

# Kranken- versicherung Schweiz

**Teil 2:** Analyse & Prognose  
Herbstgeschäft

Zürich, Oktober 2022

accenture



# Einleitender Kommentar

Lieber Leser ...

---

Die jährliche Kommunikation der Krankenkassenprämien wirft immer zahlreiche Fragestellungen auf. Erkenntnisse über die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Krankenkassen sind unter anderem wichtig, um Vertriebssteuerungsmassnahmen rechtzeitig und zielgerichtet einleiten zu können.

Vor diesem Hintergrund möchten wir Ihnen mit unserer Publikationsreihe zur Prämiensituation eine Unterstützung bieten. Diese besteht aus verschiedenen Elementen:

- Die neuesten Daten des BAG (vom 27. September 2022) liefern die Basis für das **«interaktive Accenture Prämientool 2023»**, das wir für Sie aufbereitet haben und [hier](#) seit Ende September zur Verfügung stellen. Das **Prämientool** ermöglicht es, die **Prämien- und Konkurrenzsituation** der grössten Schweizer Krankenversicherer (inkl. die Effekte des Reserveabbaus) im aktuellen **Herbstgeschäft** aufzuzeigen und zu analysieren.
- Die **vorliegende Präsentation «Accenture Analyse & Prognose Herbstgeschäft»** erörtert, wie sich **unseres Erachtens der Markt** basierend auf den neuen Tarifen und weiteren Aspekten vermutlich entwickeln wird. Wir haben diesbezüglich für Sie zentrale Themen analysiert und graphisch aufbereitet.

Falls Sie Rückfragen oder Anregungen haben, beziehungsweise wenn Sie gerne mit uns für Sie zugeschnittene Analysen vertiefen und spezifische Handlungsempfehlungen diskutieren möchten, dann kommen Sie bitte jederzeit auf uns zu. Gerne vereinbaren wir mit Ihnen einen Termin. Es würde uns sehr freuen!

Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige Lektüre.

Beste Grüsse & bis bald,

Marcel THOM (im Namen des Schweizer Krankenversicherungsteams von Accenture)



# Das Schweizer Krankenversicherungsteam von Accenture bedient den Markt jährlich mit verschiedenen Aktivitäten

Illustration Jahr 2022 «Factbook, Analyse Prämiensituation und Krankenversicherungsevent»



April  
2022

Durchführung **der Delphi-Umfrage** zu priorisierten Management-Themen sowie einer **repräsentativen Konsumentenbefragung** bezüglich Verhalten und Präferenzen im Schweizer Krankenversicherungsmarkt



Mai/Juni  
2022

**Erster Teil** der **Krankenversicherungsstudie: Factbook** mit der Auswertung der Delphi-Umfrage und der **Konsumentenbefragung** sowie **relevante Fakten zum Gesundheitsmarkt Schweiz**



**September/Oktober**  
**2022**

**Zweiter Teil** der **Krankenversicherungsstudie: die Analyse der Prämiensituation** für das kommende Jahr und die **Implikationen für das Herbstgeschäft**



**13. Oktober**  
**2022**

**Krankenversicherungsevent** unter anderem zur **Diskussion der Prämiensituation für das Jahr 2023** und den Implikationen gefolgt von einem **Networking-Apéro**

**Fokus dieser Unterlage**

Unsere **Publikation vom Frühjahr** sowie unser **Prämientool Schweiz 2023** finden Sie unter den folgenden Links (bitte [hier](#) bzw. [hier](#) klicken)



# Agenda

- |    |  |            |
|----|--|------------|
| 01 | Einschätzung zur Prämiensituation sowie zur Lage führender KVs | S. 5 – 25  |
| 02 | Überblick Prämienattraktivität                                 | S. 26 – 40 |
| 03 | Konsumentenbefragung Oktober 2022                              | S. 41 – 53 |
| 04 | Detailansicht Prämienrang pro Gruppe                           | S. 54 – 58 |
| 05 | Detailansicht Prämienrang einzelner Carrier                    | S. 59 – 73 |
| 06 | Ausblick und Informationen zu Accenture                        | S. 74 – 77 |



# 01

---

Einschätzung zur  
Prämiensituation  
sowie zur Lage  
führender KVs

# Rückblick: Accenture nimmt jährlich eine Einschätzung der Marktpositionierung der einzelnen Krankenversicherer vor

## Unsere Einschätzung im vergangenen Jahr

Beurteilung der Ausgangslage der 12 grössten Schweizer Krankenversicherer (1/3)

Player	Prämienattraktivität <sup>1</sup>			Prämienentwicklung 20/21 <sup>1</sup>	Kundenzufriedenheit <sup>1</sup>	Attraktivität VVG-Portfolio <sup>1</sup>	Gesamtfazit
	Erwachsene	Junge Erw.	Kinder				
	+	+	+	+	0	0	<b>Hauptgewinner:</b> dank weiterer Steigerung der Prämienattraktivität und Preisführerschaft in 21 Prämienregionen. Farmer starker Eigenvertrieb & Brand sowie lokale Verankerung.
	+	-	0	-	+	+	<b>Selektiver Gewinner:</b> trotz leicht gesunkener Prämienattraktivität weiterhin sehr gute Erwachsenenprämien, hohe Kundenzufriedenheit, hochwertige Produkte & starker Brand.
	0	+	0	+	-	-	<b>Selektiver Gewinner:</b> signifikante Steigerung der Prämienattraktivität (u.a. dank starkem Reserveabbau), was jedoch nicht transparent / konsequent kommuniziert wird. Starke regionale Verankerung in der Innerschweiz.
	0	0	+	+	-	0	<b>Selektiver Gewinner:</b> signifikante Steigerung der Prämienattraktivität (u.a. dank starkem Reserveabbau). Neu aufgebauter, schlagkräftiger Eigenvertrieb. Jedoch verhältnismässig geringe Kundenzufriedenheit.
	-	-	0	+	0	+	<b>Mittelfeld:</b> trotz teils gesteigerter Prämienattraktivität im Vergleich zum letzten Jahr aufgrund aggressiver Konkurrenzsituation weiterhin eher im Mittelfeld.
	-	+	-	-	+	0	<b>Verlierer:</b> Trotz anhaltender Spitzenposition bei jungen Erwachsenen, starke Verluste in der Prämienattraktivität bei Erwachsenen und auch Kindern.

1) Prämienattraktivität: durchschnittl. OKP-Rang über alle Regionen | Prämienentwicklung: durchschnittl. OKP-Rang-Veränderung 2022 vs. 2021 | Kundenzufriedenheit: Comparis-Umfrage (2021) und Bonus.ch (2021) | Attraktivität VVG-Portfolio: Analyse des Vermögenszentrums (VZ) | Rating: (+) = vorderes Drittel der Krankenversicherer, (0) = Mittelfeld, (-) = hinteres Drittel

## Erkenntnisse

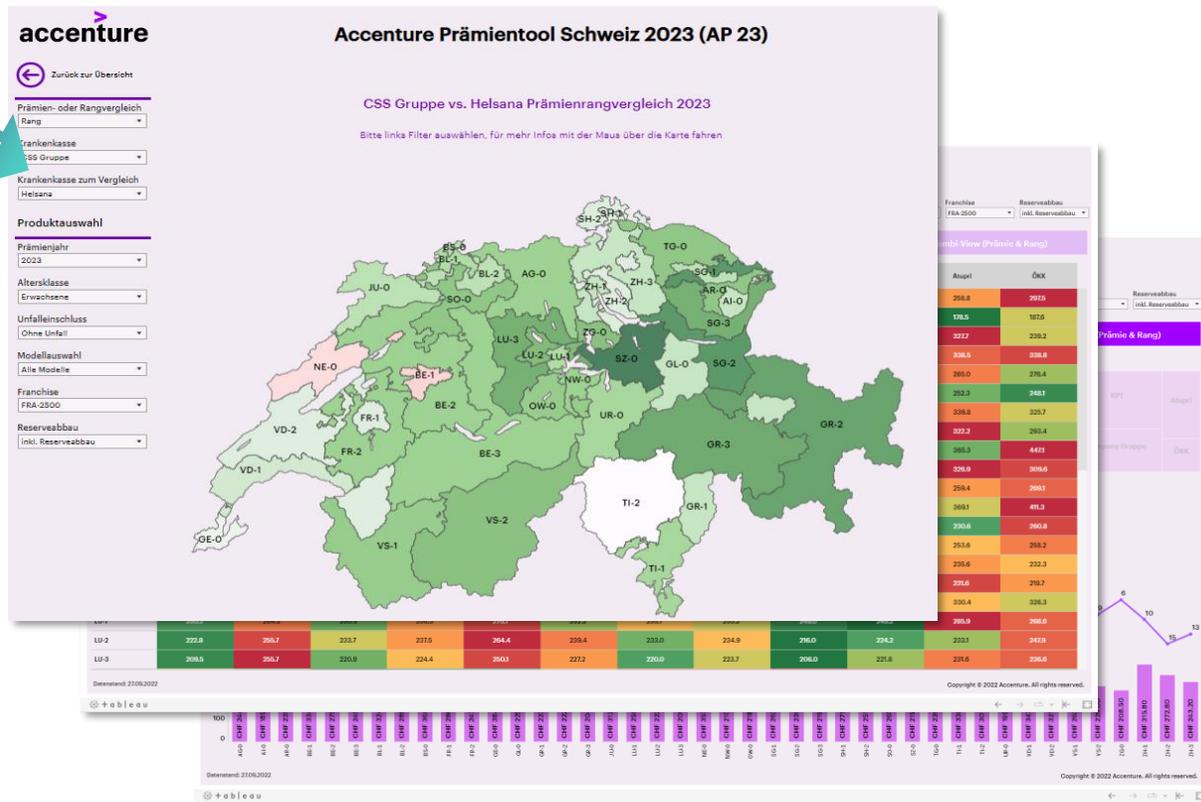
- Unsere Analyse bewertet jeweils, welche **Ausgangslage für das Herbstgeschäft** eine bestimmte Krankenversicherung hat. Die tatsächlichen Resultate hängen davon ab, wie effektiv der jeweilige Player diese Ausgangslage ausnutzt.
- Im **vergangenen Jahr** haben wir beispielsweise...
  - **CSS** und **Helsana** korrekt als Gewinner des Herbstgeschäfts identifiziert: beide sind mit +65k und +45k Kunden deutlich gewachsen
  - **KPT** und **SWICA** unterschätzt: trotz nicht einfacher Ausgangslage sind beide ebenfalls gewachsen (+12k und +4k Kunden)



# Mit unserem Prämiementool haben wir die Faktenlage des Marktes analysiert

## Unterschiedliche Darstellungen des Accenture Prämiementools Schweiz 2023

NEU



[Link zum Accenture Prämiementool 2023](#)



### Key Facts

- Das öffentliche und frei verfügbare Accenture Prämientool Schweiz 2023 (AP23) basiert auf den jährlich im Herbst veröffentlichten Prämien Daten des BAGs und ermöglicht eine **tiefgreifende Analyse des OKP-Marktes**
- Anders als bei herkömmlichen Prämiementools (z.B. Priminfo, Comparis, etc.) liegt beim AP23 der Fokus nicht auf der Bereitstellung von Informationen für den Versicherungsnehmer, sondern auf der **Analyse und Visualisierung der Wettbewerbssituation** zwischen den Krankenversicherungen. Das Tool umfasst u.a. folgende Features:
  - **Darstellung des Prämienrang** in Karten- und Tabellenformat
  - **Vergleich der Konkurrenzsituation** zwischen zwei verschiedenen Krankenversicherungen (NEU)
  - **Veränderung von Prämienrang- und höhe**
  - **Effekt des freiwilligen Reserveabbaus** auf die Konkurrenzsituation

# Einige Key Facts zur diesjährigen Prämien- situation stechen heraus



**KPT übernimmt überraschend die Preisführerschaft** und ist in 13 Prämienregionen Marktführer



**Kleine Versicherer sind stark:** In weiteren 13 Prämienregionen sind Versicherer am günstigsten, welche nicht zu den 12 grössten gehören



Die **Preisführer der vergangenen Jahre** sind dieses Jahr **wesentlich weniger aggressiv in den Markt gegangen** (u.a. Helsana, CSS, Assura, Atupri)



**SWICA** ist **in der Westschweiz überraschend stark** positioniert und hat gegenüber dem Vorjahr viele Ränge wettgemacht



**Groupe Mutuel** hat **in der Deutschschweiz deutlich an Attraktivität gewonnen**, mit Ausnahme des Kantons Zürich



...

# Verschiedene zugrundeliegende Marktdynamiken sind erkennbar



Mehrere Versicherer **lancieren neue AVM-Produkte** (u.a. GM, SWICA, Concordia) um die Preispositionierung zu unterstützen. Der Trend geht in Richtung «Multi-Access» Modelle und zunehmend auch Gesundheitsvorsorge



**Von Multi- zu Single-Carrier** - Nach der Fusion von Arcosana mit CSS setzen mittlerweile nur noch 4 der Top-12 Versicherer auf eine Multi-Carrier Strategie (Groupe Mutuel, Visana, SWICA und Sympany)



Die Zeit des **freiwilligen Reserveabbaus** und der **Prämienrückerstattungen** ist nach einem Hype-Jahr **grösstenteils vorbei**. Nur zwei Player machen dieses Jahr Gebrauch von diesem Instrument



Die **Zusammenarbeitsmodelle mit Vermittlern** werden weiter auf- und ausgebaut unter den neuen Rahmenbedingungen (Branchenvereinb.)



...

# Gleichzeitig ist dieses Jahr jedoch komplexer und bringt verschiedene Unsicherheiten mit



**Kapitalmarkterträge:** Die Einnahmen aus dem Asset Management wurden nicht von allen Playern gleich einberechnet: einige gehen vom langjährigen Durchschnitt aus, andere rechnen konservativer.

**Combined Ratio:** Viele Versicherer haben mutmasslich keine kostendeckenden Prämien eingegeben, d.h. mit Combined Ratio > 100% kalkuliert. Der genaue Umfang ist jedoch unklar.

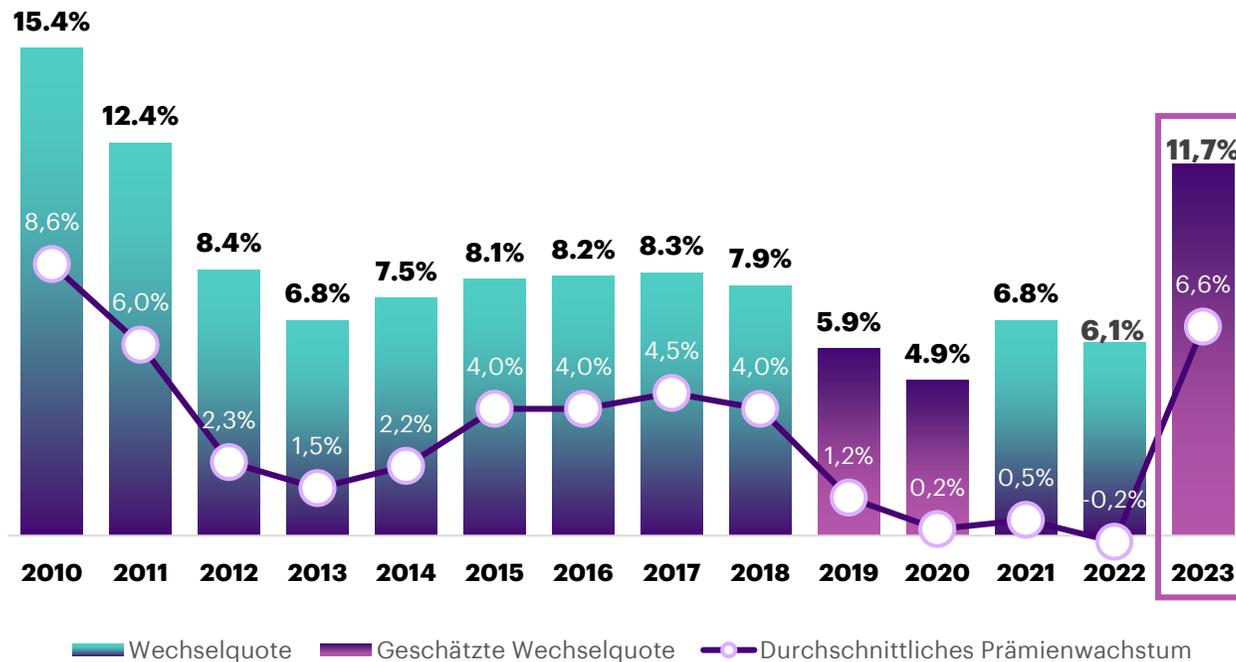
**Rabatte:** Einige Versicherer haben ihre Rabattstrukturen (regionale Rabatte, Modellrabatte) signifikant angepasst. Die Auswirkungen lassen sich noch nicht vollumfänglich abschätzen.

**VVG-Prämienanpassungen:** Einige Versicherer haben ihre VVG Prämien angepasst, was die Möglichkeit einer Änderungskündigung auslöst. Dies könnte zu zusätzlichen Abwanderungen führen.

# Wie gross ist der Wechslermarkt? (1/4)

## Historisch würden wir rund 1mio Wechsler erwarten...

### Wechselquote & Prämienwachstum seit 2010



### Implikationen

- Historisch zeigt sich eine **starke Korrelation** zwischen der durchschnittlichen Prämiensteigerung und der Wechselquote
- Darauf basierend würden wir für 2023 eine **Wechselquote von 11.7%** schätzen, was **ca. 990'000 Wechsler** entsprechen würde
- In unseren Umfragen sehen wir zudem, dass die Bevölkerung ein zunehmend gutes **Verständnis für mögliche Optimierungen** ihrer Krankenversicherung haben (z.B. Wechsel, Franchisenanpassung, etc.)

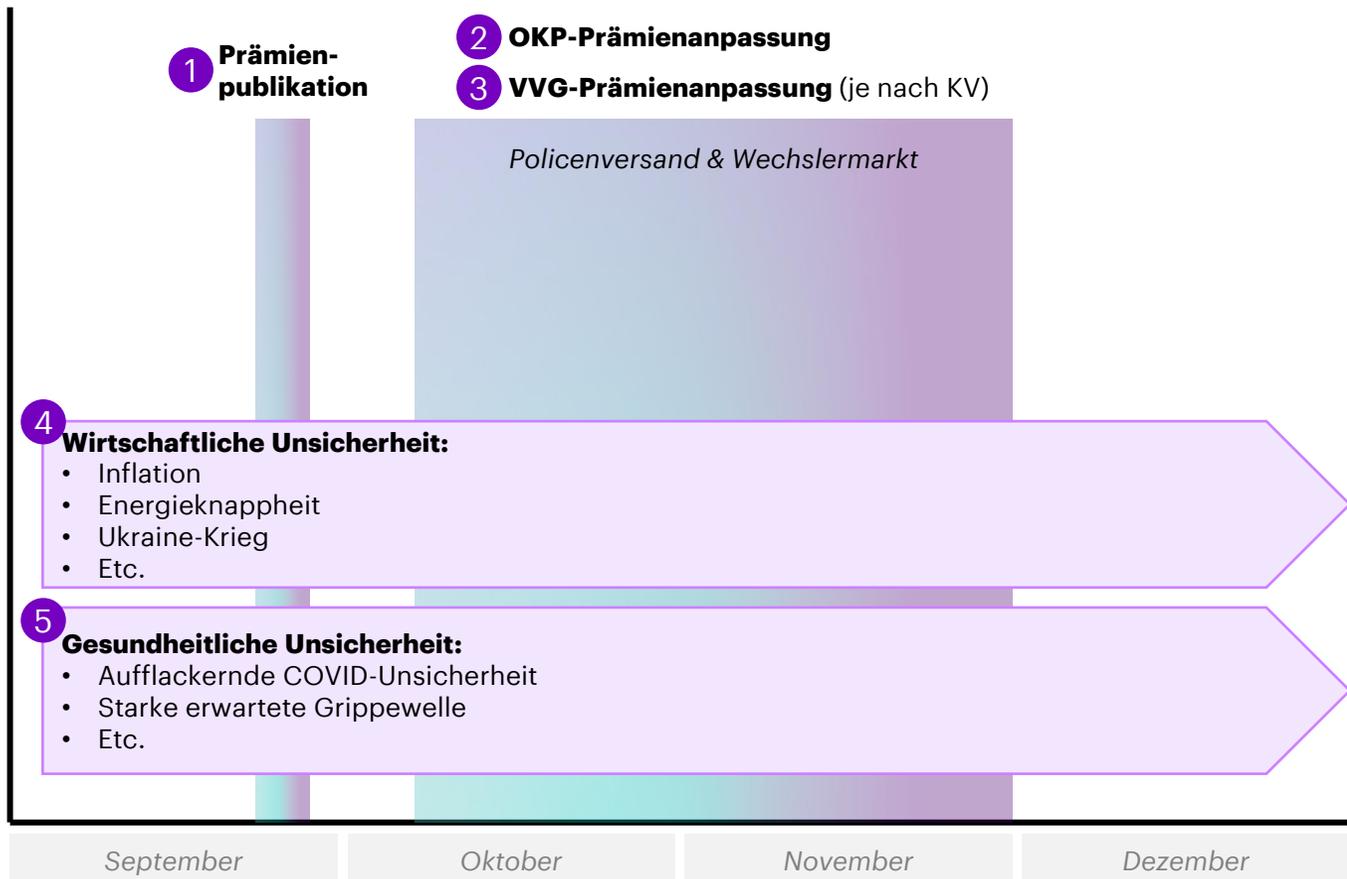
Dieses Jahr beeinflussen verschiedene **Faktoren** die Wechselquote (vgl. Folgeseiten) – somit kann die **effektive Zahl der Wechsler** höher oder tiefer liegen

# Wie gross ist der Wechslermarkt? (2/4)

## Beschleunigende Faktoren könnten zum perfekten Sturm führen

Illustration: 5 beschleunigende Faktoren im Herbstgeschäft 2022

Erläuterung



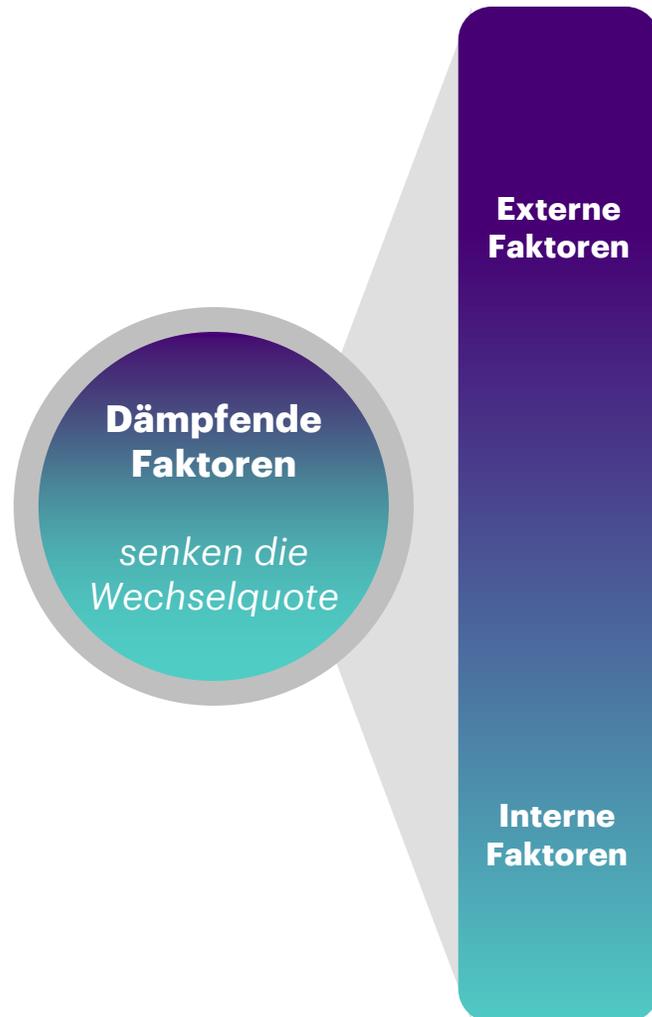
**Normalerweise ist Krankenversicherung ein Low-Interest-Produkt. Im Herbst 2022 könnte dies aufgrund folgender Faktoren anders sein:**

- 1 Grosses Medienecho auf kommunizierte **Prämienerhöhung von 6.6%**
- 2 Kunden werden beim **Erhalt der Police** wachgerüttelt – viele werden mehr als 6.6% Erhöhung sehen
- 3 Gleichzeitig passen einige Versicherer die **VVG-Prämien** an, was zu einem **Kündigungsrecht** der Kunden führt
- 4/5 **Unsicherheit** rund um Wirtschaft und Gesundheit erhöht zusätzlich die **Sensitivität** bzgl. KV-Prämien

***Wir empfehlen vor diesem Hintergrund, Retention-Aktivitäten (Kundenbindung) dieses Jahr stark zu gewichten. Wir nennen es «Das Jahr der Retention».***

# Wie gross ist der Wechslermarkt? (3/4)

## Es gibt aber auch dämpfende Faktoren



- **Gestiegenes Gesundheitsbewusstsein, u.a. aufgrund von COVID-19:** Nur gerade 2% der Bevölkerung gibt «Gesundheit» als einer der drei Top-Bereiche an, wo sie sparen möchten
- **Prämienkonvergenz:** Die Wechsel-Anreize werden geringer. Gemäss Comparis können nur noch 0.9M Kunden signifikant sparen bei einem OKP-Wechsel. Der Preis verliert somit an Gewicht und andere Faktoren werden zunehmend wichtig (z.B. Qualität, digitale Tools)
- **Unübersichtliche Wettbewerbslandschaft:** Viele kleinere, unbekannte Versicherer erscheinen bei Comparis auf den Top-Rängen. Dies erschwert die Übersicht für viele Kunden
- **Veränderte Vertriebspower:** Die Branchenvereinbarung hat die Vertriebsstrukturen nachhaltig verändert. Gleichzeitig wird der Online-Kanal immer wichtiger
- **Stärkerer Lock-In:** Über 50% der Kunden nutzen die App und ca. ein Drittel die Gesundheitsangebote ihrer KV
- Gleichzeitig investieren KVs stark in **Kundenbindung und Churn Prevention** (unterstützt durch Analytics). In Kombination führt dies zu einem stärkeren Lock-In der Kunden.

# Wie gross ist der Wechslermarkt? (4/4)

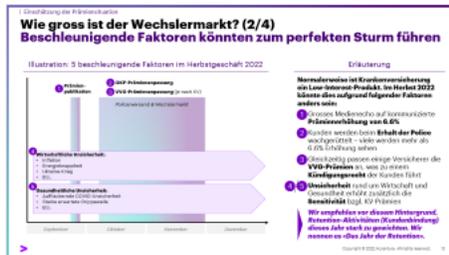
## Unter Berücksichtigung aller Faktoren rechnen wir mit einer hohen Anzahl Wechsler

### Trend-Analyse

**Historische Korrelation** zwischen Prämienveränderung und Wechselquote



**Beschleunigende Faktoren** verstärken dieses Jahr die Wechselquote



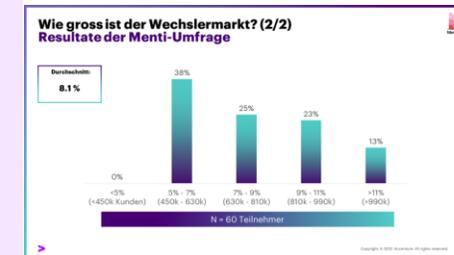
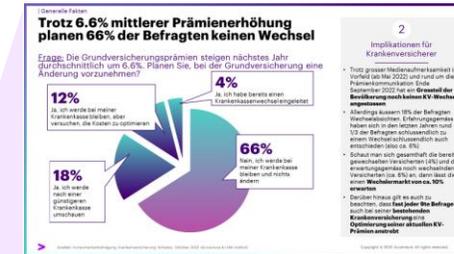
**Dämpfende Faktoren** senken die Wechselquote dieses Jahr



**Geschätztes Potenzial des Wechslermarkts 2022:**

**800'000 Kunden (ca. 9% Wechselquote)**

### Umfrage-Werte



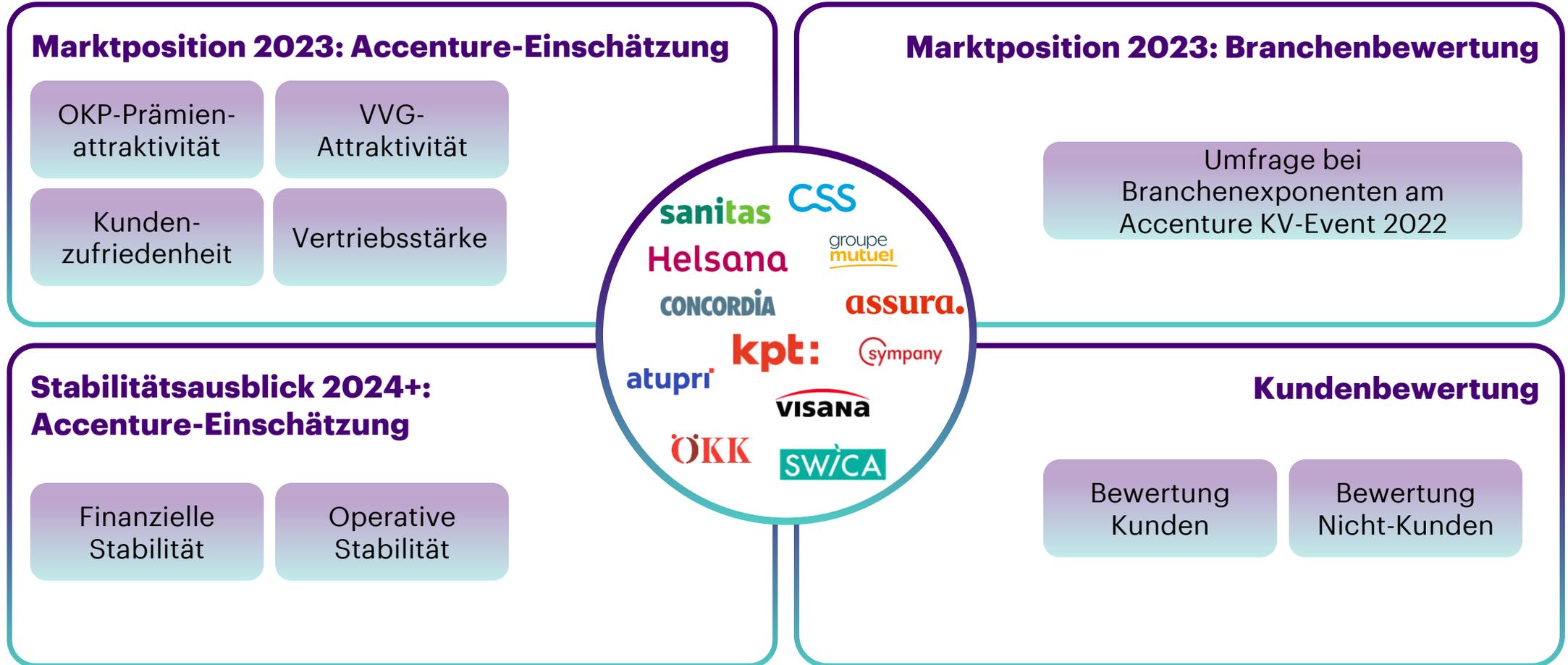
**Accenture Konsumenten-umfrage** mit Wechselabsichten im Okt. 22

**Umfrage bei 60 Branchen-Experten** im Rahmen des Accenture KV Event am 13.10.2022

**Studien von Drittanbietern** zum Wechselverhalten (z.B. Comparis, Moneyland)

**Welcher Krankenversicherer ist am besten positioniert für den Wechslermarkt 2023 und darüber hinaus?**

# Wir bewerten die Positionierung der Krankenversicherer anhand von vier Dimensionen





# Beurteilung der **Ausgangslage 2023** der **12 grössten Schweizer Krankenversicherer (1/3)**

Krankenversicherer (Gruppe)	OKP			VVG		Kunden	Vertrieb	Fazit
	Prämienattraktivität Ø Prämienrang & Veränderung ggü. VJ			Produkt-Attraktivität VZ Rating	Durchdringung Anteil Prämienvolumen	Zufriedenheit Comparis / Bonus Rating	Vertriebsstärke Accenture Einschätzung	Accenture Gesamteinschätzung
	ERW	JUG	KIN					
<b>kpt:</b>	3.8 ↑	15.3 →	3.5 ↗	Tief	15%	5.2	Mittel	<b>Gewinner 2023:</b> KPT bietet 2023 in grossen Teilen der Schweiz sehr attraktive OKP-Prämien an. Es stellt sich die Frage, wie viel Wachstum die Organisation finanziell & operativ bewältigen bzw. mit welchen Qualitätseinbussen / Risiken.
<b>SWICA</b>	6.9 ↗	15.1 →	16.1 →	Hoch	38%	5.3	Mittel	<b>Positiver Trend:</b> Im Segment der ERW konnte Swica ihre Positionierung signifikant verbessern. Sie überzeugt im VVG Geschäft (höchste Durchdringung am Markt, hohe Produktqualität)
<b>CSS</b>	6.6 ↘	10.1 ↘	6.4 ↘	Mittel	21%	5.0	Stark	<b>Gute Ausgangslage:</b> Trotz leichten Rangverlusten bleibt CSS attraktiv positioniert. Die Arcosana-CSS Fusion hat jedoch in einigen Regionen (u.a. ZH) zu einer Verschlechterung geführt.
<b>sanitas</b>	9.8 ↗	3.6 →	17.0 →	Mittel	26%	5.2	Stark	<b>Positiver Trend:</b> Sanitas überzeugt weiterhin mit günstigen Prämien für junge ERW und kann sich auch bei den ERW verbessern. Dank starkem Partnervertrieb (Swiss Life) wird eine hohe VVG-Durchdringung erzielt.

  Prämienrang 1.0 – 6.9   
   Prämienrang 7.0 – 9.9   
   Prämienrang 10.0+   
 ↘ -5 Ränge oder mehr   
 ↙ -2 bis -4 Ränge   
 ↔ +/-1 Rang   
 ↗ +2 bis +4 Ränge   
 ↗ +5 Ränge oder mehr

**Prämienattraktivität:** durchschn. OKP-Rang über alle Regionen (gewichtet nach Bestand in Prämienregionen) | **Prämienentwicklung:** durchschn. OKP-Rang-Veränderung 2023 vs. 2022 | **Kundenzufriedenheit:** Comparis-Umfrage (2022) und Bonus.ch (2022) | **Attraktivität VVG-Portfolio:** Analyse des Vermögenszentrums (VZ)

**Rating:** (+) = vorderes Drittel der Krankenversicherer, (0) = Mittelfeld, (-) = hinteres Drittel



# Beurteilung der Ausgangslage 2023 der 12 grössten Schweizer Krankenversicherer (2/3)

Krankenversicherer (Gruppe)	OKP			VVG		Kunden	Vertrieb	Fazit
	Prämienattraktivität Ø Prämienrang & Veränderung ggü. VJ			Produkt-Attraktivität VZ Rating	Durchdringung Anteil Prämienvolumen	Zufriedenheit Comparis / Bonus Rating	Vertriebsstärke Accenture Einschätzung	Accenture Gesamteinschätzung
	ERW	JUG	KIN					
groupe mutuel	7.1 →	8.7 →	6.3 →	Mittel	21%	5.1	Stark	<b>Stabile Entwicklung:</b> GM zeichnet sich in vielen Regionen weiterhin durch eine hohe Prämienattraktivität aus. In der Region ZH kam es allerdings zu einem starken Rückgang von 2022 auf 2023.
visana	8.7 →	9.5 ↗	11.5 →	Hoch	33%	5.3	Mittel	<b>Stabile Entwicklung:</b> OKP-Attraktivität konnte geringfügig verbessert werden, bleibt aber im Mittelfeld. Ob die hohe Kundenzufriedenheit und VVG Stärke in Netto-Neukunden umgemünzt werden kann, hängt stark vom Vertrieb ab.
CONCORDIA	8.7 ↘	9.8 ↘	10.1 →	Tief	20%	5.1	Stark	<b>Stabile Entwicklung:</b> Bei spürbaren Rangverlusten bleibt die Concordia noch durchschnittlich positioniert. Insb. im deutschschweizer Stammgebiet hat sie an Attraktivität eingebüsst.
sympany	9.9 * →	8.8 ↗	12.8 →	Hoch	24%	5.1	Gering	<b>Stabile Entwicklung:</b> Sympany hat insb. ausserhalb ihres Stammgebiets die Prämienattraktivität deutlich gesteigert. Offen, ob Sympany in diesen Regionen einen genug starken Brand + Vertrieb hat.

  Prämienrang 1.0 – 6.9   
   Prämienrang 7.0 – 9.9   
   Prämienrang 10.0+   
 ↘ -5 Ränge oder mehr   
 ↙ -2 bis -4 Ränge   
 → +/-1 Rang   
 ↗ +2 bis +4 Ränge   
 ↗ +5 Ränge oder mehr

**\* Achtung Sonderfall:** Der dargestellte Prämienrang bei Sympany wird unterschätzt, da unsere Analyse den aktuellen Bestand pro KV zur Gewichtung verwendet. Verwendet man die Wohnbevölkerung als Gewichtung, so liegt der Rang bei 6.5. Bei allen anderen Playern ist der Unterschied vernachlässigbar.

**Prämienattraktivität:** durchschn. OKP-Rang über alle Regionen (gewichtet nach Bestand in Prämienregionen) | **Prämienentwicklung:** durchschn. OKP-Rang-Veränderung 2023 vs. 2022 | **Kundenzufriedenheit:** Comparis-Umfrage (2022) und Bonus.ch (2022) | **Attraktivität VVG-Portfolio:** Analyse des Vermögenszentrums (VZ)

**Rating:** (+) = vorderes Drittel der Krankenversicherer, (0) = Mittelfeld, (-) = hinteres Drittel



# Beurteilung der **Ausgangslage 2023** der **12 grössten Schweizer Krankenversicherer (3/3)**

Krankenversicherer (Gruppe)	OKP			VVG		Kunden	Vertrieb	Fazit
	Prämienattraktivität Ø Prämienrang & Veränderung ggü. VJ			Produkt-Attraktivität VZ Rating	Durchdringung Anteil Prämienvolumen	Zufriedenheit Comparis / Bonus Rating	Vertriebsstärke Accenture Einschätzung	Accenture Gesamteinschätzung
	ERW	JUG	KIN					
<b>Helsana</b>	13.6 ↓	16.7 ↘	15.8 ↓	Hoch	29%	5.2	Stark	<b>Kurzfristiger Rückschlag:</b> Nach 3 J. mit starkem Wachstum deutliche Verschlechterung im OKP durch sehr konservatives Pricing. Mittelfr. starke Position (VVG, Brand, Finanzstärke).
<b>ÖKK</b>	13.2 ↓	3.6 →	10.1 ↘	Tief	24%	5.1	Mittel	<b>Problematische Entwicklung:</b> ÖKK verzeichnet starke Verluste bei der Prämienattraktivität, insb. auch in Graubünden. Die relativ hohe VVG-Durchdringung und starke lokale Präsenz bieten nur einen limitierten Schutz vor Abgängen.
<b>atupri</b>	12.6 ↓	6.6 →	19.8 ↘	Mittel	12%	5.0	Gering	<b>Problematische Entwicklung:</b> Atupri hat stark an Prämienattraktivität verloren und ist 2023 nur noch in wenigen Regionen attraktiv. Zudem ist die VVG-Durchdringung gering & der Vertrieb eher schwach.
<b>assura.</b>	5.4 ↘	5.6 →	4.8 →	Tief	9%	4.8	Gering	<b>Problematische Entwicklung:</b> In Folge des immer stärker verfeinerteren RA verliert Assura weiterhin ihre ursprünglich sehr starke Prämienpositionierung. Das VVG ist trotz einiger Erneuerungen noch sehr schwach ausgeprägt.

■ Prämienrang 1.0 – 6.9   
 ■ Prämienrang 7.0 – 9.9   
 ■ Prämienrang 10.0+   
 ↓ -5 Ränge oder mehr   
 ↘ -2 bis -4 Ränge   
 → +/-1 Rang   
 ↗ +2 bis +4 Ränge   
 ↑ +5 Ränge oder mehr

**Prämienattraktivität:** durchschn. OKP-Rang über alle Regionen (gewichtet nach Bestand in Prämienregionen) | **Prämienentwicklung:** durchschn. OKP-Rang-Veränderung 2023 vs. 2022 | **Kundenzufriedenheit:** Comparis-Umfrage (2022) und Bonus.ch (2022) | **Attraktivität VVG-Portfolio:** Analyse des Vermögenszentrums (VZ)

**Rating:** (+) = vorderes Drittel der Krankenversicherer, (0) = Mittelfeld, (-) = hinteres Drittel



# Mittelfristige Einschätzung

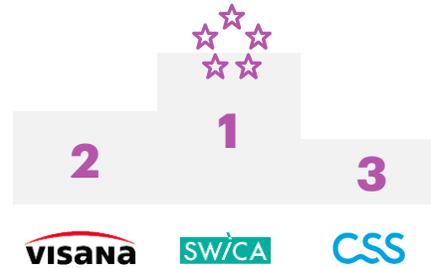
Krankenversicherer (Gruppe)	Finanzielle Stabilität (Gruppe)		Operative Stabilität		Fazit
	Solvenzquote per 01.01.2022	Aggressivität des Pricing 2023 (ggü. Vorjahr)	Fähigkeit, grosse Zu-/ Abgänge zu verarb.	Stabilität der Organisation («Noise Level»)	Accenture Gesamteinschätzung
<b>Helsana</b>	158%	Tief	+	+	<b>Stark:</b> Positiver Ausblick, Neuausrichtung nach personellen und organisatorischen Wechseln schreitet voran
<b>CONCORDIA</b>	177%	Mittel	+	0	<b>Stark:</b> Rundum solide aufgestellt, gezielte Follower-Strategie, IT-Modernisierung momentan im Gange
<b>CSS</b>	176%	Tief	+	0	<b>Stabil:</b> Positiver Ausblick, aber personelle Neubesetzung von Schlüsselpositionen und Verwaltungskosten-Thematik
<b>SWICA</b>	135%	Mittel	+	+	<b>Stabil:</b> Organisation mit weiterhin kontinuierlichem Innovationsdrang, aber angespannten Finanzen
<b>sanitas</b>	160%	Mittel	+	0	<b>Stabil:</b> Grundsätzlich unaufgeregter Auftritt, breitflächige IT Erneuerung momentan im Gange
<b>VISANA</b>	207%	Mittel	+	-	<b>Stabil:</b> Starke Finanzsituation, aber momentan umfangreiche Modernisierungsprojekte
<b>sympany</b>	210%	Hoch	-	+	<b>Stabil:</b> Sehr ambitionierte Prämienpolitik bei allerdings starker Solvenz. Schnelles Wachstum dürfte schwer fallen.
<b>atupri</b>	160%	Tief	-	+	<b>Stabil:</b> Kontinuierliche Innovationen & gutes Marketing bei moderaten Finanzen. Organisatorisch dünn aufgestellt.
<b>ÖKK</b>	181%	Mittel	-	0	<b>Stabil:</b> Stabiles Fundament, aber bevorstehender personeller Wechsel von Schlüsselpersonen
<b>groupe mutuel</b>	134%	Mittel	+	-	<b>Risikant:</b> Mitten in umfassender Neuausrichtung, welche noch nicht stabil ist und angespannte finanzielle Situation
<b>assura.</b>	130%	Tief	0	0	<b>Risikant:</b> Kritische Solvenz; grosses IT Projekt umgesetzt und personell sowie bzgl. Positionierung weiterentwickelt
<b>kpt:</b>	150%	Hoch	-	-	<b>Signifikante Risiken:</b> Sowohl finanziell als auch operativ gefährdete Stabilität bei hohen Kundengewinnen / neuer IT



# Resultate der Kundenumfrage (Oktober 2022)

Welche Schweizer Krankenversicherung finden Sie spontan **am besten**?

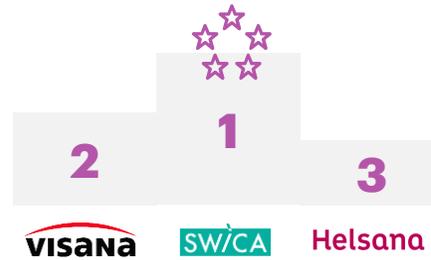
## Eigene Kunden



## Nicht-Kunden



Welche Schweizer Krankenversicherung finden Sie spontan **am innovativsten**?



Welcher Schweizer Krankenversicherung **vertrauen Sie am meisten**?





# Marktposition 2023: Branchenbewertung

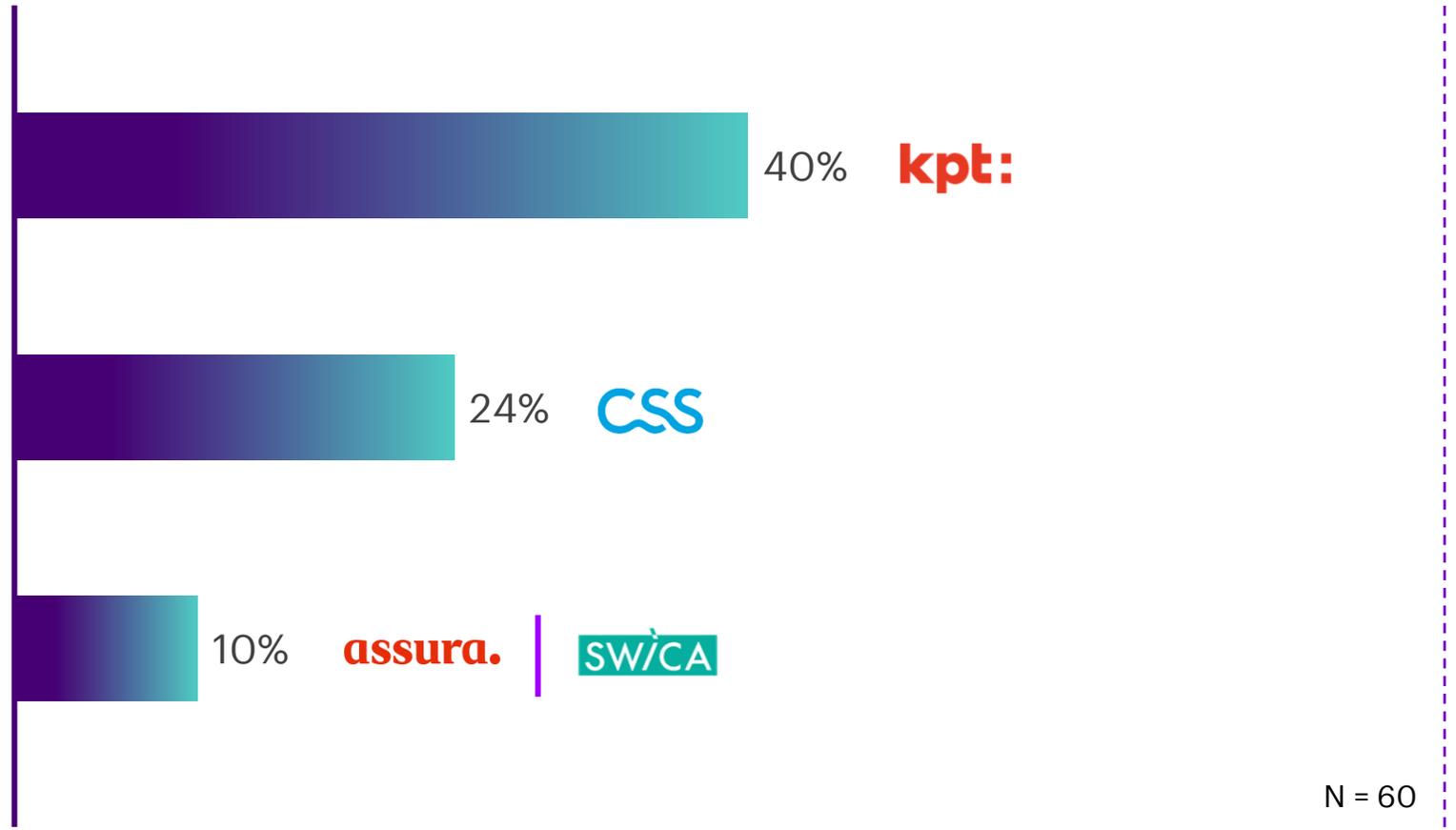
## Publikums-Feedback

2

### Marktposition 2023: Branchenbewertung

Umfrage bei  
Branchenexponenten am  
Accenture KV-Event 2022

- **Menti-Frage:** «Welcher der Top-12 Krankenversicherer wird am meisten Netto-Neukunden gewinnen?»





# Accenture Health Insurance Excellence Award: Welcher Player ist heute und für die Zukunft am besten aufgestellt?

Player	Marktposition 2023: Accenture-Einschätzung	Marktposition 2023: Branchenbewertung	Stabilitätsausblick 2024+	Kundenbewertung	Gesamtresultat
	Starke Ausgangslage	2. Platz	Stabil	3x Top-3 Plätze	<b>2. Platz</b>
	Starke Ausgangslage	3. Platz	Stabil	6x Top-3 Plätze	<b>1. Platz</b>
	Starke Ausgangslage		Stabil	1x Top-3 Platz	
	Schwierige Ausgangslage		Stark	4x Top-3 Plätze	<b>3. Platz</b>
	Durchschn. Ausgangslage		Stark	2x Top-3 Plätze	
	Durchschn. Ausgangslage		Risikant	Keine Top-3 Plätze	
	Gewinner	1. Platz	Signifikante Risiken	Keine Top-3 Plätze	
	Durchschn. Ausgangslage		Stabil	2x Top-3 Plätze	
	Durchschn. Ausgangslage		Stabil	1x Top-3 Platz	
	Schwierige Ausgangslage		Stabil	1x Top-3 Platz	
	Schwierige Ausgangslage		Stabil	Keine Top-3 Plätze	
	Schwierige Ausgangslage	3. Platz	Risikant	Keine Top-3 Plätze	



Gewichtung

33%

33%

33%

# Gewinner des diesjährigen Accenture Health Insurance Excellence Award (AHIEA) ist Swica

## Mehrstufiger Bewertungsprozess

## Gewinner



**Beurteilung der Ausgangslage 2023 der 12 grössten Schweizer Krankenversicherer (1/3)**

Krankenversicherer (Grösste)	OKP-Prämiensattraktivität (0-10)	VVG-Attraktivität (0-10)	Durchschnittliche Kundenzufriedenheit (0-10)	Zufriedenheit mit dem Service (0-10)	Vertriebsstärke (0-10)	Finanzstabilität (0-10)
<b>kpt:</b>	3.8	15.3	3.5	Tief	18%	5.2
<b>SWICA:</b>	6.9	15.1	16.1	Hoch	38%	5.3
	8.6	10.1	6.4	Mittel	21%	5.0
	9.8	3.6	17.0	Mittel	26%	5.2

**Beurteilung der Ausgangslage 2023 der 12 grössten Schweizer Krankenversicherer (2/3)**

Krankenversicherer (Grösste)	OKP-Prämiensattraktivität (0-10)	VVG-Attraktivität (0-10)	Durchschnittliche Kundenzufriedenheit (0-10)	Zufriedenheit mit dem Service (0-10)	Vertriebsstärke (0-10)	Finanzstabilität (0-10)
<b>SWICA:</b>	7.1	8.7	6.3	Mittel	21%	5.1
<b>atupri:</b>	8.7	9.5	11.5	Hoch	33%	5.3
<b>SWICA:</b>	8.7	9.8	10.1	Tief	20%	5.1
<b>atupri:</b>	9.9	8.8	12.8	Hoch	24%	5.1

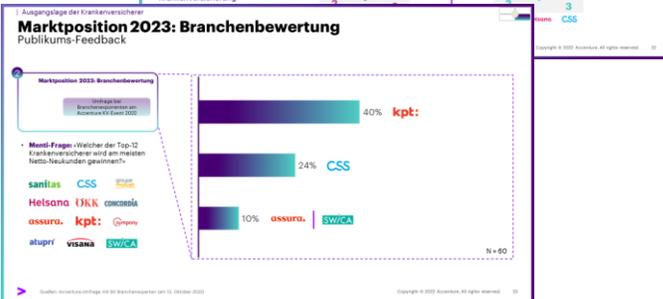
**Mittelfristige Einschätzung**

Krankenversicherer (Grösste)	Finanzielle Stabilität (0-10)	Operative Stabilität (0-10)	Accenture Gesamteinschätzung
<b>Helsona</b>	155%	Tief	-
<b>CONCORDIA</b>	177%	Mittel	+
<b>CSS</b>	176%	Tief	+
<b>SWICA</b>	138%	Mittel	+
<b>sanitas</b>	160%	Mittel	+
<b>VISANA</b>	207%	Mittel	+
<b>QINQNY</b>	210%	Hoch	-
<b>atupri</b>	160%	Tief	-
<b>OKK</b>	161%	Mittel	-
<b>assuru</b>	134%	Mittel	+
<b>kpt:</b>	155%		



**Accenture Health Insurance Excellence Award: Welcher Player ist heute und für die Zukunft am besten aufgestellt?**

Player	Marktposition 2023: Accenture-Einschätzung	Marktposition 2023: Branchenbewertung	Stabilitätsausblick 2024+	Kundenbewertung	Gesamtergebnis
<b>CSS</b>	Starke Ausgangslage	2. Platz	Stabil	3x Top-3 Plätze	<b>2. Platz</b>
<b>SWICA</b>	Starke Ausgangslage	3. Platz	Stabil	6x Top-3 Plätze	<b>1. Platz</b>
<b>sanitas</b>	Starke Ausgangslage	3. Platz	Stabil	1x Top-3 Plätze	
<b>Helsona</b>	Schwache Ausgangslage	Risikant	Stabil	4x Top-3 Plätze	
<b>CONCORDIA</b>	Durchschnittliche Ausgangslage	Risikant	Stabil	3x Top-3 Plätze	
<b>atupri</b>	Schwache Ausgangslage	Risikant	Keine Top-3 Plätze	Keine Top-3 Plätze	
<b>SWICA</b>	Durchschnittliche Ausgangslage	1. Platz	Signifikante Risiken	Keine Top-3 Plätze	
<b>QINQNY</b>	Durchschnittliche Ausgangslage	Stabil	Stabil	2x Top-3 Plätze	
<b>Helsona</b>	Durchschnittliche Ausgangslage	Stabil	Stabil	1x Top-3 Plätze	
<b>OKK</b>	Schwache Ausgangslage	Stabil	Stabil	1x Top-3 Plätze	
<b>assuru</b>	Schwache Ausgangslage	3. Platz	Risikant	Keine Top-3 Plätze	



**Accenture Health Insurance Excellence Award 2023**

Zürich, October 14, 2022

**Dr. Marcel THOM**  
Insurancer & Digital Health Lead  
Managing Director

**Loris EICHENBERGER**  
Insurancer & Digital Health  
Senior Manager

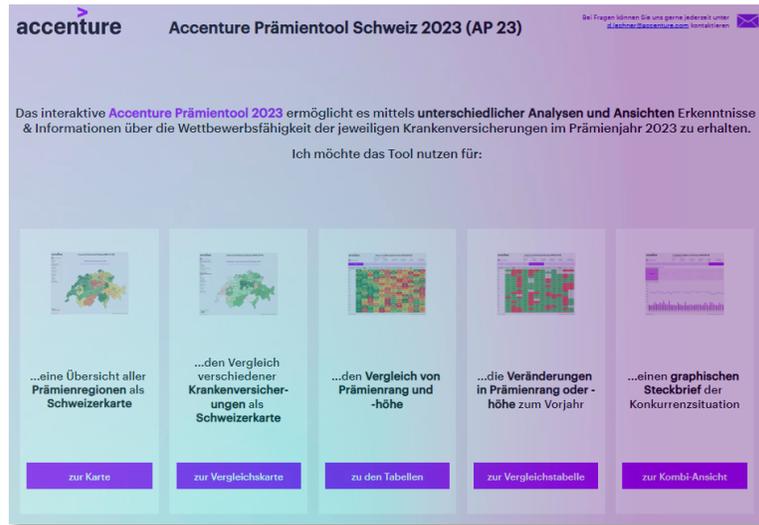
# 02

---

## Überblick Prämienattraktivität



# Ergänzender Kommentar zu den nachkommenden Analysen



Das interaktive **Accenture Prämientool 2023** bietet unterschiedlichste Analyse-Möglichkeiten. Einen Zusammenschau finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Die gewählte Kombinationsauswahl stellt eine **reduzierte Sicht des gesamten Marktes** dar. Es soll jedoch veranschaulicht werden, welche Analysen möglich sind.



Falls weitere **detaillierte und auf Ihre Krankenversicherung zugeschnittene Analysen** gewünscht werden, können wir Ihnen diese **gerne erstellen** und **gemeinsam diskutieren**.

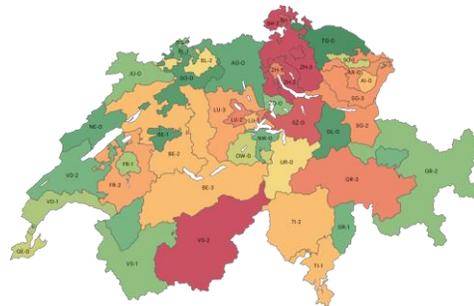
**Vereinbaren Sie bitte mit uns einen Termin, es würde uns sehr freuen!**

# Deutlich weniger Krankenversicherungen haben sich 2023 dazu entschieden Reserven abzubauen

Player <sup>1</sup>	Reserveabbau pro Monat (ERW)	Reserveabbau pro Monat (JUG)	Reserveabbau pro Monat (KIN)	Geschätzter Gesamtbetrag (in MCHF)	Effekt des Reserveabbaus (Erwachsene)		
					Anzahl veränderte Prämienränge <sup>2</sup>	Zusätzliche Platzierungen Top-3	Zusätzliche Rang-1 Platzierungen
GM SUPRA	CHF 10.00	CHF 8.00	CHF 5.00	MCHF 9.4	<b>+51</b>	<b>+2</b>	<b>+1</b>
Sympany 	CHF 5.00	CHF 3.80	CHF 1.30	MCHF 0.9	<b>+44</b>	<b>+6</b>	<b>+3</b>
Sympany 	CHF 5.00	CHF 3.80	CHF 1.30	MCHF 9.6			

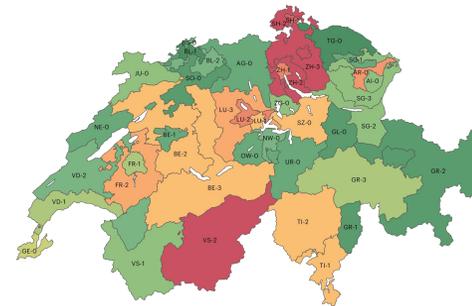
Auch 2023 planen einige Krankenversicherungen ihre Reserven abzubauen, auch wenn in deutlich geringerem Umfang wie 2022. Bei den grösseren Krankenversicherungen sind dies der Carrier Supra der Groupe Mutuel sowie zwei Carrier der Sympany Gruppe. Die daraus resultierenden Verschiebungen in Prämienrang- und attraktivität fallen dabei nicht so hoch aus wie in letztem Jahr und führen nur in vereinzelt Fällen zu einer Veränderung der Top-3 Platzierungen. Während der Der Priminfo Prämienrechner des BAGs den Reserveabbau dieses Jahr korrekt darstellt, ist diese Transparenz bei anderen grossen Vergleichsportalen auch dies Jahr überhaupt nicht oder nur in eingeschränktem Umfang gegeben<sup>1</sup>.

**Prämiensituation der Groupe Mutuel ohne Berücksichtigung des Reserveabbaus<sup>2</sup>**



**Ø Prämienrang: 12**

**Prämiensituation der Groupe Mutuel inkl. Berücksichtigung des Reserveabbaus<sup>2</sup>**

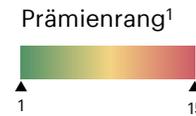
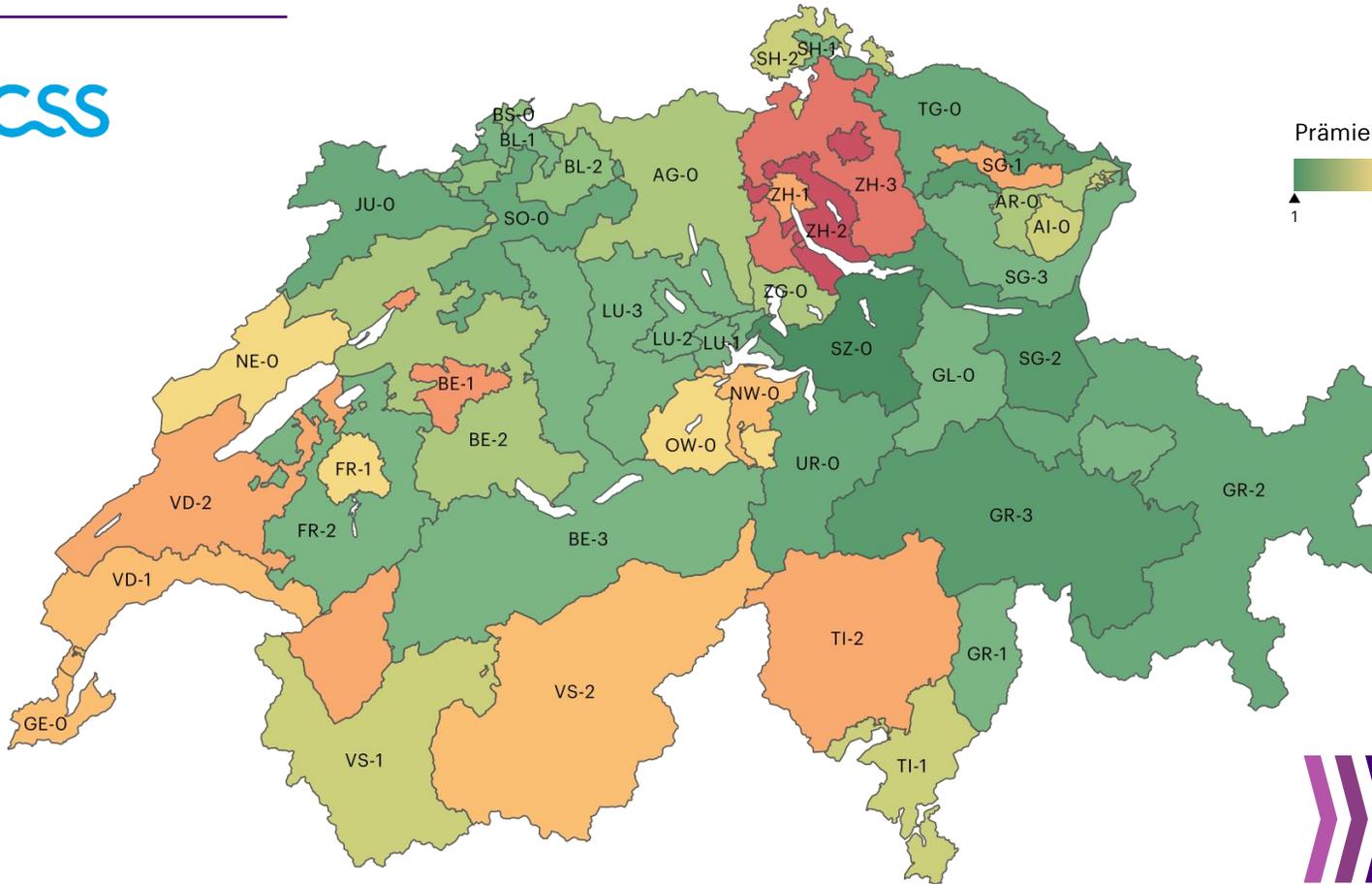


**Ø Prämienrang: 6**

<sup>1</sup> Vergleichsportale wie Moneyland, Comparis, etc. <sup>2</sup> verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, ohne Unfall und unabhängig vom Modell. Quellen: BAG – Prämien Schweiz, Freiwilliger Reserveabbau 2023, Accenture Analyse

# Die CSS verlor in vielen Prämienregionen ihre Preisführerschaft, spielt meist jedoch weiterhin vorne mit

## Rang je Prämienregion



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

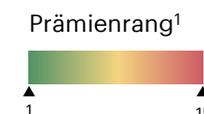
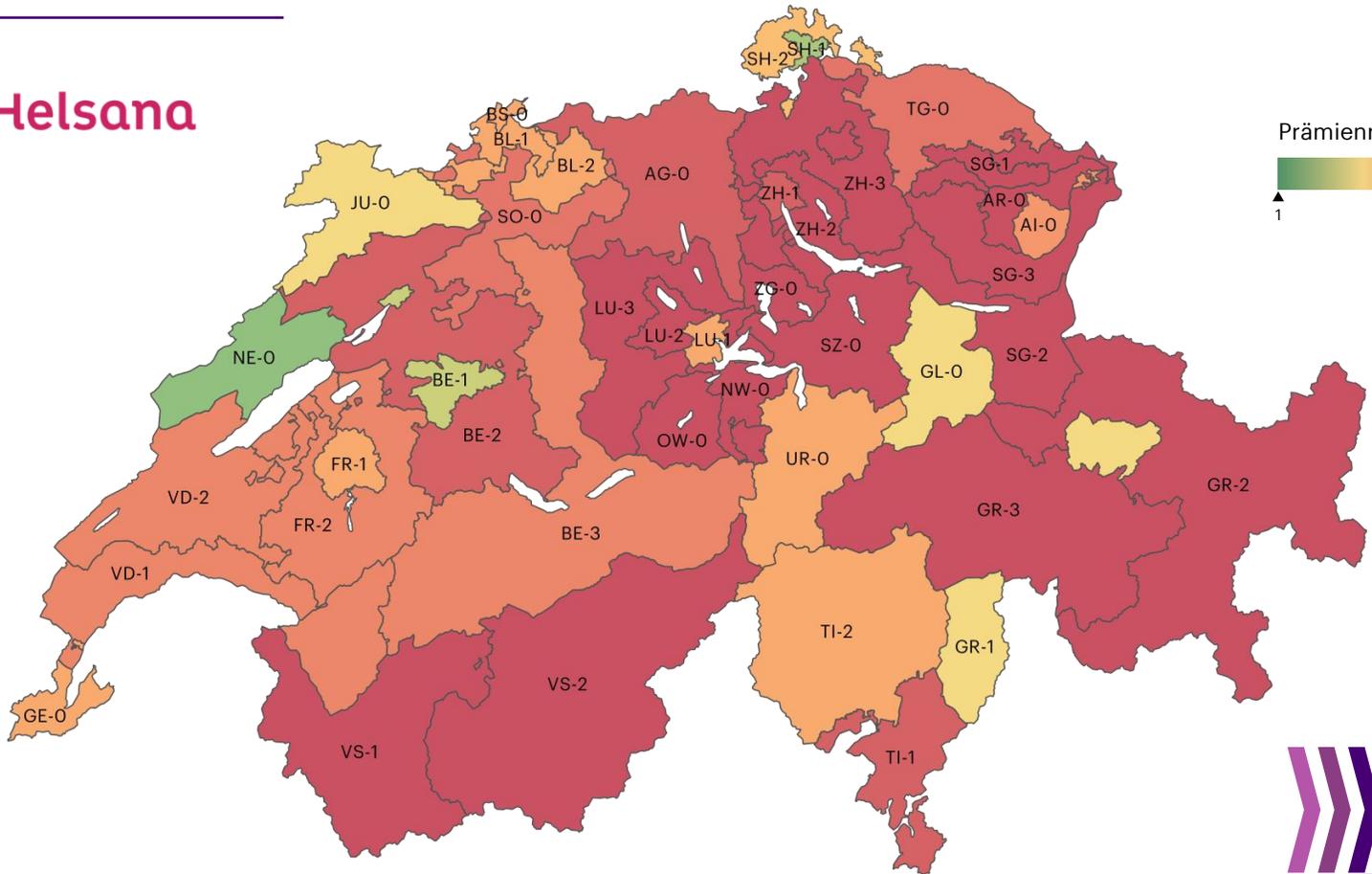
Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# Die Helsana verliert 2023 stark an Prämienattraktivität und landet nur noch in zwei Regionen in den Top-10

Rang je Prämienregion

Helsana



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

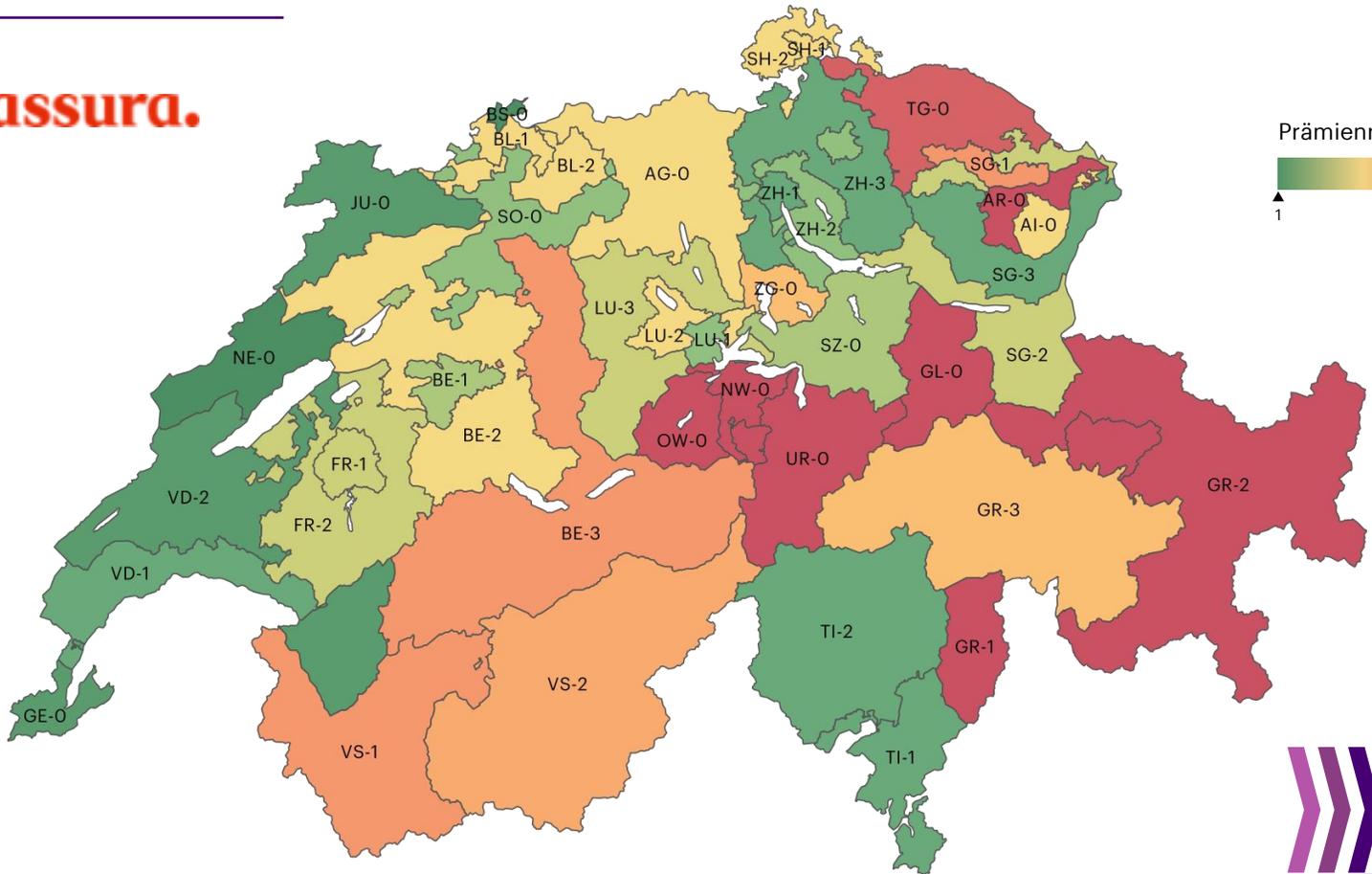


1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# 2023 verliert Assura weiter an Prämienattraktivität und landet nur noch in weniger als der Hälfte der Regionen in den Top-3

Rang je Prämienregion

**assura.**



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

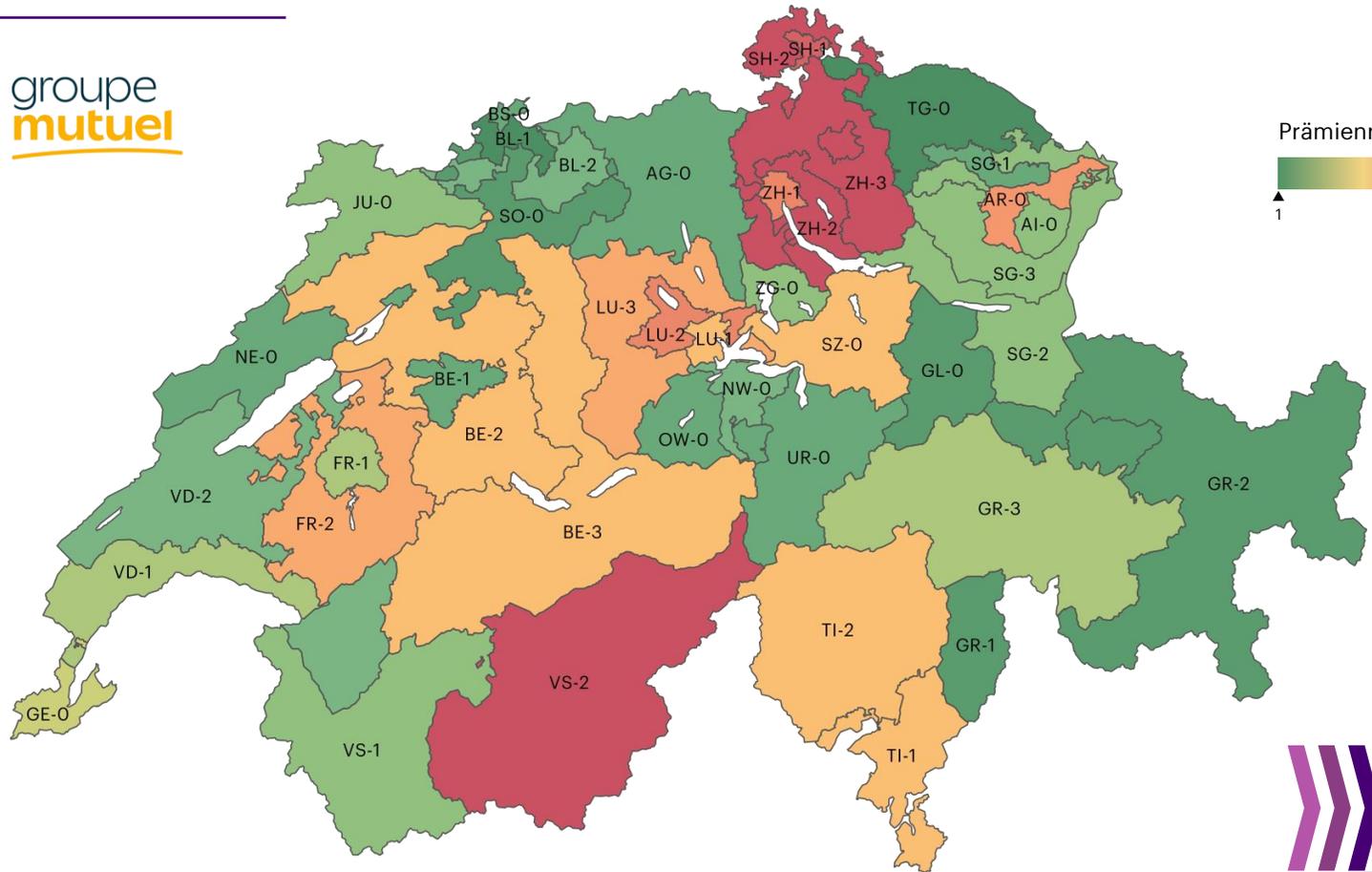
Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse



# Groupe Mutuel kann auch 2023 ihre Prämienposition verbessern und ist unter anderem in der Ostschweiz gut positioniert

## Rang je Prämienregion



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

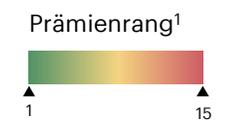
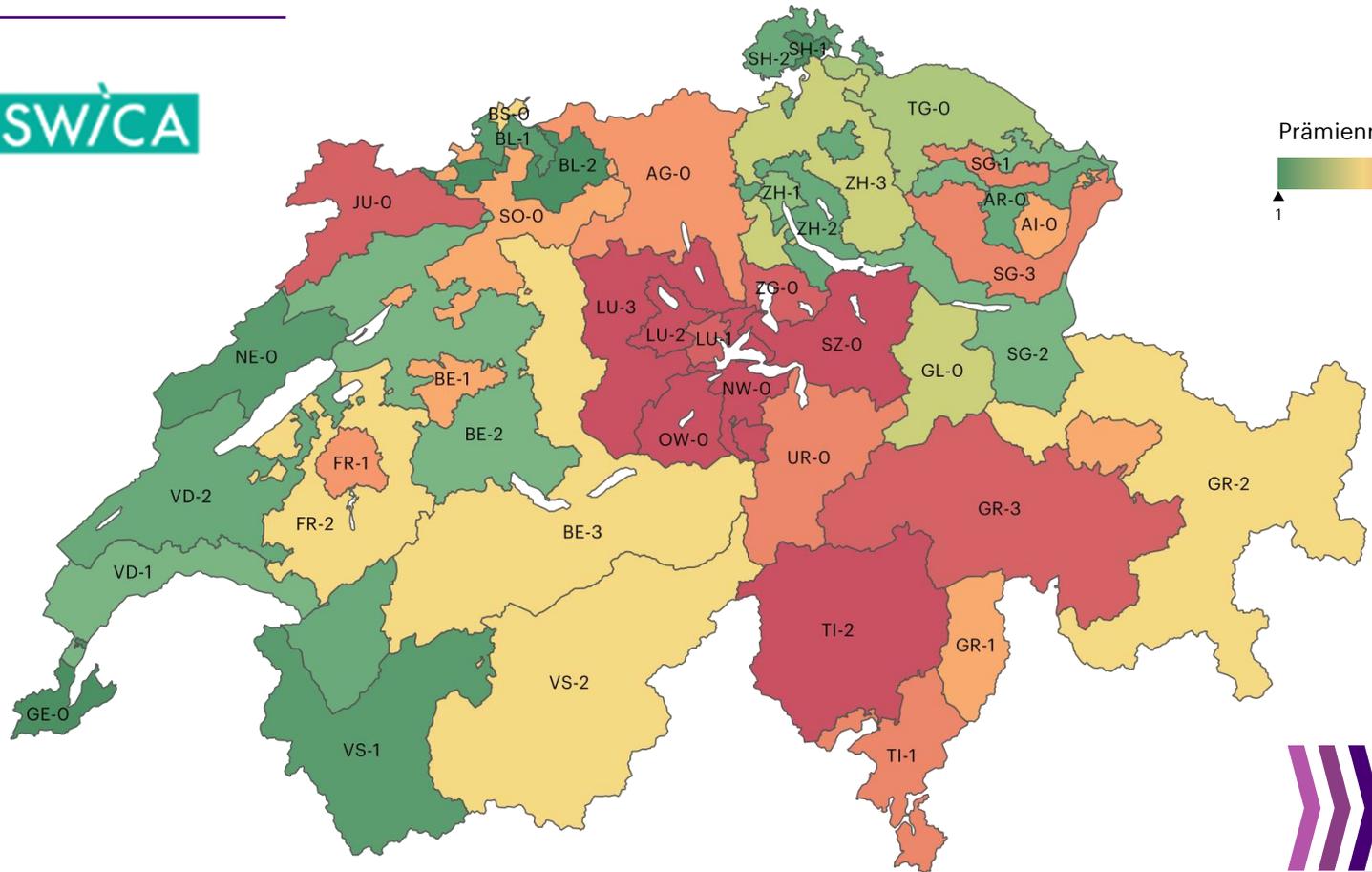
Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse



# Im Vergleich zu letztem Jahr kann SWICA ihre Prämienattraktivität signifikant verbessern, unter anderem in der Westschweiz

## Rang je Prämienregion



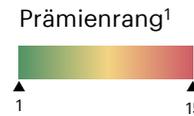
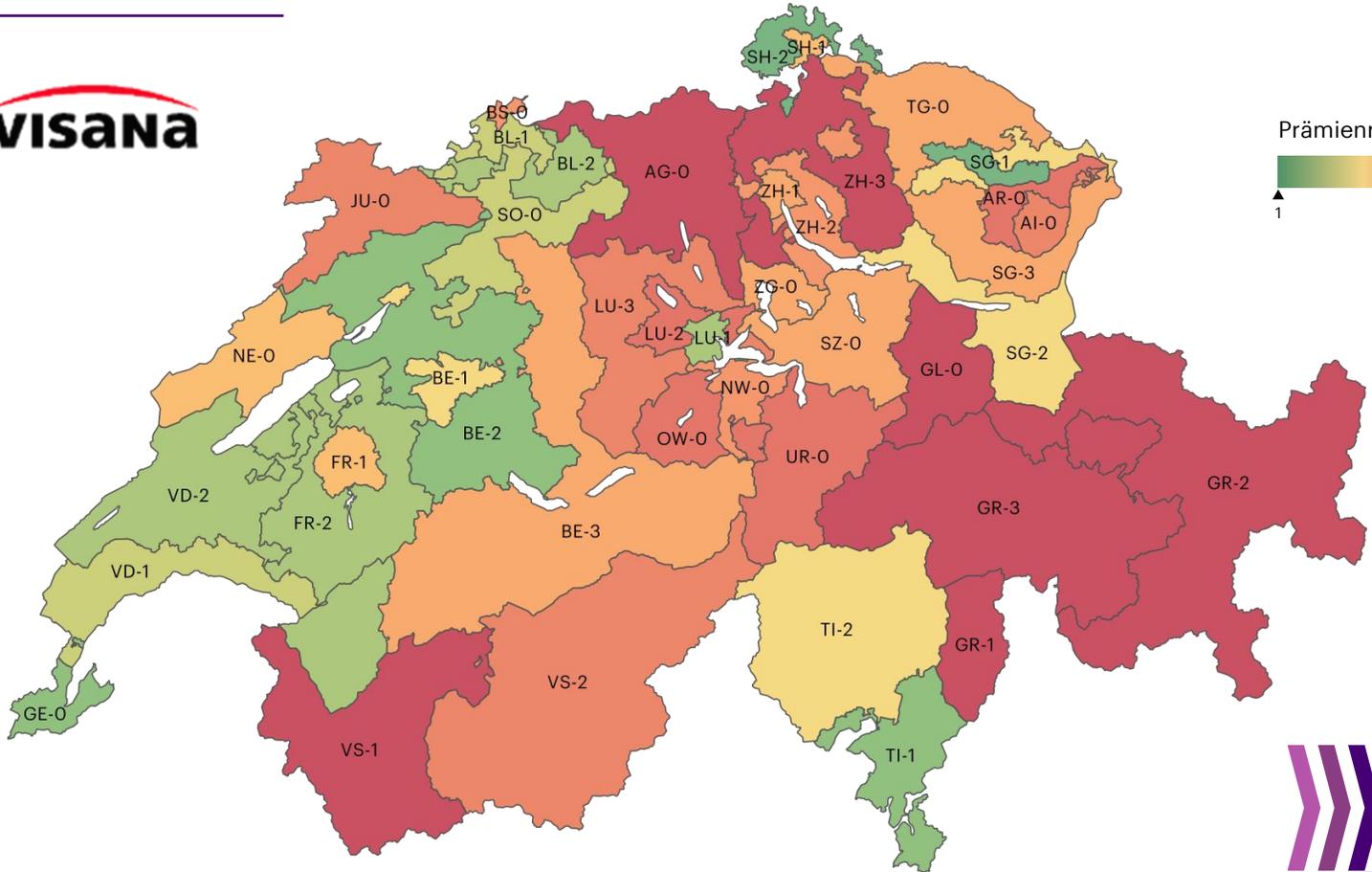
- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# Die Visana landet schweizweit im hinteren Mittelfeld, kann sich in der Grossraumregion Bern aber behaupten

## Rang je Prämienregion



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

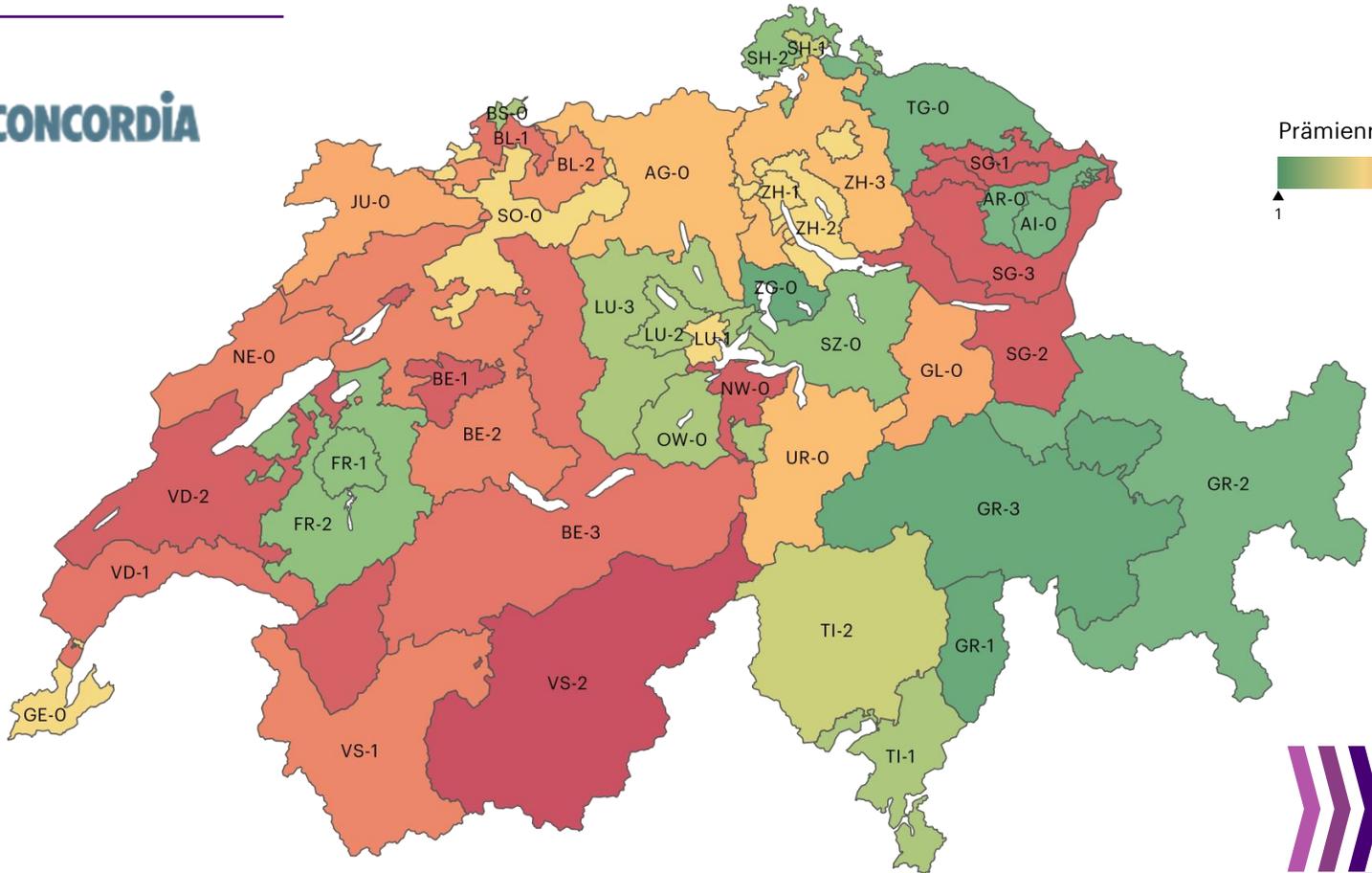
1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse



# Die Prämienattraktivität der Concordia verschlechtert sich 2023 teils signifikant, in der Innerschweiz aber meist weiterhin Top-5

## Rang je Prämienregion

CONCORDIA



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

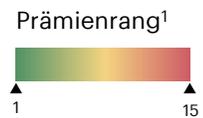
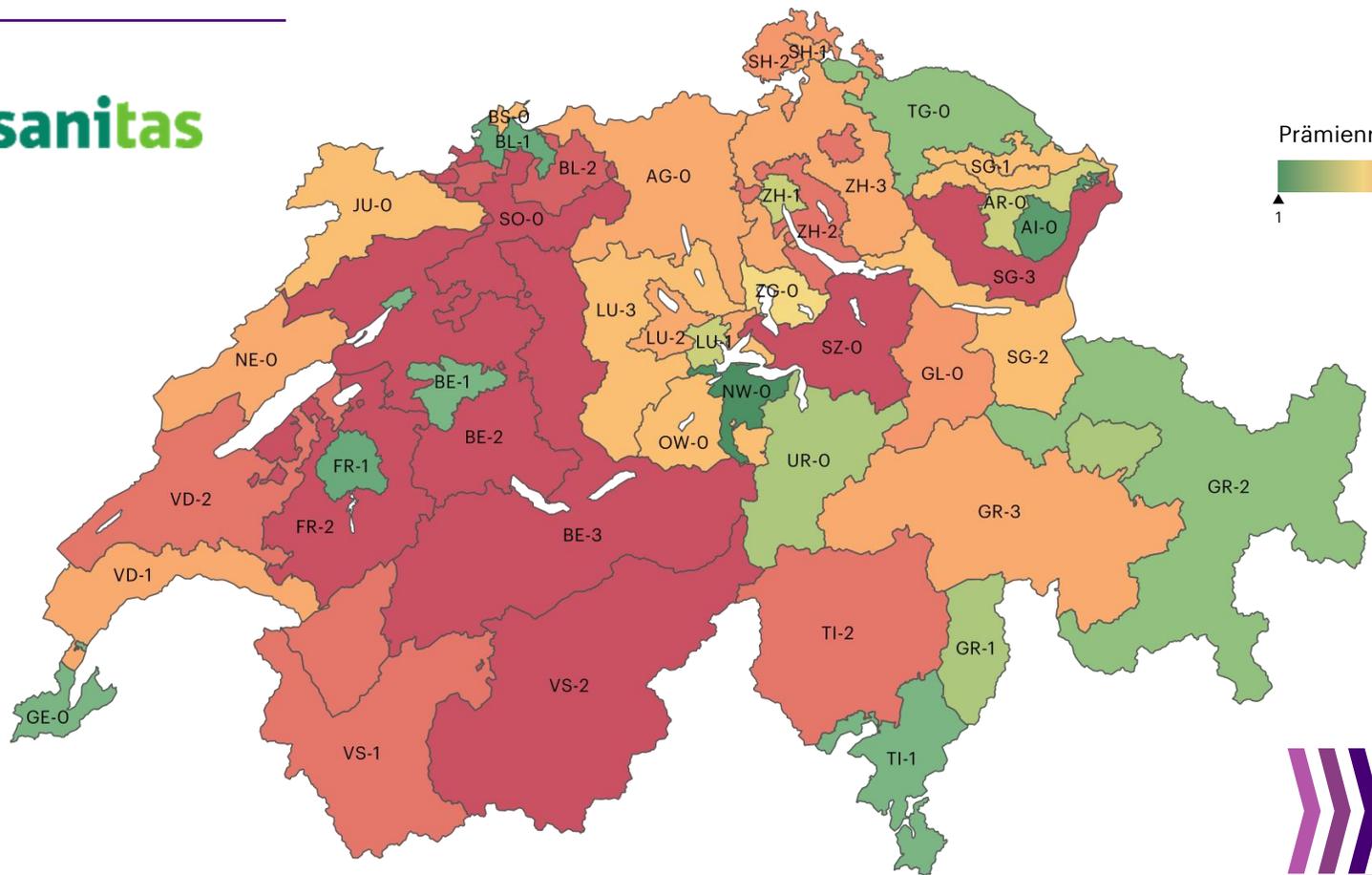
Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# 2023 landet die Sanitas bei den Erwachsenen im vorderen Mittelfeld, mit einem Grossteil der Regionen in den Top-10

Rang je Prämienregion

sanitas



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

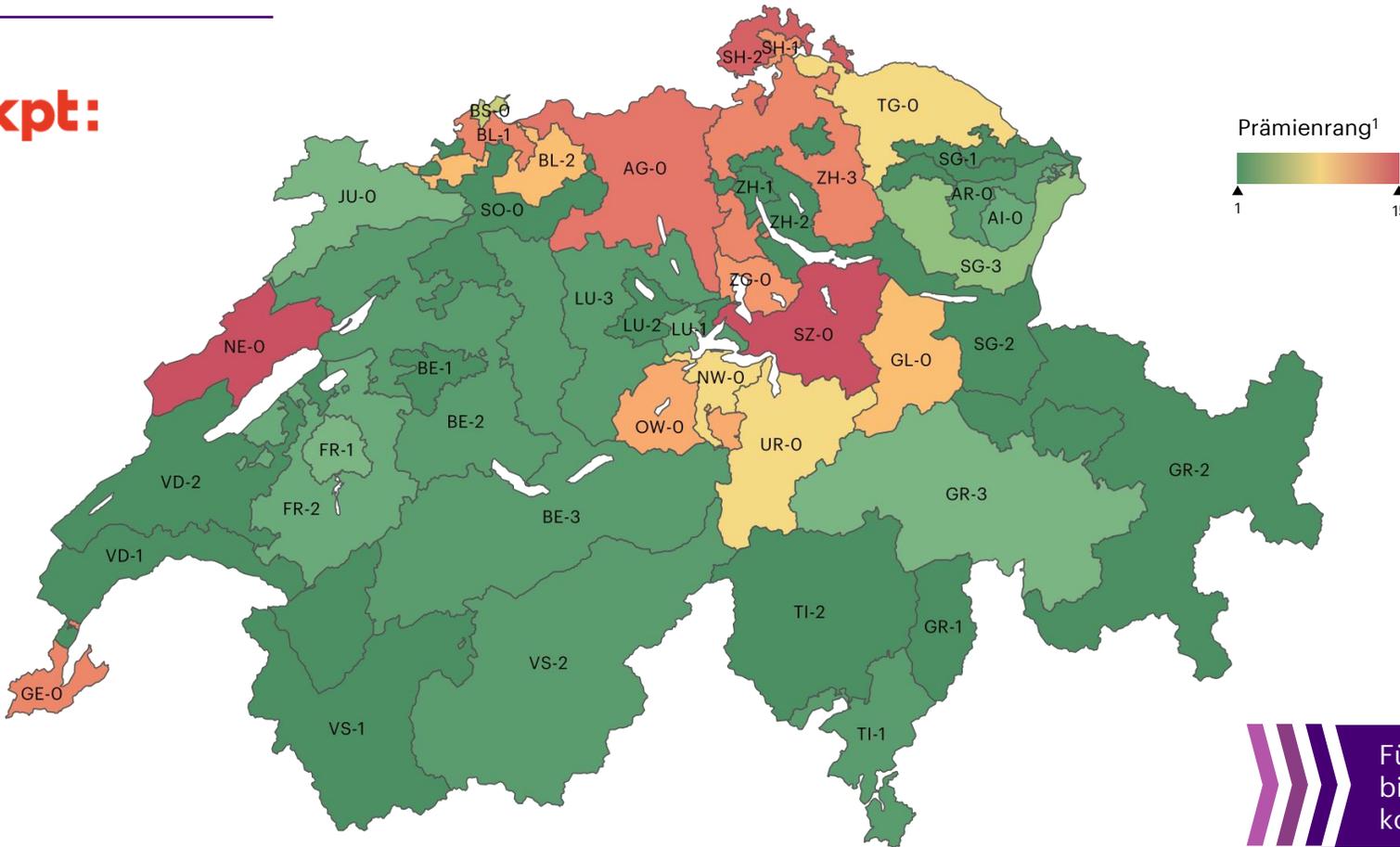


1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# Die KPT übernimmt 2023 die schweizweite Preisführerschaft und landet in mehreren Ballungszentren auf dem ersten Rang

## Rang je Prämienregion

kpt:



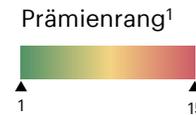
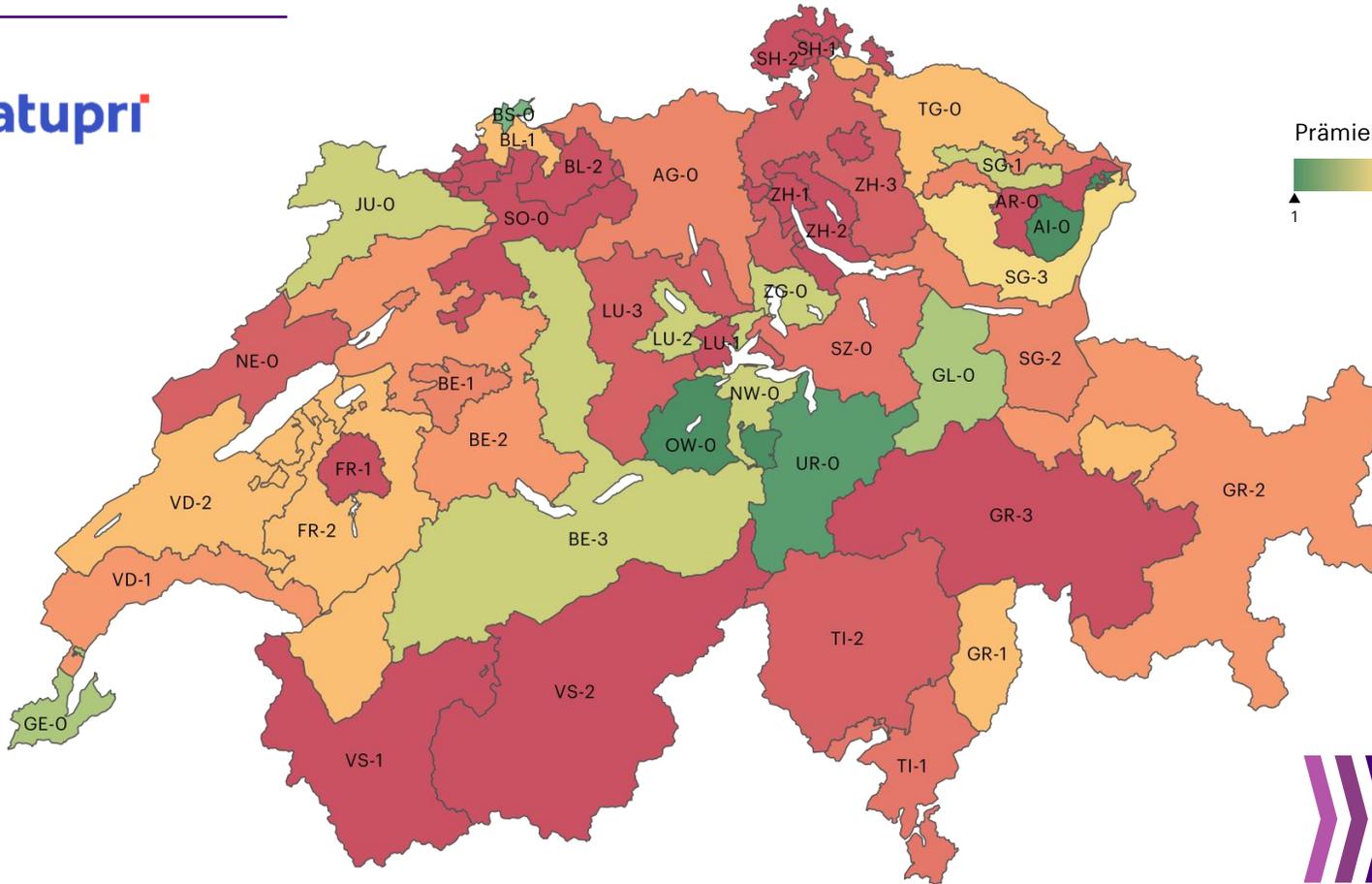
- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# Atupri verliert 2023 stark an Prämienattraktivität und landet nur noch in einigen Prämienregionen in den Top 10

## Rang je Prämienregion



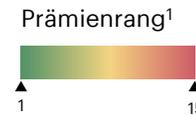
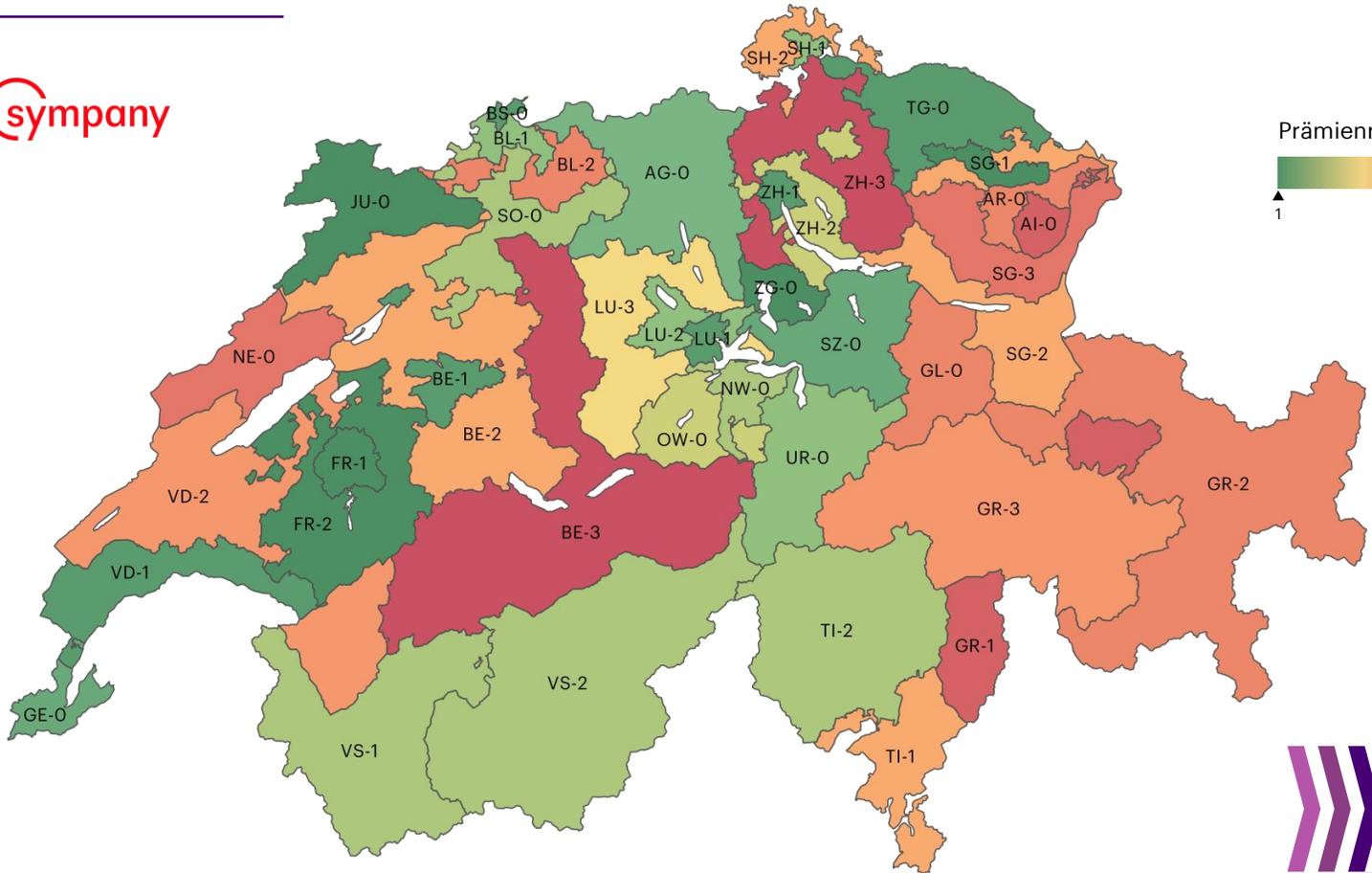
- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# Auch aufgrund des Reserveabbaus, gewinnt Sympany 2023 viele Prämienränge hinzu und ist in fast überall in den Top-10

## Rang je Prämienregion



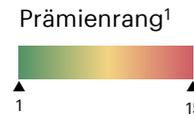
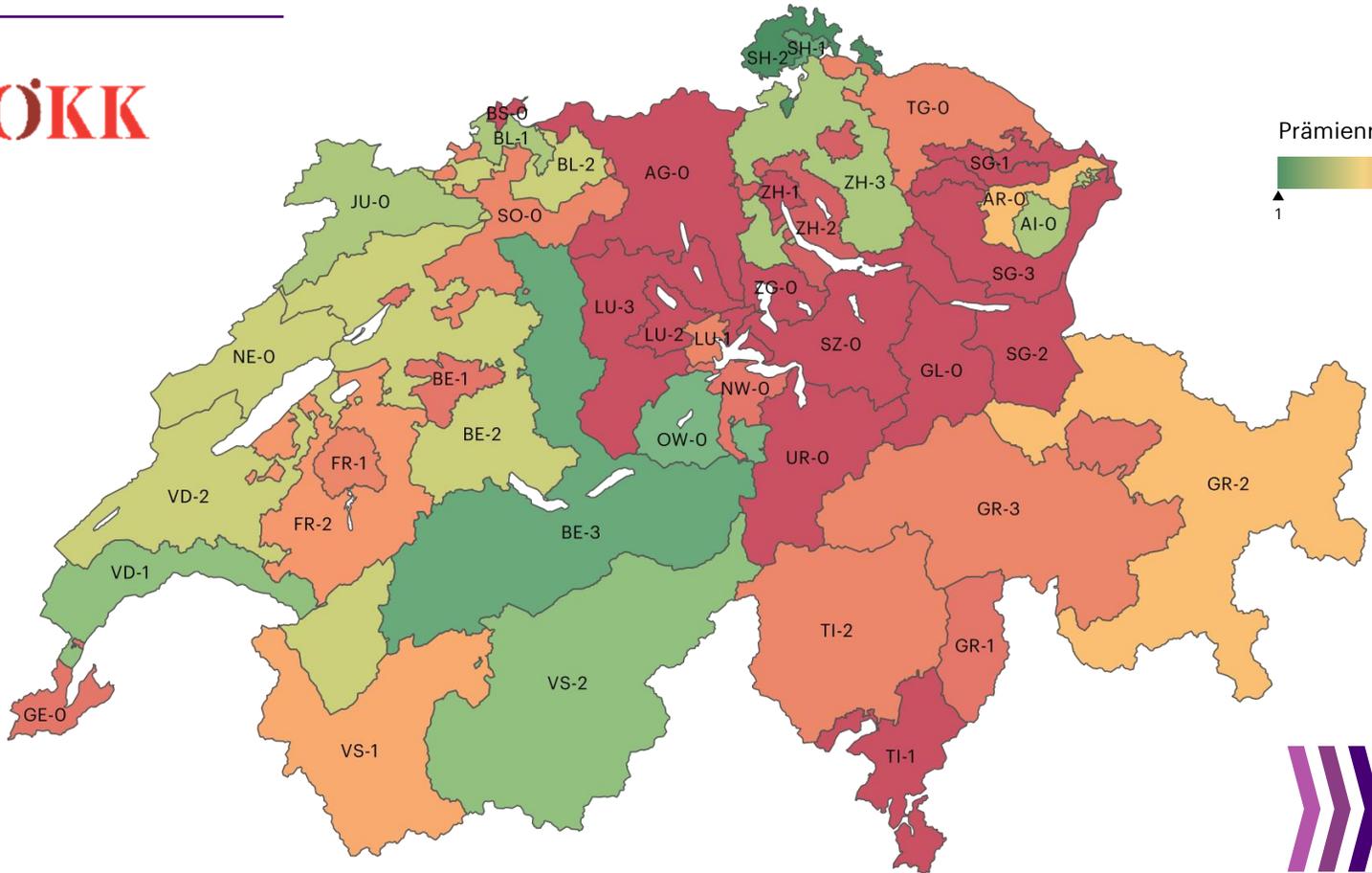
- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# 2023 verliert die ÖKK signifikant an Prämienattraktivität, unter anderem in den für sie wichtigen Regionen in Graubünden

Rang je Prämienregion



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau

Für die Darstellung weiterer / anderer Parameter nutzen Sie bitte unser **interaktives Accenture Prämientool 2023** oder kontaktieren uns via Email: [marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell. Darstellung auf Gruppensicht, inkl. aller Carrier. Reserveabbau 2023 berücksichtigt.  
Quelle: BAG – Prämien Schweiz 2023, Accenture Analyse

# 03

---

Konsumenten-  
befragung Oktober  
2022



# Accenture Konsumentenbefragung: Zielsetzung und Hintergrundinformationen

## Zielsetzung

Unsere repräsentative Konsumentenbefragung dient dazu, aktuelle Trends bezüglich Kundenverhalten und -präferenzen zum Thema Krankenversicherung zu identifizieren.

Aus den Erkenntnissen können Krankenversicherer wichtige Schlüsse für ihre Positionierung und Weiterentwicklung ziehen.

Selbstverständlich stehen wir jederzeit gerne bereit, diese Themen gemeinsam mit Ihnen zu vertiefen.

## Population

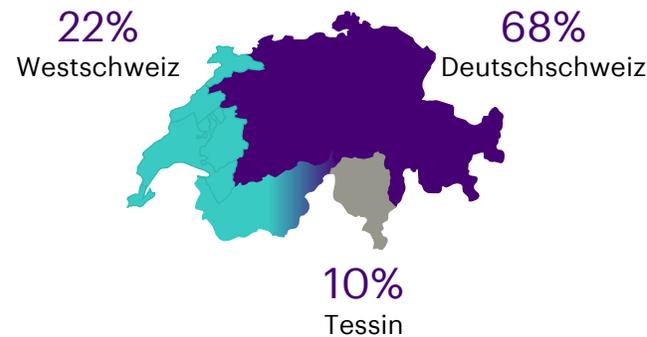
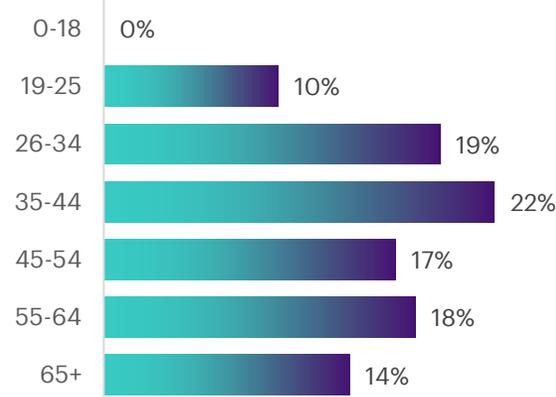


1'064  
Teilnehmer

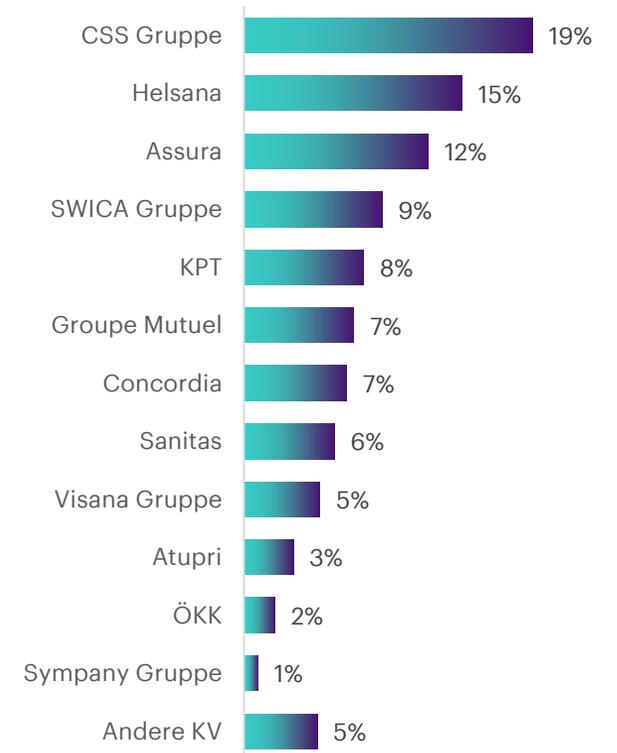


50.4%  
Weiblich

## Altersverteilung



## Aktueller Krankenversicherer



**Die Befragung ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung und wurde nach der Prämienpublikation im Oktober 2022 durch das LINK Institut im Auftrag von Accenture durchgeführt.**



# Aktuelle Erkenntnisse der Konsumentenbefragung (durchgeführt nach Bekanntgabe der neuen OKP-Prämien)

Zeitraum: 3. – 7. Okt. 2022

Teilnehmer: 1062

## Generelle Fakten

(zum aktuellen  
Schweizer KV  
Markt)

- 1 Wenn es ums Sparen geht, liegt der Fokus aktuell nicht auf Gesundheitsausgaben
- 2 Trotz 6.6% mittlerer Prämienerrhöhung planen 66% der Befragten keinen Wechsel
- 3 Bei der Optimierung der KV-Ausgaben konzentriert man sich primär auf die OKP
- 4 Auch das KV-Splitting-Potenzial scheint bei weitem noch nicht ausgeschöpft

## Brand Building

(im aktuellen  
Schweizer KV  
Markt)

- 5 Vertrauen in eine KV wird schwergewichtig durch effektive Erfahrungswerte aufgebaut
- 6 Innovationsimage entsteht heutzutage durch digitale Angebote & Versicherungsangebot

## Interaktions- kanäle

(im aktuellen  
Schweizer KV Markt)

- 7 ~82% der Befragten haben in den letzten 12 Monaten keine KV-Agentur besucht
- 8 App & Kundenportal sind die meist genutzten Kanäle für die Interaktion mit einer KV

## Digital Health im KV Markt

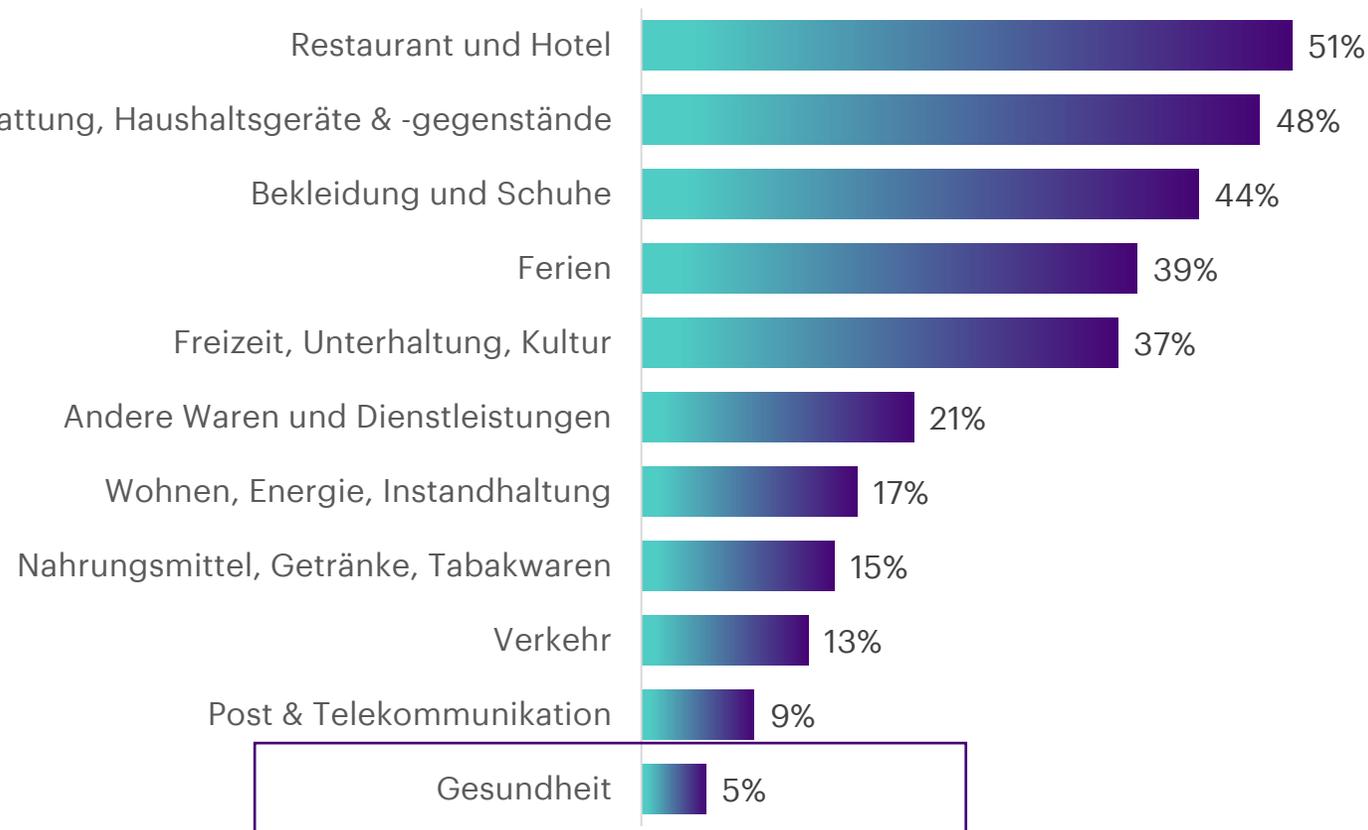
(im aktuellen  
Schweizer KV Markt)

- 9 KV-Apps erfreuen sich mittlerweile einer sehr breiten Nutzergruppe
- 10 Fast jeder dritte Befragte nutzt die Gesundheitsangebote der KVs



# Wenn es ums Sparen geht, liegt der Fokus aktuell nicht auf Gesundheitsausgaben

Frage: Wenn Sie in den nächsten 12 Monaten sparen müssten, wo würden Sie das am ehesten machen? (Auswahl der Top 3 Optionen)



1

## Implikationen für Krankenversicherer

- Trotz der angespannten wirtschaftlichen und politischen Lage beabsichtigen die Befragten **nicht primär an ihren Gesundheitsausgaben zu sparen**
- Am ehesten beabsichtigen die Befragten bei Restaurants, Haushalt und Mode Kürzungen vorzunehmen
- Vermutlich dürften die **Eindrücke der COVID-19 Pandemie** hier einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die geäußerte Konsumentenpräferenzen haben
- Aber es sollte auch angenommen werden, dass viele Konsumenten sich nicht ihres **Einsparpotenzials bei den KV Prämien bewusst sind**
- Darüber muss man auch vermuten, dass die Prämienhöhe auch **noch nicht immer die absolute Schmerzgrenze** der Versicherten erreicht hat (u.a. auch aufgrund breitflächiger Prämienverbilligungen)

# Trotz 6.6% mittlerer Prämienenerhöhung planen 66% der Befragten keinen Wechsel

Frage: Die Grundversicherungsprämien steigen nächstes Jahr durchschnittlich um 6.6%. Planen Sie, bei der Grundversicherung eine Änderung vorzunehmen?

**12%**

Ja, ich werde bei meiner Krankenkasse bleiben, aber versuchen, die Kosten zu optimieren

**4%**

Ja, ich habe bereits einen Krankenkassenwechsel eingeleitet

**66%**

Nein, ich werde bei meiner Krankenkasse bleiben und nichts ändern

**18%**

Ja, ich werde nach einer günstigeren Krankenkasse umschaun

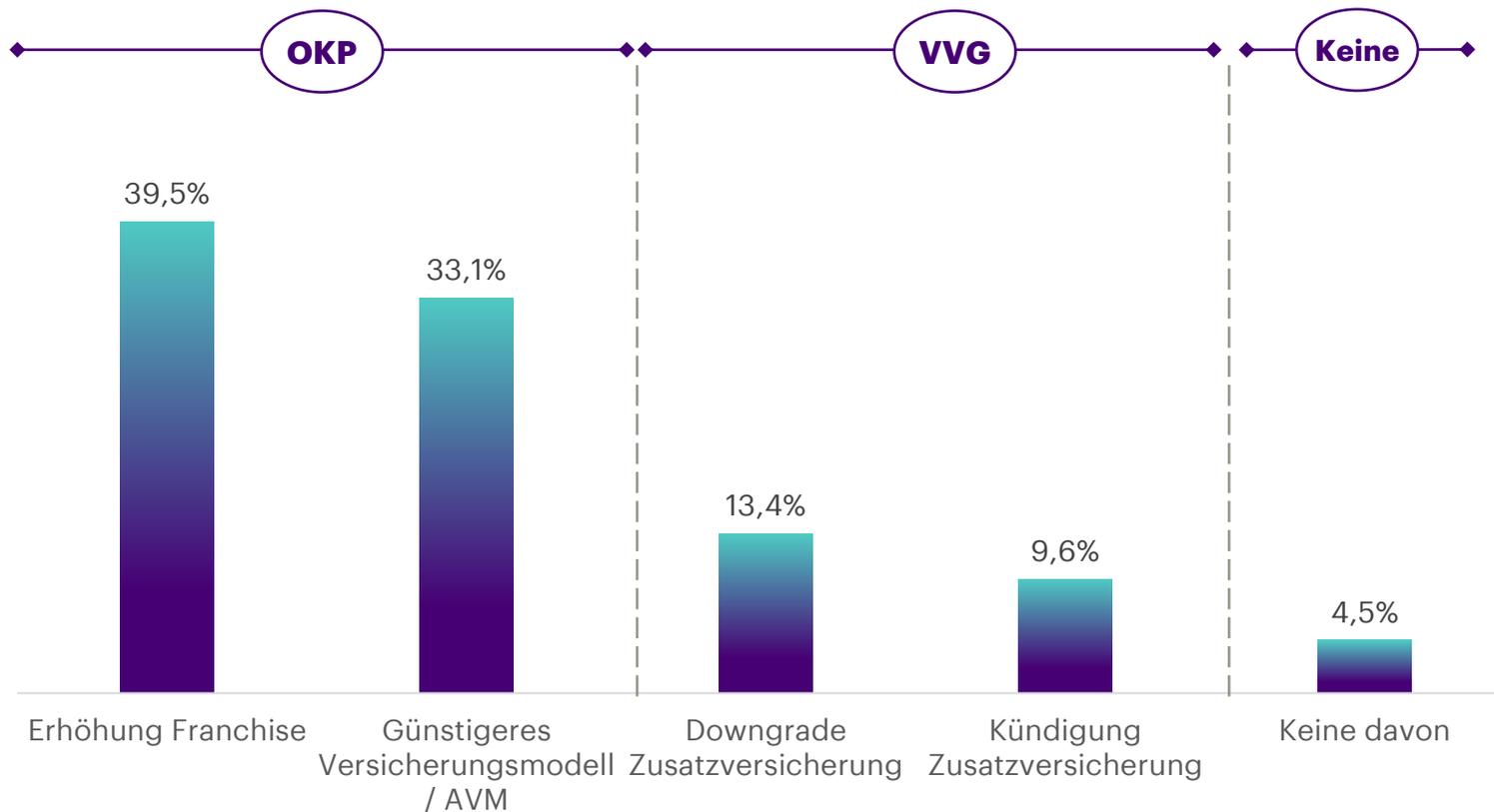
2

## Implikationen für Krankenversicherer

- Trotz grosser Medienaufmerksamkeit im Vorfeld (ab Mai 2022) und rund um die Prämienkommunikation Ende September 2022 hat ein **Grossteil der Bevölkerung noch keinen KV-Wechsel angestossen**
- Allerdings äussern 18% der Befragten Wechselabsichten. Erfahrungsgemäss haben sich in den letzten Jahren rund 1/3 der Befragten schlussendlich zu einem Wechsel schlussendlich auch entschieden (also ca. 6%)
- Schaut man sich gesamthaft die bereits gewechselten Versicherten (4%) und die erwartungsgemäss noch wechselnden Versicherten (ca. 6%) an, dann lässt dies einen **Wechslermarkt von ca. 10% erwarten**
- Darüber hinaus gilt es auch zu beachten, dass **fast jeder 9te Befragte** auch bei seiner **bestehenden Krankenversicherung** eine **Optimierung seiner aktuellen KV-Prämien anstrebt**

# Bei der Optimierung der KV-Ausgaben konzentriert man sich primär auf die OKP

Frage: Wie würden Sie die Kosten optimieren wollen?  
(Mehrfachauswahl möglich)



N=157 (nur Befragte, die beim gleichen Versicherer bleiben und die Kosten optimieren wollen)

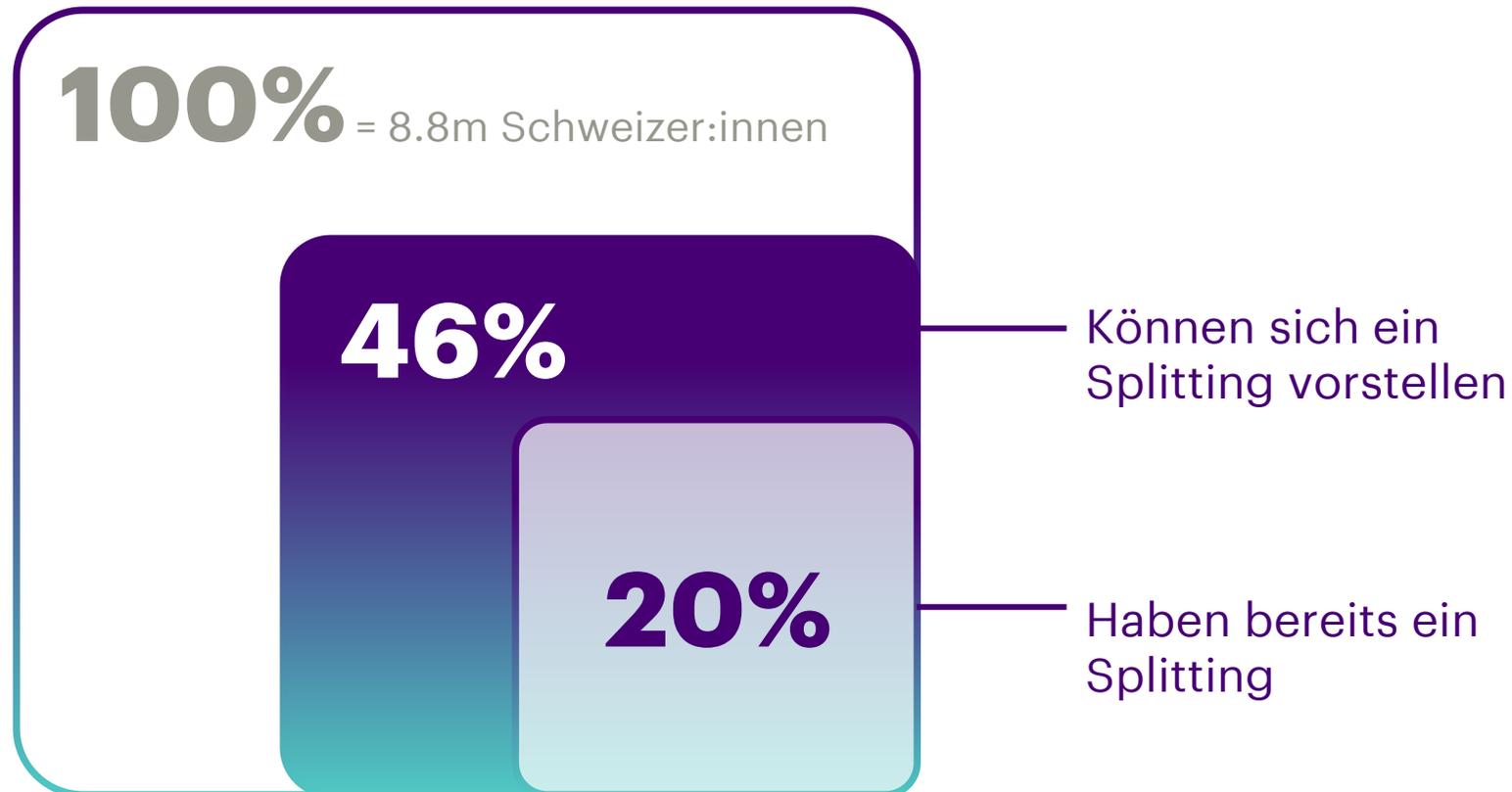
## 3

### Implikationen für Krankenversicherer

- Wenn die Befragten eine **Optimierung ihrer KV-Ausgaben** vornehmen (KVG und / oder VVG), dann fokussieren sie sich aktuell **primär auf die Grundversicherung**
- Sowohl die Optimierung der **Franchisenhöhe** (48%) als auch der **Wechsel in AVMs** (41%) wird in **hohem Masse in Betracht gezogen**
- **Nur 12%** der Befragten ziehen eine **Kündigung der Zusatzversicherung** in Betracht
- Auch wenn nicht jeder Versicherte eine teure Zusatzversicherung hat, so lässt dieser geringe Wert doch darauf schliessen, dass die **Sinnhaftigkeit / die Vorteile bestehender Zusatzversicherungslösungen nicht als erstes in Frage gestellt werden**

# Auch das KV-Splitting-Potenzial scheint bei weitem noch nicht ausgeschöpft

Frage: Haben Sie nebst der Grundversicherung auch eine Zusatzversicherung abgeschlossen?



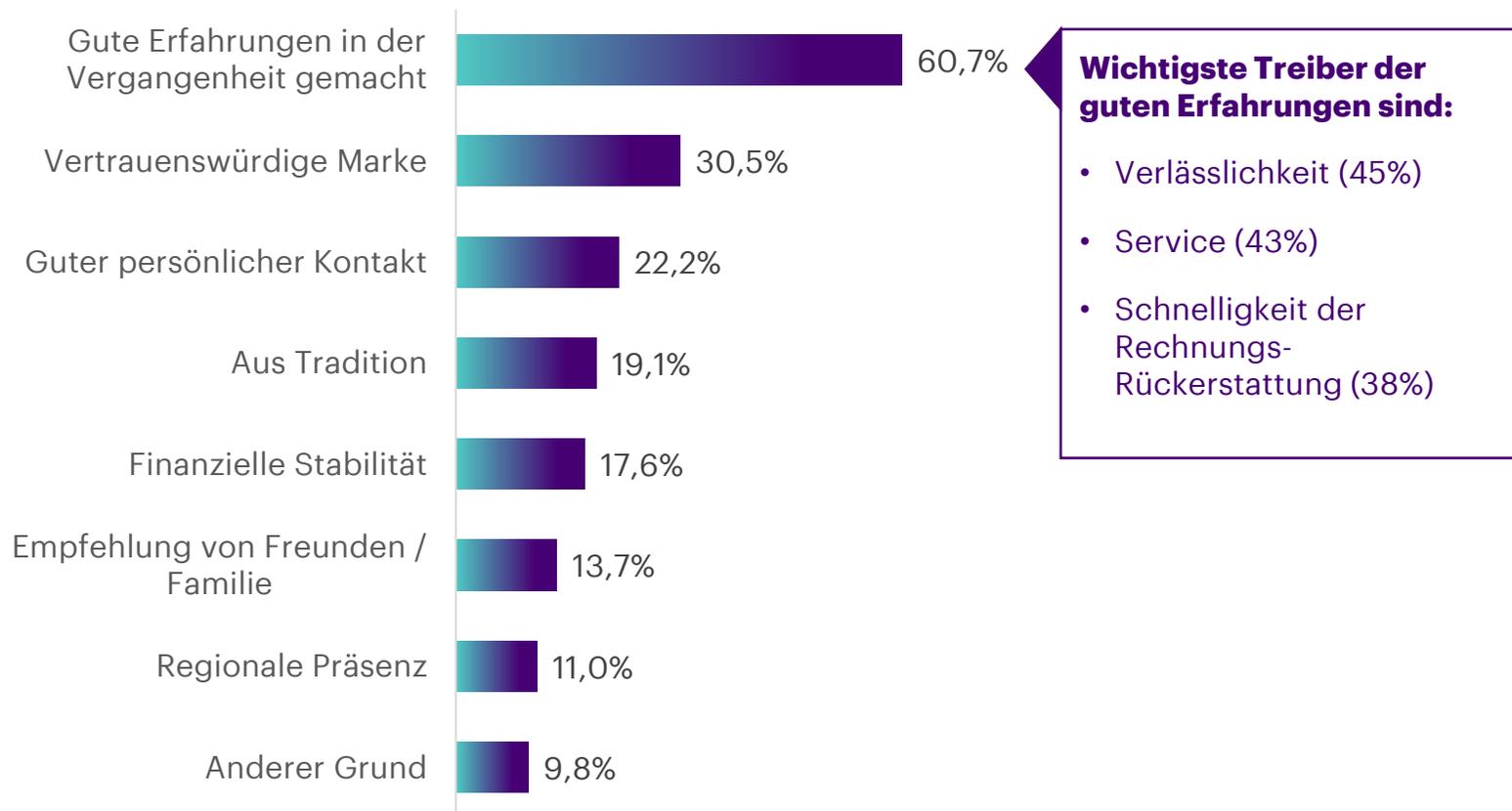
4

## Implikationen für Krankenversicherer

- **Nur 20% der Befragten** haben bestätigt, dass sie **bereits heute** über eine **Splitting-Lösung** verfügen (also OKP und VVG Produkte von unterschiedlichen Versicherern)
- Wie u.a. die **letztjährige Accenture Umfrage** aber offengelegt hat, sind **ca. 46% der Befragten durchaus bereit**, ihre KV-Produkte von unterschiedlichen Anbietern zu beziehen. Auch andere aktuelle Studien (z.B. Axa Schweiz) kommen zu ähnlichen Einschätzungen.
- Angesichts dieses **signifikanten, noch nicht erschlossenen Splitting-Potenzials** müssen sich Krankenversicherer unbedingt mit der Komplexität von Splitting-Angeboten in ihrem Produkt- und Marktangebot auseinandersetzen.
- Ebenso sollten sich **auch Nicht-Krankenversicherer** aktiv damit auseinandersetzen, ob sie mit attraktive VVG-Modelle anbieten möchten, um ihren Anteil des Splitting-Potenzials zu erschliessen

# Vertrauen in eine KV wird schwergewichtig durch effektive Erfahrungswerte aufgebaut

Frage: Warum vertrauen Sie einer Krankenversicherung am meisten?  
(Mehrfachauswahl möglich)



5

## Implikationen für Krankenversicherer

- Die **effektiven Erfahrungen**, welche die Befragten in der **Vergangenheit** mit einer Krankenversicherung gemacht haben (die sogenannten «**Moments-of-Truth**»), sind essentiell für die Vertrauensbildung (siehe 60.7%)
- Insbesondere **Verlässlichkeit, Service und Schnelligkeit** sind die Kriterien, welche hier einen besonderen Ausschlag geben können
- Zu beachten ist auch der **Unterschied**, welchen Befragte machen, zwischen einem guten **persönlichen Kontakt** (22.2%) **und** der **effektiven Erfahrung, z.B. im Leistungsfall** (60.7%)
- Die **finanzielle Stabilität** und insb. die **Prämienentwicklung** (17.6%) wird stärker gewichtet als Empfehlungen von Freunden / Familie (13.7%)

# Innovationsimage entsteht heutzutage durch digitale Angebote & Versicherungsangebote

Frage: Warum finden Sie eine Krankenversicherung innovativ?  
(Mehrfachauswahl möglich)



Wegen ihren digitalen Angeboten



Wegen ihren Versicherungsangeboten



Wegen ihrem Auftritt / Image



Wegen ihrer Werbung



Wegen der Gestaltung ihrer Agenturen

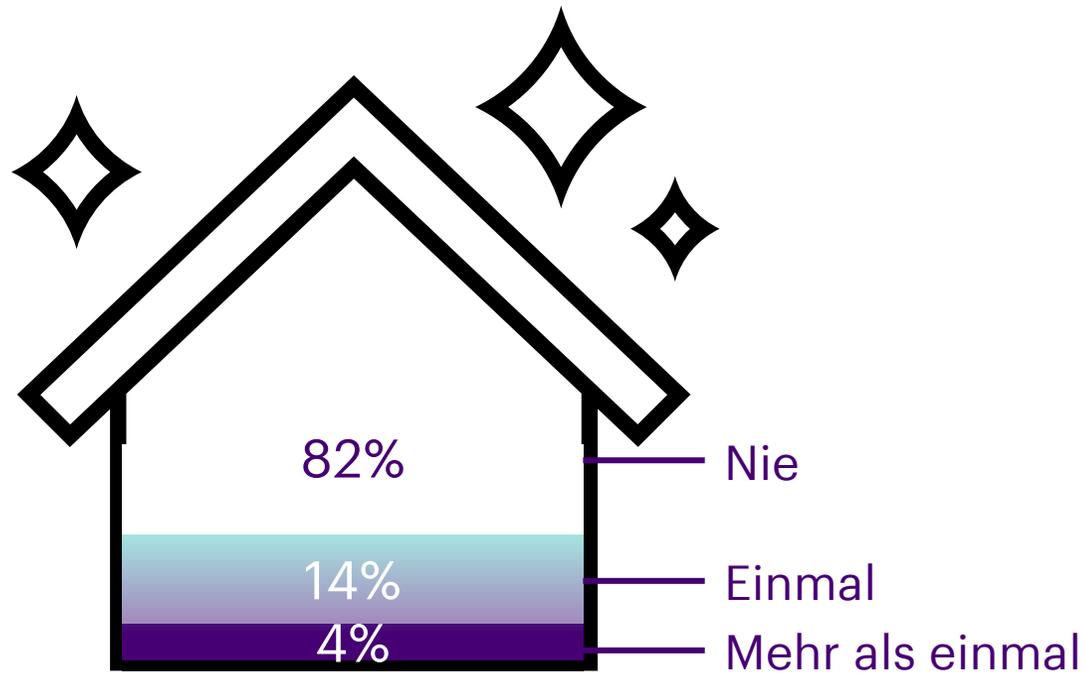
6

## Implikationen für Krankenversicherer

- Dem aktuellen «**Zeitgeist**» folgend, definieren die Befragten vor allem das **Innovationsimage** einer KV damit, was diese für **digitale Angebote** (z.B. Apps, Web-Auftritt usw.) hat (36%)
- Nicht viel weniger wichtig bei der Definition des Innovationsimages ist das **Versicherungsangebot**, welches die KV am Markt hat. Dabei dürfte der Fokus sowohl auf **Heilungskosten-Produkten**, aber auch auf **Versicherungsprodukten aus anderen Sparten** (z.B. finanzielle Vorsorge) sowie **sonstigen Angeboten** (z.B. Ernährungsberatung, Vermittlung Concierge-Leistungen, usw.)
- Der **Auftritt der KV** wirkt auch noch stark auf die jeweilige Innovationswirkung (24%). Allerdings ist die Gestaltung der Agenturen nur für einen kleinen Teil der Befragten (4%) ausschlaggebend

# 82% der Befragten haben in den letzten 12 Monaten keine KV-Agentur besucht

Frage: Wie oft waren Sie in den letzten 12 Monaten in einer Agentur Ihrer Krankenversicherung?



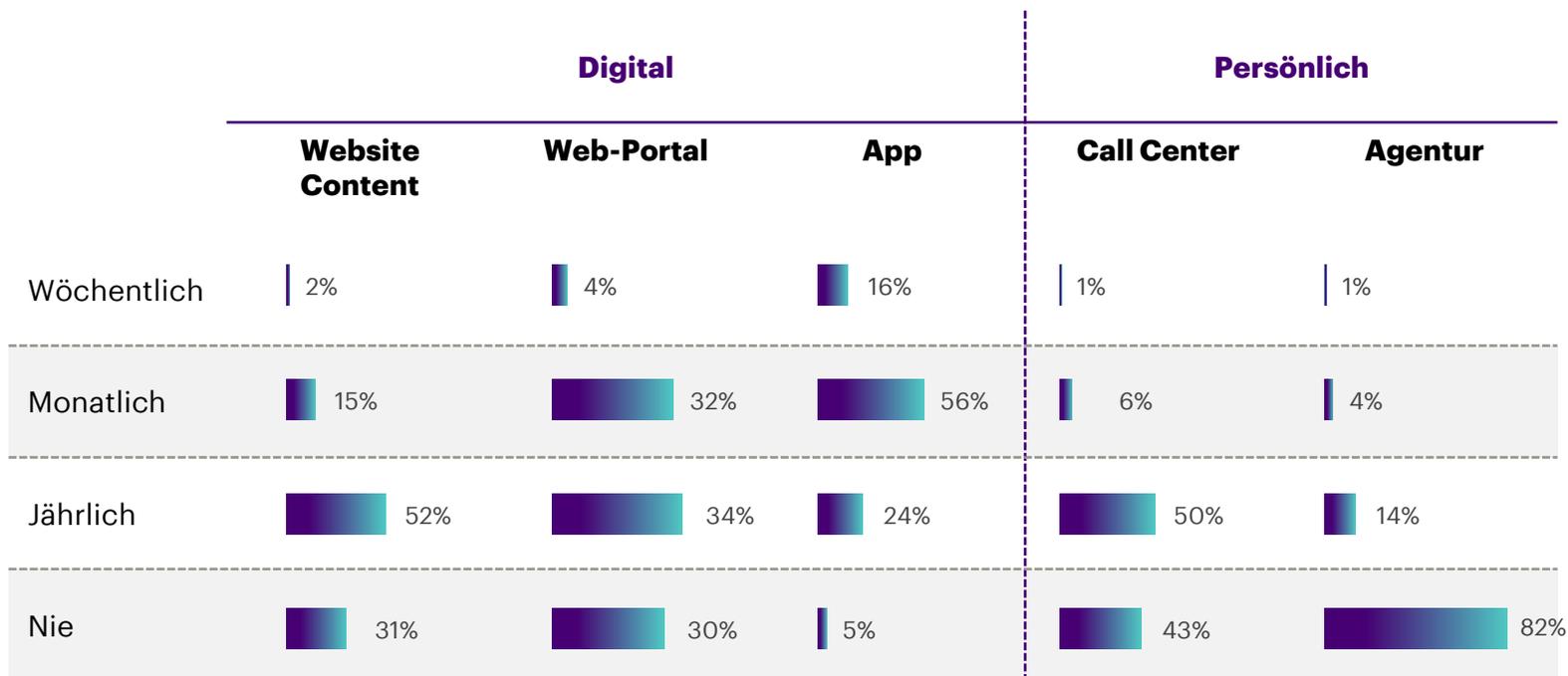
7

## Implikationen für Krankenversicherer

- **Auch nach der Aufhebung des Pandemie-Lockdowns** hat eine Mehrheit der Befragten keine Agentur einer KV besucht (82.4%)
- Diejenigen, die Agenturen noch nutzen, tun dies in der Regel nur selten oder einmalig. **Nur 4% der Befragten nutzen Agenturen regelmässig**
- Sicherlich gilt es, dieses Verhalten noch etwas weiter zu verfolgen, aber der **Trend**, dass der Vertrieb der Zukunft sich **wohl zunehmend von einem fixen Agentur-Setup wegentwickeln** wird, ist weiterhin deutlich ersichtlich
- Wie der im Mai dieses Jahres publizierte erste Teil des Accenture Factbooks ja bereits aufgezeigt, ist der **Vertrieb und die Agentur der Zukunft aktuell eines der Top-Strategiethemata der Führungsgremien von Schweizer KVs** aufgrund der Branchenvereinbarung und Digitalisierungstrends

# App & Kundenportal sind die meist genutzten Kanäle für die Interaktion mit einer KV

Frage: Wie oft haben Sie die verschiedenen Interaktionskanäle Ihrer Krankenversicherung in den letzten 12 Monaten benutzt?



## 8

### Implikationen für Krankenversicherer

- **KV Apps** erfreuen sich aktuell einer **sehr regelmässigen Nutzung** (über 70% der App-User nutzen diese mindestens monatlich)
- Wenn auch nicht mit einer ähnlich regelmässigen Nutzung wie Apps, so erfreuen sich **auch die Kundenportale mittlerweile eine sehr regelmässigen Nutzung** (fast 70% nutzen dieses Angebot mindestens 1 Mal pro Jahr)
- Auffallend ist auch der **Unterschied**, wie selten **persönliche Interaktionen** via Callcenter oder Agentur **im Verhältnis** zu den **digitalen Angeboten** in Anspruch genommen werden
- KV müssen sich damit auseinandersetzen, **wie** sie sich vor dem Hintergrund dieser Kundenpräferenz **am besten aufstellen**. Wichtig dabei sind nicht nur die Kanäle, sondern auch **für welche Anliegen die Kunden welchen Interaktionskanal** wählen (z.B. Kauf, Information, usw.)



# KV-Apps erfreuen sich mittlerweile einer sehr breiten Nutzergruppe

Frage: Haben Sie die App Ihrer Krankenversicherung installiert?



56%  
nutzen die App ihrer  
Krankenversicherung

9

## Implikationen für Krankenversicherer

- **Fast 56%** der Befragten haben sich eine **App** ihrer Krankenversicherung heruntergeladen
- Ansprechend gestaltete und nützliche Apps erweisen sich als **sehr «Sticky»**. Dies belegen zahlreiche Studien. KV können dadurch sich einen erheblichen Hebel für die Bindung (**Retention**) ihrer Versicherten aufbauen.
- Viele Krankenversicherer haben aber aktuell **oftmals einerseits noch mehrere Apps** im Umlauf und **andererseits keine klare Strategie für die Interaktion der verschiedenen Apps**. Es gilt hier noch kundenfreundliche Ansätze zu entwickeln (wie z.B. die in Asien bereits verbreiteten Super-Apps (WeChat, Alipay, Grab, usw.))

# Fast jeder dritte Befragte nutzt die Gesundheitsangebote der KVs

Frage 1: Nutzen Sie Gesundheitsangebote Ihrer Krankenkasse? (z.B. Bewegungs- und Ernährungstipps, Gesundheitsberatung, Bonusprogramme)

Frage 2: Welche Gesundheitsangebote Ihrer Krankenkasse nutzen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)



◀ **29% der Befragten nutzen Gesundheitsangebote ihres Krankenversicherers.**

**Am beliebtesten sind:**

- Bewegungs- und Ernährungstipps (56%)
- Bonussysteme für sportliche Aktivitäten (50%)
- Vergünstigungen bei Sportaktivitäten (43%)

10

## Implikationen für Krankenversicherer

- **Fast jeder dritte Befragte** nutzt die Gesundheitsangebote der KV
- Insbesondere **Bewegungs-/ Ernährungstipps** sowie **Bonussystem** und **Vergünstigungen für sportliche Aktivitäten** erfreuen sich grosser Beliebtheit
- Ebenfalls beliebt, wenn auch auf signifikant geringerem Niveau, sind **Schlafstipps** (16.8%), **persönliche Gesundheitsberatung** (11.9%) und **Gesundheits-Podcasts** (10.2%)
- **Digitale Symptom-Checker** werden nur von 6.4% der Benutzer aktiv konsultiert.
- Insgesamt zeigt sich, dass Gesundheitsangebote die **Kundenbindung** stark fördern können. Dabei stossen insb. Incentivierungsprogramme auf grosse Beliebtheit. Allerdings gelingt es den KVs noch nicht, sich stärker im Bereich **«gesund werden»** (z.B. mit Symptom-Checkern) zu etablieren. Die Gründe dahinter sollten KVs analysieren, um die Nutzung weiter auszubauen

# 04

---

## Detailansicht Prämienrang pro Gruppe



# Dieses Jahr übernehmen neue Player die Preisführerschaft in der Grundversicherung, andere fallen zurück (1/3)

## Prämienrang OKP nach Prämienregion Erwachsene (2023)<sup>1</sup>

Die **KPT** übernimmt dieses Jahr die klare Preisführerschaft bei den Erwachsenen. **Helsana** und **Visana** sind in keiner der Prämienregionen in den Top-3 vertreten.

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	#1	#2	#3
CSS	6	7	6	11	6	4	4	5	5	8	4	9	4	4	3	2	3	4	4	4	8	9	8	10	2	4	4	7	3	1	3	7	10	3	9	10	7	9	6	10	15	13	1	2	5
Helsana	14	11	16	7	14	12	10	10	10	10	12	10	8	8	19	17	8	10	16	18	5	17	17	15	20	18	6	9	13	23	13	14	10	10	12	12	16	20	17	14	17	17	0	0	0
assura.	8	8	18	6	8	11	8	8	1	7	7	2	22	19	16	9	2	5	8	7	1	24	16	11	7	3	8	8	5	6	14	3	3	21	3	2	11	10	9	3	5	3	2	3	6
groupemutuel	3	5	11	3	9	9	1	4	3	6	10	7	2	2	2	6	5	9	12	10	3	4	3	3	5	5	14	17	2	9	1	9	9	3	6	4	5	19	5	12	19	21	2	4	7
SW/CA	11	10	3	10	4	8	2	1	8	11	8	1	7	10	8	14	14	14	17	16	2	20	20	12	4	12	1	3	10	21	6	12	15	12	4	3	2	8	14	5	3	7	3	3	4
visana	15	12	13	8	5	10	7	6	11	9	6	5	15	20	22	21	12	6	13	12	9	11	13	4	8	10	9	4	7	10	10	5	8	13	7	6	15	12	10	10	11	15	0	0	0
CONCORDIA	9	4	4	14	12	13	13	11	6	5	5	8	10	3	4	3	10	8	6	6	12	14	6	14	14	14	7	5	8	5	4	6	7	9	13	14	12	16	3	8	8	9	0	0	3
sanitas	10	2	7	4	18	17	3	14	9	3	15	4	11	6	5	10	9	7	10	9	10	1	9	9	9	15	10	11	16	16	5	4	13	6	10	13	13	24	8	7	13	10	1	1	2
kpt:	13	3	2	1	2	2	12	9	7	4	3	12	9	1	1	4	4	3	1	2	15	8	10	1	1	5	11	14	1	15	8	2	1	8	1	1	1	2	11	1	1	12	13	6	3
atupri	12	1	21	12	11	7	9	16	4	16	9	6	6	9	11	19	7	17	7	14	14	7	1	7	12	8	20	20	17	13	9	13	14	2	11	9	17	18	7	17	18	14	2	1	0
Sympany	4	14	12	2	10	18	5	12	2	1	1	3	12	14	12	11	1	2	5	8	13	6	7	1	10	13	5	10	6	3	2	10	6	5	2	11	6	6	1	2	7	16	5	6	2
ÖKK	22	6	9	13	7	3	6	7	16	12	11	13	18	13	9	12	6	12	15	15	7	13	4	16	16	16	3	1	12	18	12	15	12	16	5	7	10	5	16	18	14	6	1	0	2



Erwachsene



FRA-2500



Ohne Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau



1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, Ohne Unfall und unabhängig vom Modell, inkl. Reserveabbau  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# Bei den Jungen Erwachsenen ist weiterhin die Sanitas die Krankenversicherung mit den attraktivsten Prämien (2/3)

Sanitas dominiert auch in diesem Jahr den Markt bei den jungen Erwachsenen deutlich

## Prämienrang OKP nach Prämienregion Junge Erwachsene (2023)<sup>1</sup>

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	#1	#2	#3
CSS	13	9	12	11	11	12	6	6	5	7	9	6	11	8	10	8	5	10	13	9	5	15	16	12	10	11	7	9	10	12	10	8	10	10	9	5	10	15	16	9	14	14	0	0	0
Helsana	20	18	20	15	17	17	14	16	14	13	17	12	18	14	23	23	13	18	18	19	12	20	19	18	20	20	11	15	17	22	19	5	7	20	14	14	18	22	21	19	20	22	0	0	0
assura.	14	14	17	8	5	11	8	4	1	6	6	7	21	23	22	22	2	6	8	7	2	23	17	1	1	1	13	11	3	5	12	4	4	21	6	3	20	20	2	1	2	2	5	5	2
groupemutuel	8	6	8	9	10	8	4	7	7	9	12	9	2	3	4	7	8	7	10	10	6	3	6	9	8	9	15	16	6	17	4	11	11	3	7	4	6	17	12	14	18	21	0	1	3
SW/CA	17	13	12	16	15	16	12	13	9	15	16	1	16	15	15	20	16	19	19	18	10	19	20	16	15	16	10	12	18	21	16	16	16	18	11	9	8	12	20	16	16	17	1	0	0
visana	15	10	11	6	6	9	4	3	8	10	13	11	9	13	16	15	15	13	17	17	14	17	13	15	13	10	6	5	7	18	9	10	12	13	8	8	16	18	15	11	12	13	0	0	1
CONCORDIA	11	8	7	12	13	13	10	9	4	5	5	5	7	5	7	6	7	9	11	11	8	14	10	10	12	13	4	6	11	10	8	6	8	15	10	10	9	14	7	6	9	12	0	0	0
sanitas	5	2	1	1	12	6	2	5	6	2	7	4	1	1	1	2	4	2	2	2	4	1	3	2	3	3	3	2	8	4	1	2	2	2	4	12	3	19	3	3	1	1	9	12	7
kpt:	19	11	14	14	16	18	16	17	12	11	11	13	17	4	11	19	10	17	15	16	15	18	18	17	18	18	16	18	16	19	17	13	12	19	12	11	13	8	19	15	17	20	0	0	0
atupri	3	4	21	10	7	10	9	11	2	14	8	3	3	6	9	14	6	3	4	3	9	7	1	6	11	8	18	19	14	14	6	12	14	6	1	2	5	10	9	10	11	11	2	2	5
Sympany	12	15	16	5	9	14	7	10	3	4	3	2	14	11	13	17	3	8	11	15	11	12	12	7	14	14	5	10	13	13	7	14	9	11	3	6	11	7	6	4	13	18	0	1	4
ÖKK	16	5	4	3	1	3	1	2	10	16	14	14	20	2	2	1	11	5	9	8	13	6	4	3	5	6	8	8	5	11	5	7	3	9	13	13	15	11	14	5	3	4	3	3	5



Junge Erwachsene



FRA-2500



Mit Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau



1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Junge Erwachsene, FRA-2500, Mit Unfall und unabhängig vom Modell, inkl. Reserveabbau  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# In der Grundversicherung der Kinder ist die KPT neben der Assura und Groupe Mutuel führend (3/3)

Kinder sind im Jahr 2023 am günstigsten bei **KPT**, **Assura** und **Groupe Mutuel** versichert

## Prämienrang OKP nach Prämienregion Kinder (2023)<sup>1</sup>

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	#1	#2	#3
CSS	7	3	9	6	6	6	3	5	3	5	5	4	5	2	6	5	3	7	5	4	6	7	7	10	8	8	5	7	7	2	4	7	8	5	4	6	5	9	6	8	12	12	0	2	4
Helsana	18	13	20	15	17	16	15	15	11	13	14	9	16	16	20	20	14	15	17	19	8	19	18	17	20	17	14	13	15	21	16	14	12	16	11	11	17	20	21	19	19	19	0	0	0
assura.	2	6	1	9	12	10	4	7	2	6	8	2	13	9	2	1	2	6	7	6	2	24	21	1	2	3	3	3	3	9	9	2	1	20	5	5	9	10	3	5	4	8	4	8	5
groupemutuel	15	7	4	1	3	4	1	2	1	12	12	1	11	5	9	13	5	4	6	9	1	10	10	8	10	10	11	12	4	18	6	4	6	9	3	4	6	16	16	12	18	20	5	1	2
SW/CA	20	17	11	19	18	17	14	14	15	16	15	7	18	19	16	18	17	19	22	22	13	21	24	18	16	14	15	15	17	23	15	15	15	18	10	8	12	15	19	20	17	16	0	0	0
visana	12	11	14	8	11	11	10	6	10	10	7	11	15	18	18	17	13	17	15	16	12	8	11	21	19	22	7	6	9	14	13	10	10	12	9	9	19	19	12	17	13	14	0	0	0
CONCORDIA	9	8	12	5	8	9	7	9	9	7	9	8	12	8	11	11	8	11	12	11	9	14	11	11	11	11	8	8	10	4	7	6	5	10	12	14	8	11	11	16	14	15	0	0	0
sanitas	19	12	13	13	20	18	16	17	12	14	17	15	20	20	21	21	12	16	16	15	15	12	17	19	18	17	16	17	18	20	17	12	14	14	14	15	18	24	17	18	20	17	0	0	0
kpt:	11	1	3	2	2	2	8	8	5	2	2	6	6	1	1	3	4	3	3	3	7	5	6	4	4	5	9	9	1	11	5	3	4	6	1	1	1	2	7	1	2	7	8	7	6
atupri	21	16	21	21	21	19	19	20	12	18	16	10	21	21	22	23	15	21	18	18	16	18	8	20	21	19	21	21	21	22	18	16	16	17	13	13	20	21	20	21	21	21	0	0	0
Sympany	13	13	18	14	15	20	12	16	7	9	10	5	19	17	17	19	9	13	14	14	14	11	15	12	14	15	13	16	13	12	10	13	11	13	6	10	13	12	10	13	16	18	0	0	0
ÖKK	23	9	15	4	3	3	13	13	17	15	13	12	22	13	14	15	10	9	11	10	10	16	14	7	9	9	2	1	14	19	3	9	6	19	7	7	16	14	9	10	7	3	1	1	4



Kinder



FRA-O



Mit Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau



1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Kinder, FRA-O, Mit Unfall und unabhängig vom Modell, inkl. Reserveabbau  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# Die drei grössten Krankenversicherungen haben stark an Prämienattraktivität eingebüsst, kleinere teils dazugewonnen

## Veränderung des Prämienrangs OKP nach Prämienregion<sup>1,2</sup> – Erwachsene

Helsana, Atupri, CSS und Assura haben stark an Prämienattraktivität verloren, KPT und Sympany (auch dank Reserveabbau) hingegen gewonnen.

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	CH
<b>CSS</b>	-5	-3	-5	-7	-5	-3	-2	-4	-1	-4	-3	-6	1	-2	-2	-1	-1	-3	-3	-3	-5	-8	-4	-9	-1	-3	-3	-5	-2	0	-2	-6	-8	-2	-6	-4	-2	-4	-4	-7	-11	-8	<b>-166</b>
<b>Helsana</b>	-7	-8	-14	-6	-11	-8	-9	-5	-8	-7	-4	-8	-7	-2	-11	-8	-7	2	-3	-5	-4	-6	-11	-7	-12	-13	-4	-6	-11	-12	-6	-7	-9	-6	-10	-9	-8	-8	-4	-10	-11	-8	<b>-318</b>
<b>assura.</b>	-4	1	-1	0	-4	-5	-4	-6	0	-5	-5	-1	-4	-1	-2	1	1	-3	-5	-4	1	-1	-1	-7	-5	0	-1	-2	-1	-3	-9	-1	1	0	-2	-1	-5	-4	-6	-2	-3	-2	<b>-105</b>
<b>groupemutuel</b>	2	-4	-8	-1	5	5	4	5	0	-5	-7	-1	0	3	5	7	0	-2	-4	-1	3	3	-1	8	11	8	-5	-5	5	-1	7	-3	1	2	2	1	2	0	2	-10	-12	-6	<b>15</b>
<b>SW/CA</b>	4	-4	2	2	3	2	10	9	-1	-2	-1	9	3	-3	-2	-7	-10	-1	-3	-1	3	2	-1	2	0	-6	5	1	0	-3	7	0	-2	-1	5	6	7	1	1	4	4	3	<b>47</b>
<b>visana</b>	-2	0	-1	1	0	1	2	5	0	1	4	0	-1	-1	0	-2	-2	2	-1	-1	-2	2	-5	1	-1	-3	1	3	6	0	-4	-2	4	-1	0	1	-3	-2	2	0	1	3	<b>6</b>
<b>CONCORDIA</b>	-3	-2	3	-1	-4	-4	-2	2	2	1	4	1	-2	1	0	-1	-1	-4	-1	-1	-3	-11	-1	-7	-9	-7	-2	0	0	-3	0	-2	-4	-6	-2	-4	1	-1	-2	0	-3	-3	<b>-81</b>
<b>sanitas</b>	4	9	2	3	0	1	5	0	0	2	0	4	0	3	5	6	3	2	-6	-1	2	7	0	1	5	-6	3	3	-4	-4	7	5	1	3	2	0	0	-1	-3	5	4	4	<b>76</b>
<b>kpt:</b>	-2	3	8	10	10	11	1	7	3	3	3	1	0	0	1	4	2	3	6	4	-1	-2	2	5	5	7	0	-1	2	-1	3	5	7	0	5	3	2	2	0	4	2	-1	<b>126</b>
<b>atupri</b>	-10	7	0	-7	-5	-4	-6	-4	1	-2	-5	1	6	-6	-8	-16	4	-12	-5	-10	-1	1	0	-5	-9	-4	0	0	-12	-9	-7	-8	-7	8	-7	-7	-13	-10	3	-6	-17	-12	<b>-203</b>
<b>Sympany</b>	6	1	-1	1	0	1	1	3	4	7	4	1	3	0	0	-5	7	9	6	6	-2	4	6	2	-1	-3	-1	-1	3	2	1	4	3	7	3	0	9	8	3	4	3	2	<b>110</b>
<b>ÖKK</b>	-3	4	-3	-5	-5	-1	4	-1	-1	0	1	-1	-5	-5	-4	-7	1	-2	-7	-3	1	-9	-1	-4	-6	-2	0	0	-1	-9	-3	-4	-7	-10	5	5	1	-3	-7	0	2	1	<b>-94</b>



Erwachsene



FRA-2500



Ohne Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau

Rot = Veränderung ≤ -3 Ränge ; Grün = Veränderung ≥ 2 Ränge



1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, Ohne Unfall und unabhängig vom Modell, inkl. Reserveabbau

Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# 05

---

Detailansicht  
Prämienrang  
einzelner Carrier



# Prämienränge auf Ebene Carrier (1/2)

## Prämienrang OKP nach Prämienregion Erwachsene (2023)<sup>1</sup>

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	#1	#2	#3
<b>CSS</b>	6	7	7	11	6	4	4	5	5	8	4	11	4	4	3	2	3	4	4	4	9	9	8	10	2	4	4	7	3	1	3	7	11	3	10	13	7	9	7	11	16	13	1	2	5
<b>Helsana</b>	18	12	21	7	14	12	12	11	15	10	15	12	8	9	21	18	9	10	18	22	5	24	21	18	26	21	6	9	14	28	17	16	11	11	17	15	20	26	19	17	19	19	0	0	0
<b>assura.</b>	9	8	23	6	8	11	8	8	1	7	7	2	29	25	17	9	2	5	8	7	1	34	20	11	7	3	9	8	5	7	18	3	3	28	3	2	12	10	10	3	5	3	2	3	6
<b>Avenir<sup>®</sup></b>	27	28	27	20	19	19	9	14	11	11	12	16	2	18	25	30	28	15	19	20	23	4	24	20	27	28	29	28	29	29	1	21	16	9	11	9	26	30	22	15	26	30	1	1	0
<b>SUPRA</b>	16	5	13	16	20	25	1	4	3	24	27	13	31	2	2	6	13	20	20	23	19	18	3	3	5	5	27	27	30	10	23	22	24	3	9	10	5	23	32	30	34	34	1	2	4
<b>EasySana<sup>®</sup></b>	3	20	28	3	9	9	19	24	6	14	13	8	22	19	18	28	15	23	29	30	3	23	14	26	24	25	21	23	2	21	15	12	18	27	6	5	17	29	28	21	24	28	0	1	3
<b>Mutuel</b>	28	29	26	18	27	26	25	27	9	6	10	9	19	8	22	21	5	26	25	28	16	27	9	22	21	18	19	24	20	33	20	17	17	25	13	16	19	27	30	13	27	25	0	0	0
<b>Philos<sup>®</sup></b>	19	11	12	12	15	22	22	26	14	13	11	18	12	27	27	31	14	9	13	11	7	19	18	29	29	31	17	21	23	25	21	10	9	32	14	4	22	25	6	23	23	31	0	0	0
<b>SW/CA</b>	15	10	5	22	15	16	15	9	10	11	8	1	7	11	8	14	20	25	22	19	2	27	34	17	4	12	1	3	26	31	7	14	20	13	4	3	25	20	16	14	10	14	2	1	2
<b>P.R.O.V.I.T.A.</b>	12	27	3	10	4	8	2	1	26	30	30	21	11	12	9	15	20	16	27	26	29	29	29	13	10	14	24	17	10	26	11	26	27	31	19	21	2	8	29	6	3	7	1	2	2
<b>visana</b>	22	17	15	8	5	10	18	6	19	9	6	22	23	29	30	25	18	32	31	32	14	21	15	31	33	34	10	4	7	30	24	23	23	14	21	22	31	34	11	25	21	18	0	0	0
<b>s@na24</b>	25	16	20	19	29	24	23	28	16	19	21	6	17	26	26	23	17	6	14	13	10	11	22	4	8	17	16	19	21	12	12	8	8	34	16	19	16	16	26	11	12	26	0	0	0
<b>GALENOS</b>	32	13	30	28	30	30	24	25	18	26	25	26	34	34	34	34	29	27	21	18	26	22	26	27	28	24	31	30	31	11	31	24	22	23	29	29	27	24	31	31	29	16	0	0	0
<b>viva care</b>	20	24	29	26	18	15	7	16	22	23	19	23	32	33	33	33	16	22	26	25	13	30	16	21	18	10	23	26	19	32	14	5	10	26	7	7	17	12	14	32	33	32	0	0	0

Groupe Mutuel  
Swica  
Visana



Erwachsene



FRA-2500



Ohne Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau



1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, Ohne Unfall und unabhängig vom Modell

Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# Prämienränge auf Ebene Carrier (2/2)

## Prämienrang OKP nach Prämienregion Erwachsene (2023)<sup>1</sup>

	AG-0	AI-0	AR-0	BE-1	BE-2	BE-3	BL-1	BL-2	BS-0	FR-1	FR-2	GE-0	GL-0	GR-1	GR-2	GR-3	JU-0	LU-1	LU-2	LU-3	NE-0	NW-0	OW-0	SG-1	SG-2	SG-3	SH-1	SH-2	SO-0	SZ-0	TG-0	TI-1	TI-2	UR-0	VD-1	VD-2	VS-1	VS-2	ZG-0	ZH-1	ZH-2	ZH-3	#1	#2	#3
<b>CONCORDIA</b>	10	4	4	15	12	13	17	12	7	5	5	10	10	3	4	3	11	8	6	6	15	16	6	16	15	15	7	5	8	6	4	6	7	10	18	20	13	18	3	9	8	9	0	0	3
<b>sanitas</b>	11	2	8	4	24	19	3	17	13	3	20	4	13	6	5	10	10	7	10	10	11	1	10	9	9	16	11	12	18	18	5	4	15	6	12	18	14	33	9	8	14	10	1	1	2
<b>kpt:</b>	17	3	2	1	2	2	14	10	8	4	3	17	9	1	1	4	4	3	1	2	20	8	11	1	1	5	13	16	1	17	9	2	1	8	1	1	1	2	12	1	1	12	13	6	3
<b>atupri</b>	13	1	31	13	11	7	10	21	4	21	9	7	6	10	12	20	8	21	7	16	18	7	1	7	13	8	28	29	22	15	10	15	19	2	14	12	21	22	8	20	22	15	2	1	0
<b>Sympany</b>	4	18	14	2	10	21	5	13	2	1	1	15	14	22	28	25	1	14	15	14	17	12	27	1	11	13	5	10	6	5	2	18	14	20	2	14	23	21	1	2	7	17	5	5	0
<b>Sympany</b>	14	22	17	21	28	29	11	20	12	18	18	3	18	24	29	27	6	2	5	8	22	15	7	12	22	26	11	14	13	22	6	11	6	5	20	23	10	13	4	4	18	24	0	1	1
<b>KOLPING</b>	7	15	18	24	22	27	16	18	21	24	23	5	20	16	13	11	23	17	11	9	21	6	28	14	24	23	8	11	16	3	28	19	20	15	22	17	6	6	21	22	20	23	0	0	1
<b>ÖKK</b>	31	6	10	14	7	3	6	7	25	15	14	19	25	15	9	12	7	12	17	17	8	14	4	19	17	18	3	1	12	20	16	20	13	18	5	8	11	5	18	24	15	6	1	0	2



Erwachsene



FRA-2500



Ohne Unfall



Alle Modelle



Inklusive Reserveabbau

1. Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, Ohne Unfall und unabhängig vom Modell

Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

# Durch Beendigung der Multi-Carrier Strategie ist die CSS in einigen Regionen abgerutscht

## Prämienrang CSS 2023<sup>1</sup>



-  Erwachsene
-  FRA-2500
-  Ohne Unfall
-  Alle Modelle
-  inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse



# 2023 ist die Prämienattraktivität der Helsana weiter gesunken

## Prämienrang Helsana 2023<sup>1</sup>

### Helsana

-  Erwachsene
-  FRA-2500
-  Ohne Unfall
-  Alle Modelle
-  inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

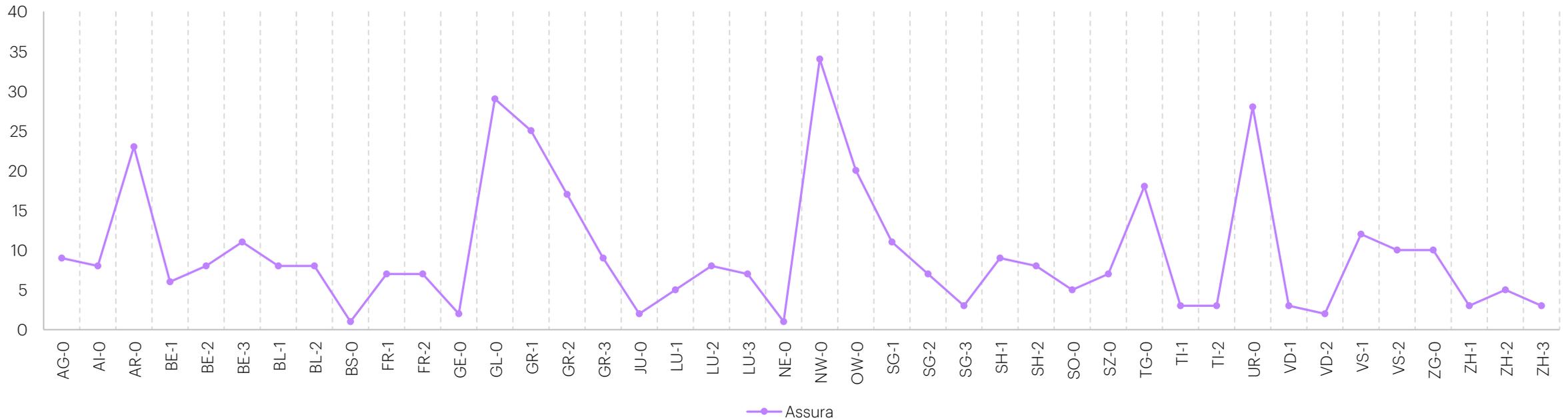


# Die Assura verliert nun bereits das dritte Jahr hintereinander an Prämienattraktivität

## Prämienrang Assura 2023<sup>1</sup>

**assura.**

-  Erwachsene
-  FRA-2500
-  Ohne Unfall
-  Alle Modelle
-  inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

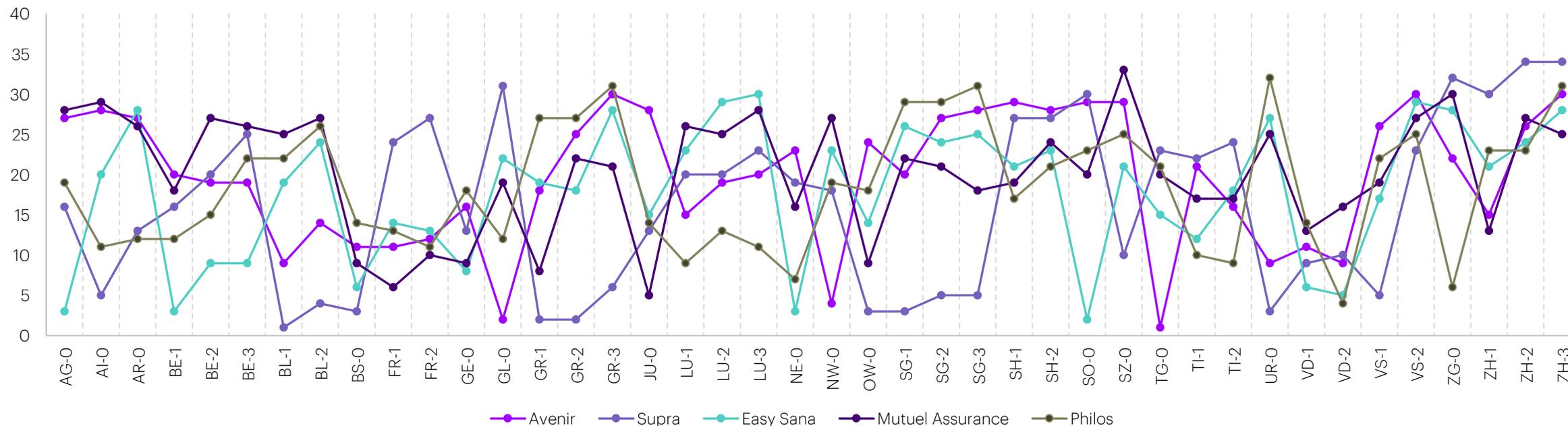


# Die Groupe Mutuel kann dank Multi-Carrier Strategie in den meisten Regionen auf den vorderen Plätzen mitspielen

Prämienrang Groupe Mutuel 2023<sup>1</sup>



-  Erwachsene
-  FRA-2500
-  Ohne Unfall
-  Alle Modelle
-  inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfallschluss und Modell  
 Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

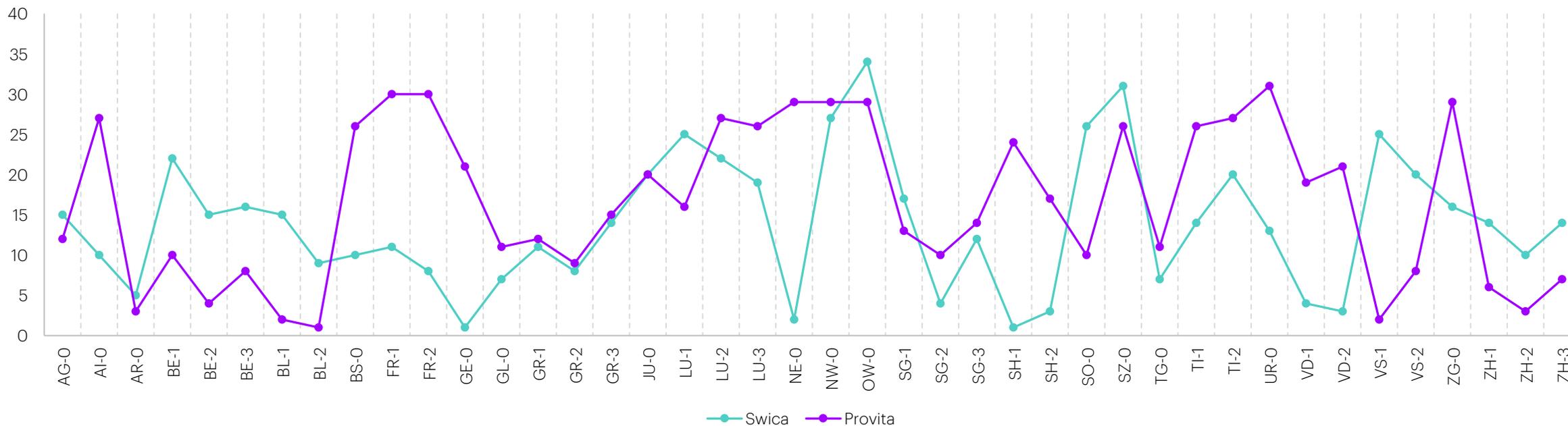


# Die zwei Carrier der SWICA sind 2023 besser aufeinander abgestimmt und können somit ihre Prämienattraktivität steigern

Prämienrang SWICA Carrier 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

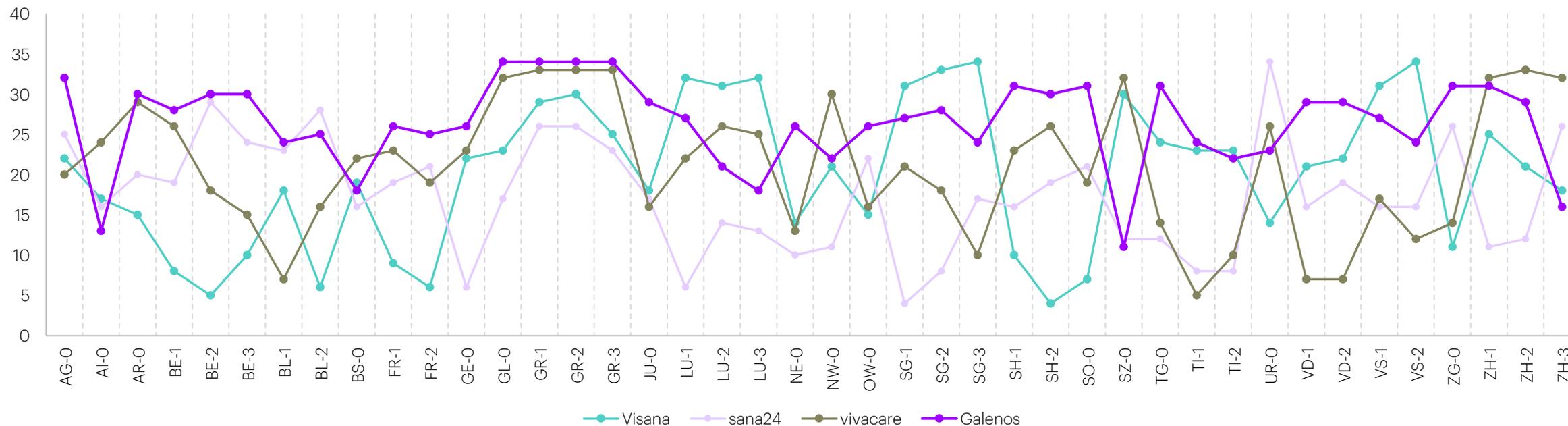


# Der Visana und sana24 Carrier haben an Prämienattraktivität gewonnen, Galenos und vivacare hingegen verloren

## Prämienrang Visana Carrier 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfallschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse



# Auch aufgrund des nicht mehr fortgeführten Reserveabbaus hat die Concordia 2023 an Prämienattraktivität eingebüsst

## Prämienrang Concordia 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse



# Die Sanitas konnte nach mehreren Jahren des Prämienrangverlusts wieder an Prämienattraktivität gewinnen

Prämienrang Sanitas 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

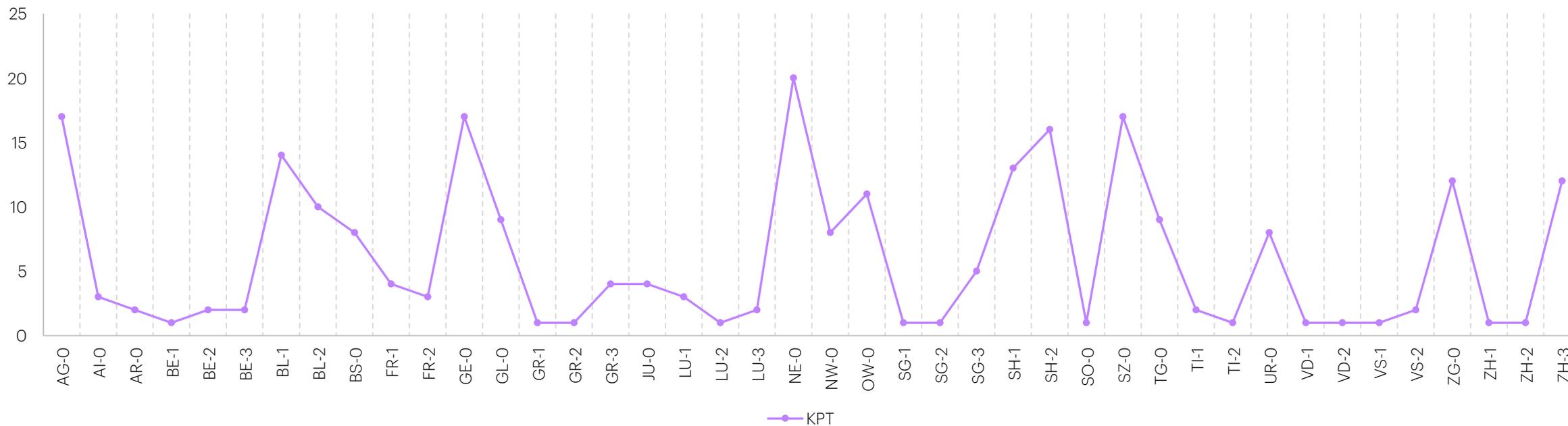


# Die KPT konnte 2023 ihre Prämienattraktivität stark verbessern und landet in vielen Regionen auf den vorderen Plätzen

## Prämienrang KPT 2023<sup>1</sup>

**kpt:**

-  Erwachsene
-  FRA-2500
-  Ohne Unfall
-  Alle Modelle
-  inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

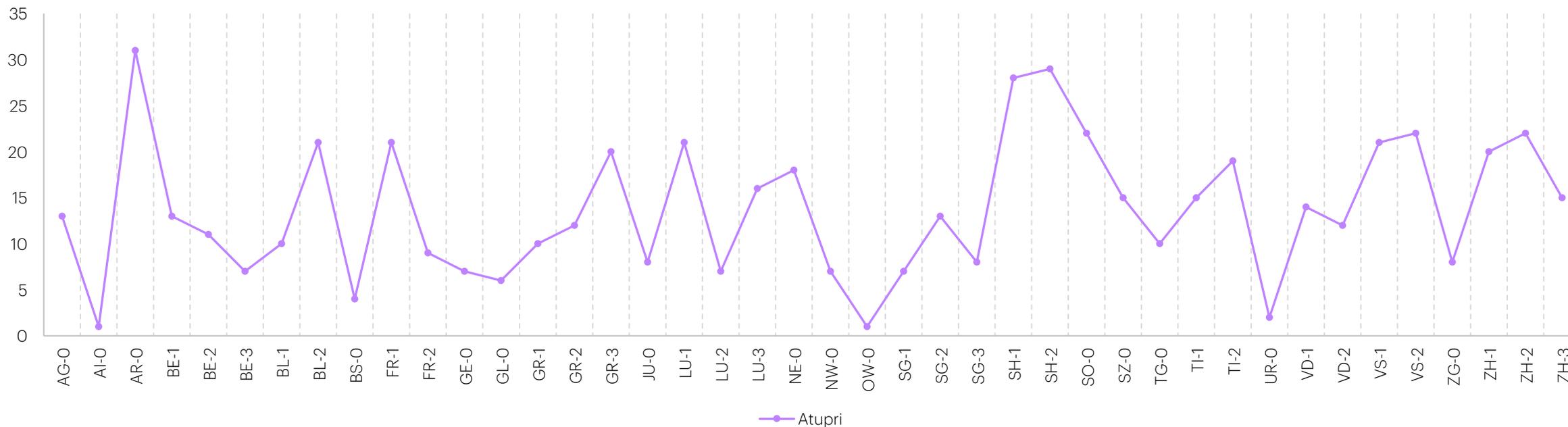


# Atrupi verliert 2023 stark an Prämienattraktivität, kann sich aber dank guter Positionierung in vergangenen Jahren noch behaupten

## Prämienrang Atupri 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse



# Moove Sympany konnte sich 2023 von den drei Carriern am meisten verbessern, Vivao hat die höchste Prämienattraktivität

## Prämienrang Sympany Carrier 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfallschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse

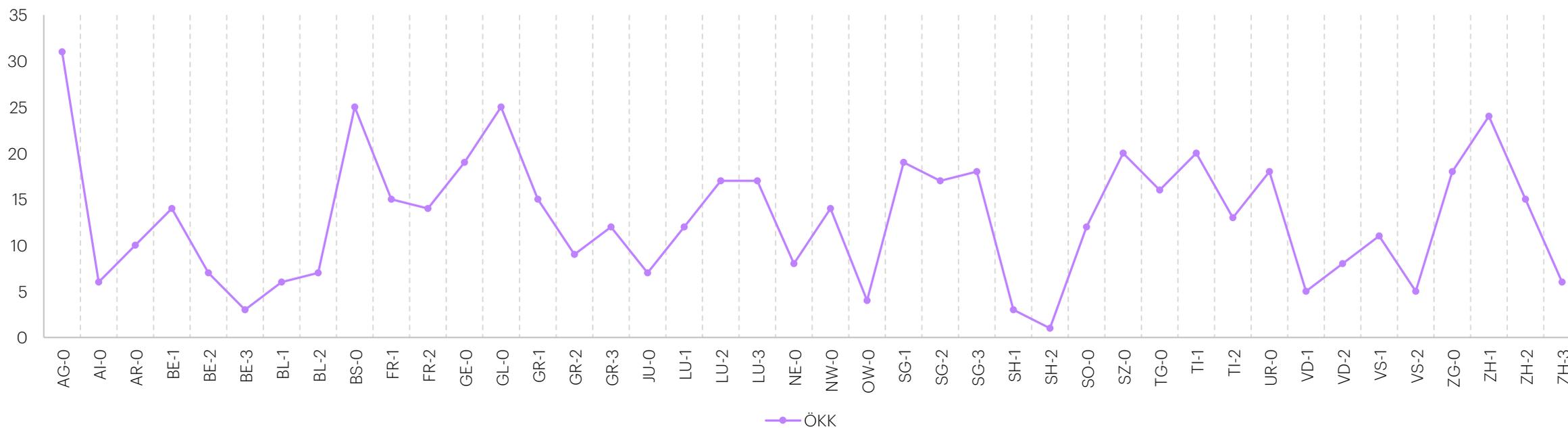


# Die Prämienattraktivität der ÖKK verschlechtert sich 2023 und gerät in GR immer mehr ins Hintertreffen

Prämienrang ÖKK 2023<sup>1</sup>



- Erwachsene
- FRA-2500
- Ohne Unfall
- Alle Modelle
- inkl. Reserveabbau



1. Prämienrang 1 entspricht günstigster Prämie in der entsprechenden Prämienregion. Daten basierend auf aufgezeigten Auswahlkriterien bzgl. Altersklasse, Franchise, Unfalleinschluss und Modell  
Quelle: BAG – Prämien 2023, Accenture Analyse



# 06

---

## Ausblick und Informationen zu Accenture



# Für Fragen, zusätzliche Analysen & Auswertungen sowie Diskussionen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung

**Kommen Sie bitte jederzeit auf uns zu. Gerne können wir mit Ihnen...**



... die **spezielle Prämiensituation dieses Jahres vertiefen** (u.a. Umsetzung der Empfehlungen des BAG) und auch Implikationen für die kommenden Jahre ableiten

... eine **hands-on Führung durch unser interaktives Accenture Prämentool 2023 durchführen** (u.a. um verschiedene Anwendungsmöglichkeiten für Sie und einem möglichen Einsatz in Ihrem Vertrieb vorzustellen)

... **zusätzliche, massgeschneiderte Analysen und Auswertungen für Ihre Krankenversicherung** anfertigen (u.a. Wettbewerbssituation, Simulationen, usw.)

... **kurz- und mittelfristige Strategien und Massnahmen** (u.a. bzgl. Produkten, Pricing, Vertrieb, Kundenservice, Leistungen) erarbeiten

# Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme

## Die Autoren



**Marcel Thom**  
[marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)



**David Lechner**  
[d.lechner@accenture.com](mailto:d.lechner@accenture.com)



**Marilena Freidl**  
[marilena.freidl@accenture.com](mailto:marilena.freidl@accenture.com)



**Loris Eichenberger**  
[loris.eichenberger@accenture.com](mailto:loris.eichenberger@accenture.com)

## Accenture Insurance Kernteam (Auszug)



# Vielen Dank!

**Dr. Marcel THOM**

Managing Director  
Insurance & Digital Health Lead

Accenture AG  
Fraumünsterstrasse 16  
CH-8001 Zürich  
Switzerland

Mobile: +41 79 540 58 56  
[marcel.thom@accenture.com](mailto:marcel.thom@accenture.com)

