

Kranken- Versicherungsstudie Schweiz

Teil 1: Factbook 2021

Zürich, Mai 2021

Einleitender Kommentar

Lieber Leser

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Publikationsreihe zur Schweizer Krankenversicherungslandschaft. Die vorliegende Präsentation bildet den ersten Teil unserer jährlichen Übersicht und beinhaltet drei zentrale Aspekte:

- Resultate unserer repräsentativen Konsumentenbefragung (in Zusammenarbeit mit dem LINK Institut)
- Auswirkungen von COVID-19 auf den Schweizer Krankenversicherungsmarkt
- Statistiken zum aktuellen Marktumfeld sowie zur Situation führender Schweizer Krankenversicherer

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden wir Ende September dieses Jahres unsere Marktsicht (inkl. verschiedener Deep-Dives zu bewegenden Themen) präsentieren. Dies bildet den zweiten Teil unserer jährlichen Publikationsreihe.

Falls Sie Rückfragen oder Anregungen haben, beziehungsweise wenn Sie gerne mit uns die verschiedenen Themen dieser Präsentation diskutieren möchten, kommen Sie bitte jederzeit auf uns zu. Gerne vereinbaren wir einen Termin mit Ihnen. Es würde uns sehr freuen!

Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige Lektüre.

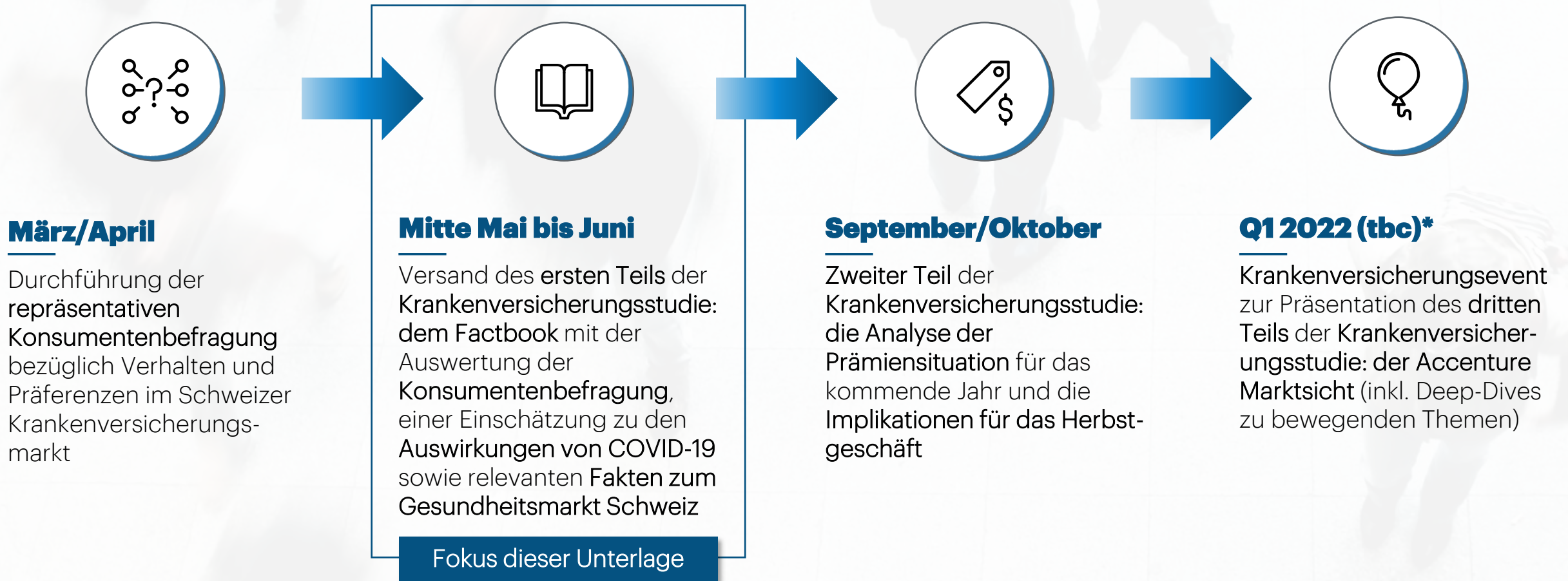
Marcel THOM

(im Namen von Accentures Schweizer Krankenversicherungsteams)



Das Schweizer Accenture Krankenversicherungsteam bedient den Markt jährlich mit verschiedenen Aktivitäten

Illustration «Konsumentenbefragung, Factbook, Analyse Prämien-situation und Krankenversicherungsevent»



* Aufgrund der aktuellen COVID-19-Krise wurde noch kein Datum festgelegt.

Agenda

01 Konsumentenbefragung

Wechselverhalten

Vertriebs- & Kommunikationskanäle

Produkte & Service

02 COVID-19 Auswirkungen

Corona Facts & Figures

Auswirkung auf Gesundheitssystem und -kosten

Auswirkung auf Arbeitswelt

03 Facts & Figures zum Gesundheitsmarkt

Gesamtmarkt

OKP-Entwicklungen

VVG-Entwicklungen

Top-12 Krankenversicherer

S. 05-20

› S. 07-13

› S. 14-15

› S. 16-20

S. 22-30

› S. 22

› S. 23-27

› S. 28-30

S. 32-52

› S. 32-35

› S. 36-40

› S. 41

› S. 42-52

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

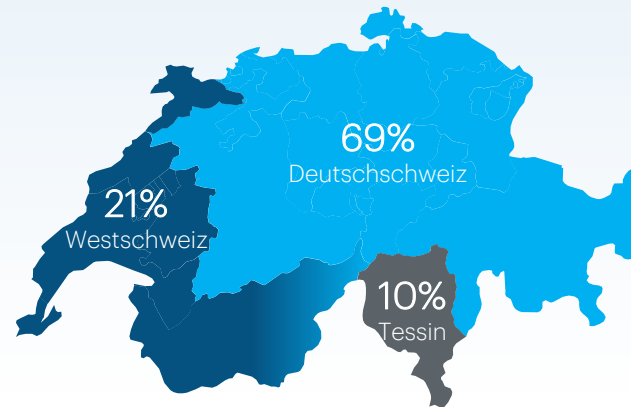
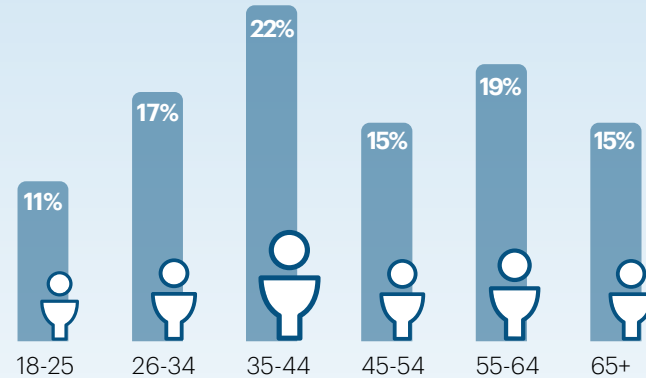


1'052 Teilnehmer

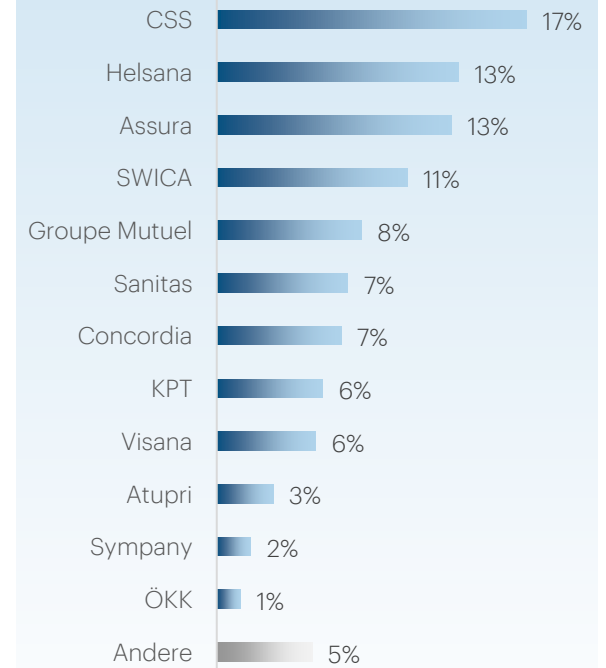


50.6% weiblich

Altersverteilung



Aktueller Krankenversicherer



Die Befragung ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung und wurde im März 2021 durch das LINK Institut im Auftrag von Accenture durchgeführt.

Accenture Konsumentenbefragung: Zentrale Erkenntnisse

Wechselverhalten

- Erkenntnis 1 › Zwei von drei Befragten sind bereit, die Krankenversicherung zu wechseln
- Erkenntnis 2 › Jeder zweite Kunde kann sich ein Splitting von OKP und VVG vorstellen
- Erkenntnis 3 › Preissensitivität ist weiterhin zentral bei der Wahl der Grundversicherung
- Erkenntnis 4 › Helsana und CSS treffen erfolgreich den Nerv der Zeit – der Druck auf andere Krankenversicherer wächst
- Erkenntnis 5 › Auch mit zunehmendem Alter wechseln Konsumenten ihre Grundversicherung
- Erkenntnis 6 › Die Wechselgründe variieren stark je nach Krankenversicherer
- Erkenntnis 7 › Familie und Bekannte als treibende Kraft bei der Wahl der Krankenversicherung

Vertriebs- & Kommunikationskanäle

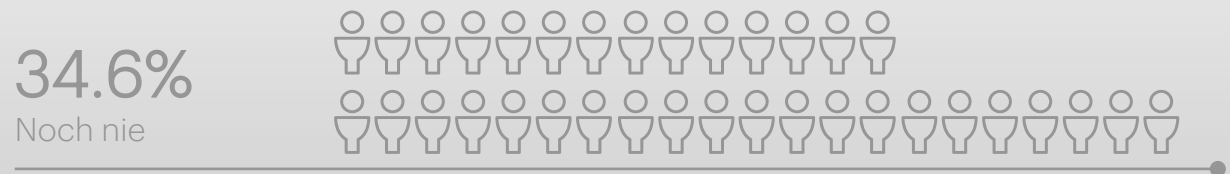
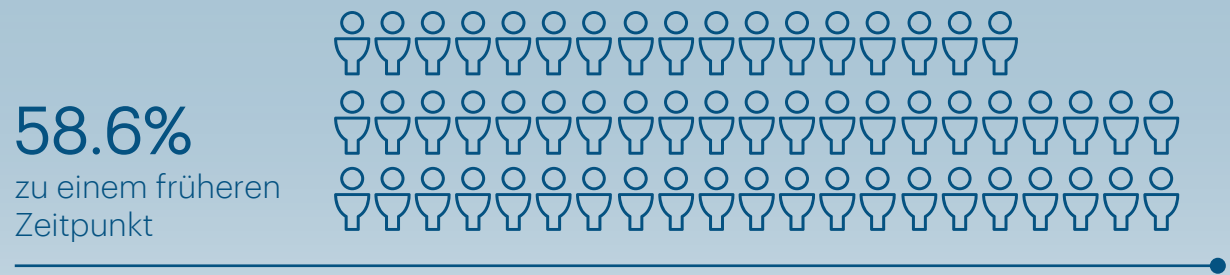
- Erkenntnis 8 › Immer mehr Kunden schliessen ihre Krankenversicherungen digital ab – doch der persönliche Kontakt bleibt wichtig
- Erkenntnis 9 › Zur Klärung von Anliegen kommunizieren Kunden am liebsten per Telefon, Email oder Krankenversicherungs-App

Produkte & Service

- Erkenntnis 10 › Digitale Angebote werden zunehmend wichtiger für Kunden
- Erkenntnis 11 › Krankenversicherungskunden nutzen schon heute aktiv zahlreiche digitalen Services – Tendenz klar steigend
- Erkenntnis 12 › Kunden erwarten gegenwärtig von Ihrer Krankenversicherung vor allem eine digitale Erleichterung in der Interaktion
- Erkenntnis 13 › Als Ratgeber bei gesundheitlichen Beschwerden können sich Krankenversicherungen aber immer noch nicht durchsetzen
- Erkenntnis 14 › Schweizer sind offen für Behandlungen im Ausland

Zwei von drei Befragten sind bereit, die Krankenversicherung zu wechseln

Wann haben Sie das letzte Mal Ihre Krankenversicherung gewechselt?



Implikationen für Krankenversicherer

- Obwohl **zwei Drittel** der Kunden grundsätzlich **wechselbereit** sind und gemäss Umfragen im Herbst 2020 ca. **20% der Kunden einen Wechsel beabsichtigt hatten¹**, betrug die effektive Wechselquote 2020/21 lediglich 6.8%
- Die Vertriebsorganisationen der Krankenversicherer schaffen es somit nur einen (kleineren) Anteil der Wechselwilligen zu aktivieren – ein **signifikantes ungenutztes Potential besteht**
- Krankenversicherer sollten sich die Frage stellen, wie sie **wechselbereite Kunden besser erkennen und zum richtigen Zeitpunkt mit den passenden Produkten ansprechen** können – z.B. mittels innovativer Ökosystem-Vertriebskooperationen, attraktiven Produkten und dem vermehrten Einsatz von Analytics

 1) Krankenversicherung Zufriedenheit 2020, Bonus.ch
Quelle: Konsumentenbefragung Krankenversicherung Schweiz, März 2021 (Accenture & LINK Institut)

Jeder zweite Kunde kann sich ein Splitting von OKP und VVG vorstellen

Wären Sie bereit, Ihre Krankenversicherungen (Grund- und Zusatzversicherung) bei verschiedenen Anbietern abzuschliessen?



Mythos

“Die Schweizer wollen **Grund- und Zusatzversicherung aus einer Hand.**”



Realität

46% der Befragten können sich vorstellen, **OKP & VVG bei unterschiedlichen Anbietern abzuschliessen.**

(Jeder **zweite der Befragten**, die ein Splitting in Betracht ziehen, hat dies auch effektiv bereits getan.)



Implikationen für Krankenversicherer

- Die vermehrte Offenheit der Bevölkerung, **OKP und VVG von unterschiedlichen Anbietern zu beziehen**, hat möglicherweise **weitreichende Folgen** für Anbieter und deren Verkaufsstrategien
- Versicherer müssen sich u.a. gezielt überlegen, wie sie ggf. mit **Kombinationen von eigenen und fremden Produkten** attraktive Angebote für ihre Kunden schnüren können (d.h. aktives Denken jenseits der eigenen Produktpalette)
- Auch das Anbieten von **eigenen Makler-/Vermittlerservices** kann vor diesem Hintergrund für Krankenversicherer, aber auch ihre Kunden, ein attraktives Geschäftsfeld bieten



Preissensitivität ist weiterhin zentral bei der Wahl der Grundversicherung

Wieso haben Sie beim letzten Mal Ihre Krankenversicherung gewechselt?
(Mehrfachauswahl möglich)



Preis

ist der **wichtigste Grund, die Krankenversicherung zu wechseln** und wird von 67% der Befragten genannt, gefolgt von Produkten & Services, welche mit lediglich 18% deutlich dahinter auf Rang 2 liegen.



Implikationen für Krankenversicherer

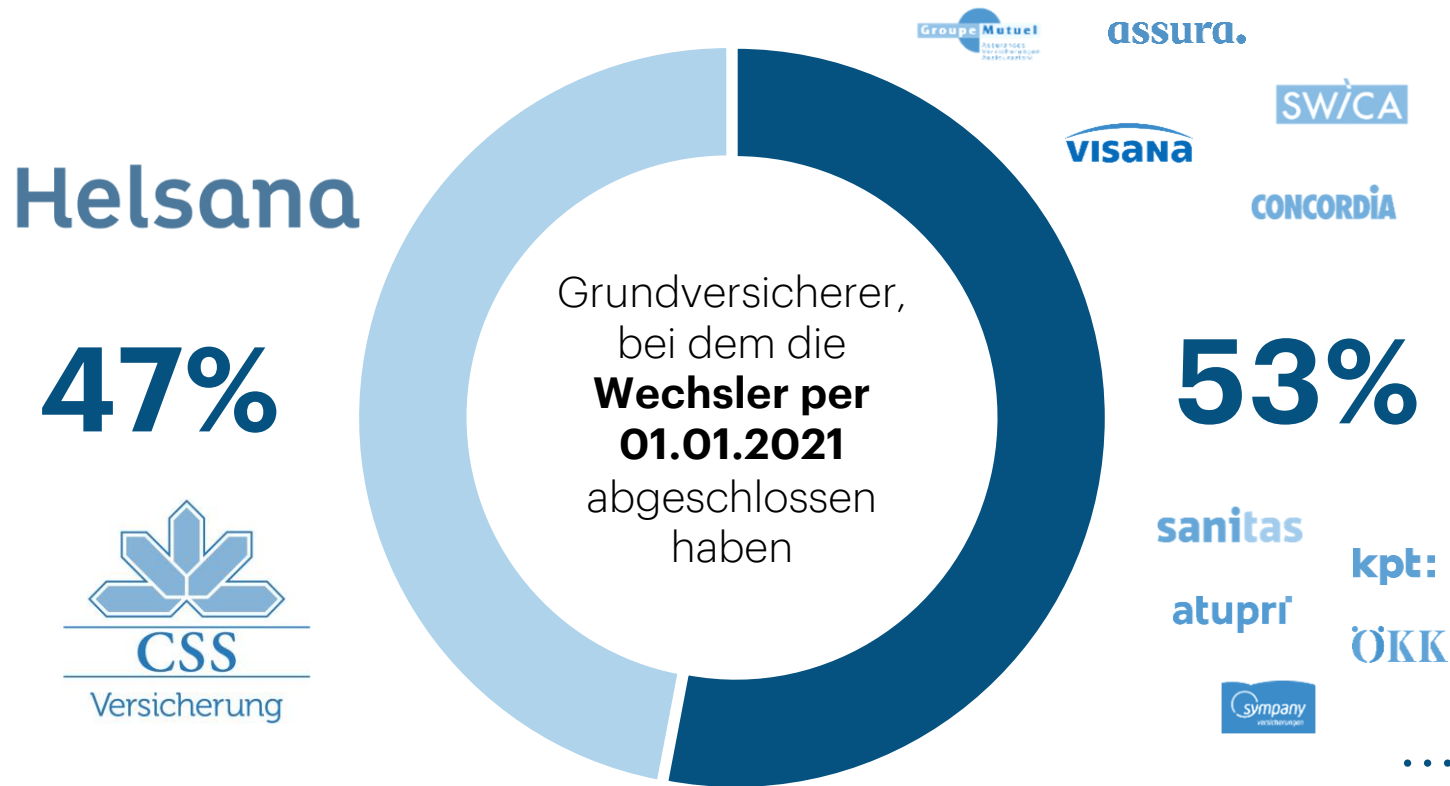
- Die **Preissensitivität** in der OKP bleibt hoch und dürfte sich mit den steigenden Gesundheitskosten¹ **weiter verschärfen**
- Allerdings dürfen Krankenversicherer nicht den Fehler machen, sich ausschliesslich auf den OKP Preis zu fokussieren. Die von einigen Anbietern in der Vergangenheit verfolgte **Günstig-anbieter-Strategie** ist heute nicht mehr zwingend erfolgsversprechend
- Im intensiven Wettbewerb der Schweizer Krankenversicherer gilt es mittlerweile vielmehr, **preisliche Attraktivität** mit z.B. **Qualität oder Innovation** zu verbinden. Dies erweist sich zunehmend als Erfolgsformel, da sich frappierende Preisunterschiede kaum noch erzielen lassen
- Krankenversicherer müssen sich noch gezielter und strategischer mit ihrer jährlichen **Positionierung in den verschiedenen Prämienregionen** auseinandersetzen. Die Anforderungen sind zunehmend komplex geworden



¹) Die Schweiz hat weltweit die zweithöchsten Gesundheitskosten pro Kopf, welche in den vergangenen Jahren stärker als das BIP gewachsen sind (OECD, 2018)
Quelle: Konsumentenbefragung Krankenversicherung Schweiz, März 2021 (Accenture & LINK Institut)

Helsana und CSS treffen erfolgreich den Nerv der Zeit – Druck auf andere wächst

Bei welcher Krankenversicherung sind Sie gegenwärtig versichert?
(nur Befragte, die per 1.1.21 gewechselt haben)

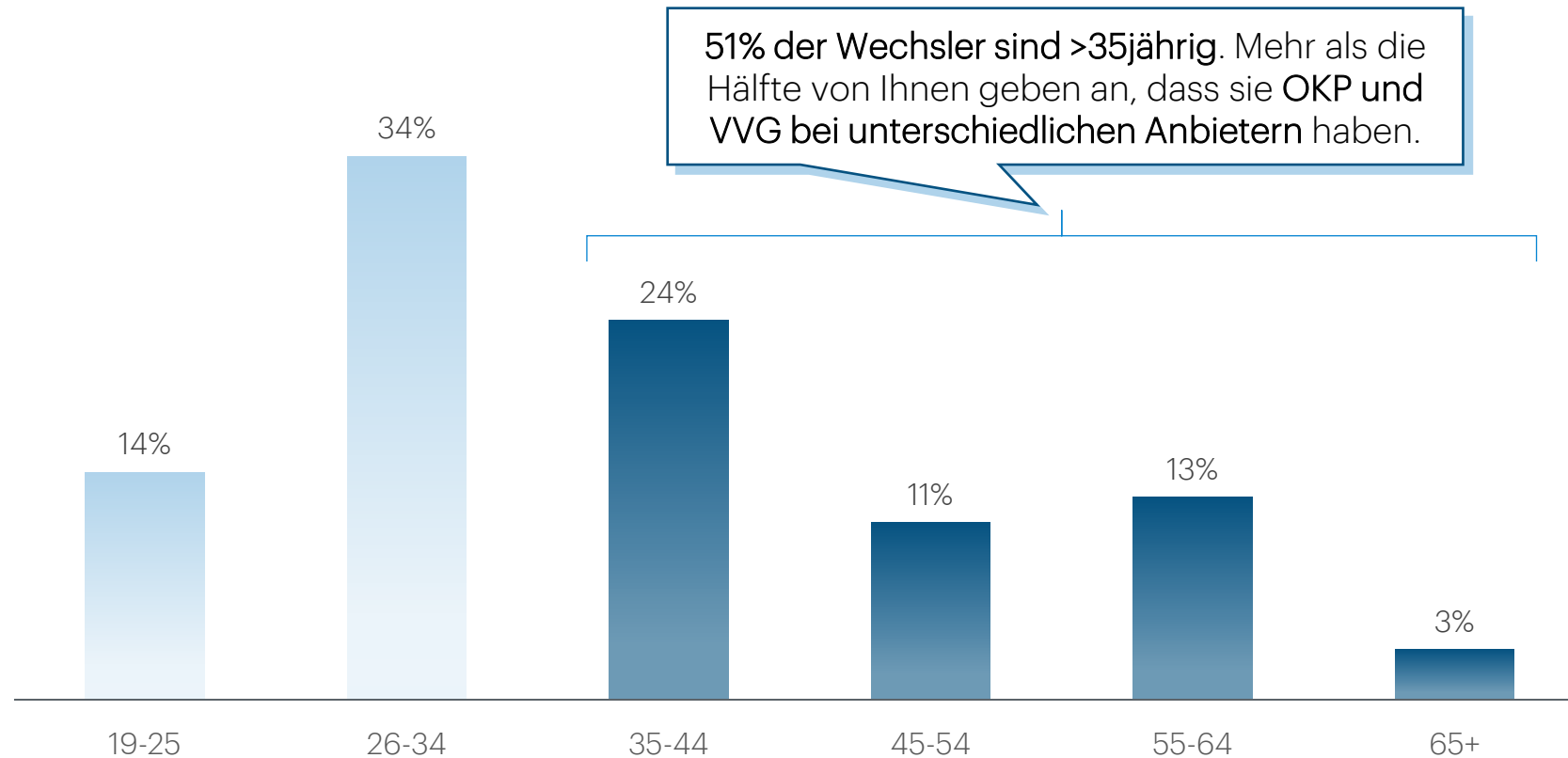


Implikationen für Krankenversicherer

- Noch Anfang der 2010er Jahre haben mehrere Premiumbrands **eigene Günstig-Carrier** gegründet, um den Markt zu bearbeiten
- Nach mehreren sehr erfolgreichen Jahren sind diese Carrier **fast gänzlich wieder vom Markt verschwunden**. Stattdessen haben sich AVM-Produkte und Hochfranchisen-Angebote mittlerweile als Erfolgsschlüssel durchgesetzt
- Krankenversicherer sollten sich fragen, ob sie diese **Potenziale** mit ihrem Produktangebot und Marktauftritt ausgeschöpft haben. Ansätze der „integrierten **Versorgung**“ und der „**Value-Based-Healthcare**“ rücken in diesem Zusammenhang vermehrt in den Fokus

Auch mit zunehmendem Alter wechseln Konsumenten ihre Grundversicherung

Altersverteilung der Wechsler 2020 & 2021



N = 125 (nur Befragte, die im 2020 oder 2021 die Krankenversicherung gewechselt haben)



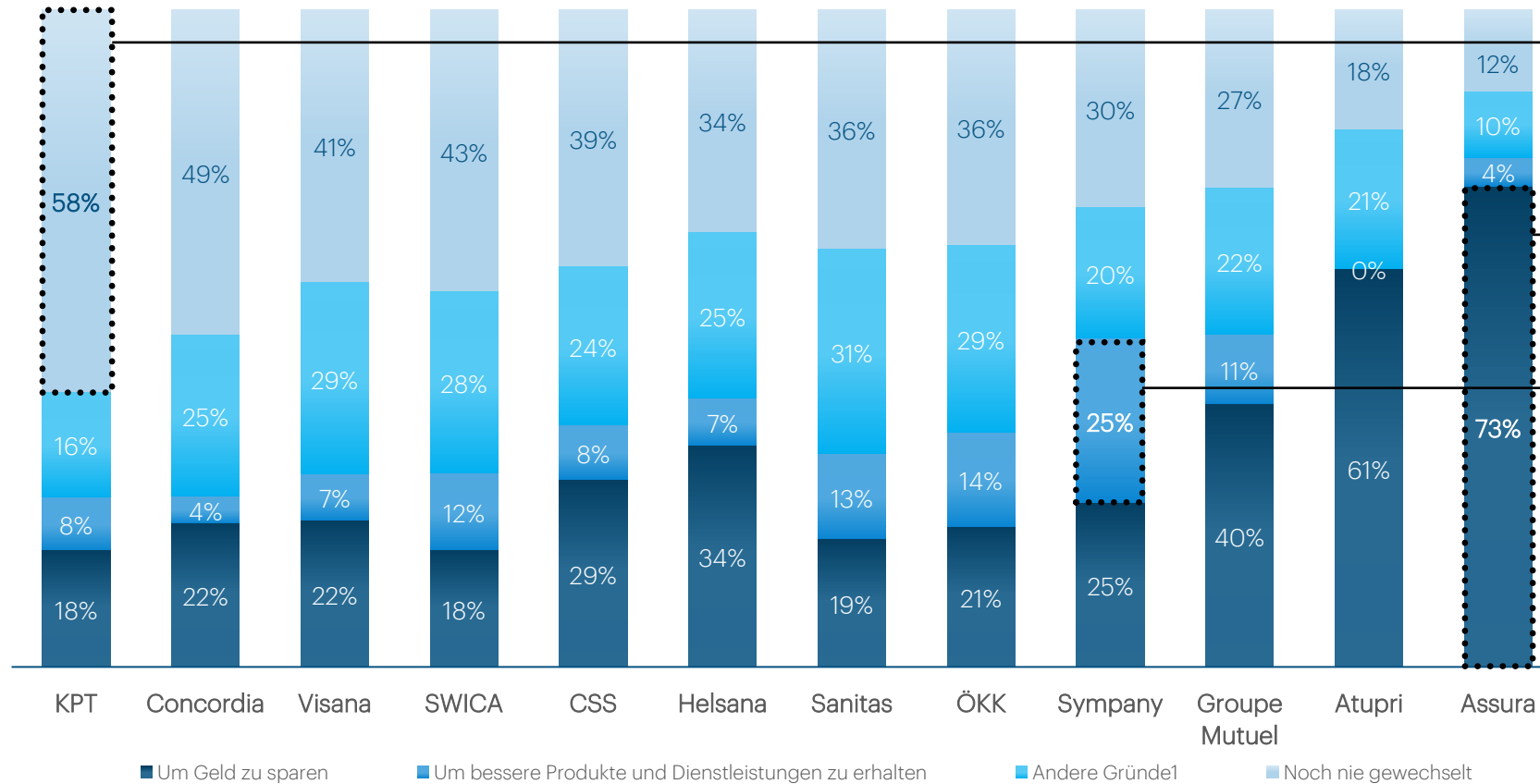
Implikationen für Krankenversicherer

- Viele der über 35jährigen Kunden erhalten i.d.R. **keine vorbehaltlose VVG-Deckung** mehr und wechseln daher nur die Grundversicherung
- Es besteht hier für Krankenversicherer ein **Kundenpotenzial**, das allerdings noch nicht adäquat adressiert wird
- Krankenversicherer sollten versuchen eine Strategie zu entwickeln, wie sie dieses Potenzial erschliessen können – z.B. durch **innovatives Underwriting** oder **neue Produkte**, welche auch für ältere Zielgruppen infrage kommen (z.B. Sparprodukte oder VVG-Produkte mit eingeschränktem Deckungsumfang)

Die Wechselgründe variieren stark je nach Krankenversicherer



Wieso haben Sie beim letzten Mal Ihre Krankenversicherung gewechselt?



- A** KPT hat sehr loyale Kunden: 58% der befragten KPT-Kunden geben an, noch nie die Krankenversicherung gewechselt zu haben, d.h. sie sind schon immer bei der KPT
- B** Assura zieht Kunden v.a. aufgrund des Preises an: 73% der befragten Assura-Kunden geben an, dass sie zu Assura gewechselt haben, um Geld zu sparen
- C** Sympany überzeugt mit Produkten: 25% der befragten Sympany-Kunden geben an, dass sie aufgrund der Produkte & Services zu Sympany gewechselt haben

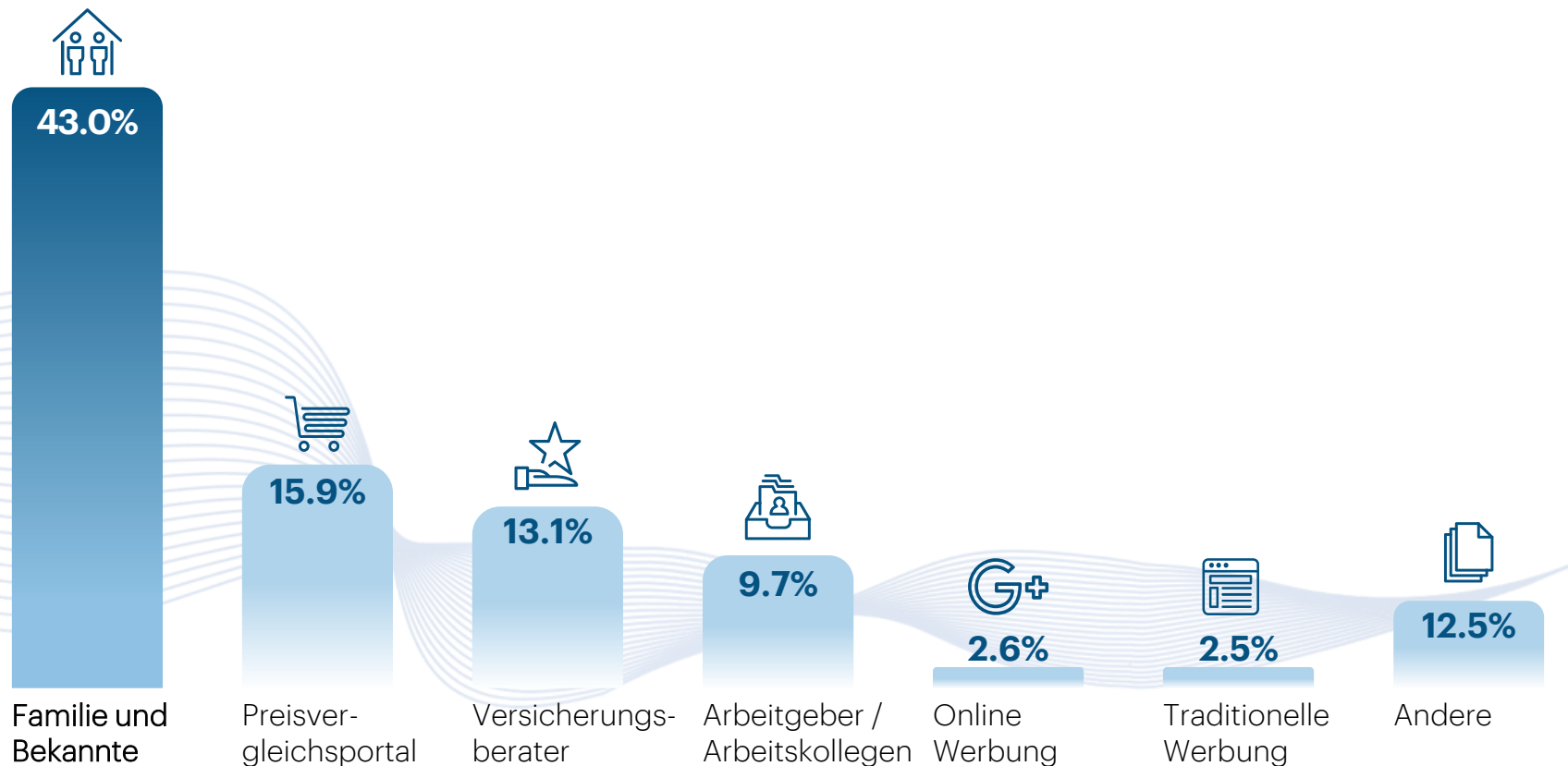
Zusammenfassend müssen sich Krankenversicherer sehr bewusst sein, dass sich ihr Bestand historisch um sehr unterschiedliche Beweggründe herum geformt hat. Dies gilt es bei der strategischen Kundenplanung zu beachten und behutsam mit neuen Angeboten zu balancieren.

N = 1'052 | 1 Andere Gründe beinhalten: Familienzusammenschluss, Empfehlung durch Arbeitgeber, Empfehlung durch Bekannte, Sonderaktionen (Rabatte, Gutscheine, etc.), Unzufriedenheit mit bisheriger Krankenkasse

Quelle: Konsumentenbefragung Krankenversicherung Schweiz, März 2021 (Accenture & LINK Institut)

Familie und Bekannte als treibende Kraft bei der Wahl der Krankenversicherung

Wie sind Sie auf Ihre aktuelle Krankenversicherung aufmerksam geworden?



N = 1'052

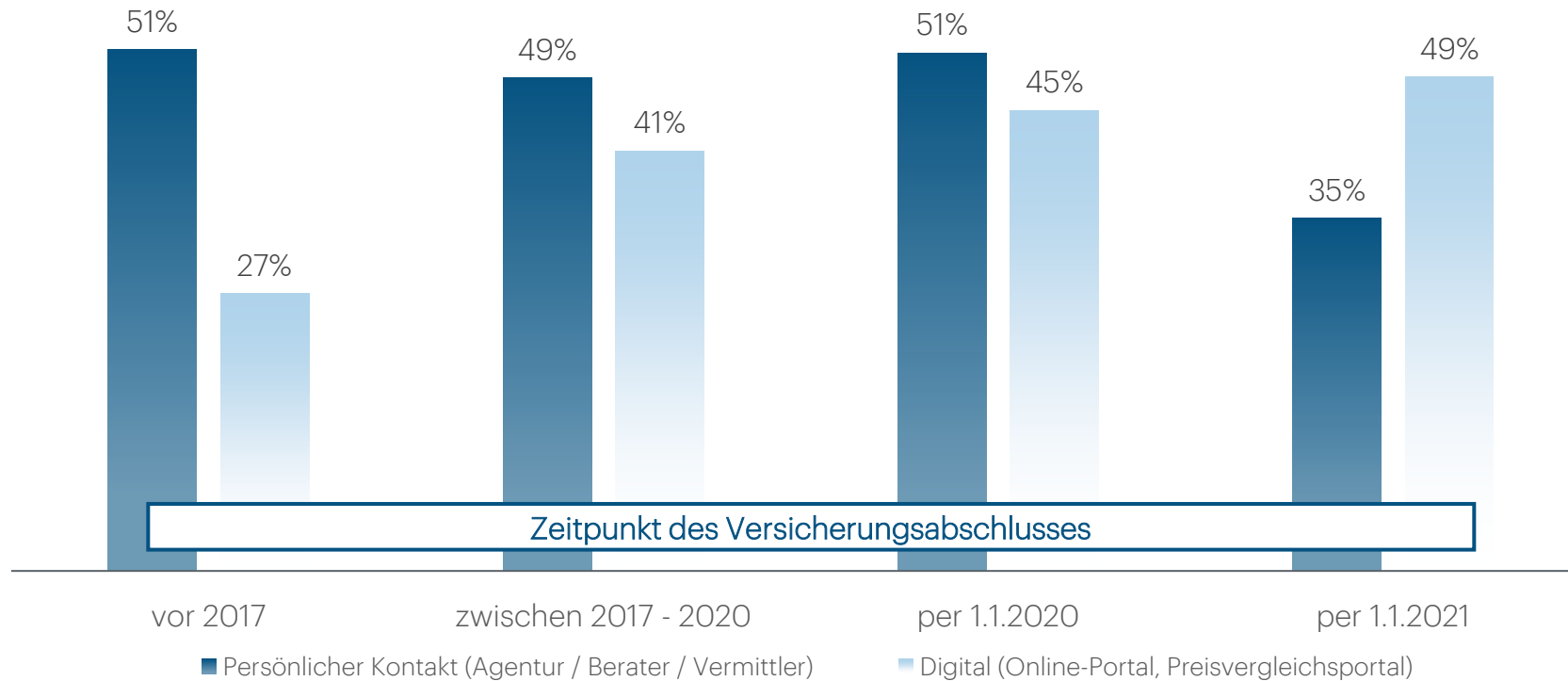


Implikationen für Krankenversicherer

- Im Gegensatz zum persönlichen Umfeld scheint traditionelle und online Werbung nur bei wenigen Befragten zu wirken (zumindest nicht bewusst)
- Für Krankenversicherer stellt sich somit die Frage, was der ROI der teilweise hohen Werbeausgaben ist und wie stattdessen persönliche Netzwerke stärker gefördert werden könnten
- Dazu könnten sich Krankenversicherer von Community- und Ökosystembasierten Ansätzen inspirieren lassen wie z.B. Friendsurance

Immer mehr Kunden schliessen digital ab – doch der persönliche Kontakt bleibt wichtig

Wie haben Sie Ihre aktuelle Krankenversicherungspolice abgeschlossen?



N = 688 (Nur Teilnehmer, die die Krankenversicherung schon einmal gewechselt haben)



Implikationen für Krankenversicherer

- Per 01.01.2021 haben erstmals mehr Kunden online abgeschlossen als über einen persönlichen Kontakt
- Diese Entwicklung ist nicht nur auf COVID-19 zurückzuführen, sondern schreibt einen mehrjährigen Trend fort. Dennoch bleibt der persönliche Kontakt für viele Kunden wichtig¹
- Krankenversicherer müssen sich die Frage stellen, wie der persönliche Kontakt in Zukunft aussieht. Hier bieten sich z.B. modernere, mobile Ansätze oder Ökosystem-Kollaborationen an, welche eine lokale Interaktion ermöglichen, ohne dass ein klassisches Agenturnetz alleine betrieben und finanziert werden muss

¹ In unserer Befragung gaben 36% an, dass die physische Interaktion vor Ort für sie «wichtig» oder «sehr wichtig» ist
Quelle: Konsumentenbefragung Krankenversicherung Schweiz, März 2021 (Accenture & LINK Institut)

Zur Klärung von Anliegen kommunizieren Kunden am liebsten per Telefon, Email oder KV-App

Wie haben Sie in den letzten 12 Monaten Kontakt zu Ihrer Krankenversicherung gehabt? (Mehrfachauswahl möglich)

Klassische digitale Kanäle & Tel. werden rege genutzt

Neue Kanäle: geringe Nutzung, aber steigendes Interesse

KV-App

27%
(40%)

Email

33%
(64%)

Telefon

40%
(63%)



Video Call

1%
(6%)

Chat

2%
(18%)

x% (y%) Kanal in letzten 12 Monaten genutzt
Geplante Nutzung in Zukunft



Implikationen für Krankenversicherer

- Wie auch beim Versicherungsabschluss, sind die **digitalen Kanäle** mittlerweile auch in der Abwicklung der täglichen Kundenanliegen **dominant**
- Konsumenten brauchen jedoch typischerweise Zeit, sich an die **digitalen Kanäle** zu gewöhnen
- Video Call und Chat haben sich beispielsweise **noch nicht durchgesetzt** – auch nicht mit der Corona-Krise
- Eine **Steigerung der Nutzung von digitalen Kanälen** zeichnet sich klar ab (siehe den jeweils unteren Wert in den Kreisen), nicht jedoch eine Veränderung der Präferenzgewichtung

Nicht-digitale Kanäle haben demgegenüber **an Wichtigkeit eingebüsst**. Nur 20% der Befragten hatten per Brief und 7% persönlich vor Ort Kontakt angegeben (sicherlich teilweise COVID-19 bedingt).

Digitale Angebote werden zunehmend wichtiger für Kunden

Wie wichtig sind für Sie digitale Angebote (z.B. App) bei der Auswahl Ihrer Krankenversicherung?

39%

Der Befragten finden **digitale Angebote der Krankenversicherer** „wichtig“ (28%) oder „sehr wichtig“ (11%) und geben an, dass diese mit ein Grund zum Wechsel der Krankenversicherung für sie sind.



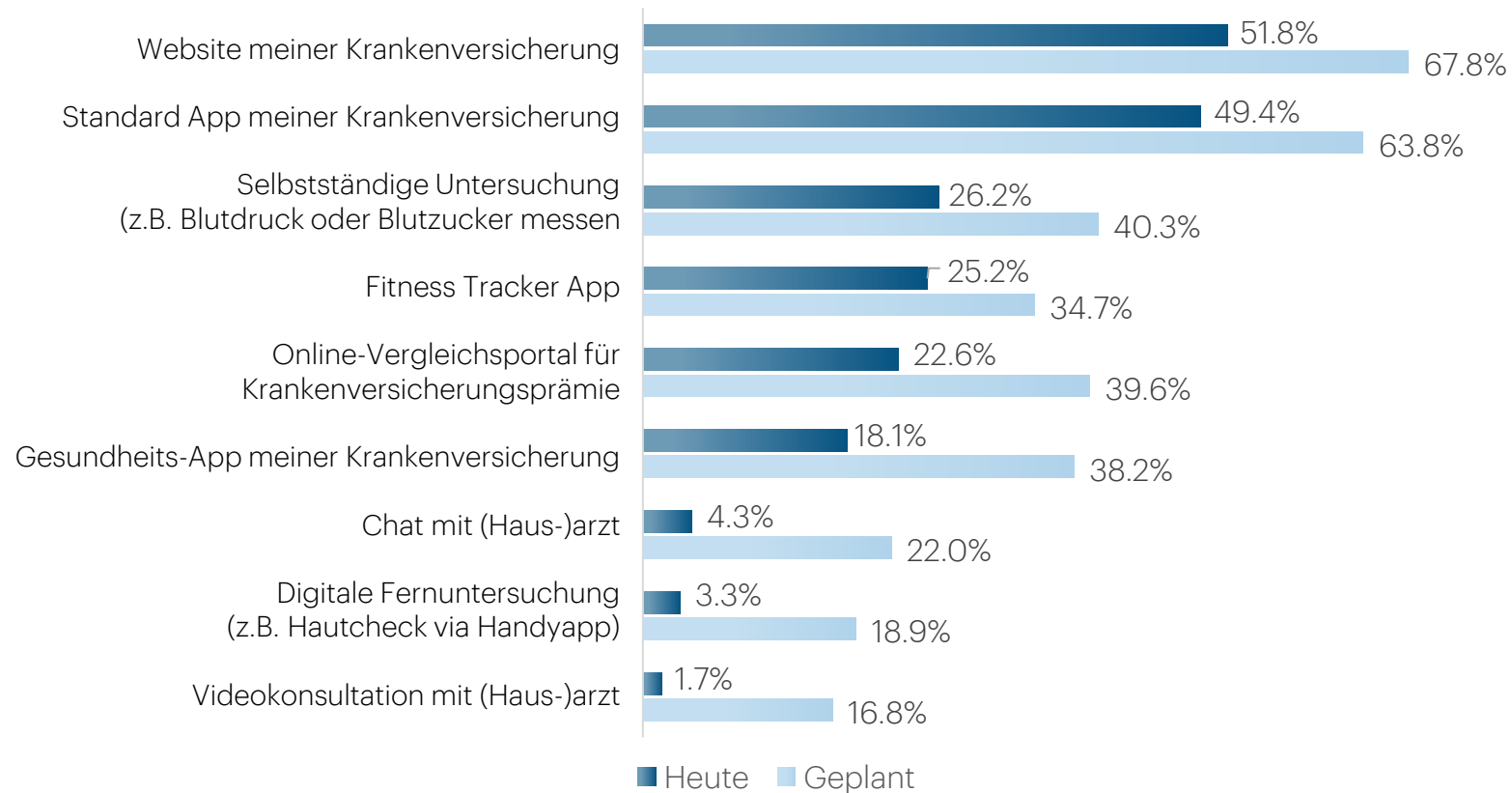
Implikationen für Krankenversicherer

- Die **Pandemie** hat aufgezeigt, dass das **Schweizer Gesundheitssystem** hinsichtlich **Digitalisierung** noch vielerorts **hinterherhinkt** (u.a. verwendeten gemäss BAG 2021 noch viele Leistungserbringer Faxgeräte für COVID-Befunde)
- Trotzdem erwarten Kunden bereits heute von den verschiedenen Vertretern des Gesundheitswesens **attraktive digitale Services**. Wie unsere Befragung zeigt, sind diese **Erwartungen gegenüber Krankenversicherern** schon signifikant
- Aufgrund der Komplexität der **technischen Herausforderungen**, der **regulatorischen Auflagen** und der **finanziellen Implikationen** dürfte es aber kaum einem Krankenversicherer alleine gelingen, sich sprunghaft zu verbessern. Es bedarf vielmehr umfassender, **mehnjähriger Digitalisierungsstrategien**, **gezielter Kooperationen** und zielführender Einkäufe von Marktlösungen



KV-Kunden nutzen schon heute aktiv zahlreiche digitalen Services – Tendenz klar steigend

Haben Sie in den letzten 12 Monaten die folgenden digitalen Services genutzt und planen Sie diese in der Zukunft zu nutzen?



N = 1'052; Mehrfachantwort möglich

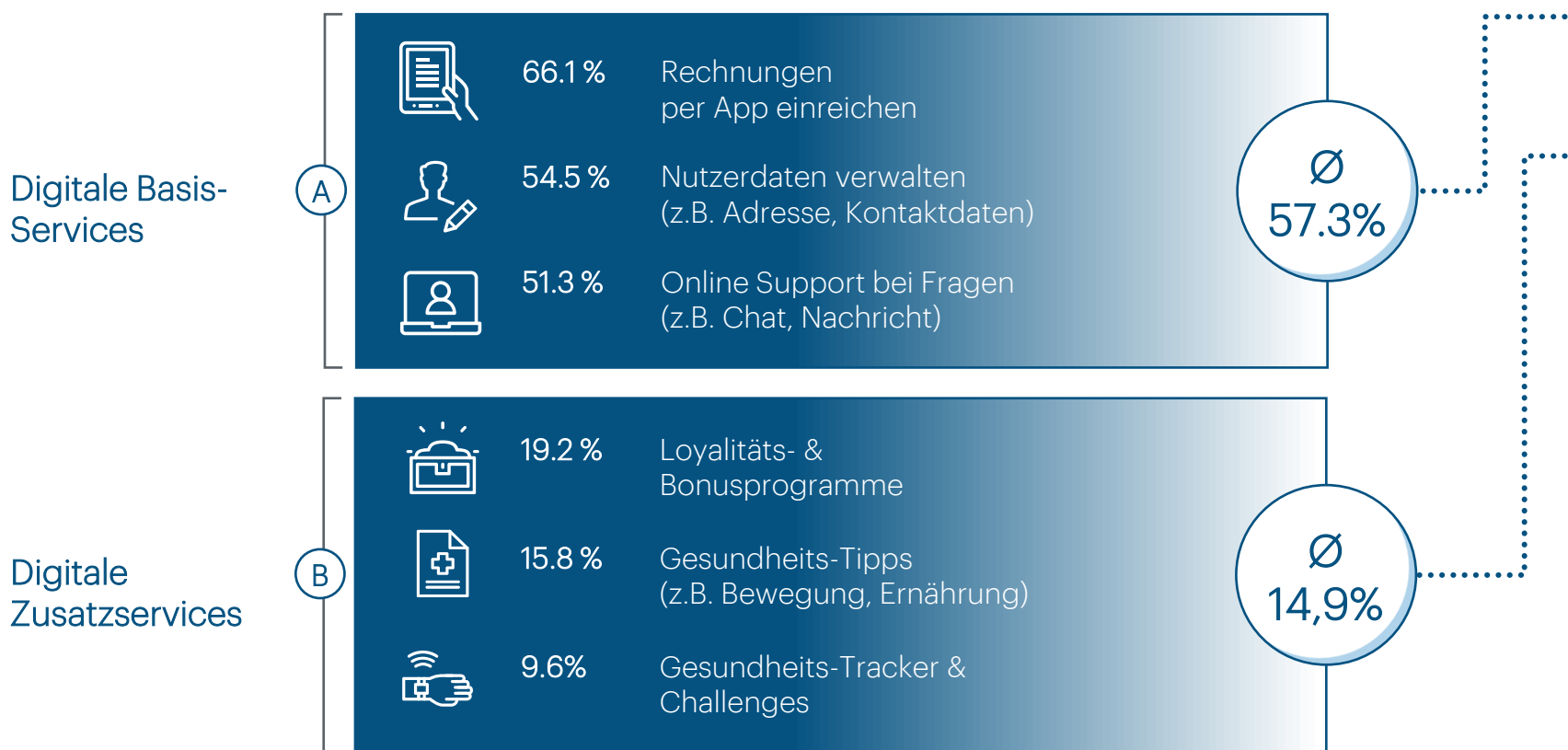


Implikationen für Krankenversicherer

- **Zahlreiche digitale Services stossen auf Interesse** bei Kunden. Es ist davon auszugehen, dass sich dieses Interesse in den nächsten Jahren auf breiter Front weiter steigern wird
- **Überraschenderweise** erfreuen sich **medizinische Services** wie Digitale Fernuntersuchungen, Videokonsultationen und Chat mit dem Hausarzt trotz Corona-Krise **nur einer geringen Nutzung** und (trotz grossem Wachstumsschub) auch in Zukunft weniger Beliebtheit als andere digitale Services
- **Krankenversicherer** müssen sich fragen, ob und wie sie diese Services noch **stärker promoten** können, um eine höhere Akzeptanz zu erzielen, bzw. ob es für sie sinnvoll ist zu versuchen, sich mit diesen Services zu **differenzieren** (erzielen von nachhaltigem Competitive Advantage)

Kunden erwarten gegenwärtig vor allem eine digitale Erleichterung der Interaktion

Welche digitalen Services sind Ihnen am wichtigsten bei einer Krankenversicherung?

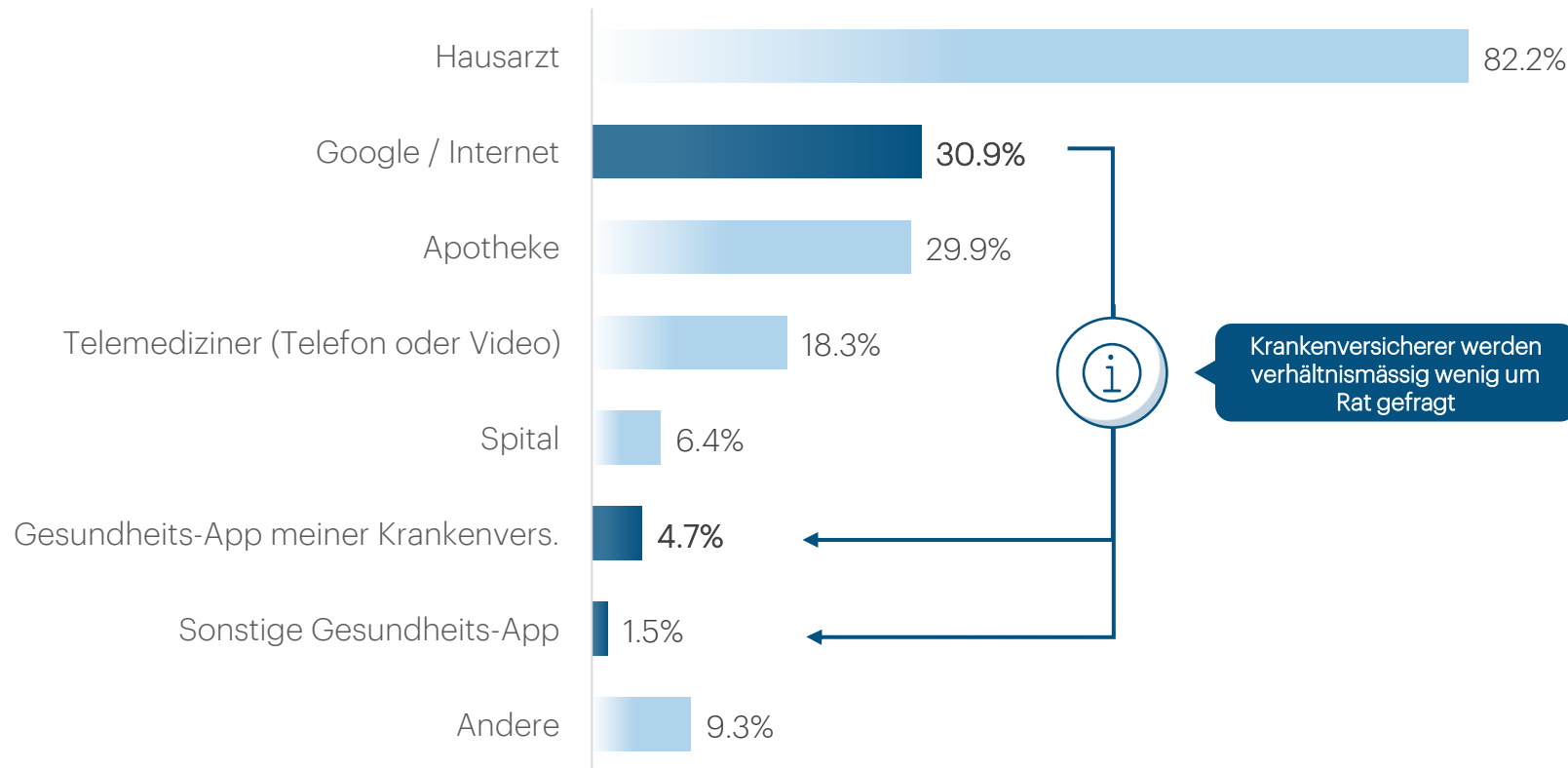


Implikationen für Krankenversicherer

- Konsumenten unterscheiden zwei Arten von Leistungen:
 - A Basisservices werden als Kommunikations- und Interaktionskanal genutzt
 - B Zusatzservices dienen eher zur Gesundheitsförderung und als Community-Element
- Basisservices werden von Kunden aufgrund des direkten Bezugs zur eigenen Krankenversicherung bevorzugt
- Zusatzservices stehen im größeren Wettbewerb und stehen Playern weiterer Industrien offen
- Krankenversicherer müssen sich überlegen, welche Zusatzservices sie anbieten wollen, die einen Wettbewerbsvorteil versprechen

Als Ratgeber zu gesundheitlichen Themen können sich KVs bisher nicht durchsetzen

Wen konsultieren Sie bei Beschwerden i.d.R. als erstes?



N = 1'052, Mehrfachantwort möglich
 ■ = physisch ■ = digital / remote



Implikationen für Krankenversicherer

- Für gut einen Drittel der Befragten liefert das **Internet bzw. Google** erste Antworten im Beschwerdefall. Die Akzeptanz liegt sogar minimal vor den Apotheken
- Sowohl die **Apps von Krankenversicherungen** als auch Drittanbieter Gesundheits-Apps **fristen derzeit noch ein Schatten-Dasein** wenn es um Krankheitsfälle geht
- Es stellt sich die Frage, wie Krankenversicherer ihre **Relevanz als Gesundheitspartner** durch eine digitale Begleitung erhöhen können. Hierbei sollten Krankenversicherer über den Tellerrand blicken und auch **Partnerschaften mit Leistungserbringern** im Rahmen der integrierten Versorgung erwägen (Stichwort Episodes of Care)

Und zum Schluss: Schweizer sind offen für Behandlungen im Ausland

Wären Sie bereit, einen medizinischen Eingriff im Ausland vornehmen zu lassen, wenn die medizinische Qualität für diesen Eingriff dort nachweislich besser ist als in der Schweiz?

60%

der Schweizer können sich vorstellen, einen **medizinischen Eingriff im Ausland** vornehmen zu lassen, wenn die medizinische Qualität für diesen Eingriff dort nachweislich besser ist als in der Schweiz.



Implikationen für Krankenversicherer

- Krankenversicherer müssen sich fragen, **ob und wie sie diesem Kundenbedürfnis entsprechen** wollen. Versicherungstechnisch sind heute bereits medizinische Leistungen im Ausland in einigen Produkten abgebildet
- Eine **medizinische Behandlung an internationalen führenden Institutionen** könnte sich sowohl für den Versicherten lohnen (bessere Behandlungsqualität / weniger Nachbehandlungen), für den Versicherer (schnellere Genesung und daher geringere Kosten), als auch für den Leistungserbringer (Steigerung der Kompetenz dank höherer Fallzahlen). Es wäre theoretisch also ein **win-win-win Szenario**
- Versicherte nehmen internationale, medizinische Eingriffe aber oft nicht in Anspruch, da ihnen die **Koordinationsunterstützung fehlt**. Krankenversicherer sollten sich fragen, ob und wie sie hier aktiv werden könnten. Unter dem Begriff „Value Based Health Care“ sind solche Überlegungen schon in vielen ausländischen Märkten weit verbreitet

Agenda

01 Konsumentenbefragung

Wechselverhalten

Vertriebs- & Kommunikationskanäle

Produkte & Service

02 COVID-19 Auswirkungen

Corona Facts & Figures

Auswirkung auf Gesundheitssystem und -kosten

Auswirkung auf Arbeitswelt

03 Facts & Figures zum Gesundheitsmarkt

Gesamtmarkt

OKP-Entwicklungen

VVG-Entwicklungen

Top-12 Krankenversicherer

S. 05-20

› S. 07-13

› S. 14-15

› S. 16-20

S. 22-30

› S. 22

› S. 23-27

› S. 28-30

S. 32-52

› S. 32-35

› S. 36-40

› S. 41

› S. 42-52



COVID-19 hat die Gesellschaft und die Gesundheitsbranche in der Schweiz im Jahr 2020 stark beeinflusst

Corona Facts & Figures



KV = Krankenversicherung

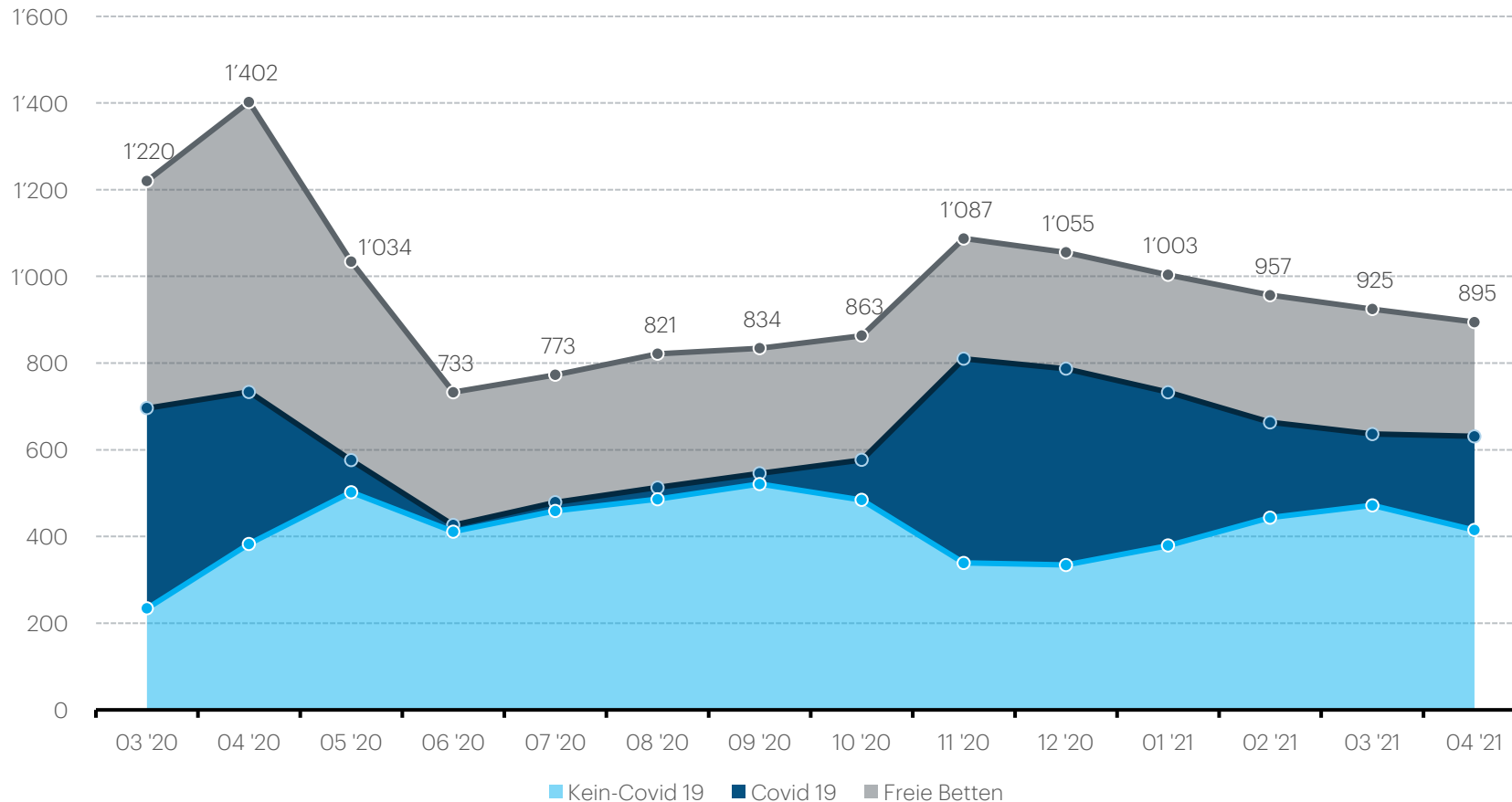
Quellen: 1) Öffentliche Statistiken zu Todesfällen, Übersterblichkeit, Todesursachen und meldepflichtigen Erkrankungen, BFS; 2) Unfallstatistik UVG 2020, Suva; 3) Einsatzbilanz 2020, Rega; 4) Datenpool SASIS; 5) Impfungen kosten die Krankenkassen 201 Millionen, Medinside; 6) Vergleich SASIS Leistungskostenentwicklung OKP 2020 (+1.16%) und ursprüngliche KOF Prognosen für 2020 (+4.2% im OKP-Bereich); 7) Erste Erkenntnisse zu den Gesundheitskosten während der COVID-19 Pandemie, CSS Institut; 8) Corona-Krise: 138 Milliarden Franken teuer, NZZ; 9) Pressemitteilung der Universitätsspitäler vom 6. Mai 2021; ; Stand 02.05.2021

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Das Gesundheitswesen konnte die Krise bewältigen, ohne die Kapazitätsgrenze zu überschreiten

Belegung Intensivstationen

Freie und belegte Betten von Intensivstationen durch COVID-19 und nicht COVID-19 Patienten



Takeaways

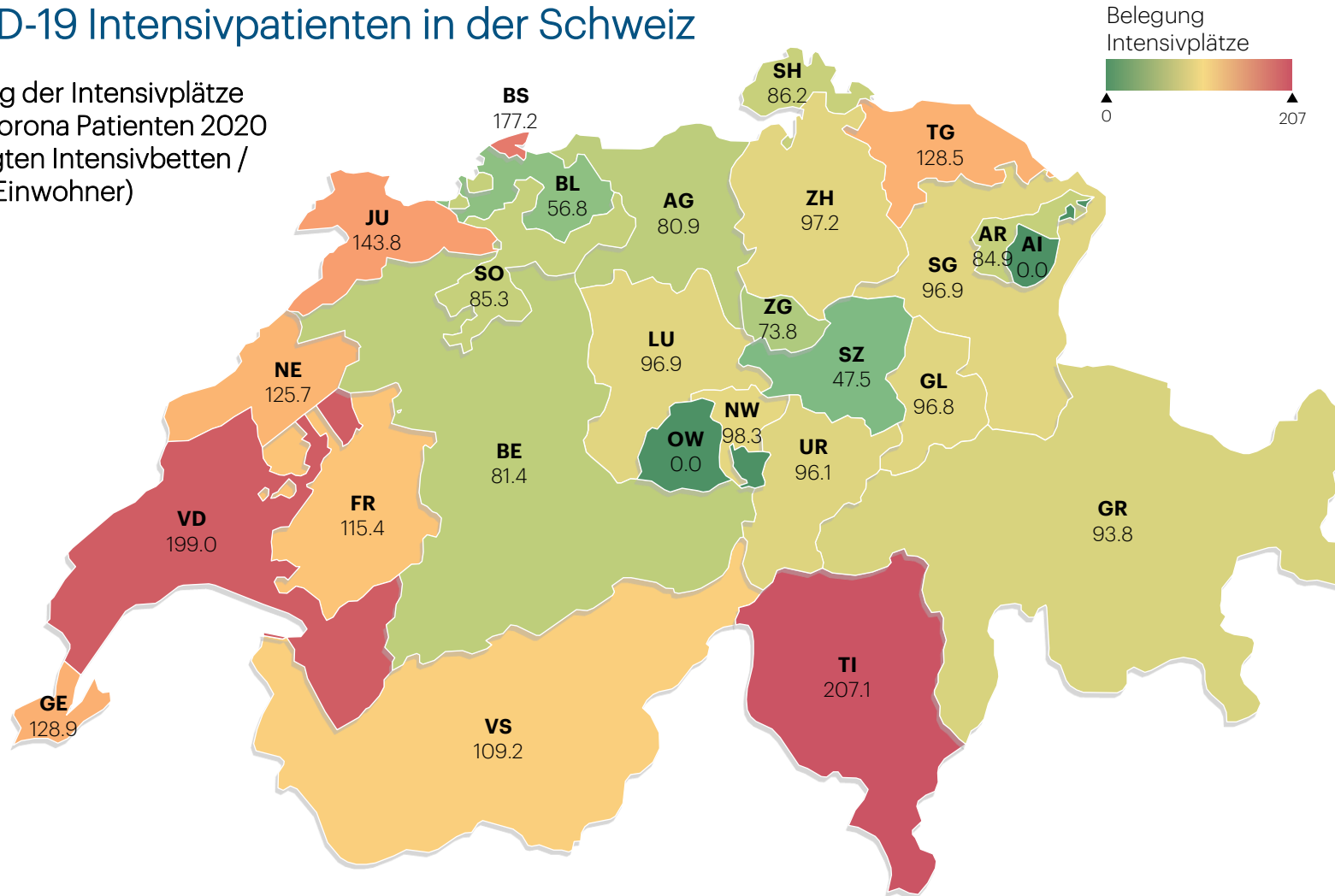


- Die Auslastung der Intensivstationen nahm während der beiden Corona-wellen im Frühjahr und Herbst 2020 markant zu und erreichte zwischenzeitlich **fast 50% aller verfügbaren Intensivbetten**
- Durch die **temporäre Erhöhung der Kapazitäten** und ein **Verschieben von Wahleingriffen** während beider Wellen konnten alle Patienten aufgenommen und behandelt werden
- Obwohl es schweizweit zu **keiner Überlastung der Intensivstationen** kam, sind einige Regionen und Spitäler (v.a. Universitätskliniken) **zeitweise an ihre Belastungsgrenzen gestossen**

Bei der Stärke der Coronapandemie gab es teils grosse regionale Unterschiede in der Schweiz

COVID-19 Intensivpatienten in der Schweiz

Belegung der Intensivplätze durch Corona Patienten 2020
(in belegten Intensivbetten / 10'000 Einwohner)



Takeaways

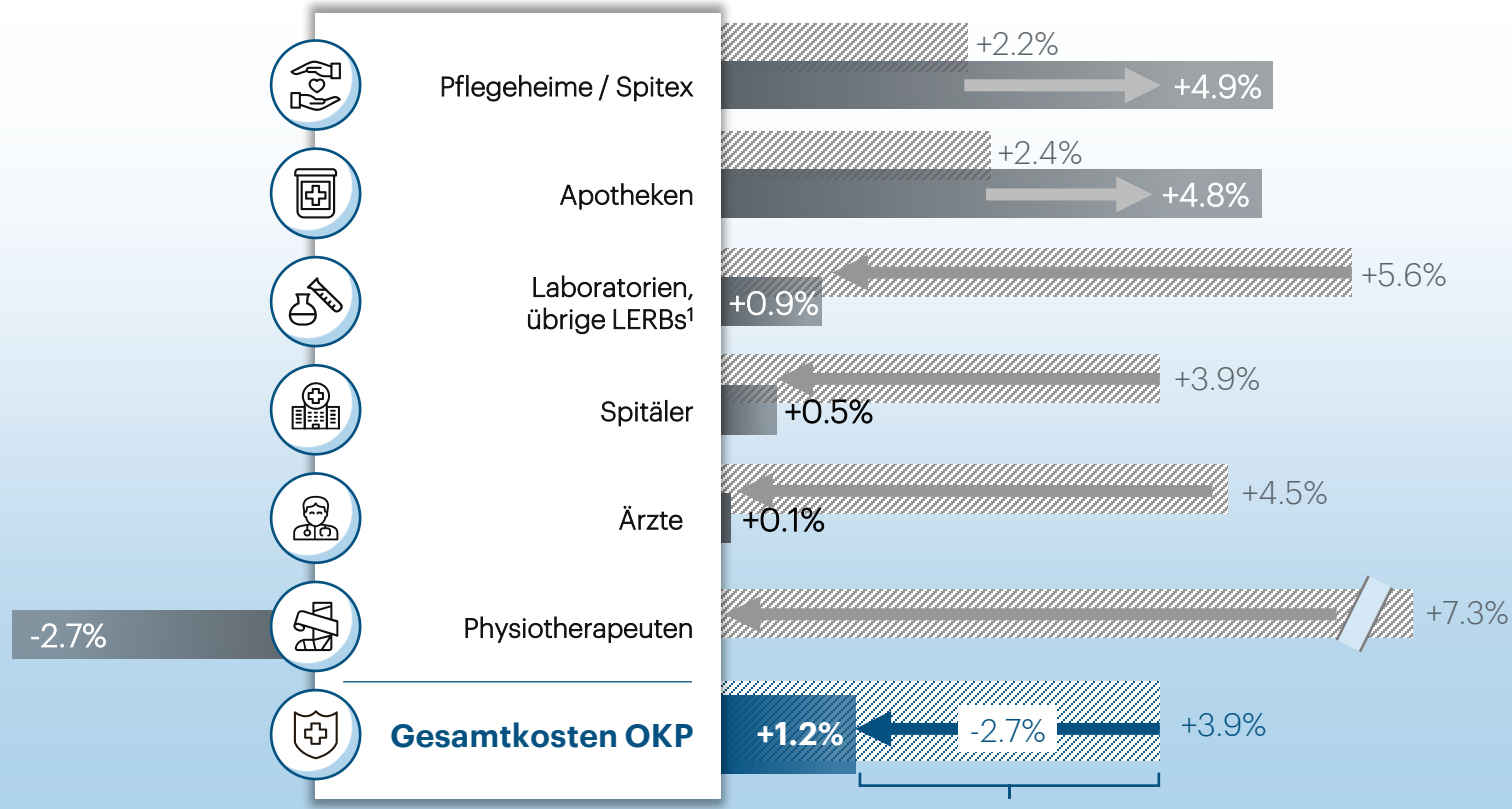


- Bei der Intensität der Coronapandemie gab es **starke regionale Unterschiede** zwischen den Kantonen, was sich auch in der **relativen Belegung der Intensivplätze** durch Corona Patienten widerspiegelt
- Die am stärksten betroffenen Regionen waren das **Tessin**, gefolgt von den Kantonen **Waadt** und **Basel Stadt**
- Die Kantone **Obwalden** und **Appenzell Innerrhoden** verfügen über **keine Intensivstationsplätze**, weswegen deren Patienten in anderen Kantonen behandelt wurden
- Auch **innerhalb der Regionen** waren einige Leistungserbringer stärker als andere betroffen (z.B. Unispitäler)

Die Pandemie hat sich insgesamt klar kostendämpfend ausgewirkt (unterschiedlich je nach Leistungserbringergruppe)

Veränderung Gesundheitskosten 2020

Veränderung der Gesundheitskosten im OKP-Bereich nach Leistungserbringern, Wachstum 2020 im Vergleich zum langjährigen Durchschnittswachstum



Kostenwachstum 2020 ggü. 2019



Durchschnittliches jährliches Kostenwachstum 2010-19

Nettoeffekt der Coronapandemie in 2020



1) LERBs: Leistungserbringer; 2) Ursprüngliche Prognose des KOFs für die Entwicklung der Gesundheitskosten im OKP-Bereich 2020 (+4.2%)
Quelle: BAG, Accenture Analyse



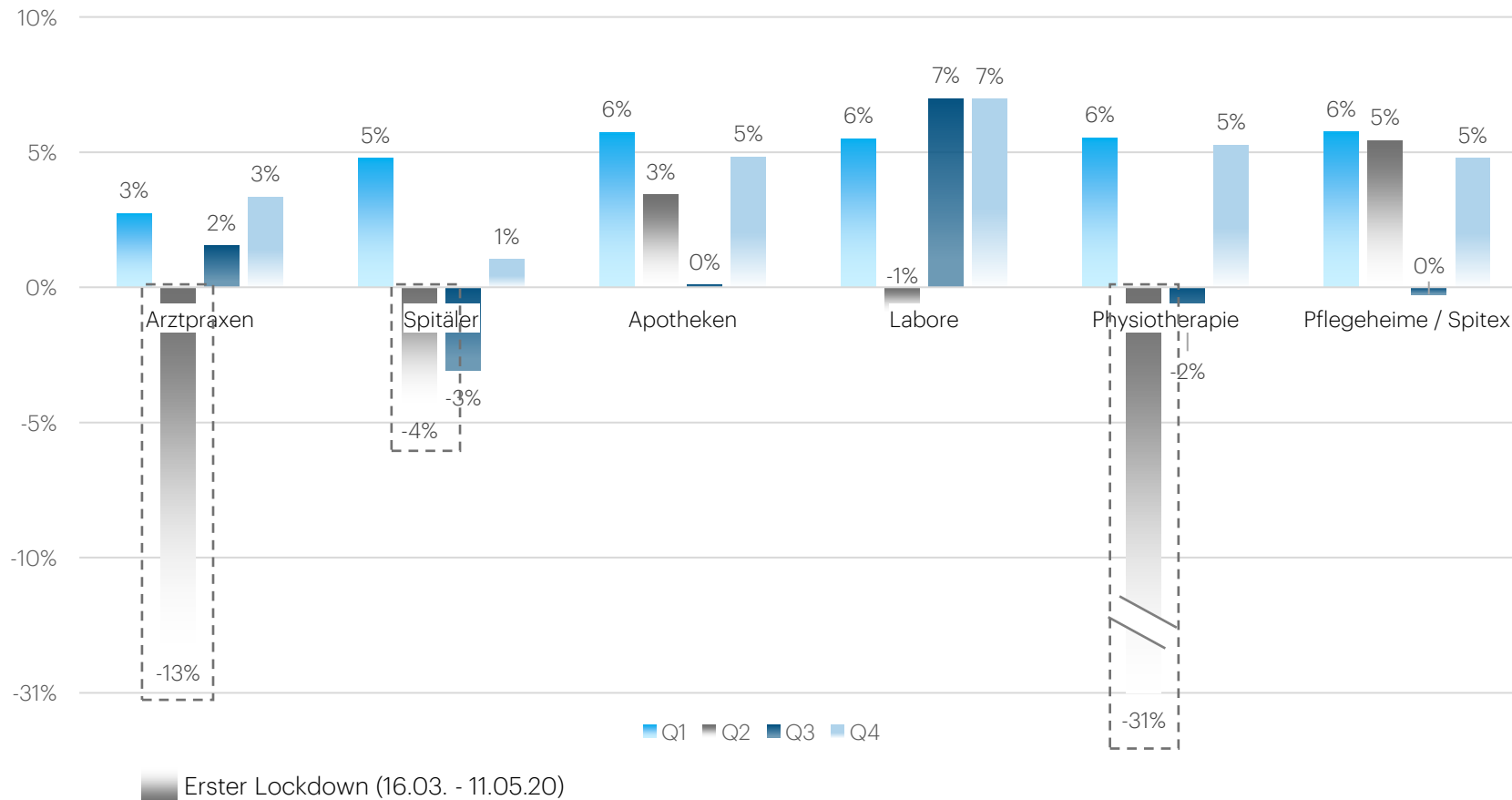
Takeaways

- Die OKP-Kosten sind 2020 mit +1.2% **deutlich weniger stark angestiegen** als im langjährigen Durchschnitt. Sie liegen damit auch deutlich unter der ursprünglichen KOF-Prognose von +4.2%²
- Am stärksten betroffen waren aufgrund von ausbleibenden Behandlungen die **Physiotherapeuten**
- Auch bei **Ärzten, Spitalern und Labors** hat sich die Pandemie kostendämpfend ausgewirkt, da Behandlungen vermieden oder aufgeschoben wurden
- Ein überdurchschnittliches Wachstum konnten hingegen **Pflegeheime/Spitex** und **Apotheken** verbuchen

Der grösste Einfluss der Coronapandemie war während des ersten Lockdowns, ab Q3 war eine Erholung zu beobachten

Veränderung Gesundheitskosten 2020

Veränderung der Gesundheitskosten im OKP-Bereich nach Leistungserbringern pro Quartal, Vergleich 2019/2020 (in %)



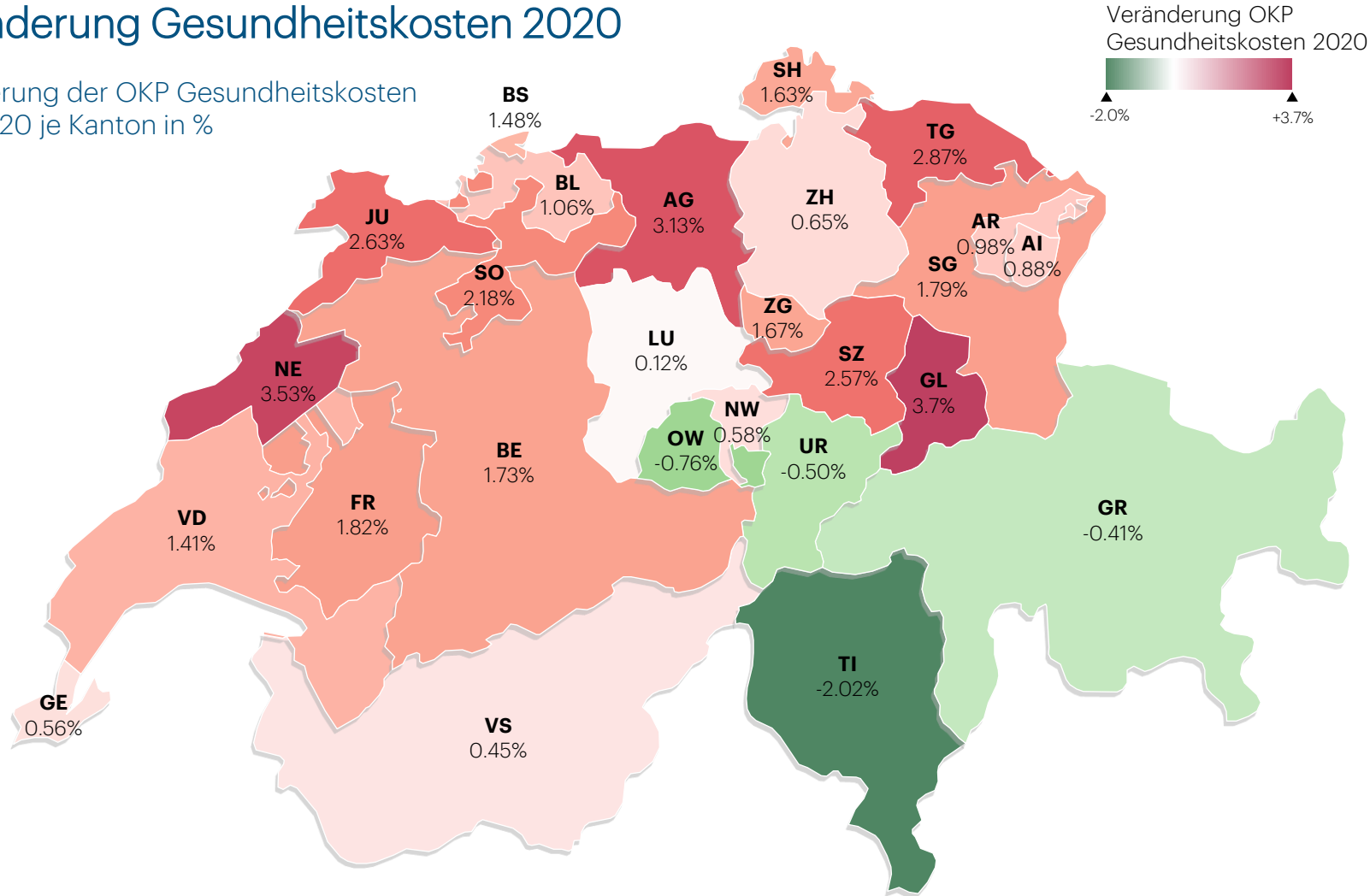
Takeaways

- Den **stärksten Rückgang** der Gesundheitskosten fand während dem **Lockdown der ersten Welle** im Q1/Q2 2020 statt (graue Balken), wobei Ärzte und Physiotherapeuten am stärksten betroffen waren
- Der **zweite, weniger strenge Lockdown** im Q4 wirkte sich **deutlich weniger stark** aus
- So ist z.B. der nur während der ersten Welle ausgesprochene **Behandlungsstopp** bei der Kostenentwicklung der Spitäler klar zu erkennen (Q2: -4%, Q4: +1%)
- Die **Apotheken** konnten sowohl während der ersten als auch der zweiten Corona-Welle ein **Umsatzwachstum verbuchen**

Auch bei der Veränderung der Gesundheitskosten gab es 2020 starke regionale Unterschiede (teils unerwartet)

Veränderung Gesundheitskosten 2020

Veränderung der OKP Gesundheitskosten 2019/2020 je Kanton in %



Takeaways

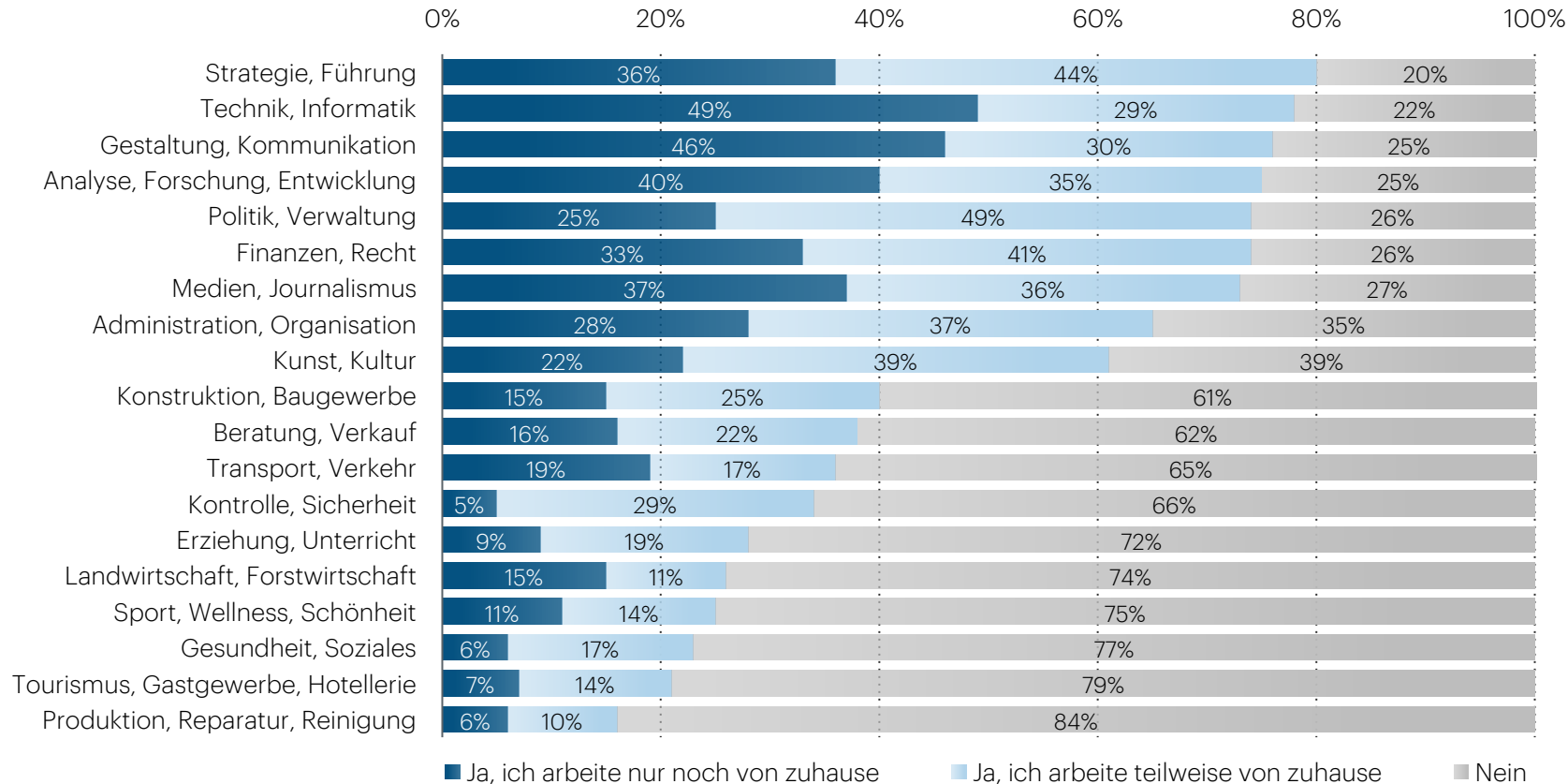


- Während einige Regionen wie das Tessin, Obwalden, Uri und Graubünden sogar Senkungen bei den Gesundheitskosten vorweisen konnten, stiegen die Kosten in anderen Kantonen wie z.B. Glarus oder Neuchâtel überdurchschnittlich stark an
- Eine direkte Korrelation zwischen der Kostenentwicklung und der Schwere der Coronapandemie oder der Stärke des Lockdowns ist in den Daten jedoch nicht ersichtlich
- Innerhalb der Kantone entwickelten sich die Kosten innerhalb der Regionen und zwischen Leistungserbringer teils sehr unterschiedlich

COVID-19 hat bei KVs nicht nur die Kundensituation, sondern auch jene der Mitarbeiter spürbar verändert

Arbeiten im Homeoffice

Arbeiten Sie aufgrund der Coronapandemie vom Homeoffice aus?



Implikationen



- Viele der Berufe, welche bei Krankenversicherern vertreten sind, haben während der Coronapandemie **überdurchschnittlich häufig im Homeoffice gearbeitet** (mit Ausnahmen wie z.B. die Angestellten im Vertrieb (Beratung/Verkauf))
- Branchenübergreifend sind **80%** der Mitarbeiter **zufrieden oder sehr zufrieden** mit ihrer Homeoffice Situation – unabhängig davon, ob sie bereits vor der Coronapandemie im Homeoffice gearbeitet haben oder nicht
- Krankenversicherer müssen sich damit auseinandersetzen, **wie und in welchem Ausmass** sie ihre **Mitarbeiter** nach der Pandemie wieder **zurück ins Office bringen möchten**

Homeoffice dürfte auch nach der Pandemie ein fester Bestandteil der Arbeitswelt bleiben

87%

der Erwerbstätigen rechnen damit, auch zukünftig noch zeitweise **im Homeoffice zu arbeiten**, 26% davon sogar zu mehr als 50% ihres Pensums.

94%

der Arbeitgeber gehen davon aus, dass das Homeoffice und Smart Working auch in Zukunft **fester Bestandteil unserer Arbeitswelt** sein wird, wenn auch in **geringerem Umfang** wie während Corona.

Takeaways

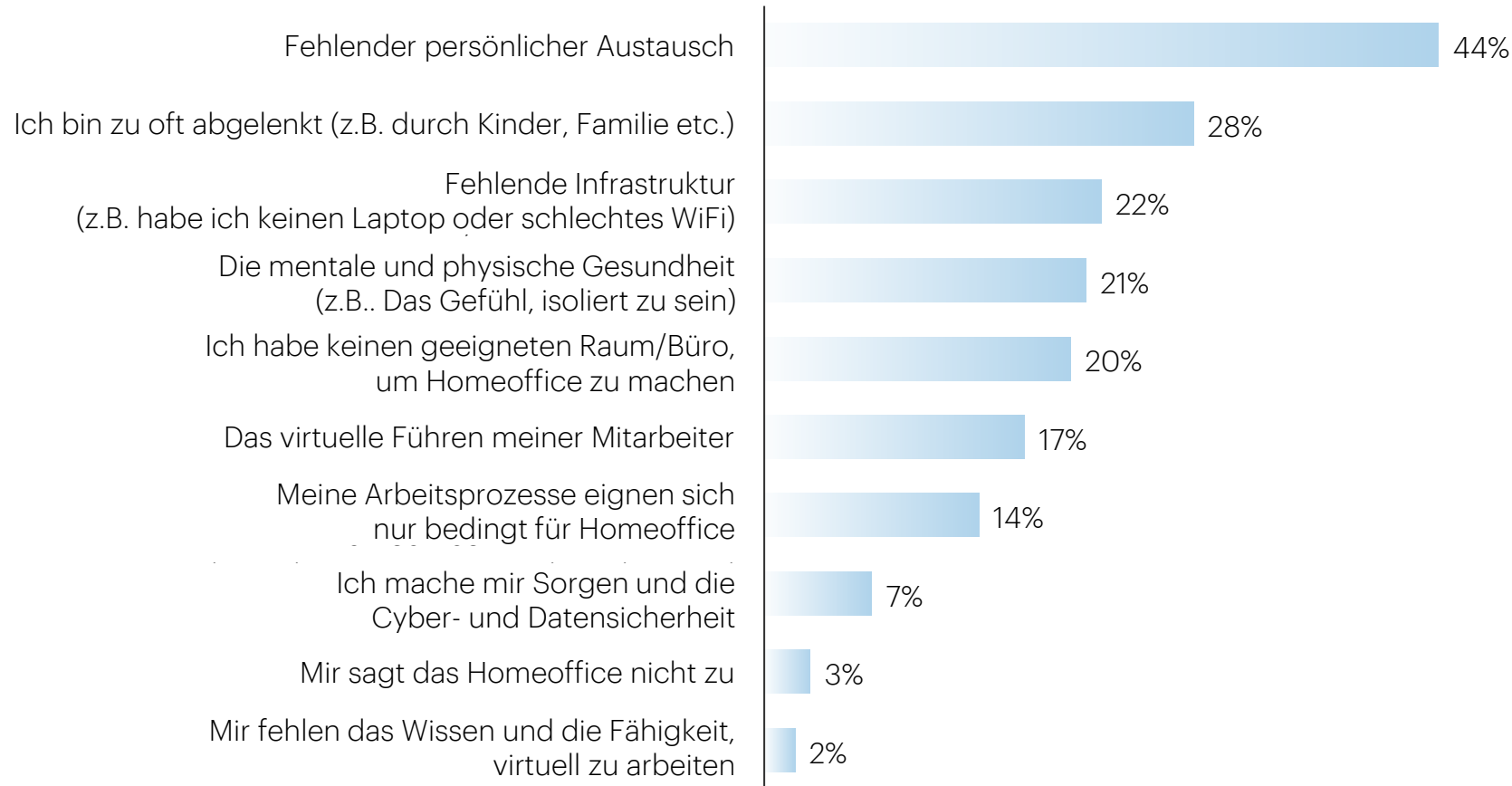


- Krankenversicherer sollten sich fragen, ob sie für die «**Neue Normalität**» richtig aufgestellt sind: Stehen z.B. adäquate Remote Arbeitsplätze zur Verfügung (mit performanten Systemen)?
- Ferner müssen auch Themen wie **Führung / Leadership, Kollaboration und Kultur** aktiv neu gestaltet und angepasst werden an ein Setting mit weniger physischer Präsenz
- Um im **Arbeitsmarkt** mithalten und bei der **Konkurrenz** um **Talente** werben zu können, müssen auch Krankenversicherer **neue und flexible Arbeitsmodelle** entwickeln, welche Homeoffice und Smart Working Modelle beinhalten

Allerdings sind der fehlende persönliche Austausch und Ablenkungen für viele eine Herausforderung im Homeoffice

Herausforderungen im Homeoffice

Was sind die grössten Herausforderungen im Homeoffice (2021)?



Takeaways



- Obgleich in der Vergangenheit die tiefere Produktivität häufig als Gegenargument für Homeoffice aufgeführt wurde, schätzen sowohl Arbeitnehmer¹ wie auch Arbeitgeber² die **Produktivität und Qualität der Arbeit im Homeoffice als höher ein**
- Für Krankenversicherer bietet dies **Chancen** (z.B. Produktivität steigern, potenzielle Arbeitnehmer in entfernten Regionen ansprechen, usw.), aber auch **Risiken** (z.B. Stichwort „**Datensicherheit**“)
- Moderne **Cyber-Defence-Lösungen** und adäquate **Governance Strukturen** (z.B. Lines of Defence) sind in kürzester Zeit zu absoluten Prioritätsthemen geworden

1) 84% der Schweizer schätzen ihre Produktivität im Homeoffice als höher wie im Büro ein, gfs.bern;

2) Smart Working in der Schweiz, Rundstedt;

Quelle: Statista, Rundstedt, Accenture Analyse



Agenda

01 Konsumentenbefragung

Wechselverhalten

Vertriebs- & Kommunikationskanäle

Produkte & Service

02 COVID-19 Auswirkungen

Corona Facts & Figures

Auswirkung auf Gesundheitssystem und -kosten

Auswirkung auf Arbeitswelt

03 Facts & Figures zum Gesundheitsmarkt

Gesamtmarkt

OKP-Entwicklungen

VVG-Entwicklungen

Top-12 Krankenversicherer

S. 05-20

› S. 07-13

› S. 14-15

› S. 16-20

S. 22-30

› S. 22

› S. 23-27

› S. 28-30

S. 32-52

› S. 32-35

› S. 36-40

› S. 41

› S. 42-52

Im internationalen Vergleich gehören die Schweizer Gesundheitsausgaben zu den höchsten der OECD-Länder

OECD – Gesundheitsausgaben pro Kopf nach Ländern 2018

Ausgaben pro Person in US-Dollar

		CAGR 2000-2015	CAGR 2015-2030
USA	10'586	3.0%	2.3%
Schweiz	7'317	2.1%	2.2%
Norwegen	6'187	2.7%	2.1%
Deutschland	5'986	1.9%	1.9%
Schweden	5'447	2.1%	2.8%
Österreich	5'395	1.4%	2.3%
Dänemark	5'299	2.3%	2.4%
Niederlande	5'288	2.9%	2.6%
Luxemburg	5'070	2.6%	2.9%
Australien	5'005	2.9%	2.9%
Kanada	4'974	2.5%	2.5%
Frankreich	4'965	1.9%	2.1%
Belgien	4'944	1.9%	1.9%
Irland	4'915	4.7%	3.6%
Japan	4'766	2.8%	1.9%

Takeaways

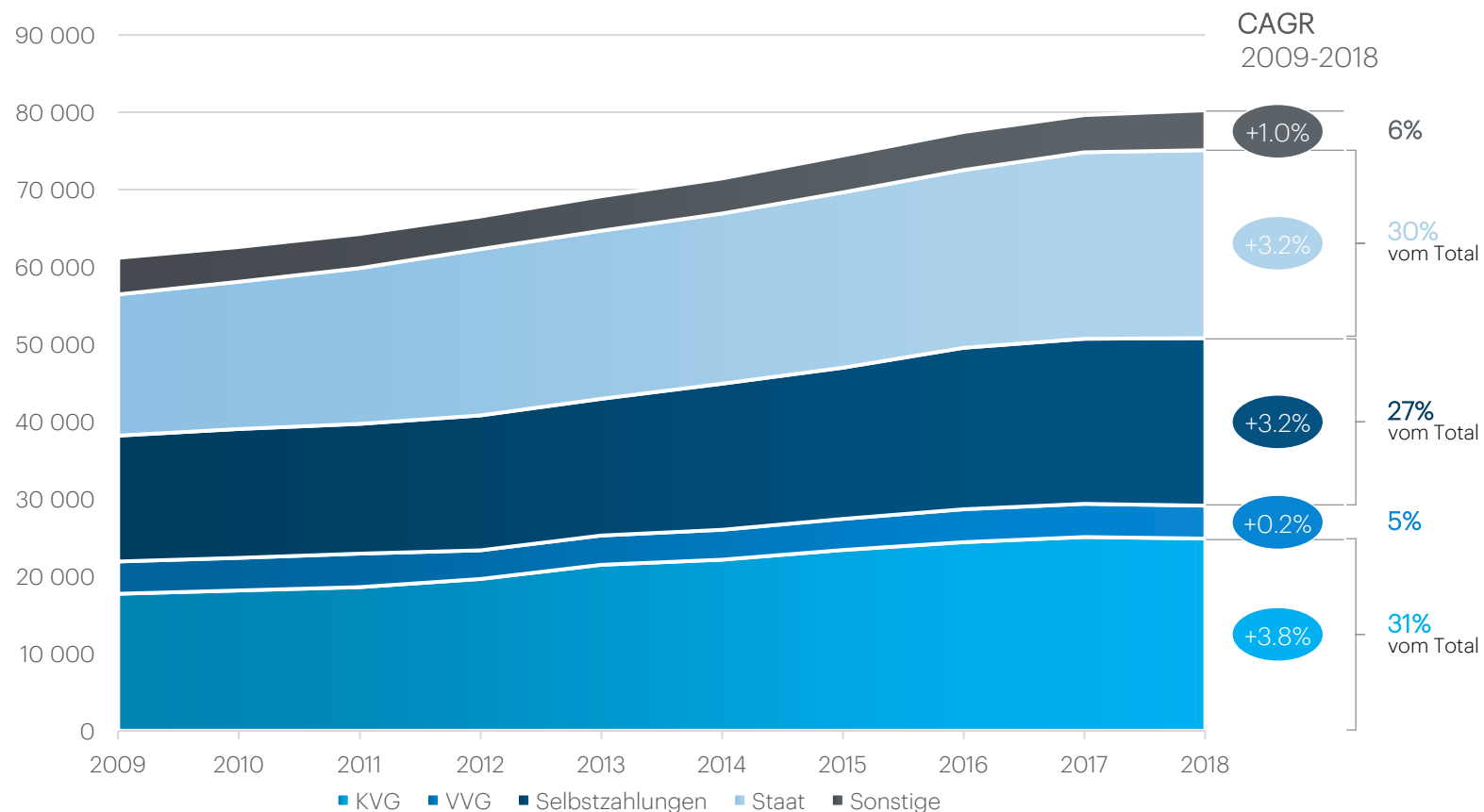


- In der Rangfolge der OECD-Länder steht die Schweiz hinter den USA an zweiter Stelle mit Gesundheitskosten von ca. 12% des Bruttoinlandprodukts (USA: 17%)
- Den hohen Kosten steht auch hohe Qualität gegenüber: So attestiert die WHO der Schweiz ein qualitativ hochwertiges und leistungsstarkes Gesundheitssystem mit gutem Zugang
- Dennoch zeigen andere Beispiele, dass Qualität nicht zwingend teuer sein muss: Japan hat weltweit die zweithöchste Lebenserwartung (83,6 Jahre), ist jedoch bei den Kosten nur auf Rang 15

Die Kosten werden je zu einem Drittel von Versicherern, dem Staat und den Patienten (Selbstzahlungen) getragen

Entwicklung der Finanzierung des Gesundheitswesens

Gesundheitskosten in CHF Mio.

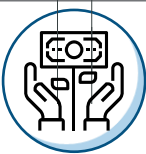



Takeaways



- In der Schweiz wird das Gesundheitswesen zu ungefähr je einem Drittel durch die **Grundversicherung (31%)**, den **Staat (30%)** und **Selbstzahlungen (27%)** finanziert
- Ein **Grossteil des Kostenwachstums** seit 2009 ging zu **Lasten der KVG (CAGR +3.8%)**, deren Leistungskatalog relativ umfassend ist und laufend weiter ausgebaut wird. Die durch die **VVG** übernommenen Kosten **stagnierten** demgegenüber
- Die **Selbstzahlungen** sind **ebenfalls stark gewachsen** (CAGR +3.2%) und im internationalen Vergleich sehr hoch (umfassen Selbstbehalte, Franchisen und Out-of-Pocket Zahlungen)

Gesamtmarkt der Krankenversicherung wächst weiterhin, jedoch hauptsächlich in der Grundversicherung

	Prämien '19 (CHF Mio.) 			Wachstum '14 - '19 in p.p.	Profitabilität (Veränderung '14- '19 in p.p.) 
	Kranken- versicherer	Gesamt- markt ⁴	Marktanteil Krankenvers.		Schaden- quote
KVG	32'162	32'162	100%	4.5%	92% (-3.7 p.p.) ⁵
VVG Heilungskosten ¹	6'754	6'886	98.1%	1.5%	71% (3.1% p.p.) ⁵
Unfall ²	942	3'096	30.4%	2.4%	71% (-0.8% p.p.) ⁵
KTG ³	2'412	3'977	60.6%	4.2%	87% (-2.3% p.p.) ⁵
Total	42'270	45'556	92.8%	3.8%	

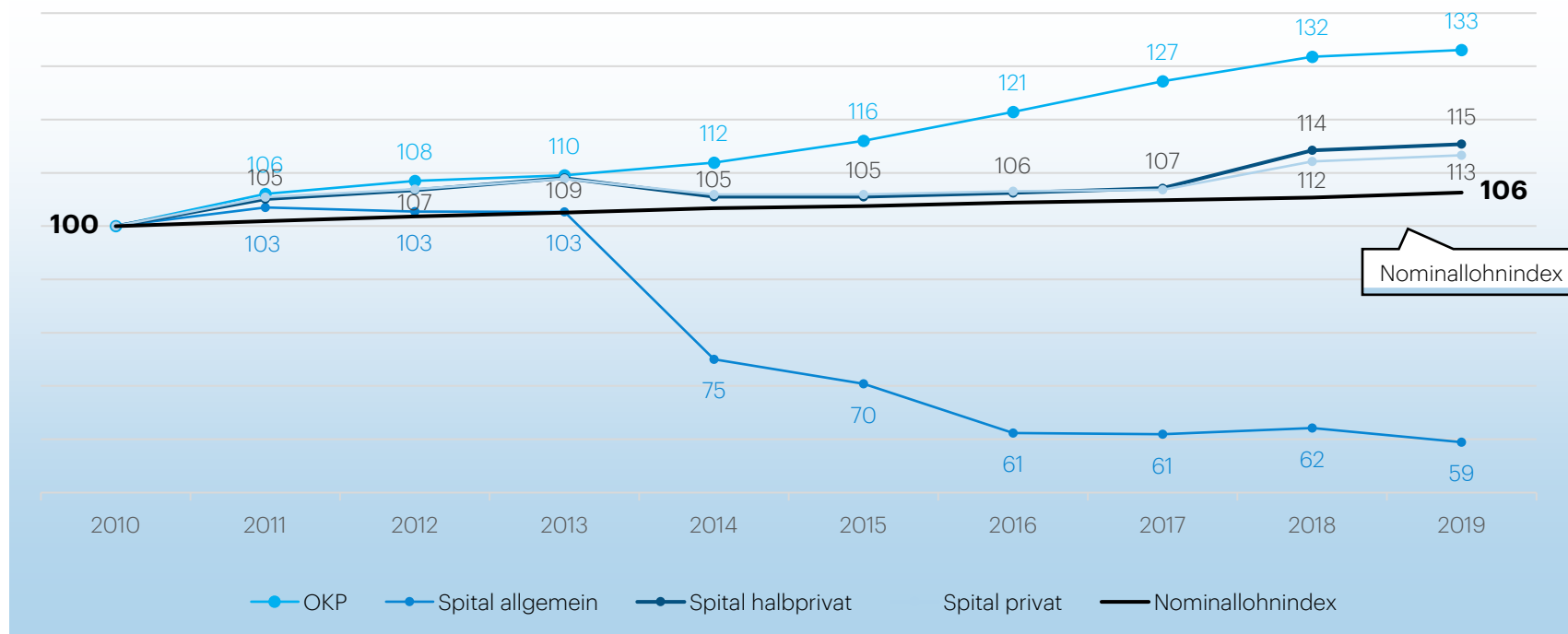


1) Beinhaltet stationäre, ambulante Heilungskosten und Pflege 2) Beinhaltet Einzelunfall, UVG Zusatzversicherung, übrige Kollektiv-UV, Freiwillige UV, BUV, NUV (beinhaltet nur Prämieinnahmen gemäss VVG) 3) Beinhaltet Erwerbsausfall Einzel, Erwerbsausfall Kollektiv 4) Gesamtmarkt umfasst Krankenversicherungsmarkt und Privatassekuranz 5) Entwicklung 2014-2019; Quellen: BAG, FINMA, Accenture Analyse

OKP-Prämien sind seit 2010 stark gestiegen, die der Spitalzusatzversicherungen hingegen teils sogar gefallen

Entwicklung Prämienindex OKP und Spitalzusatzversicherungen

Lohnindex sowie Prämienindex OKP & Spitalzusatzversicherungen (2010 = 100)



Takeaways

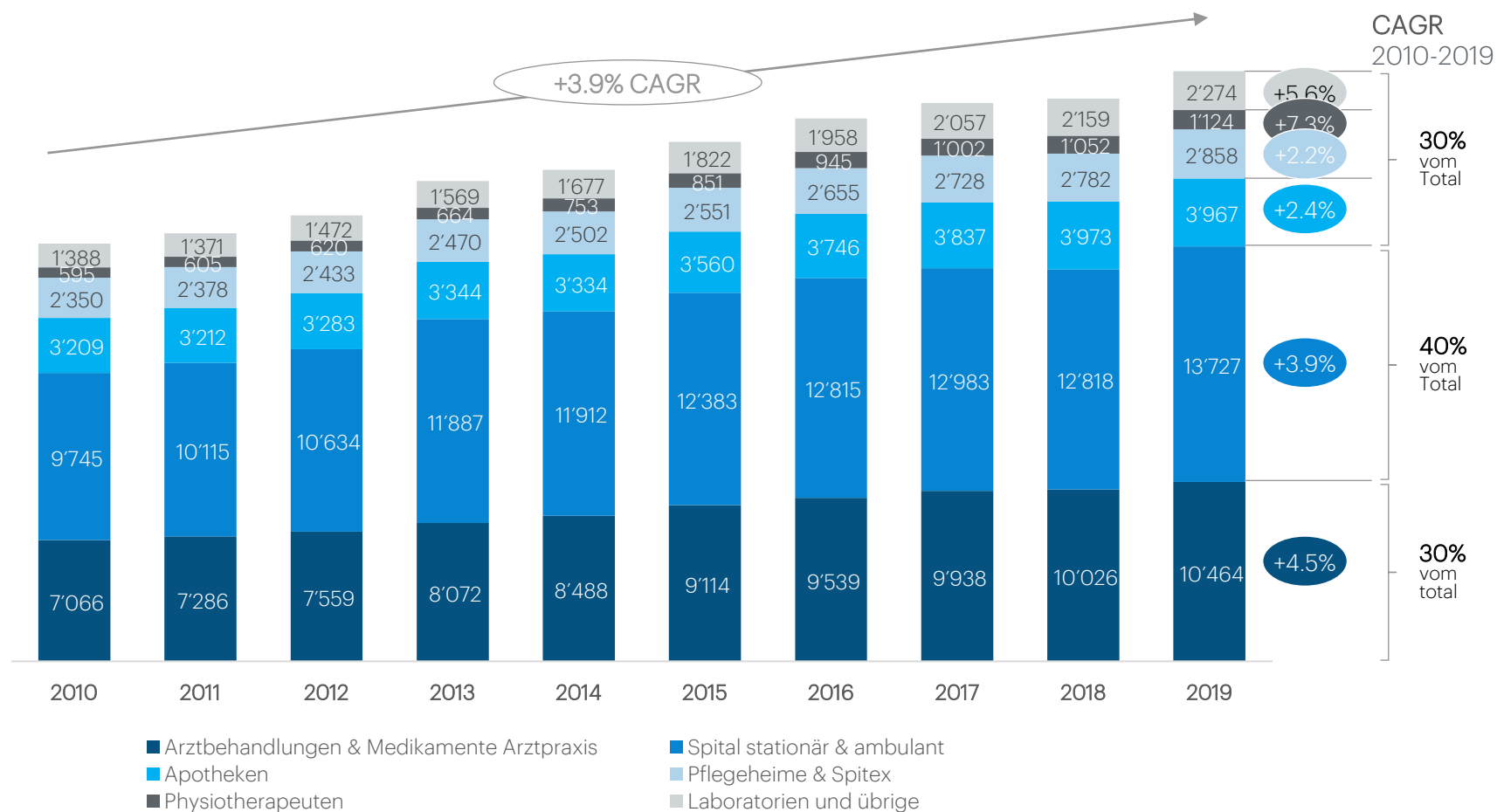


- Die **Prämien** der Grundversicherung und Spitalzusatzversicherung haben sich in den letzten 10 Jahren **teils sehr unterschiedlich** entwickelt
- Das **stärkste Wachstum** gab es bei der OKP mit 33% gefolgt von halbprivaten (+15%) und privaten Spitalzusatzversicherungen (+13%)
- Die Prämien der **allgemeinen Spitalzusatzversicherungen** haben sich hingegen **stark verbilligt** (-41%) und sind somit die einzigen, die nicht über dem Lohnwachstum lagen

Die OKP Leistungskosten der Krankenversicherer steigen kontinuierlich

OKP-Ausgaben ausgewählter Leistungsbereiche in der Schweiz bis 2019

Ausgaben 2010-2019 in Millionen CHF



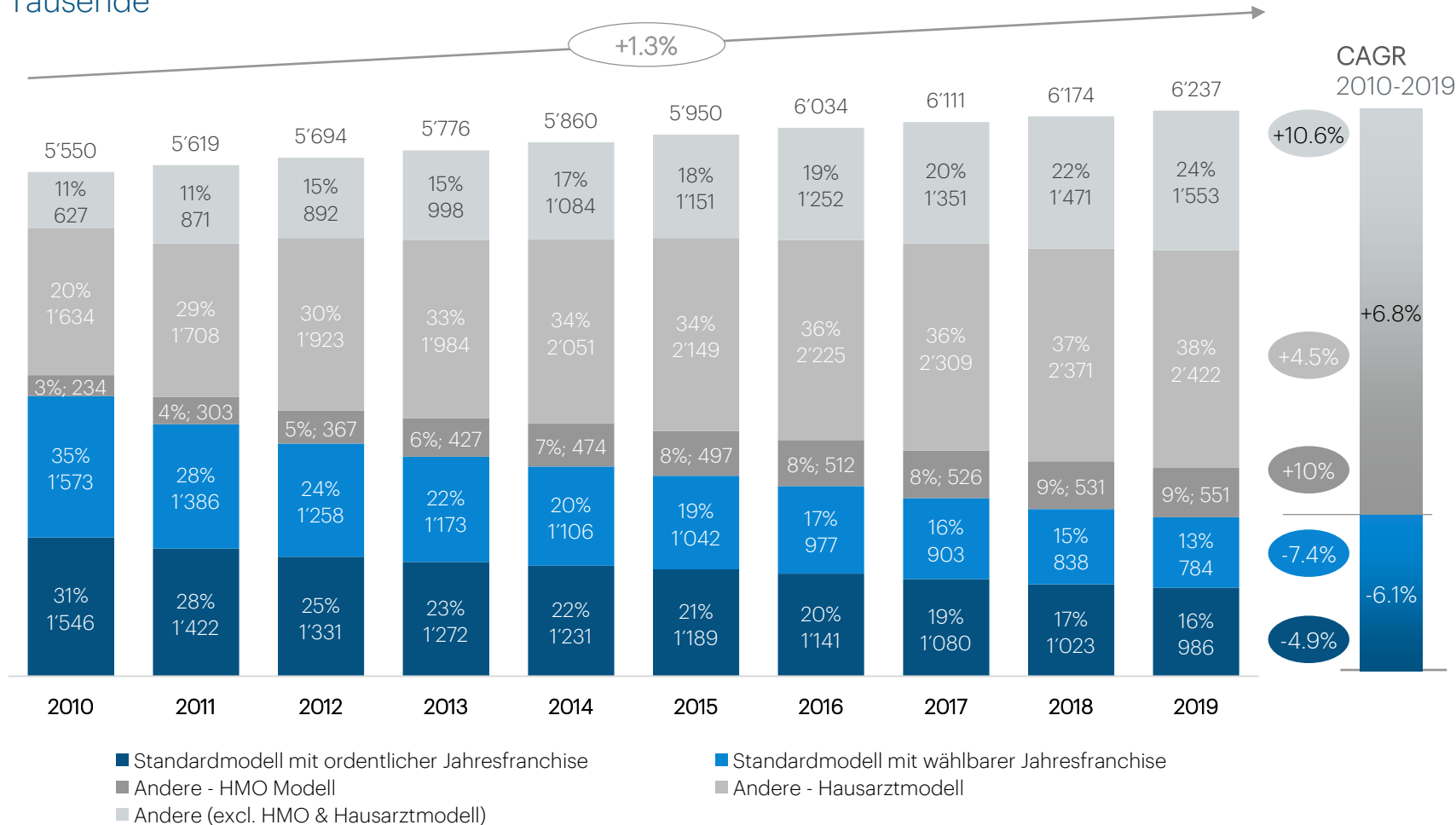
Takeaways



- Der **Anstieg der Leistungskosten** in der OKP, mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3.9% wird unter anderem von der Vielfalt des Leistungsangebots beeinflusst
- Das **stärkste Wachstum** verbuchten dabei **Physiotherapeuten** mit 7.3%, welche jedoch nur einen geringen Anteil der Gesamtkosten haben. Die Kosten für Behandlungen bei **Ärzten** und **Spitälern** ist seit 2010 mit +4.5% bzw. +3.9% jährlich gewachsen
- Der **stationäre Bereich in Spitälern** ist mit +2.5% pro Jahr **deutlich langsamer gewachsen als der ambulante Bereich** (+5.6%). Dies ist vor allem auf die weiter fortschreitende Verschiebung hin zu ambulanten Behandlungen zurückzuführen

Die alternativen Versicherungsmodelle gewinnen weiter Marktanteile

Versichertenbestand nach Versicherungsmodell
Tausende

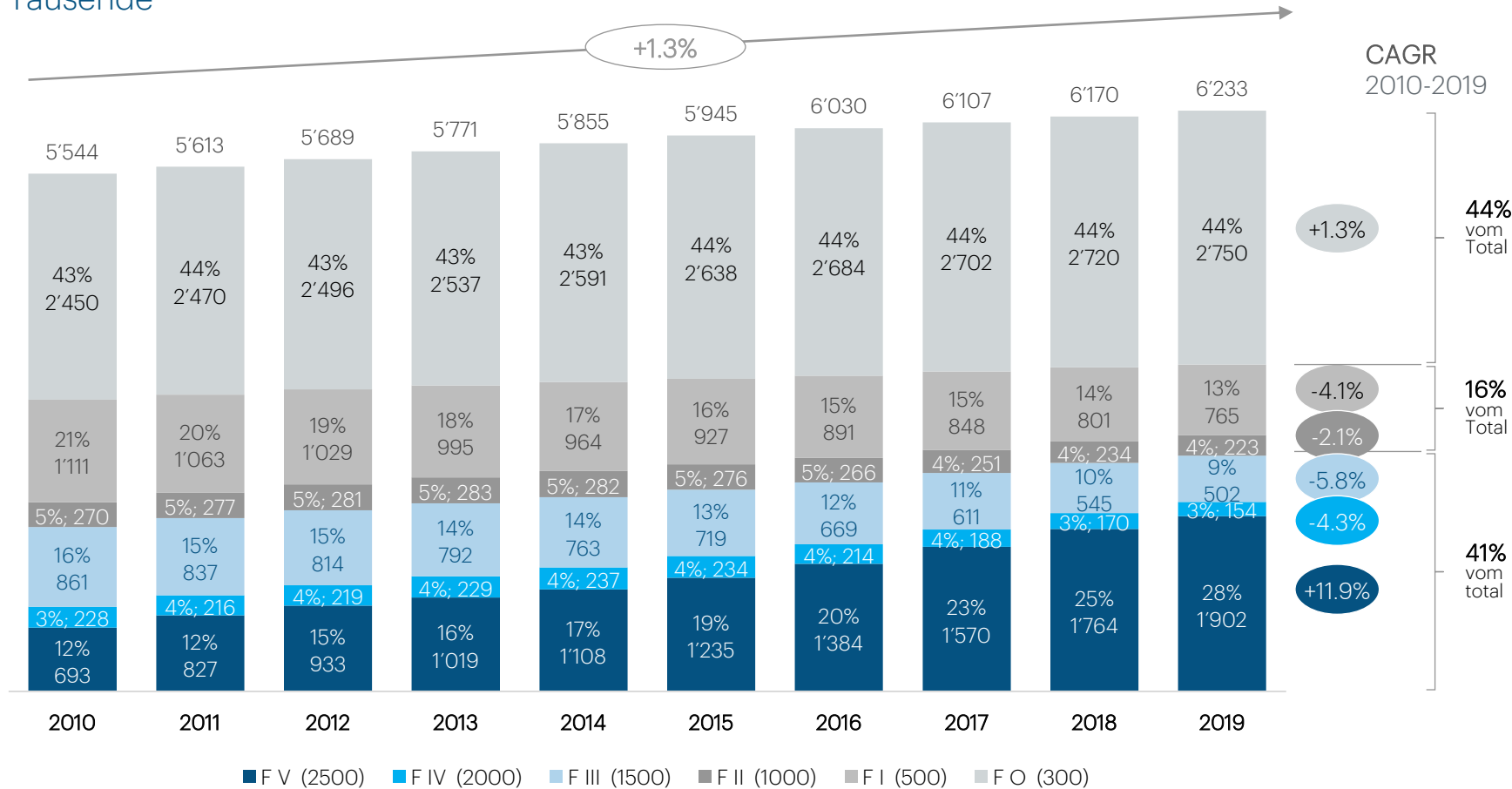


Takeaways

- Der Rückgang des **Standardmodells** – unabhängig von der Wahl der Jahresfranchise – setzte sich auch 2019 weiter fort
- Weiter zulegen konnten **Alternative Versicherungsmodelle wie Hausarzt- und HMO-Modelle**, welche mittlerweile mehr als 2/3 der Bevölkerung abdecken
- **Stärkster Treiber** für diesen Wandel sind nebst Versuchen, die **finanzielle Belastungen** durch Krankenversicherungsprämien zu senken, auch die **bessere und effizientere Behandlung** durch zentrale Anlaufstellen

Die Anzahl der Kunden, welche die höchste bzw. niedrigste Franchise wählen, wächst

Versichertenbestand nach Franchise Tausende



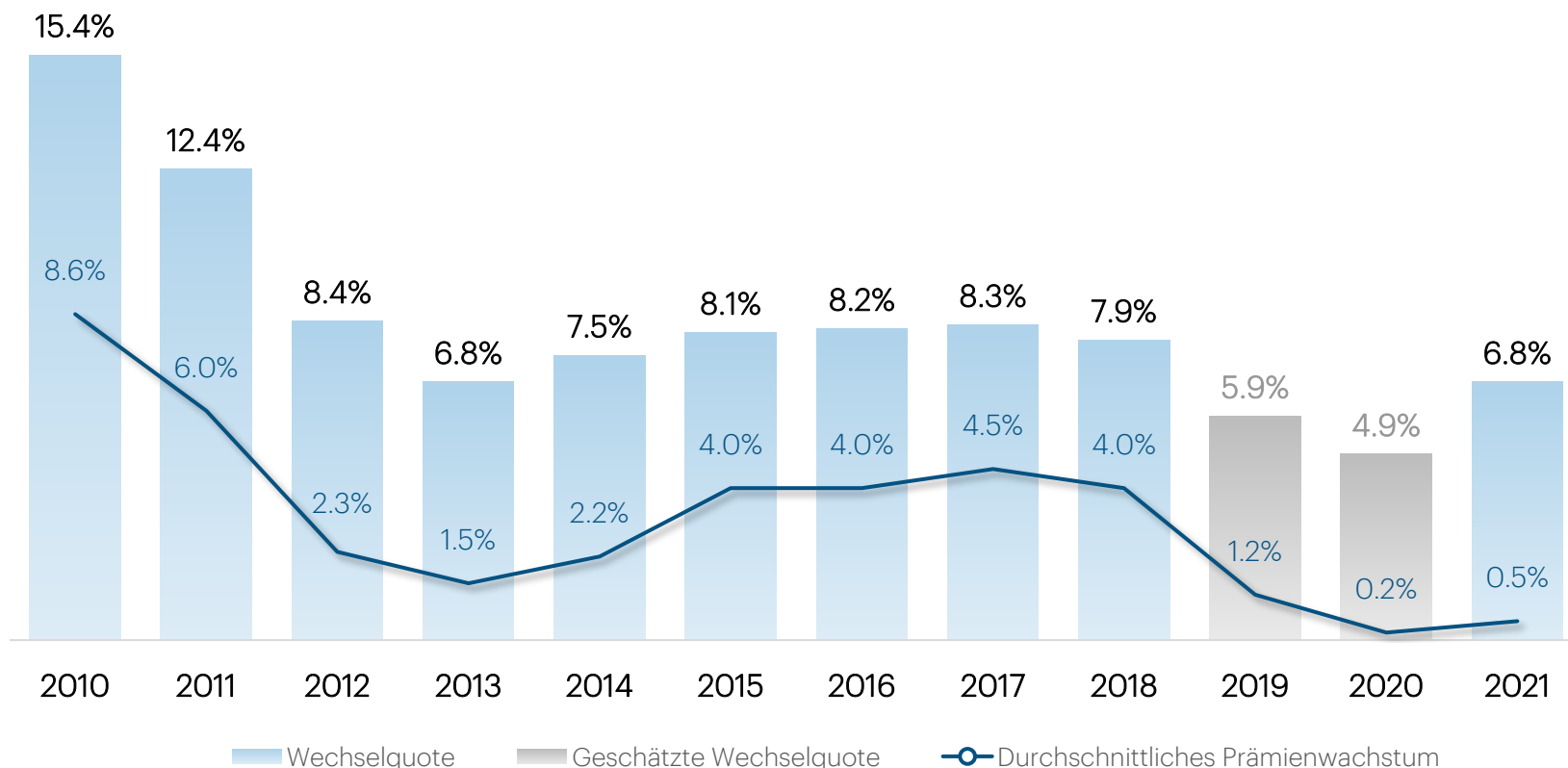
Takeaways

- Auch 2019 stieg der Anteil der 2'500er-Jahresfranchise weiter. Dies um den weiter ansteigenden Prämien-erhöhungen entgegenzuwirken – je höher der Selbstbehalt, desto tiefer die Jahresprämie
- Ebenfalls einen Anstieg verzeichnete die Jahresfranchise von CHF 300. Die Franchisestufen dazwischen verbuchen allesamt einen langjährigen Rückgang. Dies aufgrund der in den letzten Jahren verstärkten Kommunikation, dass die Zwischenstufen den Versicherten keinen finanziellen Vorteil verschaffen

Das Wechselverhalten der Versicherungskunden korreliert stark mit dem Prämienwachstum

Wechselquote der Krankenversicherten über die letzten 10 Jahre

Wechselquote der Krankenversicherten (in %) und durchschnittliches Prämienwachstum (in %) per 01.01. des Jahres



Takeaways



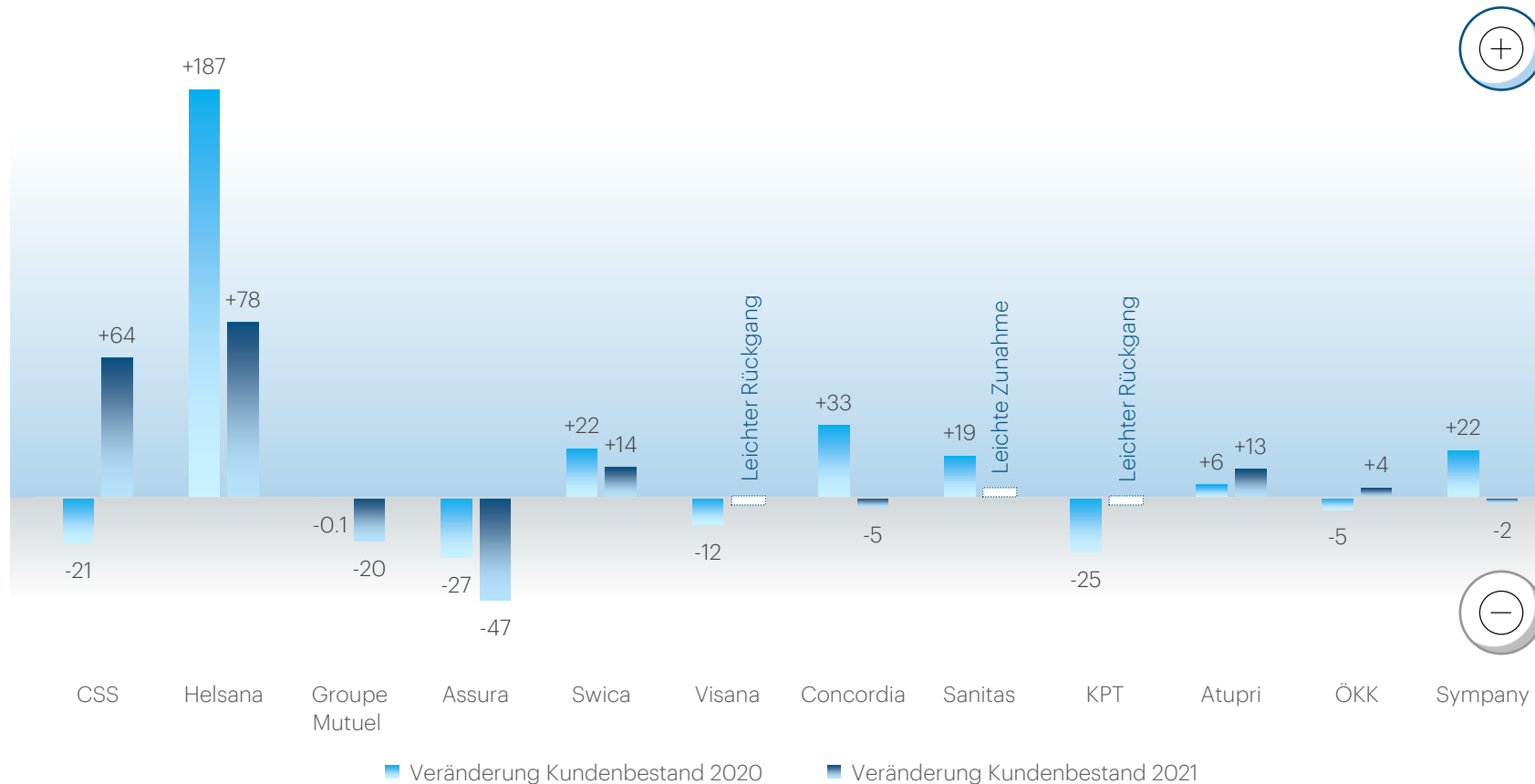
- Die Wechselquote in der Grundversicherung korreliert stark mit dem durchschnittlichen Prämienwachstum, was auf die Preissensitivität der Kunden zurückzuführen ist
- In den vergangenen drei Jahren waren die Prämien erhöhungen moderat, was sich in leicht unterdurchschnittlichen Wechselquoten niedergeschlagen hat
- Die beabsichtigte Wechselquote für 2021 lag gemäss einer Umfrage von Bonus.ch bei 17.1%, effektiv gewechselt haben hingegen lediglich 6.8% der befragten Kunden – es scheint also, dass die (wahrgenommenen) **Hürden für einen Wechsel** für viele Kunden zu hoch sind und sie sich daher doch gegen einen Wechsel entscheiden



Gemessen am Bestandswachstum geht mit Helsana ein klarer Gewinner aus den Jahren 2020 und 2021 hervor

Bestandsveränderung bei den Grundversicherungen von 2020 auf 2021

Veränderung des Kundenbestands in absoluten Zahlen (in Tsd.)



Takeaways



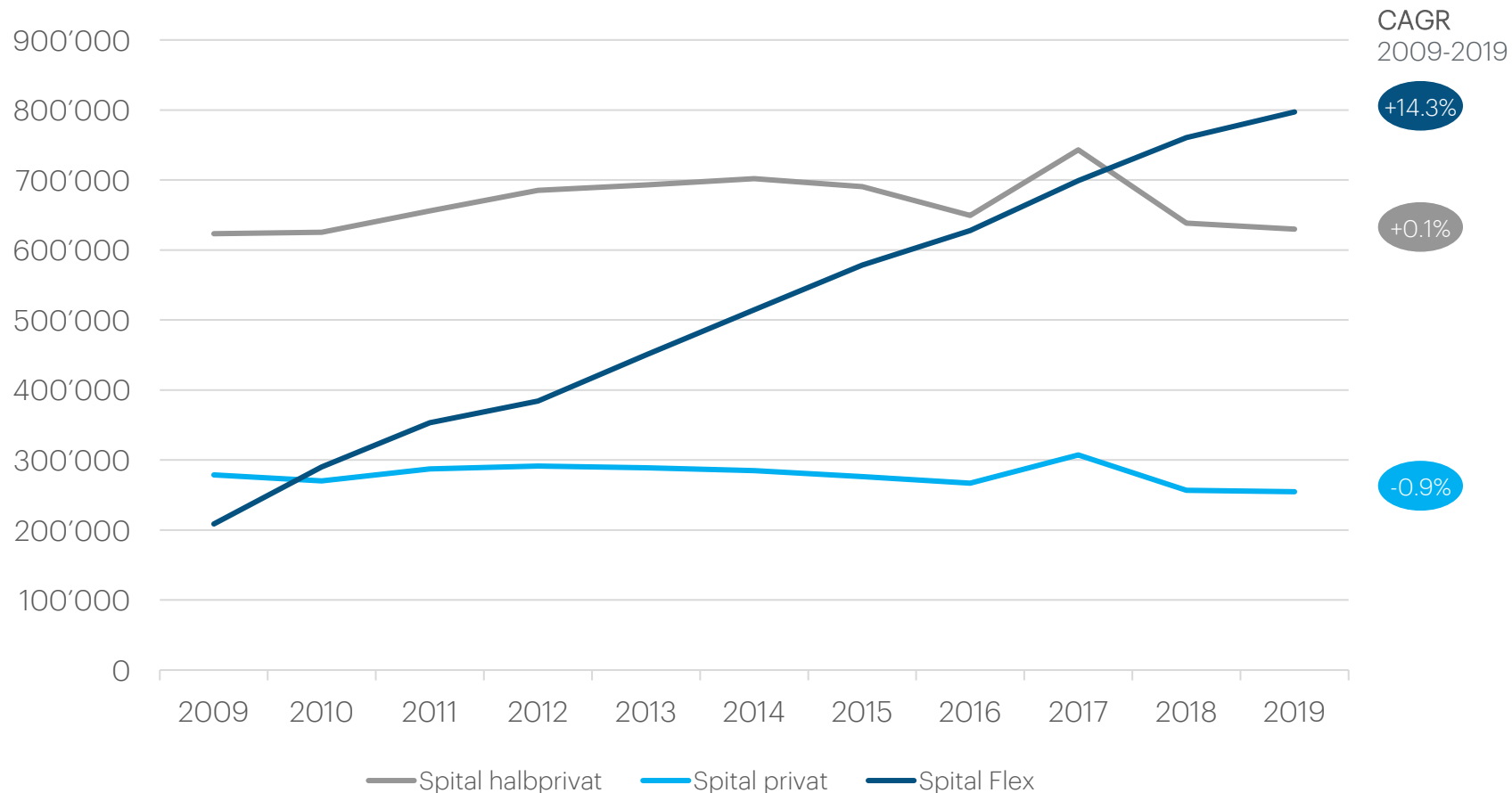
- Wie bereits 2020 verbuchte die **Helsana** auch 2021 den **grössten Zuwachs** mit +78'000 Neukunden in der Grundversicherung
- Nach einem Verlust von ca. 21'000 Kunden im 2020 konnte sich die **CSS stark verbessern** und 2021 64'000 Neukunden gewinnen – trotz dieser Verbesserung musste die **CSS ihre Marktführerschaft** im OKP-Bereich an die **Helsana abgeben**
- Die **Groupe Mutuel** verlor hingegen - 20'000 Kunden. Aufgrund der noch **stärkeren Verluste der Assura** (-47'000) konnte **Groupe Mutuel** ihren **dritten Platz jedoch behaupten**



Bei den Spitalversicherungen dominieren Flex-Modelle, während klassische (halb-)private Produkte stagnieren

Versicherte mit (halb-)privater Spitalzusatzversicherung

Anzahl Versicherte 2009-2019



Takeaways

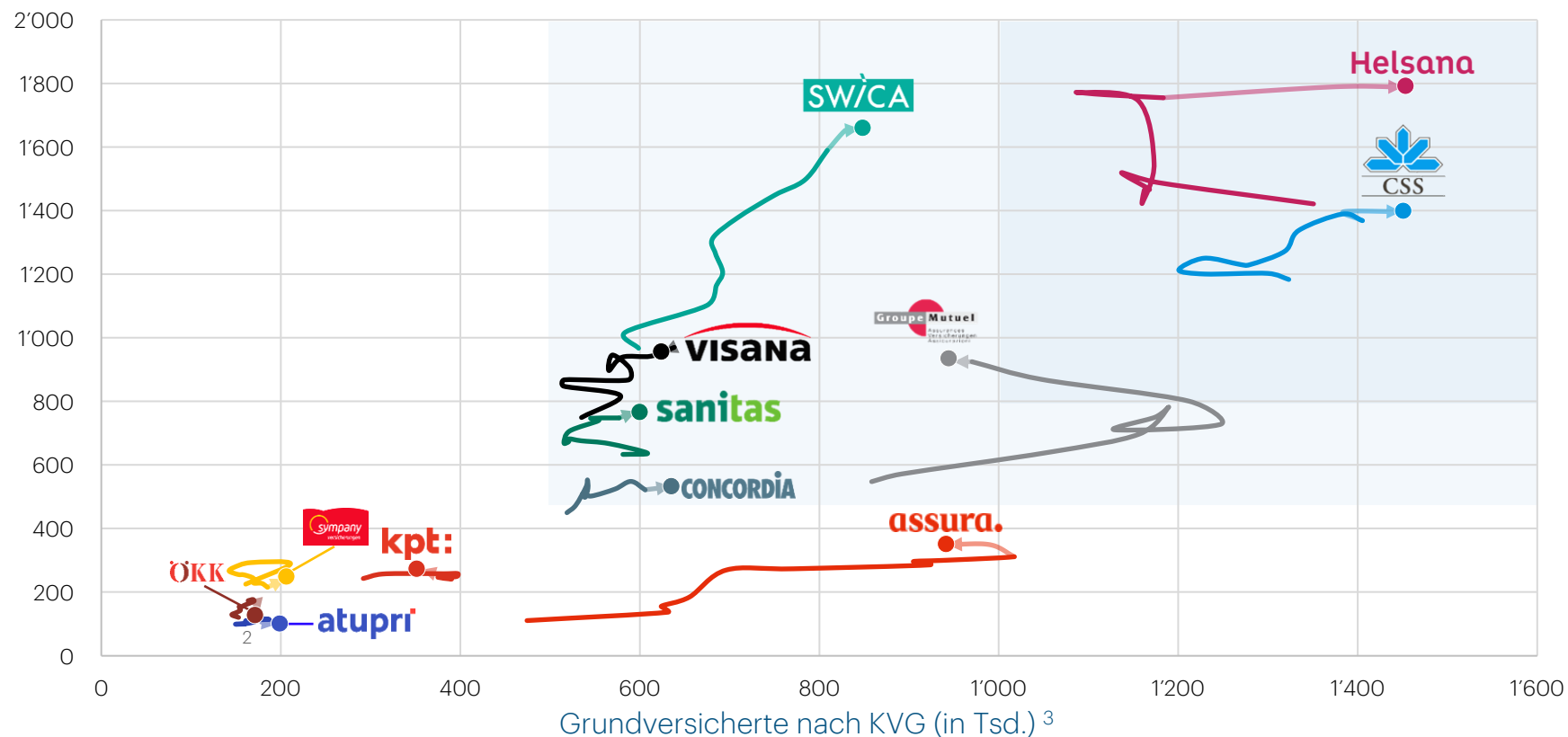


- 2019 hatten total 1.7 Mio. Kunden (19.6% der Versicherten) eine halbprivate, private oder flex Spital-Zusatzversicherung
- Dies ist eine **deutliche Zunahme seit 2009**. Damals waren es erst 1.1 Mio. Kunden oder 14.3% aller Versicherten
- Das **Wachstum ist jedoch fast ausschliesslich auf Flex-Modelle zurückzuführen**, welche sich aufgrund ihrer günstigeren Prämien und der Wahlmöglichkeit der Abteilung beim Spital-Eintritt grosser Beliebtheit erfreuen

Krankenversicherer entwickelten sich in den letzten 10 Jahren sehr unterschiedlich

Anzahl KVG-Versicherte (x-Achse) und VVG-Geschäftsvolumen (y-Achse) 2009-2021

Prämienvolumen VVG in CHF Mio. ¹



■ Offizielle Daten BAG/FINMA (bis 2019) ■ Daten aus Geschäftsberichten, Branchenberichten oder nicht verfügbar (2020-2021)

Takeaways



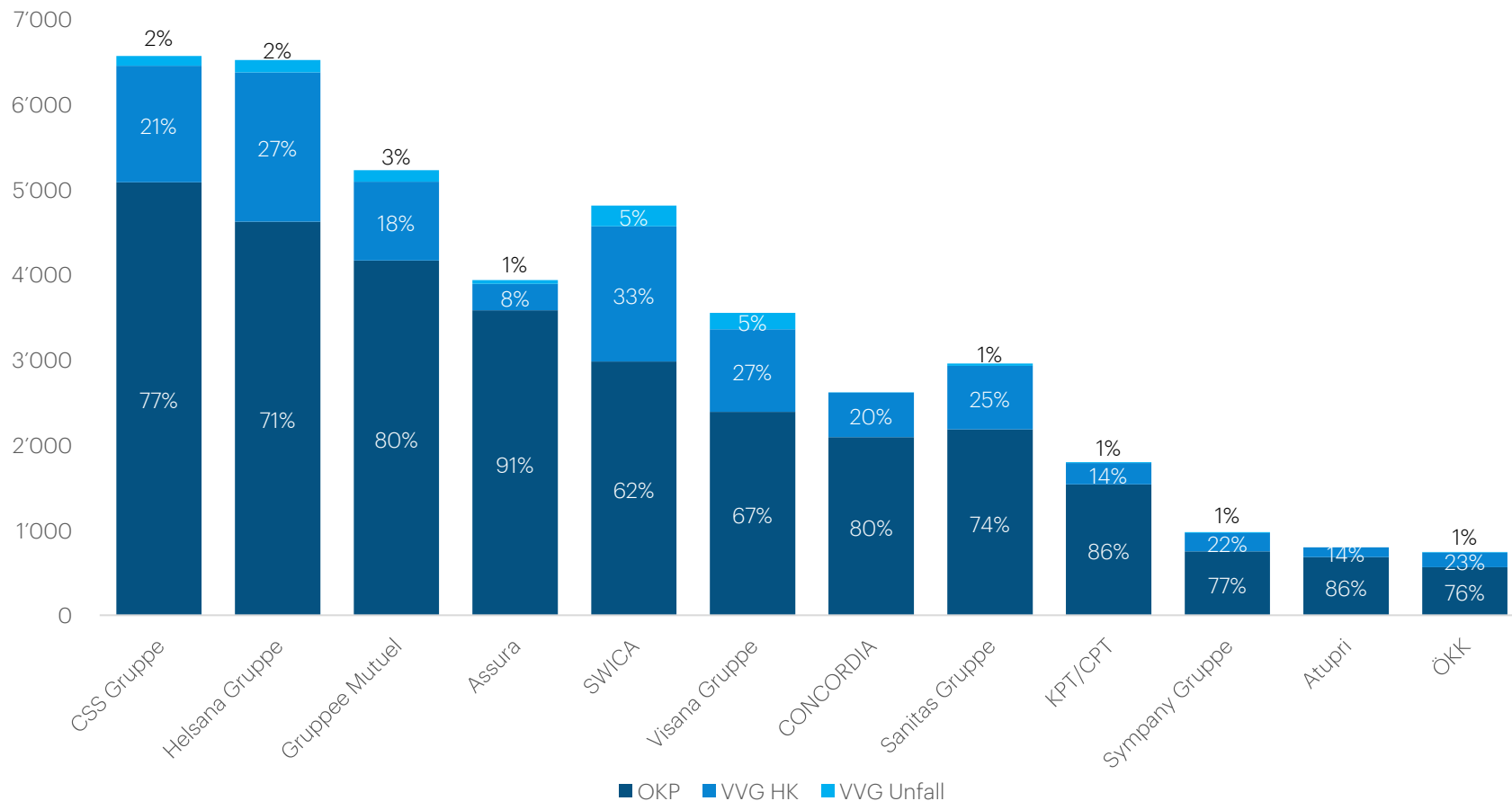
- Die zwei grössten Player CSS und Helsana haben ihre Marktposition stark weiterentwickelt
- Vor allem die Helsana konnte in den letzten Jahren stark zulegen und basierend auf den neusten, bisher noch nicht offiziell bestätigten Zahlen, die CSS im OKP-Bereich überholen. Nach mehrjähriger Aufholjagt ist neu die Helsana somit sowohl im OKP wie auch VVG Markt die Schweizer Marktführerin
- Die grössten Verluste mussten die beiden Westschweizer Player Assura und Groupe Mutuel verbuchen
- Die kleineren Player KPT, ÖKK, Sympany und Atupri sind weiterhin relativ stabil, trotz teils sehr unterschiedlicher Prämienpositionierung

1) Prämien VVG für Heilungskosten 2009-2019 gemäss FINMA Daten für Krankenversicherungen und Unfallversicherungen (exkl. krankenversicherungsfremder Produkte)
 2) Weitere Krankenversicherer (Platz 13 und folgende), 3) Grundversicherte nach KVG 2009-2019 gemäss BAG, 2020 und 2021 gemäss Handelszeitung.
 Quelle: BAG, FINMA, Geschäftsberichte, Handelszeitung, Ringier Verlag, Accenture Analyse

Die Grundversicherung macht zwischen 62% und 91% des Geschäftsvolumens der Versicherer aus

Geschäftsvolumen nach Grund- und Zusatzversicherung

Prämien 2019 in Millionen CHF



Takeaways

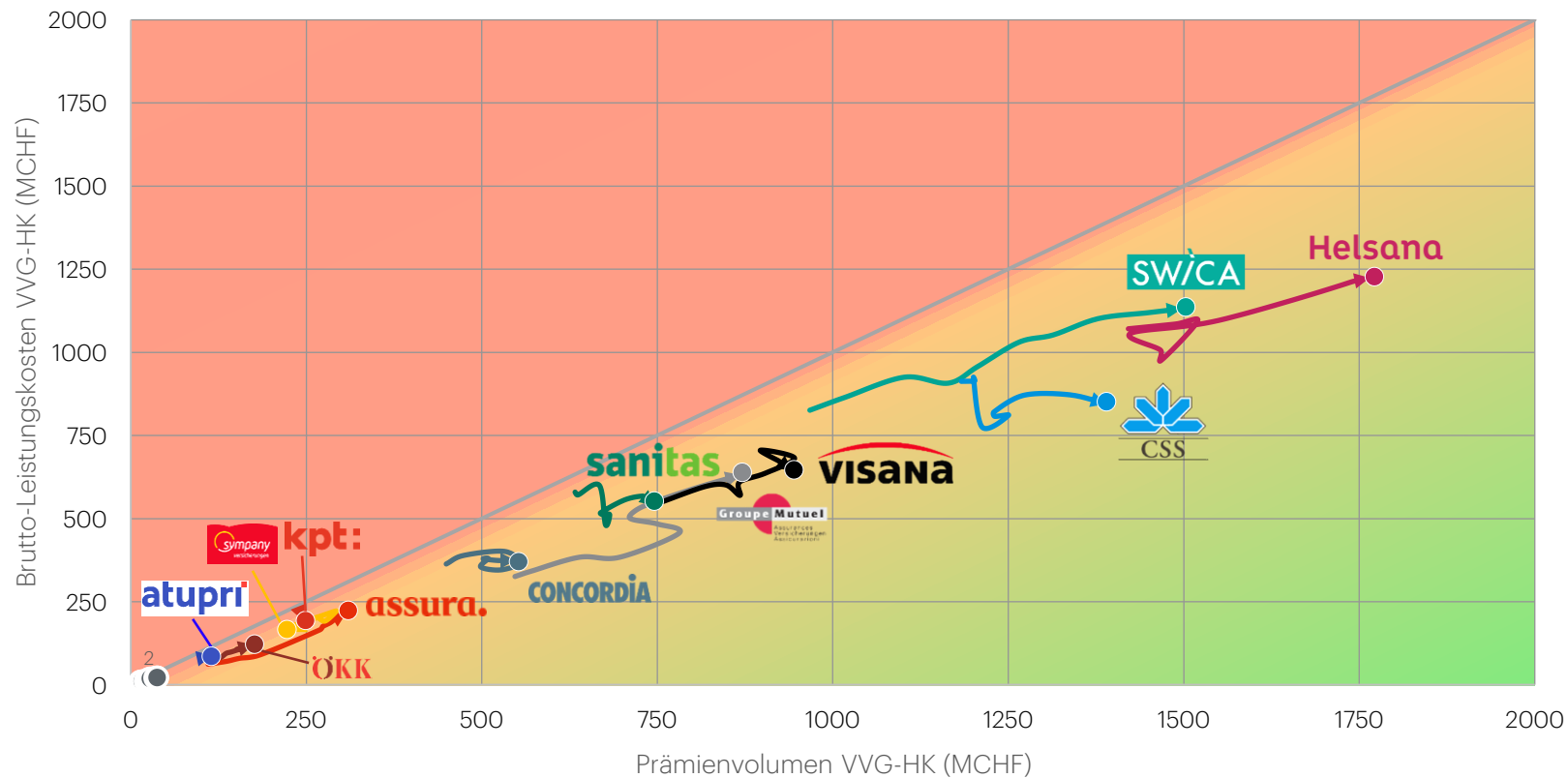


- Typischerweise macht das **Zusatzversicherungsgeschäft** rund **20-25% des Prämienvolumens** eines Krankenversicherers aus, es gibt jedoch grosse Unterschiede
- **SWICA, Visana, Helsana und Sanitas** stechen mit einem **überdurchschnittlich hohen Anteil** heraus, was sich durch die Strategie und insbesondere den Vertriebskanal-mix erklären lässt (typischerweise erzielt der Vertrieb über Partner / Vermittler sowie über Firmen eine höhere VVG-Quote)
- Versicherer, die traditionell stark auf die **Online-Kanäle** gesetzt haben, weisen hingegen einen geringeren VVG-Anteil aus, so z.B. **Assura, Atupri** und **KPT**

Im VVG-Bereich gab es unterschiedliche Entwicklungen, sowohl beim Prämienvolumen wie auch Profitabilität

VVG-Prämienvolumen (x-Achse) und VVG-HK Brutto-Leistungskosten (y-Achse) 2009-2019

Prämienvolumen und Leistungskosten VVG in CHF Mio. ¹



Takeaways



- Im Bereich VVG Heilungskosten konnten sowohl die Helsana wie auch die Swica in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verbuchen
- Die CSS konnte dieses Wachstum nicht replizieren, weist dafür aber die höchste Profitabilität (vor Verwaltungsaufwänden) auf
- Obwohl die Assura im OKP-Bereich zu den Top-3 Playern gehört, spielt sie im VVG-Bereich hingegen nur eine kleine Rolle

1) Prämien VVG für Heilungskosten 2009-2019 gemäss FINMA Daten (stationäre und ambulante Behandlungen sowie Pflege)

2) Weitere Krankenversicherer (Platz 13 und folgende)

Quelle: FINMA, Accenture Analyse

Die Versicherer streben Differenzierung im VVG-Geschäft über die Ausgestaltung des Leistungsumfanges an

Leistungsumfang und -ausgestaltung der VVG-Produkte im Vergleich¹

Helsana und AXA überzeugen klar am meisten mit ihrem Leistungsportfolio

Top Player	Freiwillige Krankenpflege-zusätze	Medikamente	Brillen & Kontaktlinsen	Rettungs- & Transportkosten	Vorsorgeunter-suchungen & Impfungen	Fitnesscenter	Auslandschutz	Komplementär-medizin	Psychotherapie	Total		
										1	2	3
	😊	😊	😊	😊	😞	😞	😊	😞	😊	4	2	3
Helsana	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	9	0	0
	😊	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😊	😞	3	4	2
assura.	😊	😞	😊	😊	😞	😞	😊	😊	😊	2	4	3
SWICA	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	5	4	0
visana	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	6	3	0
CONCORDIA	😞	😞	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😞	1	4	4
sanitas	😞	😊	😊	😞	😊	😊	😞	😊	😊	4	2	3
kpt:	😊	😊	😊	😞	😊	😞	😊	😞	😞	3	2	4
atupri	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😞	😊	3	5	1
ÖKK	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😞	😊	😊	1	6	2
	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	6	2	1
AXA	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	8	1	0

● Überdurchschnittliche Leistung
 ● Durchschnittliche Leistung
 ● Unterdurchschnittliche Leistung

¹) Verglichen werden die meistverkauften Krankenpflegezusätze
Quelle: VZ VermögensZentrum 2021

Viele Krankenversicherer haben eine starke regionale Präsenz

Krankenversicherer in der Schweiz

Kantone eingefärbt nach Krankenversicherer mit jeweils höchstem Marktanteil 2019



Takeaways






- Die **Platzhirsche** konnten ihre Position in den einzelnen Regionen 2019 halten. Der Schweizer Krankenversicherungsmarkt ist weiterhin stark von **lokaler Präsenz** und **regionalen Versicherten-Kollektiven** geprägt
- 9 der 12 grössten Krankenversicherer in der Schweiz halten in ihrer Region (Kanton oder Nachbarkanton) den **höchsten Marktanteil**
- Einzig die **CSS** kann auch **überregional** ihre **marktführende Position** innerhalb einzelner Kantone behaupten



Die drei grössten Krankenversicherer beanspruchen mehr als die Hälfte aller kantonalen Top-Platzierungen für sich

Rang nach OKP Versichertenbestand und Kanton (2019)

CSS, Helsana und Groupe Mutuel beanspruchen 58% aller Top-Platzierungen für sich

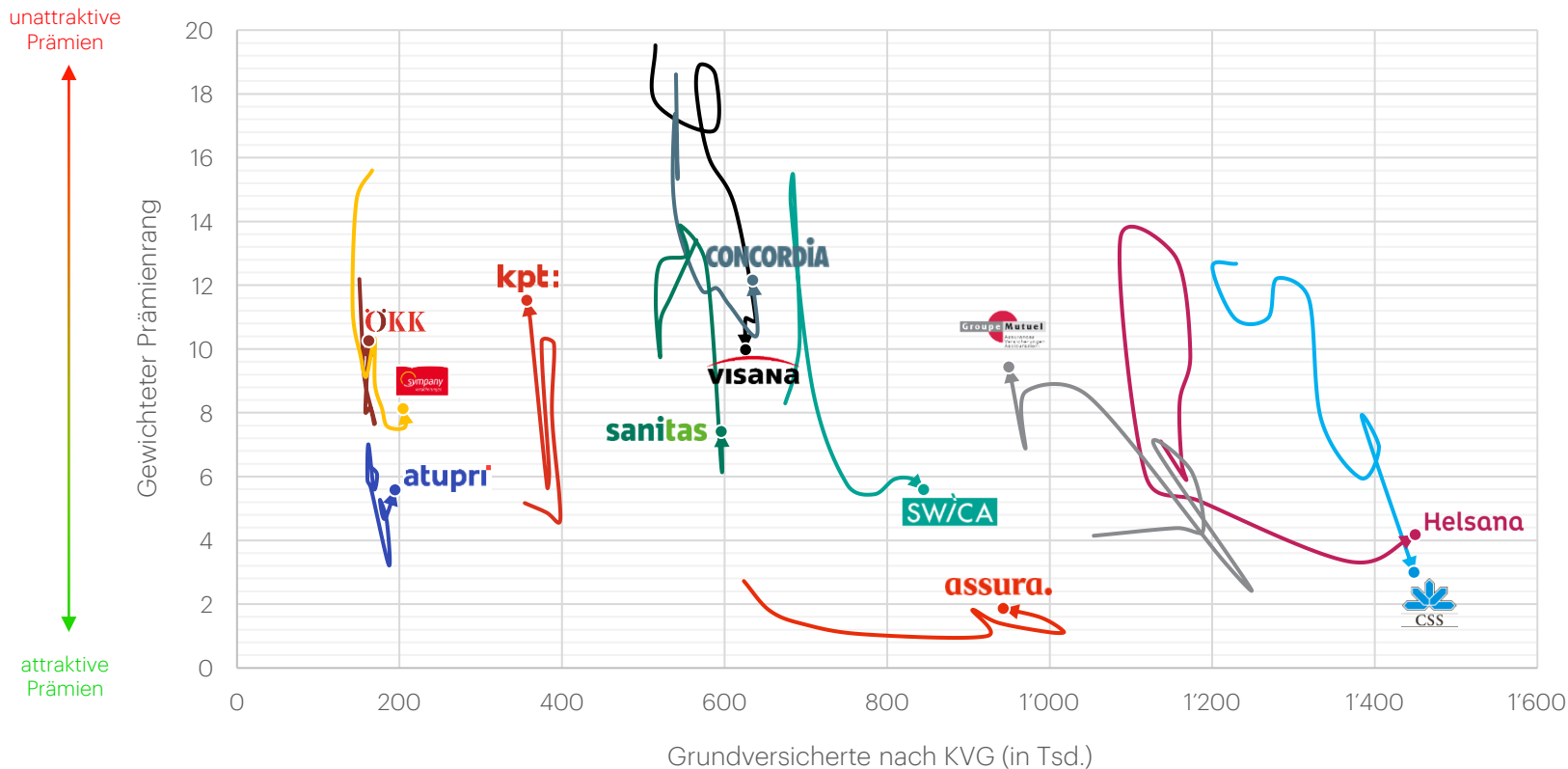
	AG	AI	AR	BE	BL	BS	FR	GE	GL	GR	JU	LU	NE	NW	OW	SG	SH	SO	SZ	TG	TI	UR	VD	VS	ZG	ZH	#1	#2	#3
 CSS	1	2	2	8	1	5	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	7	1	1	2	1	2	4	2	1	4	11	8	2
Helsana	2	4	3	2	6	6	5	4	2	2	6	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	4	3	1	2	6	10
 Groupe Mutuel	4	7	5	5	3	4	2	2	4	5	3	4	4	7	6	8	10	4	6	6	4	5	2	1	8	6	1	3	2
assura.	8	9	9	3	4	2	3	1	10	9	2	7	1	11	8	5	3	6	8	8	7	12	1	3	7	5	3	2	4
SWICA	7	1	1	7	2	3	8	5	5	4	4	6	8	9	10	1	4	5	4	1	3	11	7	10	4	2	4	2	2
visana	6	6	7	1	7	8	4	8	3	10	5	5	6	6	5	7	2	3	9	5	9	6	6	7	6	7	1	1	2
CONCORDIA	3	3	6	10	9	9	6	7	6	8	7	2	7	1	2	4	9	8	2	7	8	1	5	5	2	8	2	4	2
sanitas	5	5	4	6	5	7	9	6	7	7	8	8	5	5	7	6	5	7	5	4	6	10	8	8	5	3	0	0	1
kpt:	9	8	8	4	10	10	7	9	8	6	9	9	10	3	4	9	11	9	10	11	5	4	9	6	11	9	0	0	1
atupri	10	12	12	9	11	11	10	10	12	11	10	10	11	12	12	10	12	11	12	12	10	8	10	9	12	10	0	0	0
ÖKK	12	11	11	12	12	12	12	12	9	1	12	12	12	10	11	12	6	12	11	9	11	7	12	11	9	12	1	0	0
 Sympany	11	10	10	11	8	1	11	11	11	12	11	11	9	8	9	11	8	10	7	10	12	9	11	12	10	11	1	0	0



Anpassungen der Prämienhöhe korrelieren nicht zwingend mit Wachstum im Versichertenbestand

Durchschnittlicher Prämienrang und Anzahl Grundversicherte nach KVG (2011-2021)

Gewichteter Prämienrang Bester Preis 2021¹ sowie zeitlicher Verlauf ausgewählter Krankenversicherer 2011-2021



Takeaways

- Die einzelnen Kassen haben sich bzgl. Prämienpositionierung und Bestand unterschiedlich entwickelt
- Assura fährt eine Günstiganbieter-Strategie und konnte ihren Bestand durch attraktive Preise stark ausbauen. Bei leichten Verschlechterungen im Prämienrang kam es jedoch jeweils auch zu einem Bestandesrückgang
- Die Prämienpositionierung der Groupe Mutuel hat sich über den Beobachtungszeitraum verschlechtert, was zu Bestandesverlusten geführt hat
- Die zwei Branchenprimi CSS und Helsana haben in den letzten Jahren ihre Prämienpositionierung deutlich verbessert und sich beim OKP Bestand ein Kopf-an-Kopf Rennen geliefert

¹) Prämienrang pro Kanton basierend auf Produkt mit tiefster Prämie (ERW, Ohne Unfall, FRA-2'500), gewichtet nach Kundenbestand des Krankenversicherer im jeweiligen Kanton
Quelle: BAG, FINMA, Accenture Analyse

Einzelne Krankenversicherer haben sich preislich sehr attraktiv positioniert in der Grundversicherung (1/3)

Assura, Helsana und Atupri haben die meisten #1 Platzierungen – CSS mit Top-3 Rang in 30 von 42 Regionen

Prämienrang OKP nach Prämienregion (2021)¹

Erwachsene
 FRA-2500
 Ohne Unfall
 Alle Modelle





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

¹) Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Erwachsene, FRA-2500, Ohne Unfall und unabhängig vom Modell
Quelle: BAG, FINMA, Accenture Analyse

Einzelne Krankenversicherer haben sich preislich sehr attraktiv positioniert in der Grundversicherung (2/3)

Sanitas dominiert den Markt bei den Jugendlichen deutlich

Prämienrang OKP nach Prämienregion (2021)¹

 Junge Erwachsene
  FRA-2500
  Mit Unfall
  Alle Modelle





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

¹ Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für junge Erwachsene, FRA-2500, mit Unfall und unabhängig vom Modell
 Quelle: BAG, FINMA, Accenture Analyse

Einzelne Krankenversicherer haben sich preislich sehr attraktiv positioniert in der Grundversicherung (3/3)

Kinder sind im Jahr 2021 am günstigsten bei **CSS** und **Assura** versichert

Prämienrang OKP nach Prämienregion (2021)¹

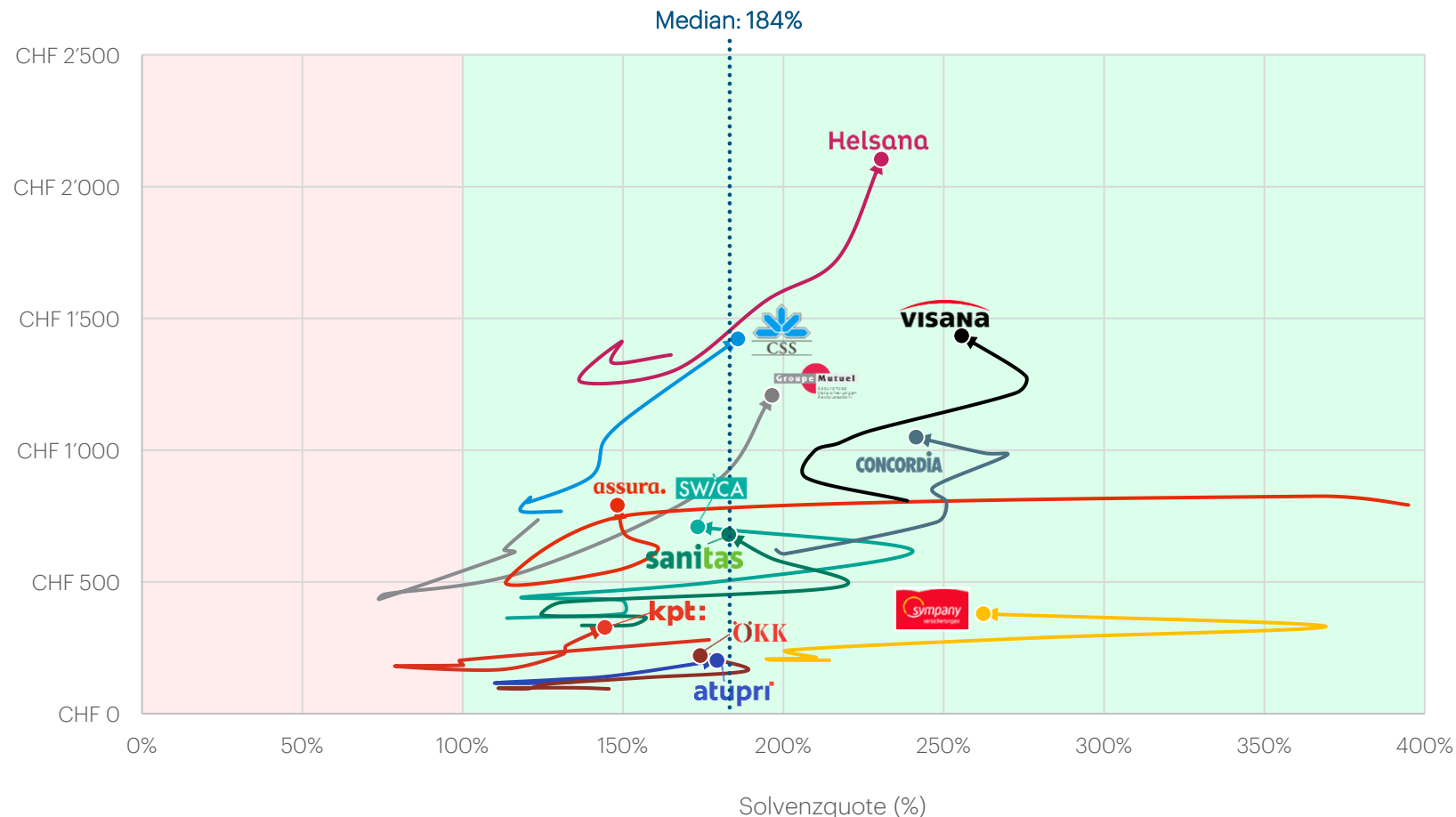
 Kinder
  FRA-0
  Mit Unfall
  Alle Modelle

	AG	AI	AR	BE 1	BE 2	BE 3	BL 1	BL 2	BS	FR 1	FR 2	GE	GL	GR 1	GR 2	GR 3	JU	LU 1	LU 2	LU 3	NE	NW	OW	SG 1	SG 2	SG 3	SH 1	SH 2	SO	SZ	TG	TI 1	TI 2	UR	VD 1	VD 2	VS 1	VS 2	ZG	ZH 1	ZH 2	ZH 3	#1	#2	#3
CSS	5	1	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	6	4	4	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	5	5	2	6	6	8	11	13
Helsana	13	4	5	9	14	13	13	14	9	10	9	7	15	13	11	18	6	11	12	12	5	6	2	13	11	13	5	5	11	17	9	12	9	8	7	5	10	9	11	11	15	16	0	1	0
Group Mutuel	23	13	6	2	6	5	7	9	7	11	11	2	12	15	22	22	7	5	8	9	6	10	16	18	17	17	9	12	14	23	16	5	7	18	6	7	6	16	18	19	19	22	0	2	0
assura.	1	6	7	6	8	8	4	5	1	1	1	1	8	8	6	4	1	1	4	4	2	25	22	1	1	1	2	2	1	4	4	1	1	20	2	1	4	6	2	3	4	3	14	5	2
SW/CA	17	7	10	15	13	15	19	19	15	17	15	5	14	20	16	15	11	18	19	19	11	22	20	19	13	16	16	18	12	21	13	9	12	19	5	8	14	14	15	17	13	13	0	0	0
visana	15	9	13	12	10	11	8	6	8	9	7	9	11	19	19	13	10	14	15	15	9	7	10	16	16	15	7	7	8	11	11	8	8	9	11	11	12	12	10	13	10	12	0	0	0
CONCORDIA	9	15	11	7	7	7	12	12	13	7	8	12	10	6	10	9	14	12	13	13	13	18	14	9	8	8	15	15	10	9	15	10	10	11	13	13	7	11	14	20	18	19	0	0	0
sanitas	14	10	9	10	15	17	11	15	5	6	12	4	12	9	14	19	8	7	14	14	7	12	9	8	10	9	14	16	13	18	8	13	13	13	4	9	8	21	9	9	11	11	0	0	0
kpt:	7	5	7	5	5	6	5	7	6	4	5	6	4	1	2	8	4	9	7	6	12	5	5	7	6	6	10	9	7	7	5	4	4	1	8	4	3	4	6	8	7	8	2	1	1
atupri	12	17	22	18	20	19	14	17	12	18	17	13	20	13	14	20	15	16	18	17	19	19	12	11	18	14	22	22	16	15	12	11	11	14	10	6	10	18	19	18	22	21	0	0	0
ÖKK	20	11	17	4	3	3	8	8	14	14	14	11	17	11	9	12	9	6	6	7	10	15	11	6	7	7	4	3	15	14	6	7	5	7	12	12	13	9	7	10	9	7	0	0	3
Sympany	16	14	16	14	18	21	16	16	11	12	10	8	19	22	20	14	12	20	17	16	8	11	17	12	20	17	12	11	9	8	9	17	15	10	9	10	19	17	12	12	17	17	0	0	0

¹ Hinweis: verglichen wird jeweils das günstigste angebotene Produkt für Kinder, FRA-0, mit Unfall und unabhängig vom Modell
Quelle: BAG, FINMA, Accenture Analyse

Die meisten Krankenversicherer weisen heute eine solide Solvenzquote auf

Vorhandene Reserven 2019 in CHF Mio. und ausgewiesene Solvenzquoten (in %) sowie zeitlicher Verlauf 2012-2019 ausgewählter Krankenversicherer



Takeaways



- Die meisten grossen Krankenversicherer standen 2019 **finanziell solide** da und wiesen eine Solvenzquote von über 150% auf, mit Ausnahme der Assura und KPT, welche ganz leicht darunter lagen
- Obgleich die Solvenzquote der **Sympany** Gruppe 2019 einen Rückgang um 70 Prozentpunkte verbucht hat, weist sie mit 262% weiterhin die höchste Solvenzquote der 12 grössten Krankenversicherer auf

Bei Fragen und Anliegen freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme

Die Autoren



Marcel Thom
marcel.thom@accenture.com



Loris Eichenberger
loris.eichenberger@accenture.com



Ellena Moll
ellena.moll@accenture.com



Marilena Freidl
marilena.freidl@accenture.com



David Lechner
d.lechner@accenture.com



Johannes Weinert
johannes.weinert@accenture.com

Accenture Insurance Kernteam (Auszug)



Accenture mit globaler Versicherungserfahrung und einem breiten Netzwerk in der DACH-Region

Globale Präsenz

- 537.000 Mitarbeiter/innen
- Vertreten an über 200 Standorten in über 51 Ländern auf der ganzen Welt
- 50.000 Professionals im Bereich Financial Services
- 50+ Delivery Center weltweit
- Expertise in mehr als 40 Branchen

Starke Kundenbeziehungen

- 6.000+ Klienten in über 120 Ländern
- Führende Unternehmen und Regierungsbehörden auf der ganzen Welt
- Projekte für >90 Unternehmen der Global Fortune 100
- 75%+ der Global Fortune 500
- 95 unserer Top 100 Klienten vertrauen seit mehr als 10 Jahren auf unsere Leistungen

Schwerpunkt „Versicherungen“

- Ca. 900 Mitarbeiter im deutschsprachigen Raum mit Spezialisierung im Bereich Versicherungen
- U.a. von der Harvard Business Review prämierte, regelmässige Studien und Untersuchungen in der Versicherungsindustrie
- Innovationszentren zur Identifikation und Skalierung von Trends
- Versicherungsspezifische Lösungen: Bspw. erprobte Beratungsmethoden und Tools in den Bereichen Vertrieb, Claims, Underwriting, Service-Center-Organisation, Risk- & Performance-Management
- Tiefgreifende Branchenkenntnisse und Prozess-Knowhow
- Erfolgreiche Umsetzung von (Gross-) Projekten in der Versicherungswirtschaft, beispielsweise:
 - Strategie-Definition (inkl. Trendvorhersagen, Szenario-Simulationen, usw.)
 - Verbesserung der Vertriebseffektivität und -effizienz
 - Entwicklung und Implementierung von CRM-Systemen
 - Begleitung Digitaler Transformationen (von Definition bis 100% Umsetzung)
 - Due Diligence sowie Post-Merger-Integration und Prozessgestaltungen
 - Aufbau von Ökosystemen / branchenübergreifenden Plattformen

Unsere globale Expertise haben wir industrieübergreifend bei den **grössten Schweizer Unternehmen** angewendet und im lokalen Kontext eingesetzt

- Mehr als **1.800 Mitarbeiter/innen** arbeiten für Accenture in der Schweiz (zzgl. Experten aus dem Ausland / von ausländischen Accenture Standorten)
- **5 Accenture-Standorte in der Schweiz** ermöglichen eine **lokale Präsenz**
- Starke Kundenbeziehungen zu **15/20 SMI-Firmen**



Über Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, führend in Digitalisierung, Cloud und Security. Wir bringen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein und bieten Dienstleistungen aus den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations – gestützt auf das weltweit grösste Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Unsere 537.000 Mitarbeitenden arbeiten jeden Tag für Kunden in über 120 Ländern daran, Technologie und menschliche Kreativität zu vereinen. Wir setzen auf Veränderung, um Mehrwert und gemeinsamen Erfolg zu schaffen – für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft. Besuchen Sie uns unter www.accenture.ch.

Haftungsausschluss

Dieses Dokument dient lediglich der allgemeinen Information, berücksichtigt die spezifischen Umstände des Lesers nicht und spiegelt evtl. nicht die jüngsten Entwicklungen wider. Accenture schliesst im gemäss geltendem Gesetz weitestmöglichen Umfang jegliche Haftung für die Richtig- und Vollständigkeit der Informationen in diesem Dokument und sämtliche Handlungen oder Unterlassungen aus, die auf Grundlage dieser Informationen getätigt werden. Accenture bietet keine rechtliche, auditbezogene oder steuerliche Beratung. Der Leser ist selbst dafür verantwortlich, den Rat seines eigenen Rechtsberaters oder anderer anerkannter Fachleute einzuholen.



Vielen Dank!

Marcel Thom
Managing Director – Insurance Lead Switzerland

Accenture AG
Fraumünsterstrasse 16
CH-8001 Zürich
Switzerland

Mobile: +41 79 540 58 56
marcel.thom@accenture.com