, ein andermal streikt die Scanfunktion. Online-Services und Apps sind auch 2020 inhaltlich, funktional und technisch eine Herausforderung für die Nutzer\*innen.

Die einfache Rangliste, welche sich aus den Bewertungen in den App-Stores ergibt, hat sich

weitgehend auch in der quantitativen Umfrage zur Gebrauchstauglichkeit bestätigt. Hier wurden neben den Apps zusätzlich auch die Kundenportale im Web bewertet. Deshalb gibt es auch Ausreisser: etwa die Groupe Mutuel oder die CSS, deren Apps in den Stores gute Bewertungen erhalten, in der Umfrage zur Gebrauchstauglichkeit aber im hinteren Mittelfeld landeten.

Die Erkenntnisse aus dem Expert Review ermöglichen eine Einordnung der Ergebnisse: Sie sehen die CSS und die Sanitas in Führung liegend. Gefolgt von einem von Atupri angeführten Mittelfeld mit der Helsana, der Concordia, der Groupe Mutuel und Sympany.

Bereits überrundet – um bei der Metapher zu bleiben – sind die Visana, die KPT und die Assura (je eine Runde zurück) sowie die ÖKK und die SWICA (je zwei Runden zurück).

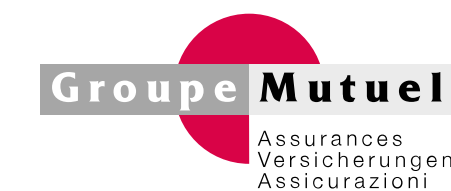


**sanitas**

**atupri**

**Helsana**

**CONCORDIA**



**kpt:**

**assura.**

**ÖKK**

**SWICA**

# Nur den Foifer, kein Weggli

In der jährlichen Kundenzufriedenheits-Erhebung von Comparis liegt die Assura mit der Note befriedigend konstant am Ende des Rankings. Die Westschweizer Kasse macht nur das Allernötigste. Auch digital.

“

*Die Assura investiert anscheinend nur so viele Franken in ihre digitale Kommunikation mit Kunden, wie sie mit wegfallenden Portokosten einspart.*

MARTIN, 48

”

Der Kundenbereich auf [assura.ch](https://assura.ch) umfasst das Minimum. Persönliche Daten, Posteingang, Versicherungsinformationen und Kontakte. Unter Posteingang versteht die Assura eine Liste mit Korrespondenz im PDF-Format, die sich nur herunterladen lässt und

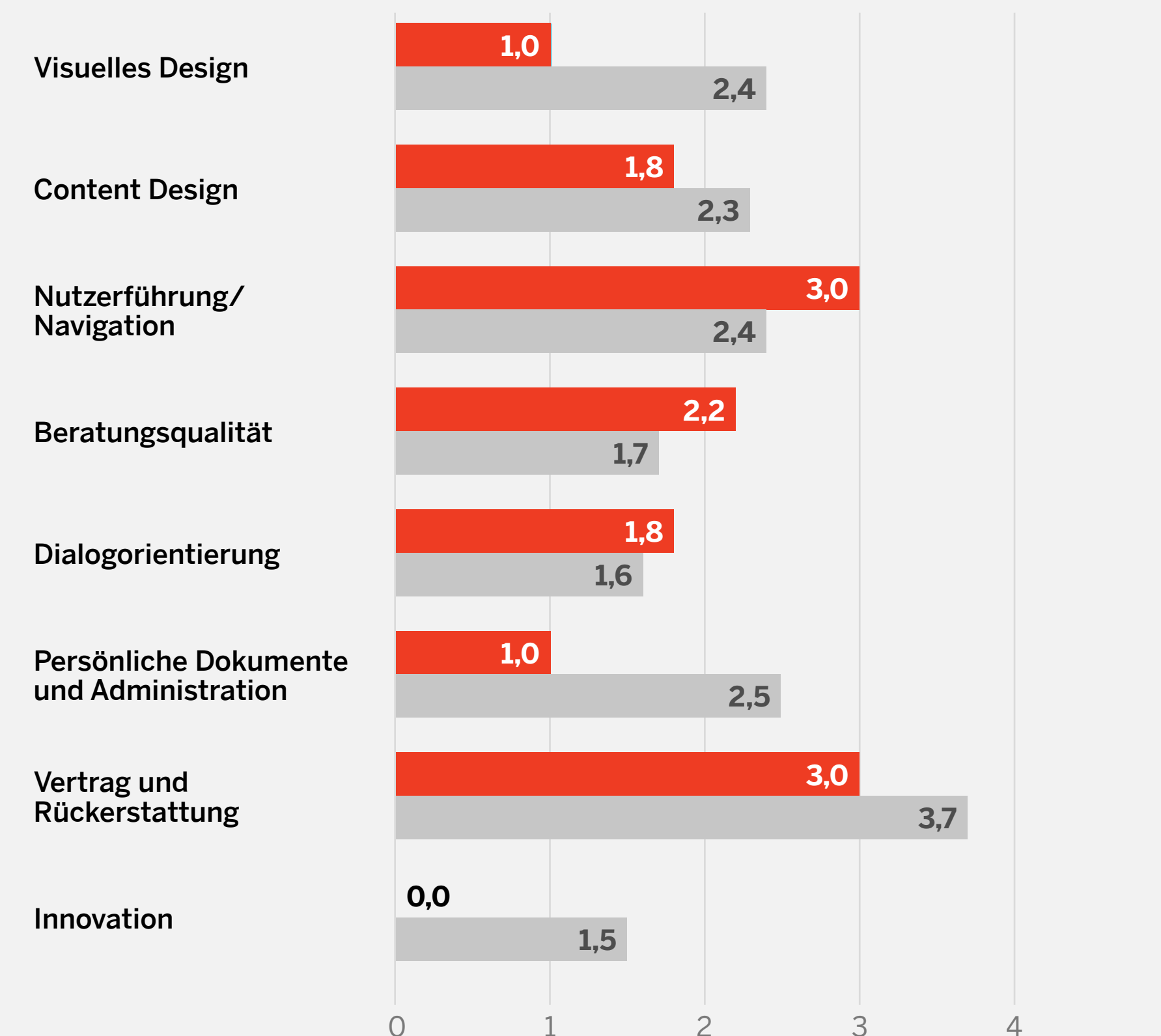
über keine Browser-Vorschau verfügt. Selbst die Frankierung und die Schnittmarken sind noch drauf. Die Kür überlässt die Billigkasse der Konkurrenz.

In unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet die Assura mit einem Score von 61,4 auf dem drittletzten Platz: Ungenügend. Kund\*innen beschwerten sich über das Fehlen moderner Interaktionsmöglichkeiten. Die wenigen Funktionalitäten, die das Portal aufweist, werden als nicht besonders gut benutzbar wahrgenommen.

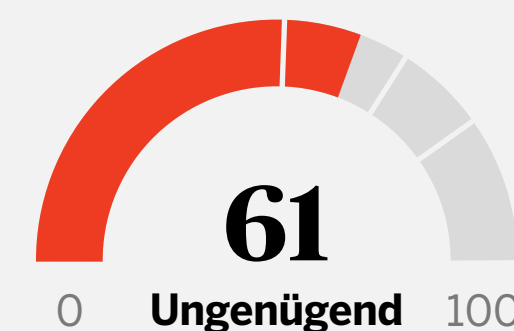
Die Assura lancierte im Frühjahr 2020 als letzte Kasse eine eigene App für das Scannen von Belegen. Diese wird sukzessive erweitert und zeigt im Gegensatz zum Online-Kundenbereich einen einfachen Überblick über Franchise und Selbstbehalt. Die Apps werden in den App-Stores durchschnittlich mit 3,75 bewertet. Sie wurden bisher von über 100'000 Versicherten heruntergeladen. Ein Viertel der Versicherten der Assura, also rund 250'000, verfügt über ein Log-in für die Online-Services.

## Benchmark Assura

Assura    Ø Alle Krankenkassen



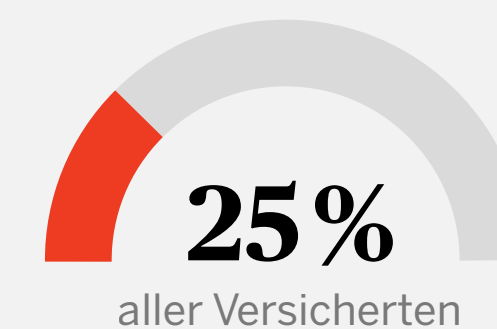
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Digital innovativ

Atupri zählt zu den innovativeren Kassen. Neuerdings können Rechnungen bei der ehemaligen Betriebskrankenkasse der SBB sogar mit Bitcoins bezahlt werden. Auch Versicherungsanträge können komplett online durchgeführt werden. Das Kundenportal «myAtupri» weist einen grossen Funktionsumfang aus.

In unserem Expert Review landet «myAtupri» auf dem dritten Platz. Bestnoten erzielt das Unternehmen insbesondere in den Kategorien Vertragsleistungen, Design und Content Design. Eine gute Dialogorientierung rundet das Bild ab. Hervorgehoben wurden die intuitiv zugänglichen und verständlich dargestellten Informationen.

Die quantitative Erhebung der Gebrauchstauglichkeit ergibt für «myAtupri» ebenfalls einen guten Wert von 79,5. Entsprechend wird «myAtupri» auch von 4 von 10 Versicherten genutzt.

Bei Atupri verschmelzen die native App und das web-basierte «myAtupri» – in der Navigation leider nicht immer ganz intuitiv. In den App-Stores kommen die Apps nicht so gut weg. Eine unterdurchschnittliche 3 trübt das ansonsten sehr gute Bild. In den Bewertungen finden sich Klagen über häufige App-Abstürze und Log-in-Probleme.

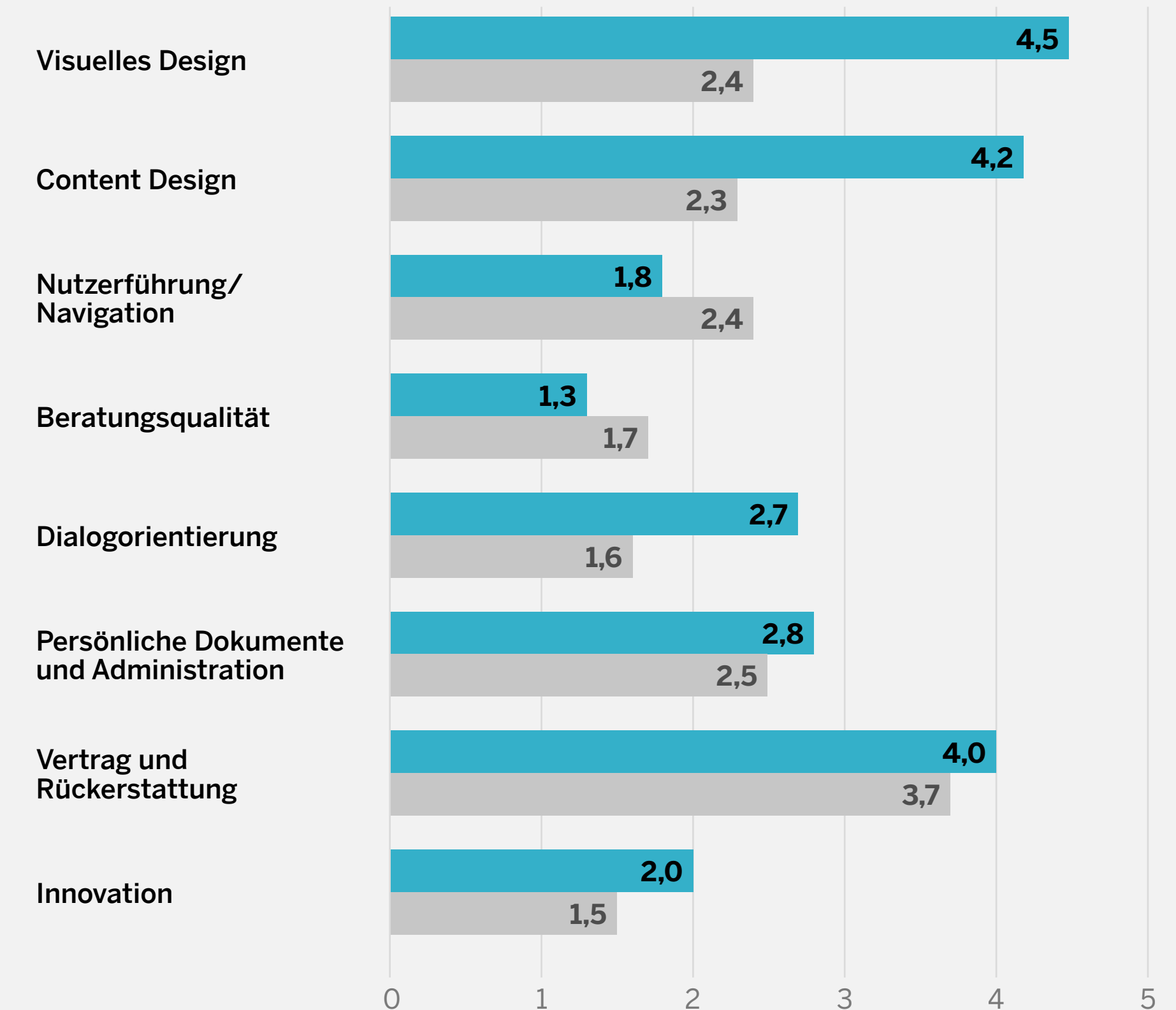
“  
*Ich wünsche mir eine  
bessere Transparenz in Bezug  
auf das konkrete Leistungs-  
angebot in meinen  
Zusatzversicherungen.*

REBECCA, 28

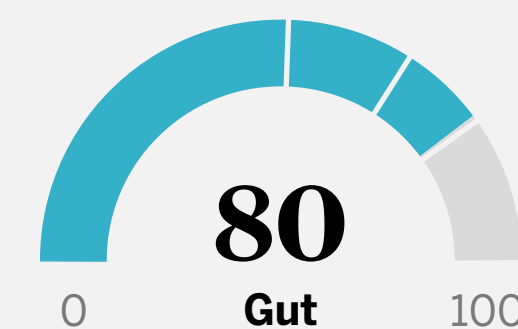
”

## Benchmark Atupri

■ Atupri ■ Ø Alle Krankenkassen



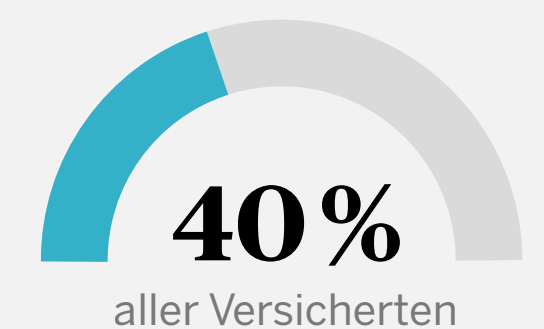
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Einfach solide

Die Luzerner Kasse Concordia hat 2019 das Kundenportal «myConcordia» samt nativer App lanciert. Beide sind übersichtlich gestaltet, aber sie können nicht besonders viel. In Bezug auf den Funktionsumfang liegt «myConcordia» im hinteren Mittelfeld. Dies hat einer positiven Bewertung aber keinen Abbruch getan.

Im Expert Review vermochte «myConcordia» zu gefallen. Das Portal ist ansprechend und

markengerecht gestaltet. Nutzerführung und Navigation sowie Dialogorientierung löste Concordia über dem Durchschnitt.

In der quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 80 auf dem dritten Platz. Prädikat «Gut».

«Durchschnittlich» lautet das Resultat mit 3,65 hingegen in den beiden App-Stores.

“

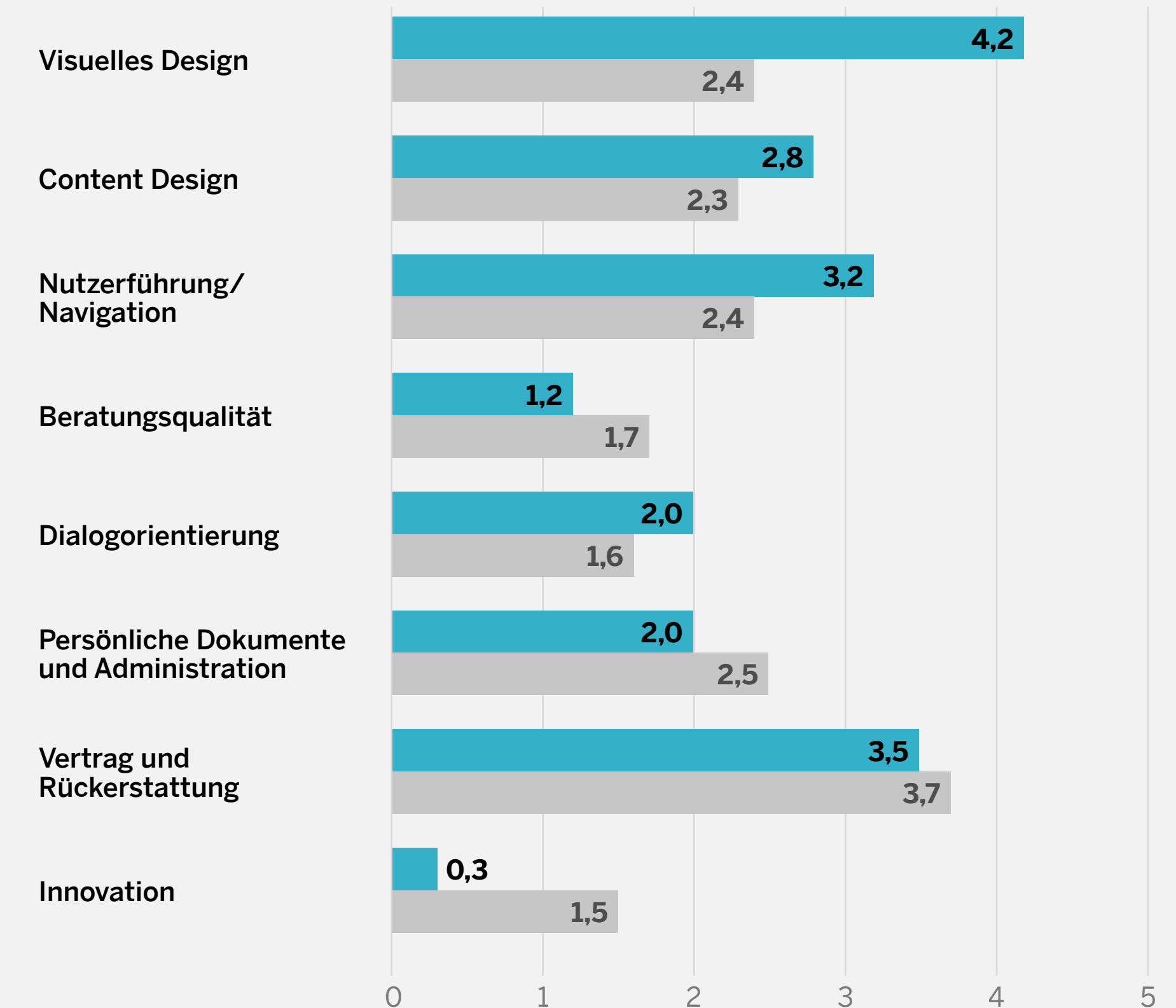
*Endlich kann ich Rechnungen bequem und schnell übermitteln, ohne sie umständlich über die örtliche Filiale zu senden. Nur die Einsicht der eingereichten und abgerechneten Rechnungen ist nicht möglich.*

MICHAEL, 29

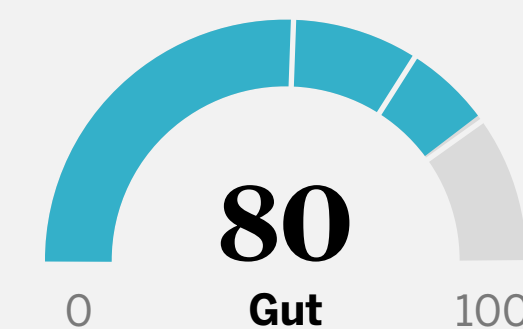
”

## Benchmark Concordia

Concordia    Ø Alle Krankenkassen



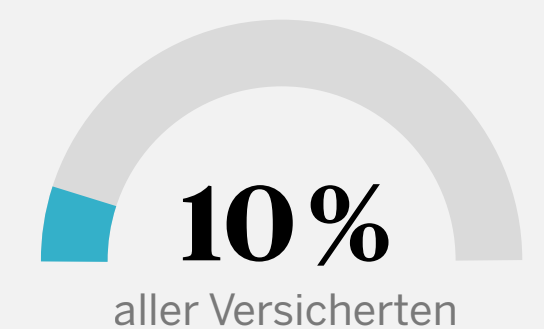
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



SANITAS

49%

Beste Adoptionsrate aller Krankenkassen

# Die Alleskönnerin

«myCSS» wurde 2014 lanciert. Die dazugehörige App gewann zwei Jahre später Gold und Silber an den Best of Swiss App Awards. CSS-CEO Philomena Colatrella wurde von der «Bilanz» in die Liste der 100 «Digital Shapers 2019» aufgenommen. Damit stand indirekt erstmals eine Krankenversicherung auf der Liste der einflussreichsten Digitalisierer der Schweiz. Digitalisiert wurde bei der CSS denn auch umfassend.

Kundenportal und App schnitten bei unseren Experten am besten ab. In Bezug auf die Transparenz der Vertragsdaten, der Leistungsabrechnungen und in der Online-Beratungsqualität liegt die Innerschweizer Kasse ganz vorne. Auch die Anpassung der Deckung oder des Versicherungsmodells ist problemlos möglich. Die Medaille hat aber auch eine Kehrseite: Der grosse Funktionsumfang erschwert es, gesuchte Funktionen auf Anhieb zu entdecken.

In unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 68,75 im unteren Mittelfeld und bei einer (knapp) guten Bewertung.

“

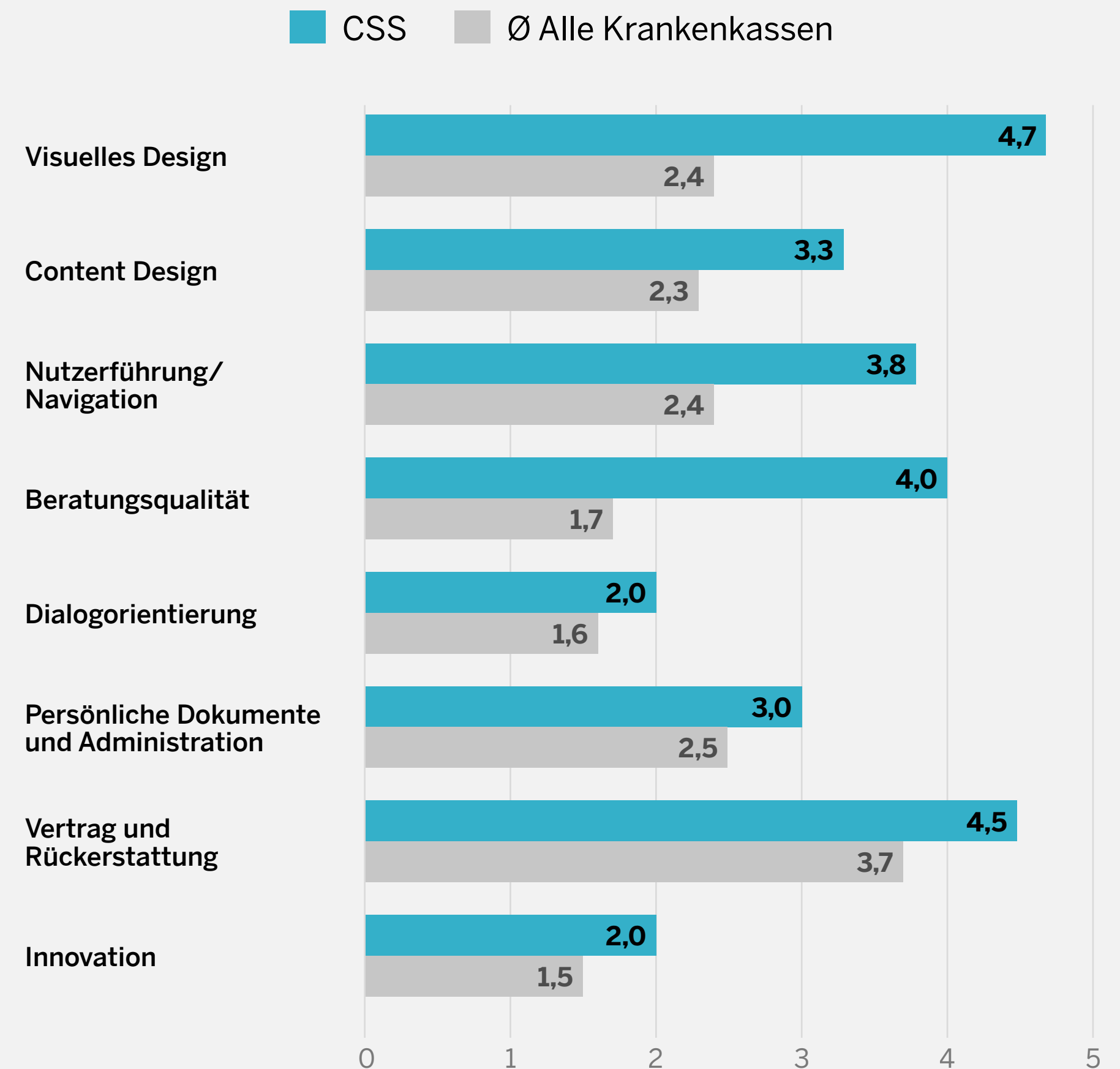
*Bezahlung der Prämien oder Rechnungen gleich direkt per Twint durch die App. Das wärs.*

LAILA, 27

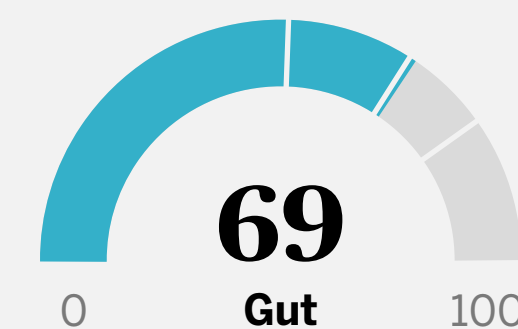
”

«myCSS» ist die mit grossem Abstand meistinstallierte App einer Schweizer Krankenkasse. Der Durchschnitt der Bewertungen in den beiden App-Stores beläuft sich auf sehr gute 4,35.

## Benchmark CSS



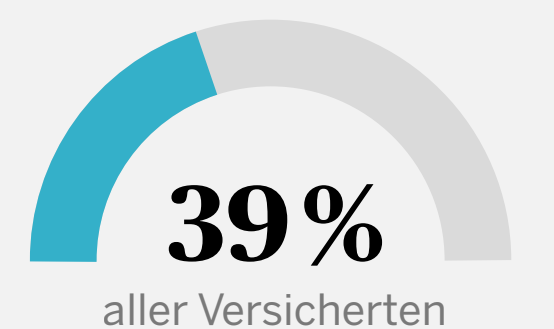
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Durchgezogene Bilanz

Die Groupe Mutuel ist der zweitgrösste Krankenversicherer in der Schweiz. Ihr Kundenportal «GMnet» und die dazugehörige App «GMap» bewirbt sie mit den Attributen «Sicher, klar, schnell und einfach». Die Versicherten und unsere Experten sehen noch einiges an Potenzial.

«Sieht aus wie ein billiges Kabel-TV-Portal!» Das Urteil der Experten war nicht schmeichelhaft: «Kein Sinn für Typografie, Design oder Benutzbarkeit.» Das Portal mutet technisch an. Die Inhalte wirken in ihren Übersetzungen lieblos. Die Entwicklungsqualität ist verbesserungswürdig: Bei den Leistungsabrechnungen sollte ein grafischer Verteilbalken visuell dargestellt werden, zeigt aber nur einen grauen Balken. Der dahinter liegende Code weist auf handwerkliche Fehler hin.

Die Versicherten der Groupe Mutuel sahen das in unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit ähnlich: Dort landet das Kundenportal mit

einem Score von 65 und der Bewertung «Ungenügend» im hinteren Drittel. Vermisst werden zwei der Attribute, mit denen das Kundenportal beworben wird: Klar- und Einfachheit.

“  
*Es ist schwer, den Überblick zu behalten. Bei den Buttons ist nicht auf Anhieb erkennbar, was sie bedeuten.*

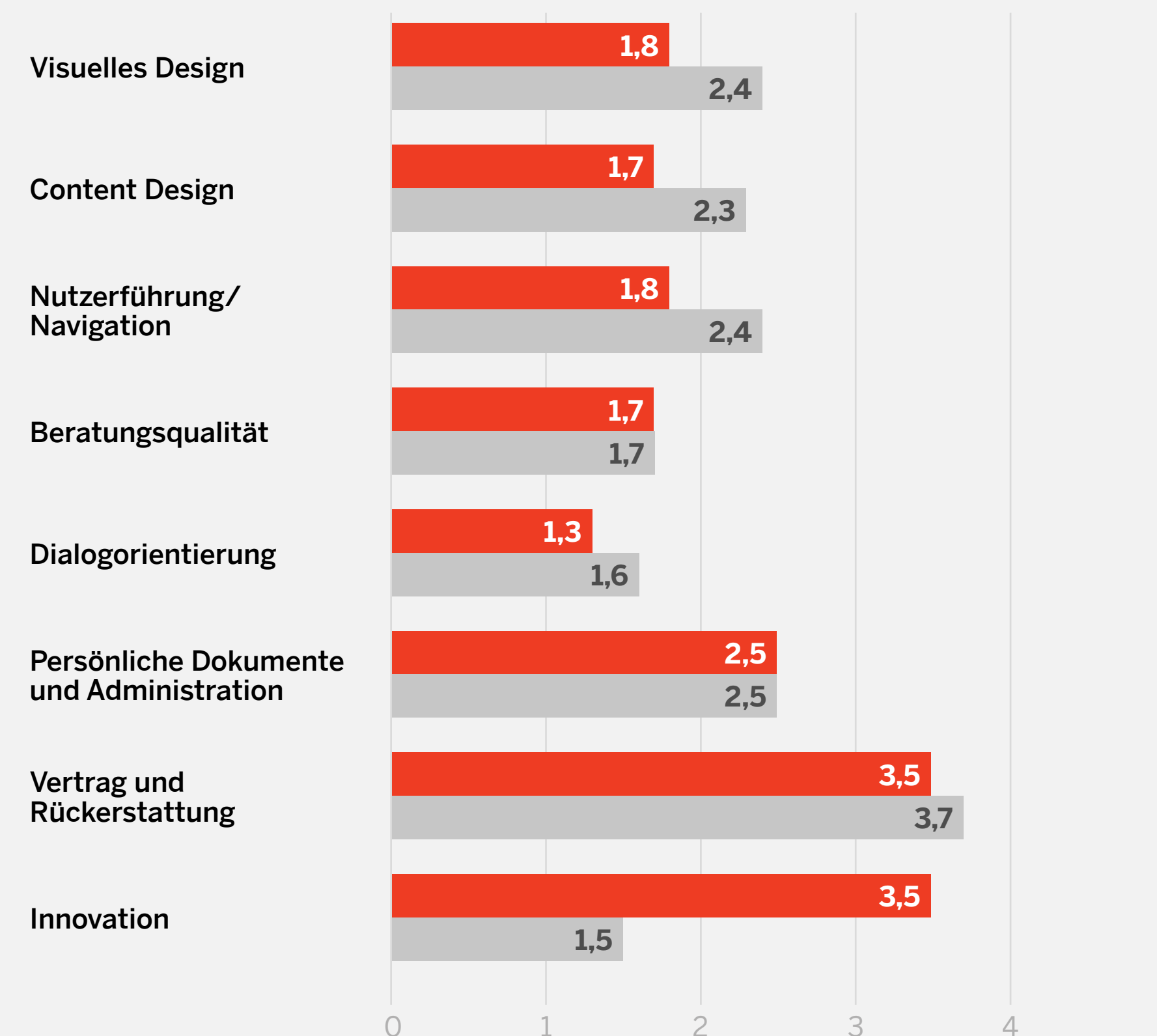
ORIOLE, 24

”

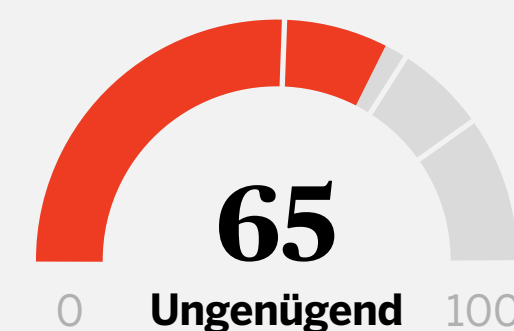
Besser kommt die 2019 lancierte App weg. Sie liegt mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,55 direkt hinter der bestbewerteten App, jener der Visana.

## Benchmark Groupe Mutuel

■ Groupe Mutuel ■ Ø Alle Krankenkassen



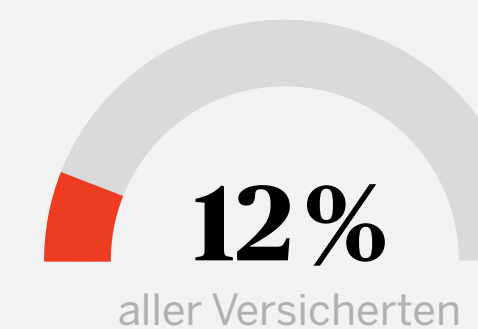
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Gutschweizerischer Durchschnitt

Alle mögen «myHelsana». Gemessen an der Anzahl Versicherten ist die Helsana die unbestrittene Nummer 1 unter den Schweizer Krankenkassen. Bei den Portalen steht die Helsana jedoch nur für den gutschweizerischen Durchschnitt, darin waren sich unsere Experten einig.

“

*Ich habe Helsana Scan, Helsana Plus und das Kundenportal.  
Ich würde eine App bevorzugen.*

FRANCISCO, 52

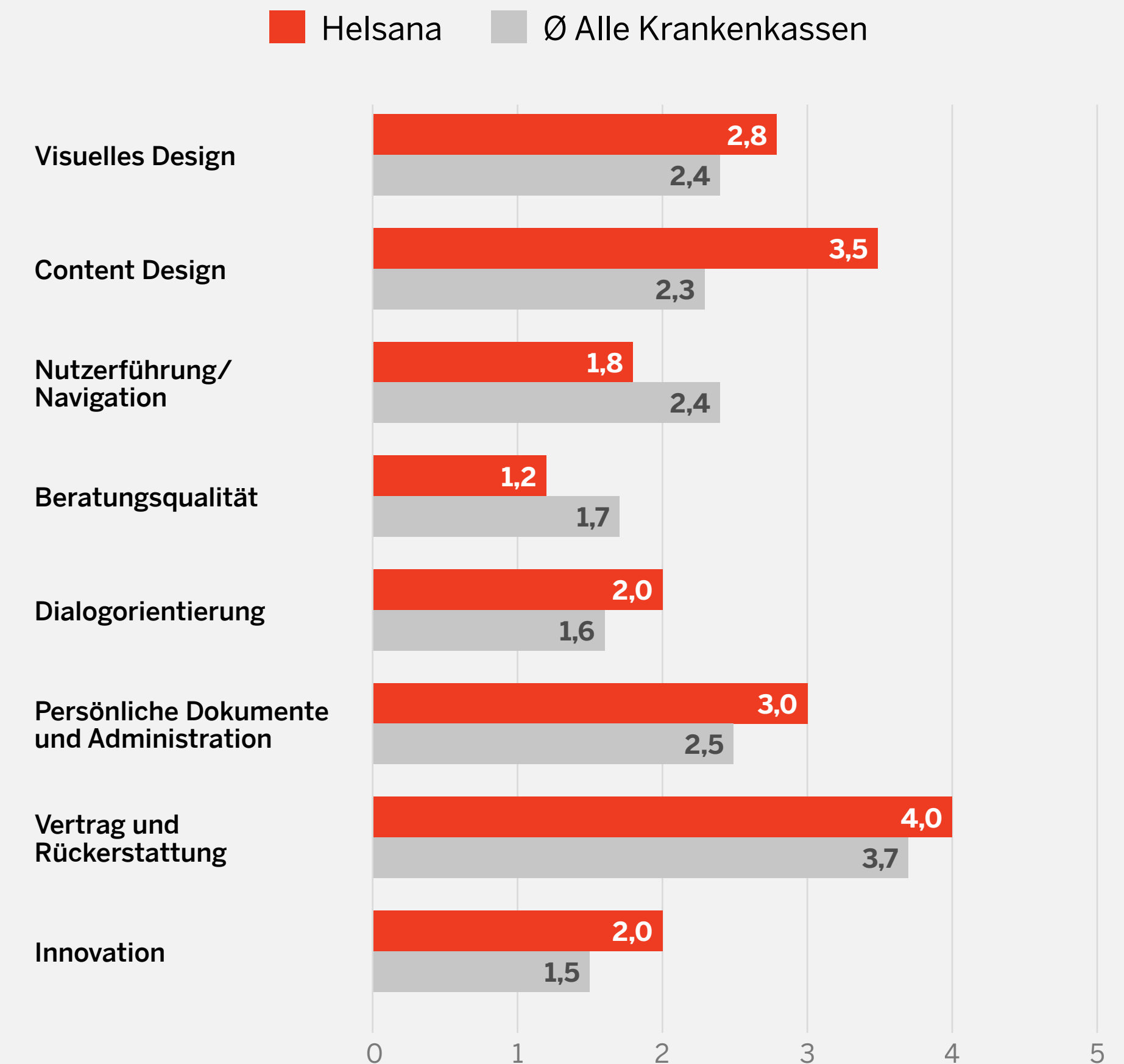
”

Nutzerführung und digitale Beratungsqualität sind zwar nicht die Stärke von «myHelsana». «Nicht intuitiv», haben wir mehr als einmal gehört. Die grundlegenden Funktionalitäten sind aber vorhanden. Vermisst wird eigentlich nichts. Den klassischen Papierkram erledigt «myHelsana» auch digital klaglos. Selbst aussehen tut es ordentlich.

Dies bestätigen auch die Feedbacks der Versicherten: «myHelsana» ist der unbestrittene Gewinner unserer quantitativen Qualitätsprüfung. Der erzielte Wert von 83,3 entspricht einer sehr guten Wertung.

Mit einer knappen 4 in den App-Stores erzielen die Apps ein überdurchschnittliches Resultat.

## Benchmark Helsana



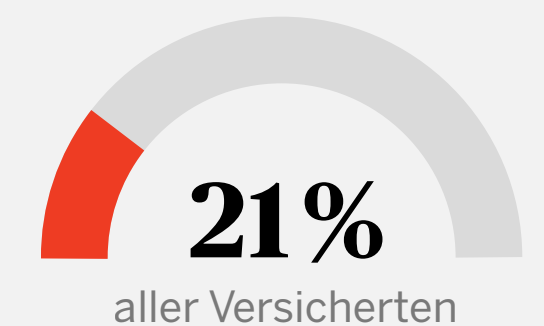
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate





SANITAS

4,65

Bestes App-Store-Rating aller Krankenkassen

# Viele Funktionen, schwer auffindbar

Die KPT zählt digital zu den innovativeren Krankenkassen. Für die Nutzung des Kundenportals «KPTnet» wird den Versicherten ein Online-Rabatt erstattet. Der Funktionsumfang ist gross, aber wenig benutzerfreundlich umgesetzt.

“

*Die KPT hat viel zu bieten.  
Aber du wirst davon fast erschlagen.  
Mit kleinster Schriftgrösse  
wird mir eine Tonne Information  
nachgeworfen!*

REGULA, 35

”

Die KPT bietet in ihrem Kundenportal «KPTnet» eine grosse Bandbreite von Funktionen an. Es ist möglich, Versicherungen online zu konfigurieren und gleich eine Offerte einzuholen. Die Vielzahl der Informationen, verbunden mit einer von der Innensicht geprägten Darstellung und Aufmachung der Inhalte, erschwert allerdings die Auffindbarkeit.

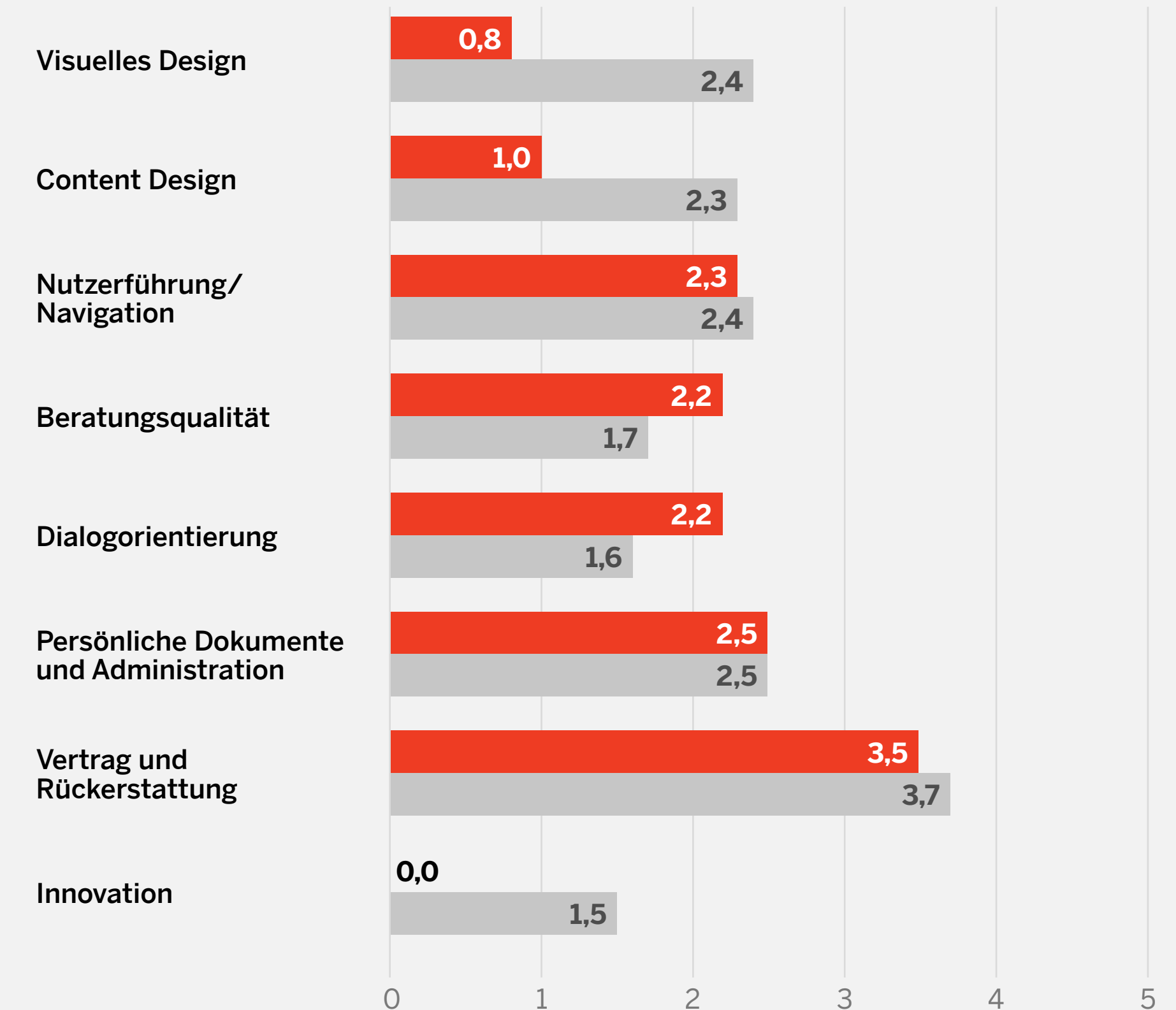
Das veraltete visuelle Design macht die Sache nicht einfacher. In den Dimensionen Nutzerführung und Beratungsqualität liegt die KPT damit in unserem Expert Review unter dem Durchschnitt.

In der quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet «KPTnet» mit einem Score von 77 im oberen Mittelfeld. Note «Gut»!

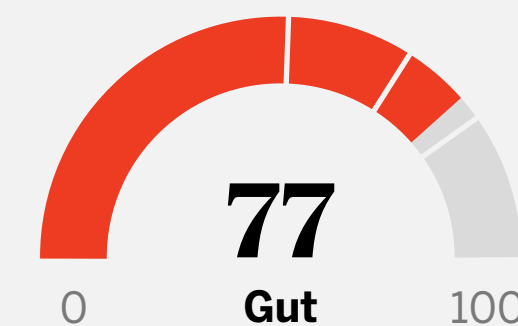
Die in den App-Stores angebotene «KPTapp» bietet einen übersichtlicheren Zugang zu den Inhalten. Die Bewertung: 3,75.

## Benchmark KPT

■ KPT    ■ Ø Alle Krankenkassen



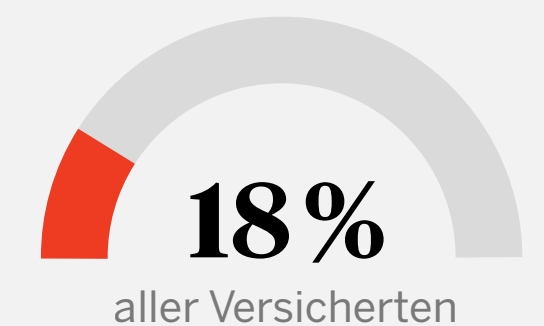
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Anspruch und Realität divergieren

In unserem Expert Review schneidet die Bündner Kasse ÖKK in Bezug auf Design, Inhalte, Nutzerführung und Dialogorientierung schlecht ab. Das Kundenportal ist baugleich mit demjenigen der SWICA.

“

*Die Erfindung von  
Umständlichkeit und Instabilität.*

LUDWIG, 44

”

Das Portal bewegt sich in Bezug auf seinen Leistungsumfang im oberen Bereich. Dieser aber wird sehr technisch und wenig nutzerfreundlich transportiert. Im Expert Review offenbaren sich auch handwerkliche

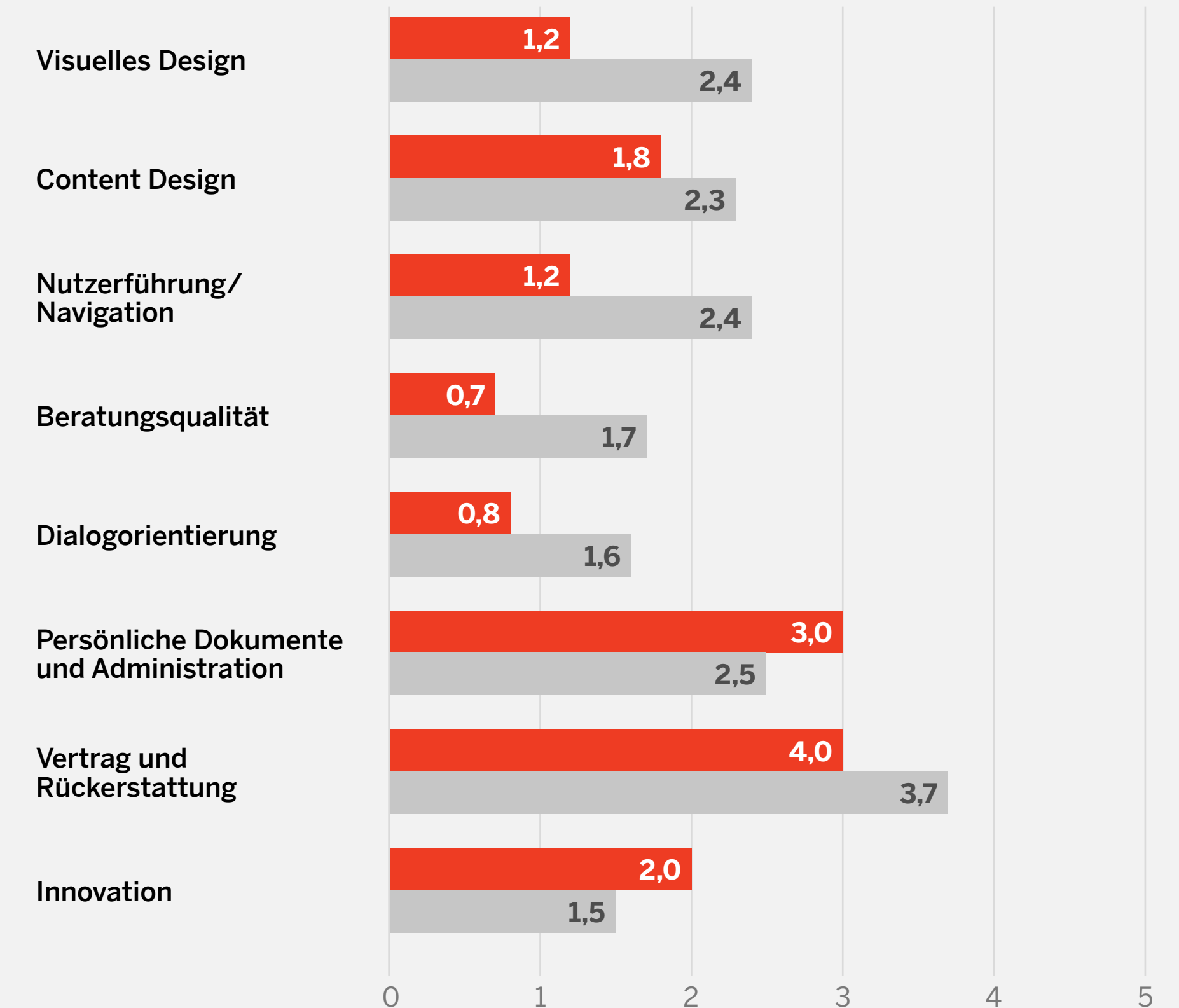
Mängel in der Umsetzung. Das Portal besteht im Wesentlichen aus einem nicht navigierbaren digitalen Container für Belege, Rechnungen und Leistungsrückforderungen. Ein Filter soll die Bedienbarkeit und die Auffindbarkeit verbessern. Eine Navigation per se hält die ÖKK für überflüssig.

Mit «Einfach einfacher» bewirbt die ÖKK ihr Kundenportal. Hier klaffen Anspruch und Realität auseinander. In der quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 58 auf dem zweitletzten Platz: «Ungenügend». Kund\*innen beschwerten sich über eine umständliche Bedienung sowie Instabilität des Anmeldevorgangs und des Beleg-Uploads.

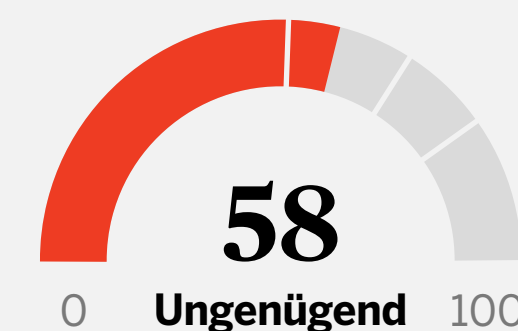
Auch die in den Stores angebotene native App weist mit einem tiefen Durchschnitt von 2,5 das zweit-schlechteste Rating aller untersuchten Versicherer auf.

## Benchmark ÖKK

■ ÖKK ■ Ø Alle Krankenkassen



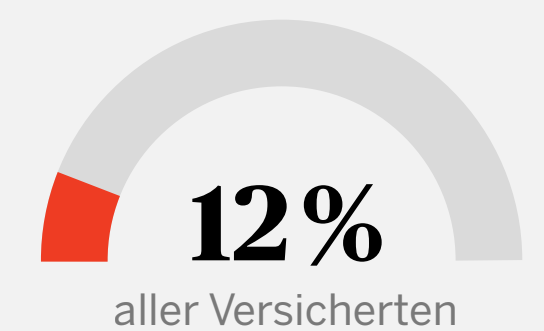
## Gebrauchstauglichkeit



## App-Store-Rating



## Adoptionsrate



# Klassenbeste

Die Sanitas gehört zu den zwei Benchmarks dieser Untersuchung. In allen unseren Bewertungen erzielt sie Spitzenresultate.

Niemand macht der Sanitas etwas vor, wenn es um den Funktionsumfang geht. Die App verfügt als einzige über einen Generika-Ratgeber und ein digitales Impfbüchlein.

Unseren Experten hat der einfache und verständliche Deckungsscheck sehr gut gefallen. Damit können Versicherte rasch erkennen, welche Leistungen gedeckt sind und welche nicht. Einzig im Bereich der Administration der persönlichen Dokumente liegt die Sanitas unter dem Durchschnitt. Grund: Mangelnde Übersichtlichkeit.

Die Versicherten der Sanitas sehen das gleich: In der quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 81,6

hinter «myHelsana» auf dem sehr guten zweiten Rang. Wenn die Nutzer\*innen etwas bemängeln, dann sind es die Übersichtlichkeit und die Bedienbarkeit der vielen Funktionalitäten.

“

*Ich vermisse nichts. Es hat schon alles.  
Aber die Strukturierung könnte  
besser sein.*

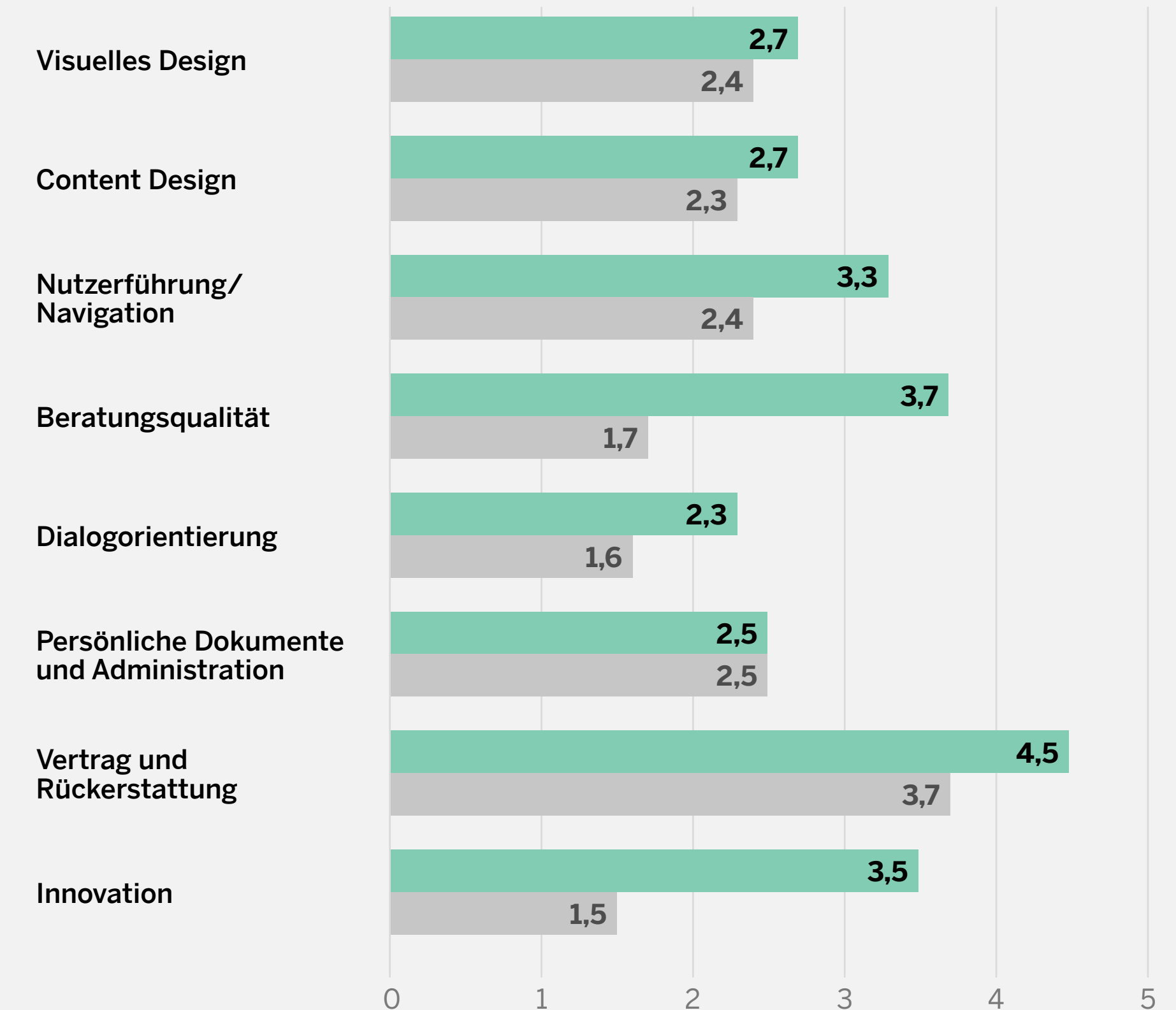
IREM, 25

”

Auch beim App-Store-Rating verweist die Sanitas die Konkurrenz auf die hinteren Plätze. An die durchschnittliche Bewertung von 4,65 kommt keiner der Mitbewerber heran.

## Benchmark Sanitas

Sanitas Ø Alle Krankenkassen



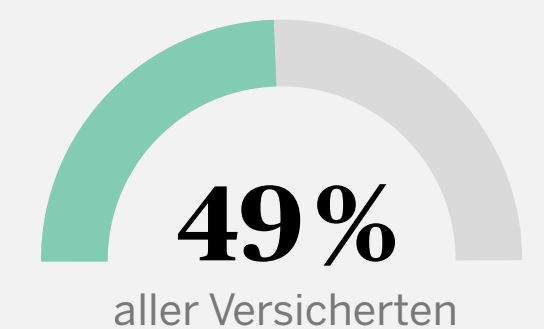
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



HELSANA

84

Sehr gut

Beste Gebrauchstauglichkeit aller Krankenkassen

# Persönlich top, digital flop

Die SWICA landet in Kundenzufriedenheitsumfragen regelmässig auf dem ersten Platz. Diese Performance erreicht das Kundenportal «mySWICA» nicht. Das Kundenportal ist baugleich mit demjenigen der ÖKK.

Die SWICA zählt digital zwar zu den innovativeren Gesundheitsorganisationen, das Portal bewegt sich auch in Bezug auf seinen Leistungsumfang im oberen Bereich. Dieser aber wird sehr technisch und wenig nutzerfreundlich transportiert. Im Expert Review offenbaren sich auch handwerkliche Mängel in der Umsetzung.

In unserer Analyse schneidet «mySWICA» in Bezug auf das Design, die Inhalte, die Nutzerführung und die Dialogorientierung schlecht ab. Das Portal besteht im Wesentlichen aus einem navigationslosen digitalen Container für Belege, Rechnungen und Rückforderungsbelege. Ein Filter soll die Bedienbarkeit und die Auffindbarkeit darin verbessern.

In unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem

Score von 56,3 auf dem letzten Platz: ungenügend. Kund\*innen beschwerten sich über eine wenig intuitive Bedienung, das Log-in-Prozedere und unpersönliche Systemmails.

“

*Wenn ich mich nach zig Klicks dann mal eingeloggt habe, muss ich mich immer zuerst orientieren, wo ich jetzt hin muss.*

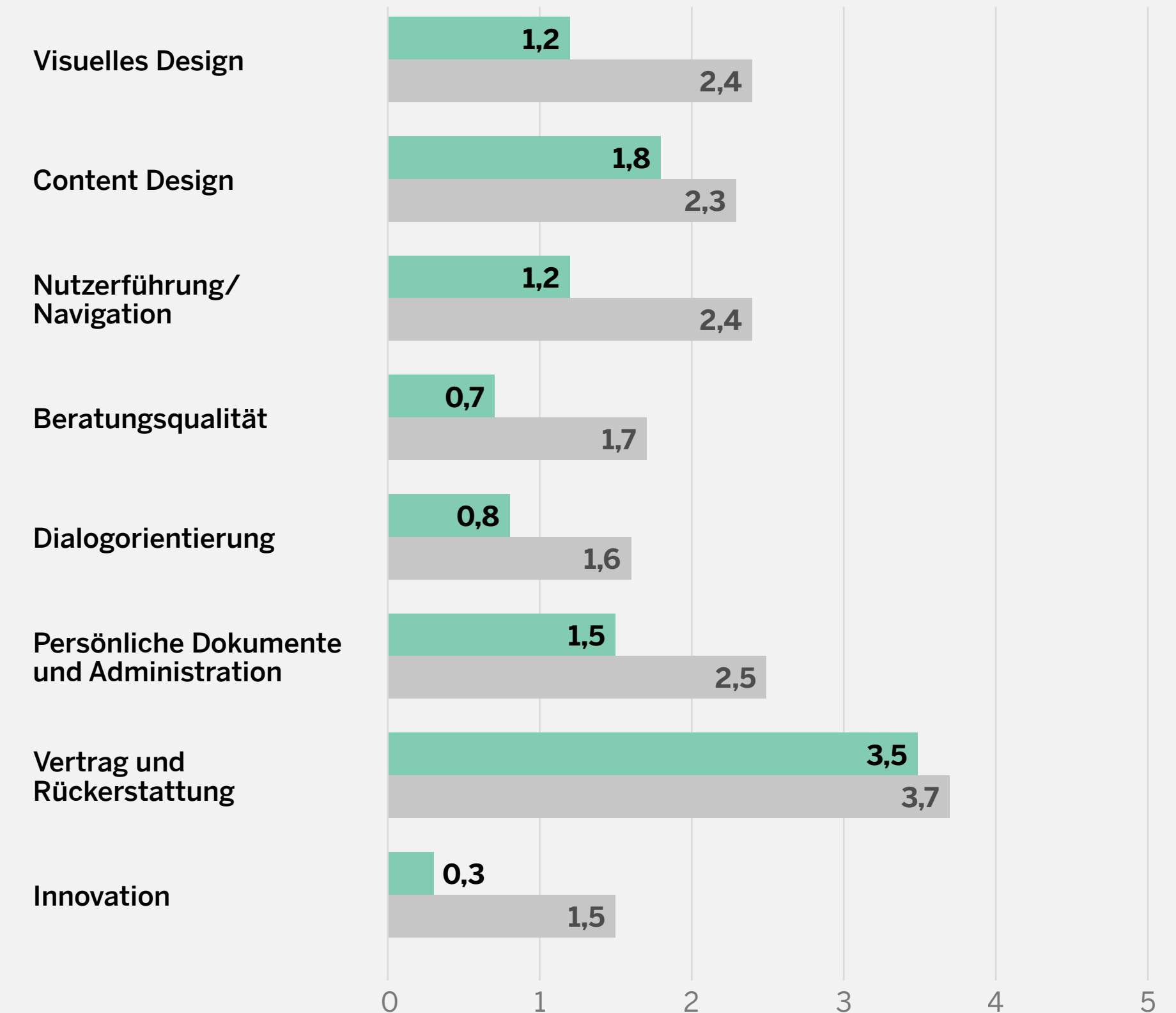
LARS, 59

”

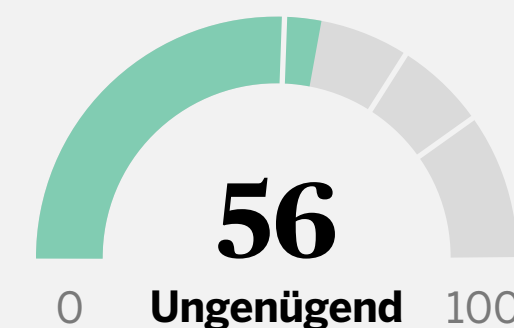
Auch die in den Stores angebotene native App zum Kundenportal weist mit einem tiefen Durchschnitt von 2,2 das schlechteste Rating aller untersuchten Versicherer auf. Viele Versicherte beklagen sich über das komplizierte und fehleranfällige Anmeldeprozedere und die wenig intuitive Scanfunktion für Belege.

## Benchmark SWICA

■ SWICA ■ Ø Alle Krankenkassen



### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Dialogfrei

«Erfrischend anders» schreibt sich die Basler Sympany auf die Flagge. Für die digitale Kundenschnittstelle bedeutet dies kaum Funktionen und Dialog. Doch «mySympany» ist erfolgreich: Rund 45 Prozent der Kundschaft ist registriert, und von diesen haben 3 von 4 die App heruntergeladen.

“

*Ich möchte Belege hochladen und dann in einer Übersicht sehen, wie der Stand ist. Also Beleg eingereicht, bei Sympany angekommen, abgerechnet, ausbezahlt.*

KERSTIN, 37

”

Nicht immer ist «einfach» aber auch gut genug. Mit dem Kundenportal «mySympany» werden zwei Anwendungsfälle abgedeckt: Rechnungen einreichen und Leistungsabrechnungen einsehen. Rückfragen

oder andere Formen der Kontaktaufnahme sind nicht vorgesehen. Am Posteingang wurde gespart: Eine eindimensionale, nicht filterbare Liste mit Anhängen muss sämtliche Post an den Versicherten aufnehmen. Das erschwert die Übersicht und die Kontrolle der erfolgten Leistungsabrechnungen.

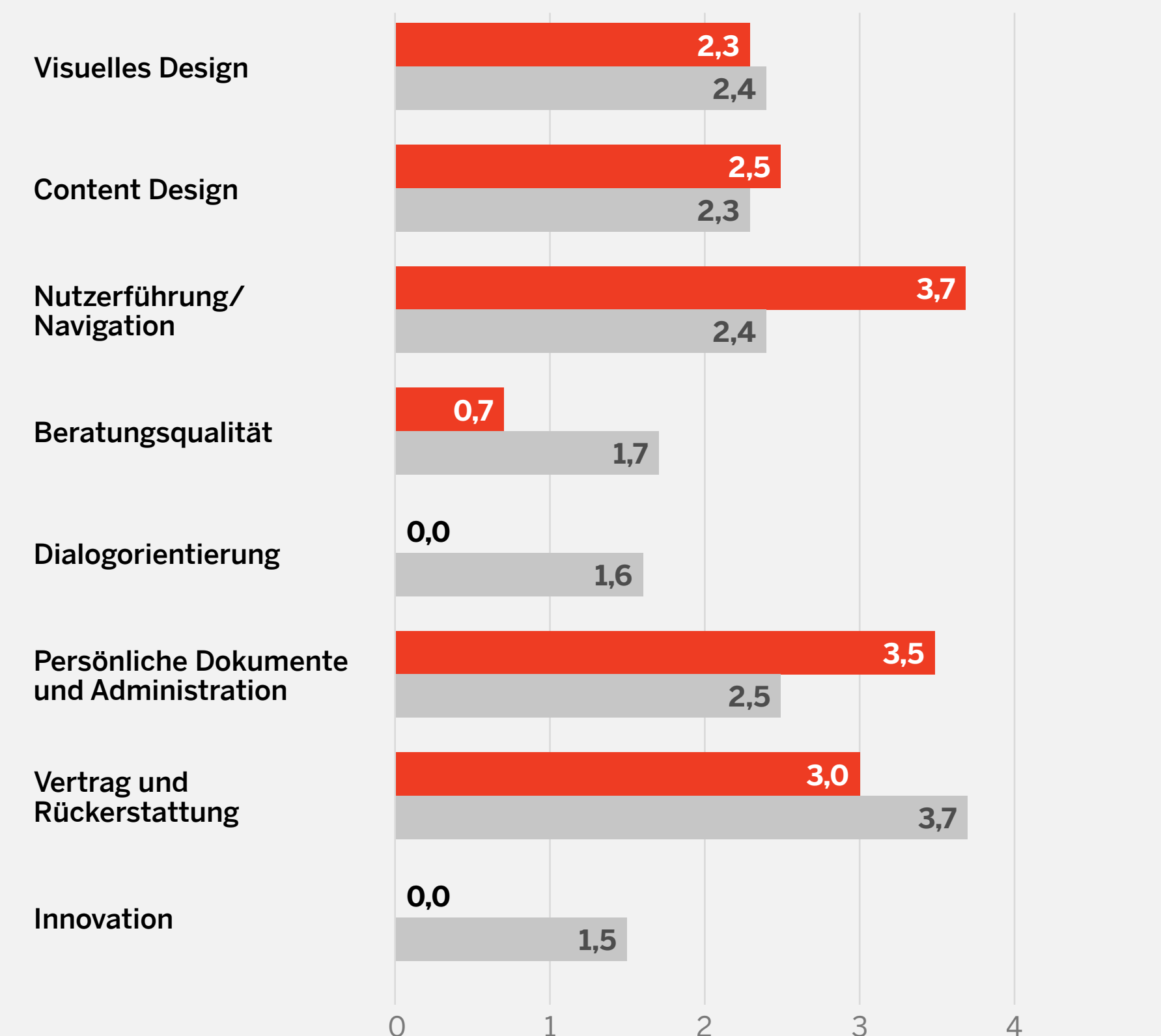
Eine Kommunikation mit der Kasse ist über das Portal nicht vorgesehen. Wer eine Nachfrage hat, wird auf die Website geschickt, wo einen zuerst ein freundlich lächelnder Chatbot anlacht. Er möchte wissen, ob man auch gefunden habe, was man wolle.

In unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 69,1 im hinteren Mittelfeld und knapp noch im grünen Bereich.

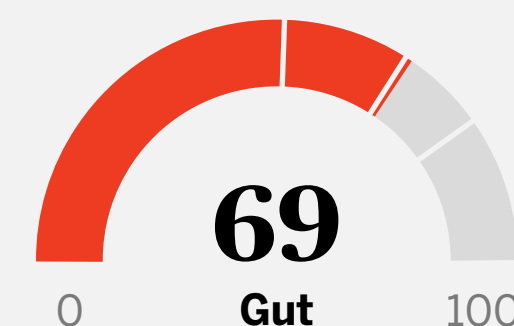
Die native App von «mySympany» erzielt durchschnittliche App-Store-Bewertungen von 3,0. Die negativen Stimmen in den Stores bemängeln insbesondere, was schon im Expert Review identifiziert worden ist: einen Posteingang, der den Versicherten keine sinnvolle Übersicht über laufende Abrechnungen gewährt.

## Benchmark Sympany

■ Sympany ■ Ø Alle Krankenkassen



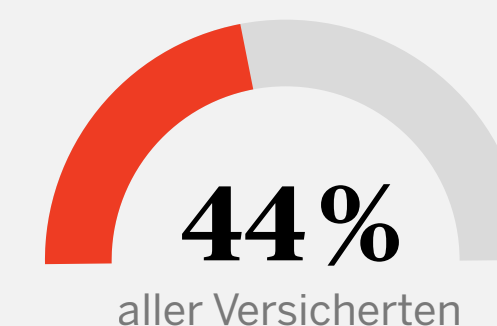
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Einfach ist nicht einfach

Mit 845'000 Privatkunden zählt die Visana zu den grössten Kranken- und Unfallversicherer der Schweiz. Die Visana positioniert sich menschlich nahe bei der Kundschaft: «Wir verstehen uns.»

“

*Die benötigten Funktionen sind alle da. Schade, sind sie unnötig kompliziert.*

SARAH, 40

”

Das Kundenportal «myVisana» und die Visana-App treten funktional einfach auf. Die Visana konzentriert

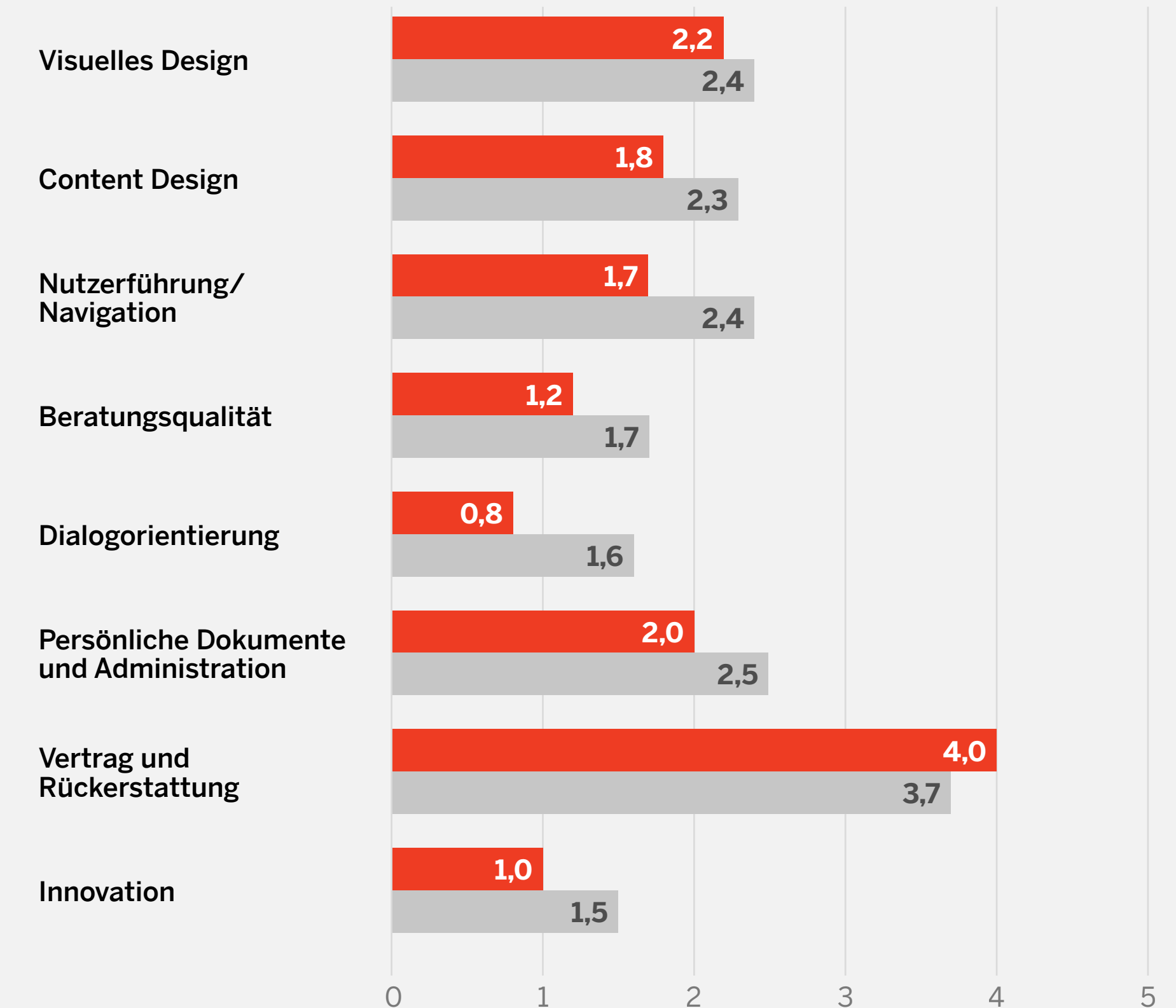
sich auf die Administration von Vertrag und Rückerstattung. Weil sie neben der Obligatorischen Grundversicherung und Zusatzversicherungen auch noch allerlei andere Versicherungsprodukte anbietet, gerät die vermeintliche Stärke zur Schwäche. Die Navigation etwa ist nach Produkten strukturiert. In unseren Interviews mit einem Visana-Kunden währte sich dieser nach seinem Log-in ins Portal im ersten Moment überversichert.

In unserer quantitativen Erhebung der Gebrauchstauglichkeit landet das Kundenportal mit einem Score von 72 im Mittelfeld. Note «Gut»! Kund\*innen bemängeln wie unsere Experten die Übersichtlichkeit.

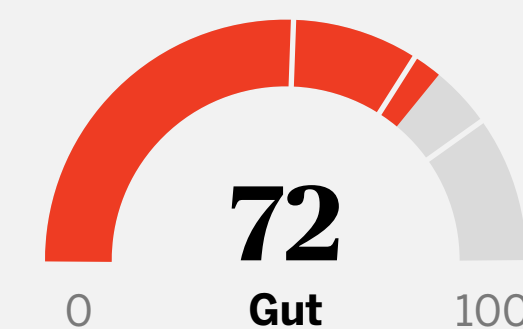
Die durchschnittliche Bewertung in den App-Stores beläuft sich auf 4,0. Damit liegt die Visana hinter den Podestplätzen auf Rang 4.

## Benchmark Visana

■ Visana ■ Ø Alle Krankenkassen



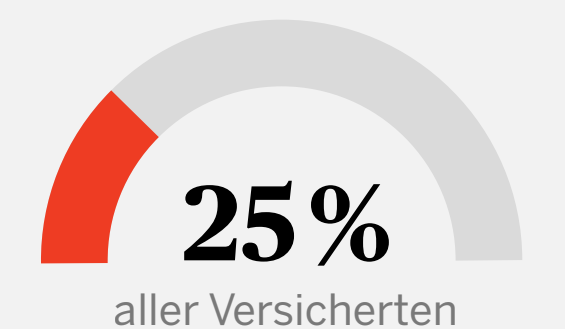
### Gebrauchstauglichkeit



### App-Store-Rating



### Adoptionsrate



# Quantitative Usability-Analyse

Die Benutzerfreundlichkeit (Usability) wird oft mit qualitativen Methoden erforscht. Auch in dieser Benchmark-Studie haben wir mit der Kontextanalyse und einem systematischen Expert Review zwei qualitative Methoden angewandt. Aber auch quantitative Methoden haben für die Analyse eine Aussagekraft. Die von John Brooke 1986 entwickelte «System Usability Scale» (SUS) ist eine solche Methode.

Es handelt sich dabei um eine etablierte Methode zur quantitativen Analyse der Gebrauchstauglichkeit. Sie umfasst insgesamt zehn Fragen auf Basis von Likert-Skalen mit je fünf Optionen («Stimme gar nicht zu» bis «Stimme voll zu»). Der Fragebogen enthält fünf positiv und fünf negativ formulierte Aussagen zur Benutzerfreundlichkeit des zu bewertenden Systems.

In dieser Untersuchung lauteten die zehn Fragen an aktive Nutzer\*innen der untersuchten zwölf Kundenportale wie folgt:

- 1. Ich kann mir sehr gut vorstellen, das Kundenportal / die App regelmässig zu nutzen.
- 2. Ich empfinde das Kundenportal / die App als unnötig komplex.
- 3. Ich empfinde das System als einfach zu nutzen.

- 4. Ich denke, dass ich technischen Support brauchen würde, um das Kundenportal / die App zu nutzen.
- 5. Ich finde, dass die verschiedenen Funktionen des Kundenportals / der App gut integriert sind.
- 6. Ich finde, dass es im Kundenportal / in der App zu viele Inkonsistenzen gibt.
- 7. Ich kann mir vorstellen, dass die meisten Leute das Kundenportal / die App schnell zu bedienen lernen.
- 8. Ich empfinde die Bedienung als sehr umständlich.
- 9. Ich habe mich bei der Nutzung des Kundenportals / der App sehr sicher gefühlt.
- 10. Ich musste eine Menge Dinge lernen, bevor ich mit dem Kundenportal / der App arbeiten konnte.

Die subjektiv wahrgenommene Gebrauchstauglichkeit wird in Punkten bewertet, weshalb durch die Befragung mehrerer Nutzer\*innen des Systems eine Globalbewertung abgeleitet werden kann. Die SUS-Skala ist eine Perzentil-Interpretation mit einer

Ausprägung zwischen 0 (schlechteste vorstellbare Anwendung) und 100 (beste vorstellbare Anwendung).

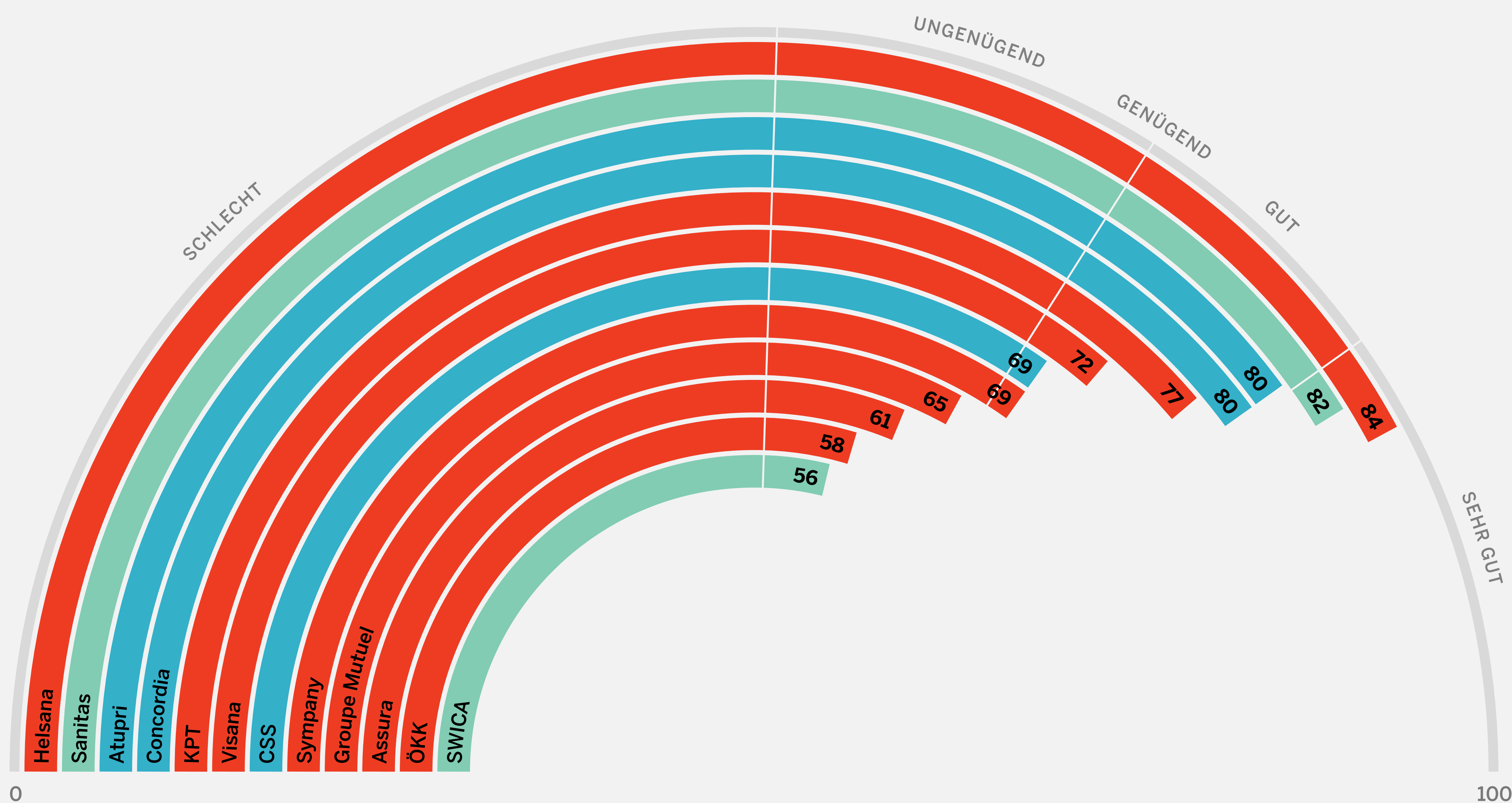
Die klassische Interpretation der Ergebnisse einer Untersuchung mit der «System Usability Scale» unterscheidet zwischen fünf Graden:

Punktezahl	Grad	Bewertung
Grösser als 80,3	A	Sehr gut
Zwischen 68 und 80,3	B	Gut
68	C	Genügend
Zwischen 51 und 67	D	Ungenügend
Kleiner als 51	E	Schlecht

Als Richtwert für ein System mit einer mindestens guten Gebrauchstauglichkeit gilt der Wert von 68 oder höher (wobei 100 die perfekte Gebrauchstauglichkeit symbolisiert).

Diesen Wert haben zwei Drittel der untersuchten Portale erreicht. Helsana und die Sanitas haben die Untersuchung mit «Sehr gut» abgeschlossen.

# System Usability Scale



# Services im Vergleich

In unserer Erhebung von Funktionalitäten und Services haben wir die Kundenportale und Apps der zwölf grössten Krankenversicherer der Schweiz vergleichbar gemacht. Aus der Perspektive einer versicherten Person haben wir Dienstleistungen in den folgenden Bereichen auf ihr Vorhandensein überprüft:

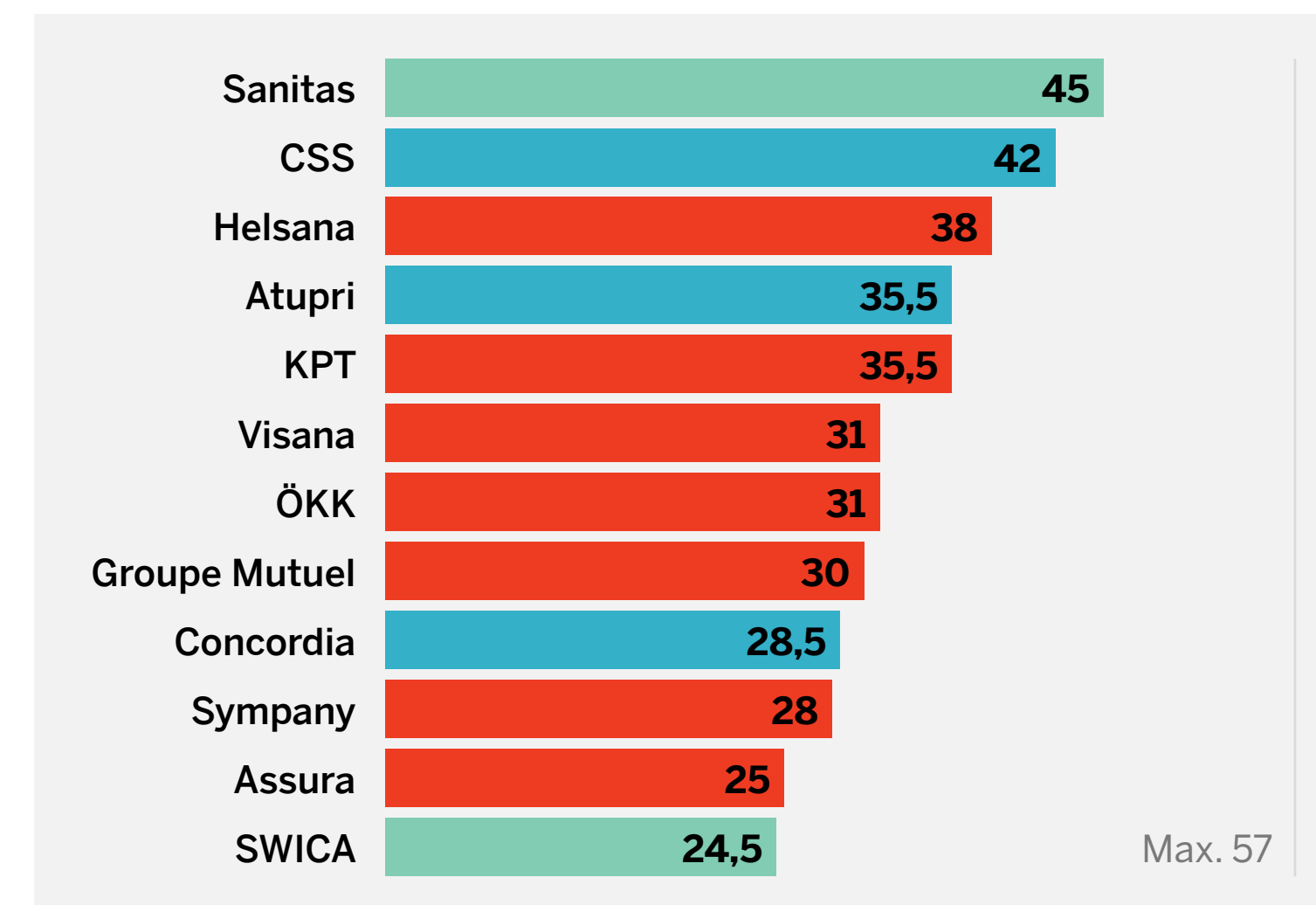
- **Zugriff auf persönliche Dokumente:** Welche der vertragsrelevanten Dokumente sind vorhanden? Können die Zustellungsarten gewählt werden?
- **Rückerstattung:** Können Rückforderungsbelege digital eingereicht werden und sind die entsprechenden Transaktionen nachvollziehbar?
- **Kontakt und Kommunikation:** Wie können Versicherte mit ihrer Versicherung kommunizieren?
- **Vertrag:** Wie transparent ist die aktuelle Versicherungsabdeckung? Können Vertragsinhalte auch online geändert werden?
- **Services:** Welche Dienstleistungen bietet das Kundenportal an? Existiert ein direkter Telmed-Zugang? Ein Rechnungsübersetzer oder etwa ein Generikaratgeber?
- **Sicherheit und Datenschutz:** Existiert eine 2-Faktor-Authentifizierung? Haben Familienmitglieder eigene Kontozugänge?

- **Gesundheitsfunktionen:** Integriert das Kundenportal auch Anreize, um Prämien zu sparen? Etwa Fitnesstracker und dergleichen.

Wir haben ganze und halbe Punkte vergeben. Letztere kamen zum Zuge, wenn eine erwartete Funktionalität nur teilweise vorhanden ist.

## Online-Kundenportale und App im Vergleich

In diesem Vergleich liegt die Sanitas mit 45 Punkten an der Spitze. Den Unterschied zur zweitplatzierten CSS machte die App. Auf dem dritten Platz liegt die Helsana mit 38 Punkten. Einem Podestplatz auf den Fersen sind Atupri und die KPT (je 35,5 Punkte).



### Zugriff auf persönliche Dokumente

Die wenigsten Versicherten führen eine Buchhaltung, um den Verbrauch ihrer Franchise im Griff zu behalten. Deshalb gehört der aktuelle Stand von Franchise und Selbstbehalt zu den Selbstverständlichkeiten. Im Kundenportal der Assura fehlt er. Einige der Kassen bieten ihren Versicherten zusätzlich die Möglichkeit, die Belege auch noch per Briefpost zu erhalten.

### Rückerstattung

Erfreulicherweise können 2020 bei fast allen Kundenportalen Rückforderungsbelege hochgeladen werden. Einzig bei der Concordia muss dafür auf die App zugegriffen werden. Einige Kassen haben noch Potenzial in Bezug auf die Nachvollziehbarkeit dieser Transaktionen.

### Kontakt und Kommunikation

Chats, Chatbots oder andere Formen der Livekommunikation sind erst bei wenigen Kassen angekommen. Atupri, die CSS, die Groupe Mutuel und die Sanitas bieten diese Möglichkeiten zur unmittelbaren Kommunikation an. Bei allen anderen müssen Anfragen über das Nachrichtencenter erfolgen. Oder wie bei der Sympany über die Website.

### Vertrag

Sämtliche Krankenkassen bieten eine Information zur Vertrags- →

abdeckung in ihren Online-Services an. Bloss geht diese nicht so sehr ins Detail und versteckt sich gerne hinter Produktnamen. Die Information, ob eine bestimmte Leistung von der aktuellen Versicherung gedeckt ist, wird einzig von der CSS und der Sanitas mit einem sogenannten Deckungsscheck angeboten.

Immer öfter können zwar einzelne Vertragsinhalte auch geändert werden, Franchisen erhöht oder gesenkt oder Zusatzversicherungen abgeschlossen werden. Den Vertrag online zu kündigen, ist aber erst bei der KPT möglich.

### Services

Versicherte in einem Versicherungsmodell, welches zuerst die telefonische Kontaktaufnahme mit einem Beratungszentrum erfordert, finden es praktisch, wenn sie dieses direkt aus einer App heraus anrufen können. Dennoch ist dies nur bei sieben der von uns getesteten Apps möglich.

Noch exotischer sind Services wie etwa eine Suchfunktion für Therapeuten, Ärzte oder Apotheken. Die Sanitas profiliert sich mit einem Generikaratgeber und einem Rechnungsübersetzer. Dieser übersetzt die einzelnen Tarifpositionen einer vom Patienten oder vom Leistungserbringer eingereichten Rechnung in einfache Worte. Dazu entschlüsselt die Sanitas ambulante Tarife für Ärzte-, Chiropraktiker- oder Physiotherapierechnungen.

### Sicherheit und Datenschutz

Sympany ist die letzte Kasse, deren Kundenportal noch über keine

2-Faktor-Authentifizierung beim Log-in verfügt. Die allermeisten Kassen bieten ihren Versicherten in den Apps sogar die Möglichkeit, sich per Fingerabdruck anzumelden.

Beim Datenschutz besteht hingegen noch Potenzial: Nur jede zweite Kasse trennt die Zugänge ihrer Versicherten in Familien sauber. Die anderen kennen noch die Rolle des «Familienvorstands», welcher über alle Verträge wacht.













### Gesundheitsfunktionen

Krankenversicherer haben ein Interesse an gesunden Versicherten. Deshalb investieren manche auch in die Gesundheitsförderung und belohnen ihre Versicherten mit Anreizsystemen. Dazu zählen etwa Prämienrabatte im Austausch gegen persönliche Fitnessdaten. Wer seine Schritte zählt, zahlt weniger Prämien. Die CSS war die Pionierin solcher Angebote. Unterdessen bieten auch die Helsana, die ÖKK, die Sanitas und die Visana solche Angebote an.



# Funktionsumfang

✔ = 1    ◐ = 0.5    ○ = 0

<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>																									
Bezeichnung Kundenportal	Assura		myAtupri		myCONCORDIA		myCSS		GMnet	GMapp	myHelsana		KPTnet	KPT App	myÖKK	ÖKK App	Kundenportal		mySWICA		mySympany		myVisana		
	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	
Zugriff auf persönliche Dokumente																									
Dokumente: Rechnungen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	
Dokumente: Abrechnungen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	
Dokumente: Policen	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	
Aktueller Stand Franchisen und Selbstbehalt	○	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	
Versichertenkarte	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	○	✔	✔	–	✔	
Digitales Impfbüchlein	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	✔	○	○	○	○	○	○	
Dokumente können auch per Post bezogen werden	✔	○	○	○	○	○	✔	✔	○	○	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	○	○	
Rückerstattung																									
Rückforderungsbelege hochladen	✔	✔	✔	✔	○	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	
Transaktionen sind nachvollziehbar	○	✔	✔	✔	◐	◐	✔	○	✔	✔	✔	✔	✔	✔	○	○	✔	✔	○	○	✔	○	✔	✔	
Leistungsabrechnungen mit Status und Kostenaufteilung	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	◐	◐	✔	✔	✔	✔	

Bezeichnung Kundenportal	Assura		myAtupri		myCONCORDIA		myCSS		GMnet	GMapp	myHelsana		KPTnet	KPT App	myÖKK	ÖKK App	Kundenportal		mySWICA		mySympany		myVisana	
	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App

Kontakt und Kommunikation

Live-Messenger oder Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichtencenter (elektronisches Postfach)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Unfallmeldung	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Meldung eines Spitalaufenthalts	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konfiguration der Benachrichtigungsart ist möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vertrag

Information über Versicherungsabdeckung	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Deckungsscheck: Prüfen, ob eine Leistung bezahlt wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adressänderungen selber vornehmen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Versicherungsdeckung selber ändern	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Versicherung selber kündigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Services

Rechnungen direkt aus Applikation heraus bezahlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchfunktion für Therapeuten, Ärzte, Apotheken, Spitäler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bezeichnung Kundenportal	Assura		myAtupri		myCONCORDIA		myCSS		GMnet	GMapp	myHelsana		KPTnet	KPT App	myÖKK	ÖKK App	Kundenportal		mySWICA		mySympany		myVisana	
	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App	Portal	App
Services																								
Rechnungsübersetzer (TARMED)	○	○	✔	✔	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	✔	✔	○	○	○	○	○	○
Generikaratgeber	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	✔	○	✔	○	○	○	○	○	○
Direktzugang Telmed (nur App)	–	○	–	◐	–	○	–	✔	–	○	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	✔
Direktzugang medizinische Beratung (nur App)	–	○	–	○	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	✔
Sicherheit & Datenschutz																								
2-Faktor-Authentifizierung (SMS)	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	○	○	✔	✔
2-Faktor-Authentifizierung (biometrisch oder andere) (nur App)	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	✔	–	✔	–	○	–	✔	–	○
Familienmitglieder haben eigene Kontozugänge	○	○	✔	✔	✔	✔	✔	✔	○	✔	✔	✔	○	○	○	○	✔	✔	◐	◐	○	○	○	○
Gesundheitsfunktionen																								
Schrittzähler	–	○	–	○	–	○	–	✔	–	○	–	✔	–	○	–	✔	–	✔	–	○	–	○	–	✔
Andere Fitnessfunktionen	–	○	–	○	–	○	–	○	–	○	–	✔	–	○	–	○	–	✔	–	○	–	○	–	✔
Anzahl Punkte pro Kanal (Max. 25/32)	13	12	18	19.5	12.5	16	19	23	15	15	17	21	17	18.5	12	19	19	26	12.5	12	13	15	13	18
Anzahl Punkte Total (Max. 57)	25		37,5		28,5		42		30		38		35,5		31		45		24,5		28		31	



# Analyse

# «Es braucht eine neue Perspektive»

Stefan Pieren und Basil Schmid sind zwei der Experten von Unic, welche die zwölf Kundenportale der führenden Schweizer Krankenversicherer unter die Lupe genommen haben.

## Welche Art von Expertise braucht man eigentlich, wenn man Kundenportale von Krankenversicherern analysiert?

Basil Schmid: Grundlage dafür ist viel Erfahrung im Umgang mit menschenzentrierten Methoden, um digitale Lösungen zu analysieren. Zudem hilft es natürlich, wenn man schon für verschiedene Krankenkassen Projekte umgesetzt hat.

Stefan Pieren: Zudem muss man sich paradoxerweise auch von seinem Know-how lösen und sich in einen durchschnittlichen Benutzer hineinversetzen können. Nach einigen Reviews beginnt man zu verstehen, wie etwas funktioniert – auch wenn es nicht logisch ist. Dieses Wissen muss man ausblenden können.

## Und? Eure Erkenntnisse in Kürze?

Basil Schmid: Die Spannbreite war gross. Von clever und unter Einbezug von Kund\*innen gestalteten Portalen bis zu Lösungen, die wahrscheinlich keinen Usability-Test überlebt hätten. In der

Branche der Krankenversicherungen liegt viel Potenzial brach. Ich denke da ans Automatisieren von Prozessen oder die transparente Information der Kund\*innen über ihren Versicherungsschutz.

Stefan Pieren: Und die Entwicklungsbudgets fliessen zurzeit offensichtlich zuerst in die App-Entwicklung – nur was übrig bleibt, kommt noch bis zur Webvariante.

## Wer sind eigentlich die Menschen, die Kundenportale von Krankenkassen nutzen?

Basil Schmid: Es sind jene vielen Menschen, die auch schon andere Kundenportale wie E-Banking nutzen und erwarten, dass sie auch bei ihrer Krankenversicherung die administrativen Dinge selbstständig erledigen können.

## Das Leistungsangebot von Krankenversicherern lässt sich im Bereich Kundenportale gut vergleichen. Sie machen alle mehr oder weniger das Gleiche. Worin können sich die Anbieter überhaupt noch differenzieren?

Stefan Pieren: Wenn alle das Gleiche anbieten, ist es noch lange nicht dasselbe. Mit einem über alle Funktionen intuitiven, erwartungskonformen und einfach bedienbaren Portal – egal ob Website oder App – ohne grössere Nervfaktoren hat man für den grossen Teil der Kund\*innen schon alles richtig gemacht.

Basil Schmid: Klar, die Möglichkeit zum Rechnungen-Einreichen, das haben mittlerweile alle. Bloss: Das reicht nicht. Den Kund\*innen hilfreiche Informationen dazu an die Hand zu geben, dass sie →



die eingereichte Rechnung und die folgende Abrechnung auch verstehen, das ist etwas, was momentan nur wenige Kassen anbieten.

### **Spielt die Qualität von digitalen Services der Krankenkassen überhaupt eine Rolle bei der Entscheidung für eine Kasse?**

Basil Schmid: Wir sind uns gewohnt, digital mit Unternehmen zu kommunizieren, und haben hohe Erwartungen an digitale Services. Ich bin überzeugt, es wird insbesondere für zukünftige Generationen eine wesentliche Rolle spielen, ob sie auch rein digital mit ihrer Kasse interagieren können.

Stefan Pieren: Liegen die Prämien nahe beieinander, geben die digitalen Services schon mal den Ausschlag.

### **Das Internet gibt es seit 30 Jahren. Trotzdem kann ich bei meiner Krankenversicherung erst seit Kurzem Rechnungen online einreichen. Wie erklärt ihr euch das?**

Stefan Pieren: Die Krankenversicherer gehörten lange nicht zu den Treibern der digitalen Transformation, das hat sich zum Glück geändert. Ein gut gemachtes Kundenportal mit all den automatisierten Prozessen und Schnittstellen in die internen Kernsysteme kostet aber erst mal Geld. Viel Geld. Diese Investition muss sich in einem so kompetitiven Markt wie bei den Krankenversicherungen rechnen.

Basil Schmid: Es hat auch damit zu tun, wie die Krankenkassen gewachsen sind und dass die internen Systeme typischerweise nicht dazu geeignet sind, komplexe Prozesse für Kund\*innen

einfach abzubilden. Ganz zu schweigen von der Performance, die sich ebendiese Kund\*innen wünschen.

### **Drei Faktoren beeinflussen die User Experience zentral: der User, das System und der Benutzungskontext. Welche Rolle spielt eigentlich der User bei der Entwicklung von Kundenportalen?**

Stefan Pieren: (lacht) Ich hoffe doch eine zentrale! Ich denke, dass heute niemand mehr ein grosses Vorhaben wie ein neues Kundenportal umsetzt, ohne die späteren User\*innen zu involvieren.

Basil Schmid: Werden die Nutzer\*innen nicht von Beginn an in die Entwicklung mit einbezogen, entstehen Kundenportale, die für den User nicht praktikabel sind und schliesslich wieder zu höheren Aufwänden für den Kundendienst führen. Es ist immens wichtig, dass man die beiden Perspektiven verbindet: die Sicht des Anbieters auf seine Kund\*innen und die Sicht der Kund\*innen auf den Krankenversicherer.

### **Wie vielfältig sind die Bedürfnisse der Nutzer\*innen von Krankenkassen-Kundenportalen?**

Stefan Pieren: Da alle Menschen in der Schweiz krankenversichert sein müssen, ist die Bandbreite an potenziellen Bedürfnissen enorm! Es gibt die Gelegenheitsnutzerin, welche die Vorteile des Kundenportals für sich entdeckt. Aber auch Digital Natives, die alles online machen wollen. Hier den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, ist eine Herausforderung.

Basil Schmid: Die Herausforderungen werden in Zukunft sogar noch vielfältiger sein als heute. Es gibt Nutzer\*innen, die Versicherungs-

anträge und Offerten rein digital auf ihren Smartphones ausfüllen wollen. Heute muss ich bei meiner Krankenkasse immer noch ein Papier ausdrucken und wieder einscannen. →



#### **Stefan Pieren**

Senior Account Executive

Stefan betreut und berät als Senior Account Executive seit 2012 Kunden im Bereich Finance & Insurance. Zuvor konzipierte er zwölf Jahre als Informationsarchitekt Websites, Portale und E-Shops.



#### **Basil Schmid**

UX-Architect

Basil beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit der Digitalisierung im Gesundheitswesen. Vor seiner Zeit bei Unic hat er sich mit den komplexen Strukturen des Schweizerischen Tarifsystems sowie der Verarbeitung von Leistungsabrechnungen mit künstlicher Intelligenz beschäftigt.

Seit 2010 gibt es die ISO-Norm 9241-210, die den «Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme» beschreibt. Können die von euch untersuchten Kundenportale gegenüber dieser Norm bestehen?

Basil Schmid: Einige Portale erfüllen diese Norm. Wir haben festgestellt, dass diese Portale unter Einbezug von Nutzer\*innen entwickelt worden sind. Einige Portale widerspiegeln aber klar die Innensicht der Versicherung auf ihre Kund\*innen. Die ISO-Norm fordert von Versicherungen, die berühmte «Kundenbrille» aufzusetzen. Sie müssen ihre Sicht auf ihre Kund\*innen neu definieren sowie Grenzen zwischen internen Silos und Abteilungen überwinden.

**Stefan, du hast dich als Informationsarchitekt schon mit digitalen Portalen auseinandergesetzt, als der von Don Norman geprägte Begriff User Experience noch nicht geläufig war. Was hat sich in den letzten beiden Dekaden diesbezüglich verändert?**

Stefan Pieren: Als ich vor ziemlich genau 20 Jahren mithelfen durfte, ein Online-Portal für eine Grossbank inhaltlich zu konzipieren, wurden wir im Projekt als Freaks betrachtet. (lacht) Wir gingen damals grosszügigerweise davon aus, dass 5 Prozent der Kund\*innen dieses Angebot überhaupt nutzen können und werden. Die Entwicklung von Wissen und Methoden innerhalb der User Experience, der Technologiesprung mit dem Smartphone und natürlich auch die digitale Transformation in der Gesellschaft ermöglichen uns heute, Portale für 90 Prozent der Kund\*innen zu konzipieren. Ich hätte damals nie gedacht, dass dies einmal der Fall sein würde. Es arbeiten heute Heerscharen von Spezialist\*innen daran, das digitale Leben für alle einfacher zu machen. Das sieht man (auch) an der Evolution von Kundenportalen.



# Sind Kundenportale noch zeitgemäss?

Kurzer Blick in die Vergangenheit: Im Jahr 2015 hatte mehr als die Hälfte der führenden Schweizer Krankenkassen noch kein Kundenportal. Für Rückforderungen musste von Hand ein Formular ausgefüllt und die Arztrechnung per Post der Kasse zugestellt werden. Und heute? Fünf Jahre später haben alle Krankenkassen ein Kundenportal. Dazu mindestens eine App. Aber werden sie auch genutzt?



von Philippe Surber  
#servicedesigner #clientpartner

Als wir für diese Untersuchung Kund\*innen von Krankenversicherern befragten, hörten wir einen Satz regelmässig: «Wozu ein Kundenportal nutzen?» Die Interaktion mit der Krankenkasse wird oft als wenig angenehme Notwendigkeit empfunden. Wie das Abschliessen der Versicherung selbst.

Für Versicherungen waren lokale Agenturen und Hausbesuche lange das Nonplusultra einer erfolgreichen Marktpräsenz. Dann wurde die Branche von wiederkehrenden Digitalisierungswellen überrollt.

## Kundenportale: Ein Relikt aus der frühen Digitalisierung

Auch viele Konzepte dieser Portale stammen aus vergangenen Zeiten. Vielleicht haben Sie sich auch schon gefragt, wozu Sie heute das Kundenportal Ihres Kreditkarten-Herausgebers nutzen sollen. Okay, Sie können Ihre Monatsrechnung als PDF herunterladen und ausdrucken. So verhindern Sie, dass exorbitante Portogebühren auf Sie überwältzt werden. Aber sonst? Einige Kundenportale wirken wie eine elektronische Version von Briefkästen. Einfach etwas umständlicher, mit Log-in und Multi-Faktor-Authentifizierung. Vor 15 Jahren war das vielleicht beeindruckend. Aber was gestern noch als innovativ galt, ist heute überholt.

## Touchpoints im Wettbewerb

In der modernen Welt des Marketings steht eine Vielzahl von möglichen Kontaktpunkten mit Kund\*innen nebeneinander. Es gilt, ein kohärentes Kundenerlebnis über diese hinweg zu gewährleisten. Für Versicherungsprodukte ist das, mangels Erlebbarkeit, per Definition schwierig. Das Erlebnis macht sich an wenigen, in der Regel seltenen Interaktionen fest.

Am Beispiel von Umfragen zur Kundenzufriedenheit lässt sich dies gut illustrieren. Versicherer werben gerne mit Umfragebestnoten von Konsumentenzeitschriften oder Vergleichsportalen. Schaut man die Bewertung einzelner Kontaktpunkte genauer an, wie in

unserer Untersuchung geschehen, offenbaren sich Zwischentöne oder gar Dissonanzen. Ein Blick in die App-Stores zeigt etwa: Nur gerade vier Anbieter verfügen über eine Bewertung von 4 oder höher.

So ist es nicht verwunderlich – wie eine Studie der Universität St. Gallen<sup>1</sup> herausfand –, dass Versicherungskund\*innen im Schadensfall lieber noch den Agenten kontaktieren, als die Website zu besuchen. Insbesondere in Kauf- und Nachkaufphasen ist dieses Verhalten zu beobachten. Einerseits weil der persönliche Kontakt geschätzt werde. *«Zum anderen erachten viele Kund\*innen die bestehenden Websites und Schadenmasken als nicht ausreichend funktional und benutzerfreundlich, weswegen die Schadenmeldung als zeitaufwendig und umständlich wahrgenommen wird.»*

## Der Kundschaft sind interne Strukturen egal

Typischerweise entsprechen die in Kundenportalen angebotenen Leistungen den internen Prozessen und Strukturen. Oder im schlechtesten Fall einer einzelnen organisatorischen Einheit. Solange diese Prozesse nicht die Customer Journey stärker berücksichtigen, werden wir weiterhin siloartige und für die Anwender\*innen unbefriedigende Online-Services sehen.

In grossen Unternehmen kann diese Prozesskette schnell einmal zehn oder mehr verschiedene grosse Informationssysteme durchlaufen. Sie prüfen Adressangaben, die Kreditwürdigkeit und weitere



Voraussetzungen. Und «nur», weil die Kassenabrechnungen jetzt auch im Online-Kanal zugänglich sein sollen und ein möglichst verständliches User Interface benötigen, möchten die Unternehmen noch nicht das gesamte System umbauen. Deshalb wird gemacht, was machbar ist. Wie etwa das mehrfach gesehene Beispiel der Leistungsabrechnungen im PDF-Format, welche sich in den Apps jedoch nicht ansehen, sondern nur herunterladen lassen. Das ist unpraktisch, unlogisch und entspricht keinem Bedürfnis.

Konkret: Viele Online-Services genügen noch nicht. Sie bieten (noch) nicht (alles) an, was die Versicherten erwarten würden. Das fängt für viele jüngere Menschen schon beim Abschluss der Versicherung an. Dass Versicherungen in der Regel nicht papierlos abgeschlossen werden können, erschliesst sich ihnen nicht. Oder aber es funktioniert nicht gut genug. Die Reviews in den App-Stores singen ein Lied davon.

Nach dem Prämienanstieg ist denn auch die «schlechte Servicequalität» der zweitwichtigste Grund, die Versicherung zu wechseln, wie Comparis in einer repräsentativen Umfrage herausfand.

## Die Kundenreise ist im Wandel

Hinzu kommt: Die Customer Journey ist im steten Wandel. Kontaktpunkte verändern sich. Die St. Galler Studie sieht Tendenzen, dass Websites, Kundenportale und Vergleichsportale zunehmend auch in der Vor-Kauf- und der Kaufphase zum Zuge kommen: *«Dies entspricht der generellen Tendenz hin zu unpersönlicheren Interaktionspartnern (...), da sich Kunden dann weniger verpflichten wollen.»*

Die digitale Nutzung und damit einhergehende Gewohnheiten verändern sich rasant. Der Einfluss von Consumer-Technologien und ebensolchen Geschäftsmodellen auf die Generation TikTok ist immens. Um schlecht verständliche und damit schwer bedienbare Dienstleistungen wird sie in Zukunft einen grossen Bogen machen.

## Erfolgsfaktoren für die Zukunft

Wer auf diesen Wandel vorbereitet sein will, muss das sinnvolle Ineinandergreifen von Kontaktpunkten und Services gewährleisten: Versicherung abschliessen, Mutationen, Belege einreichen und kontrollieren, Rechnungen bezahlen, Abrechnungen verstehen und gutheissen, Telemedizin, Krankenkasse gegenüber dem Arzt benennen usw.

Es ist die Summe dieser Interaktionen, welche eine Marke prägt. Diese Interaktionen sinnvoll und nahtlos zu orchestrieren, erfordert eine multidisziplinäre Vorgehensweise. Sind Kundenportale in diesem Kontext noch zeitgemäss? Nur wenn sie sich sinnvoll integrieren lassen.

Erfolgreiche digitale Services sind niederschwellig, modular, flexibel und mit der passenden Ansprache ausgestattet dort erreichbar, wo die Kund\*innen sie erwarten. Kann obendrein das Leistungsversprechen dieser Services eingehalten werden, wird eine Marke als kundenorientiert, vertrauenswürdig und engagiert wahrgenommen. Und dies wiederum wird die Loyalität stärken, welche Marken brauchen. Denn die Konkurrenz ist nur einen «swipe» entfernt.

<sup>1</sup> Barwitz, N., Maas, P., Block, D., & Nützennadel, C. (2016) Die Customer Journey in einer multioptionalen Welt. St. Gallen & Zürich: Institut für Versicherungswirtschaft & Synpulse Schweiz AG



A photograph of two women in an office environment. One woman with short dark hair and glasses is seated at a desk, looking at a laptop. The other woman with long blonde hair is standing and leaning over the desk, pointing at the screen. The background shows a potted plant and a bulletin board with papers. The entire image has a blue tint.

**Wir machen  
Digitales menschlich.**

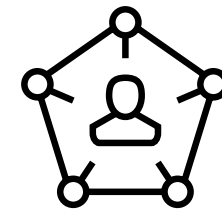
# Wie kundenzentriert sind Sie unterwegs?

**Möchten Sie darüber sprechen? Gerne!**  
**Warum nicht jetzt gleich?**



**Philippe Surber**  
philippe.surber@unic.com  
044 560 12 44

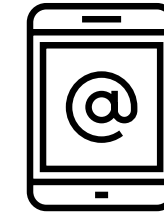
# Full-Service-Digitalagentur



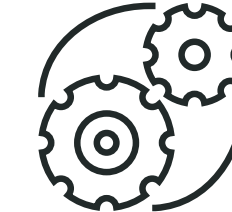
## Experience Platforms



## Commerce



## Digital Marketing



## Operations

Wir schaffen digitale Lösungen, die Technologie und Benutzerbedürfnisse verschmelzen. Dabei haben wir stets das grosse Ganze im Blick:  
Wir loten Potenziale aus, wir skizzieren Szenarien, wir konzipieren und

entwickeln digitale Lösungen, wir füllen sie mit wertvollen Inhalten, wir messen, wir reflektieren, entwickeln die Lösungen kontinuierlich weiter, und wir sorgen für einen skalierbaren Betrieb.

## Daten und Fakten

- 250 Mitarbeiter\*innen
- Standorte in Bern, Karlsruhe, München, Wrocław und Zürich
- Unabhängiges, inhabergeführtes Unternehmen
- 1996 in der Schweiz gegründet und heute in Deutschland und in der Schweiz tätig
- Responsive und kundenzentrierte Organisation
- Jahresumsatz 2019: CHF 38 Mio. / 34 Mio. Euro

## Eine Auswahl unserer 150 Kunden

atupri



CONCORDIA

kpt:

coop

CREDIT SUISSE

HORNBACH

JUNGFRAU  
TOP OF EUROPE

jura

Kanton Bern  
Canton de Berne

KURATLE GROUP

DIE POST

SBB CFF FFS



Zürcher  
Kantonalbank

**Bern, Schweiz**

—

Unic AG  
Belpstrasse 48  
3007 Bern  
Tel. +41 31 560 12 12  
bern@unic.com

**Karlsruhe, Deutschland**

—

Unic GmbH  
Kaiserstraße 201  
76133 Karlsruhe  
Tel. +49 721 12 08 45-0  
karlsruhe@unic.com

**München, Deutschland**

—

Unic GmbH  
Orleansstraße 6  
81669 München  
Tel. +49 89 43 77 80 90  
muenchen@unic.com

**Wrocław, Polen**

—

Unic Sp. z o.o.  
ul. Grabarska 1  
50-079 Wrocław  
Tel. +48 71 728 30 55  
wroclaw@unic.com

**Zürich, Schweiz**

—

Unic AG  
Baslerstrasse 60  
8048 Zürich  
Tel. +41 44 560 12 12  
zuerich@unic.com

**[www.unic.com](http://www.unic.com)**