



# Agenda

01

## Der Gesamtmarkt: Unsere Einschätzung der Prämiensituation

- Entwicklungen rund um Prämien & Solvenz

04-09

02

## Die Kundensicht: Ergebnisse unserer repräsentativen Befragung zum Herbstgeschäft

- Einschätzung zum Wechslermarkt und Stimmen zu den Krankenversicherungen

10-17

03

## Die Player: Unsere Einschätzung zur Positionierung der Top-12 Krankenversicherer

- Prämienposition der grössten Versicherer

18-24

## Es zeichnet sich ein ereignisreiches Herbstgeschäft ab

Die Krankenkassenprämien steigen 2025 im Durchschnitt um sechs Prozent NZZ

Zwei Drittel der Bevölkerung befürworten die Einheitskasse – so viele wie noch nie TagesAnzeiger

Steigende Krankenkassenprämien

Baume-Schneider zum Prämienschub: «Wir müssen die Kosten senken» SRF

Die Schweiz leidet unter Prämienschocks, doch die Krankenkassen sind mit internem Gezänk beschäftigt – was ist da los?

Die Krankenkassenbranche will künftig mit einer Stimme sprechen. Das sind die Strippenzieher hinter dem neuen Verband und so sind sie vorgegangen. Luzerner Zeitung

Aufdringliche Anrufer werden künftig hart bestraft

Der Bundesrat hat eine Verordnung verabschiedet, die Anrufe zur Gewinnung von Neukunden mit bis zu 100'000 Franken unter Strafe stellt. HZ INSURANCE

# Wichtigste Erkenntnisse zum Herbstgeschäft & Prämienjahr 2025



**Die Prämien steigen das dritte Jahr in Folge und teilweise stärker als vom BAG angekündigt:** Die günstigste Prämie steigt im Schnitt um +8,8%, wobei das Tessin, Genf und der Jura am stärksten betroffen sind.

Seiten  
5-7

**Die Solvenzsituation ist inzwischen sehr angespannt:** Die Gesamtbranche liegt bei 121%, wobei elf Versicherer bereits unter 100% sind, darunter drei der Top-12 Player. Der Spielraum für weitere Jahre mit nicht kostendeckenden Prämien scheint bei vielen ausgereizt zu sein.

Seite  
8

**Die Geschichte wiederholt sich:** Das Muster von «Prämienchocks», welche auf mehrere Jahre mit moderaten (durch Reserveabbau subventionierte) Prämiensteigerungen folgen, gab es seit 1996 mehrfach. Wie in der Vergangenheit führt dies auch aktuell zu politischer Unruhe und Aufwind für die Einheitskasse.

Seite  
9

**Die Wechselbereitschaft bleibt hoch, hängt jedoch vom Kundensegment und Versicherer ab:** Jede zweite Person zieht einen Wechsel oder eine Anpassung in Betracht, darunter vor allem 30-44-Jährige mit 2'500er Franchise und AVM. KPT, Assura und Concordia weisen tendenziell die preissensitivsten Kunden auf.

Seiten  
12-14

**Das Wettbewerbsumfeld verändert sich:** Concordia, Helsana und Sanitas weisen insgesamt die beste Ausgangslage für das Herbstgeschäft auf, doch auch andere Player verbessern ihre Positionierung.

Seiten  
19-24

Auf den Folgeseiten werden die Erkenntnisse detaillierter ausgeführt.  
Gerne vertiefen wir diese und weitere Fragestellungen mit Ihnen – wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



---

# Der Gesamtmarkt: Unsere Einschätzung der Prämiensituation

Entwicklungen rund um Prämien & Solvenz

# Die relevanten Prämien steigen deutlich stärker als vom BAG kommuniziert

Die Prämien­erhöhung lässt sich unterschiedlich berechnen

## +6,0%

Durch das BAG  
kommunizierte,  
durchschnittliche  
Prämien­erhöhung<sup>1</sup>

**ABER: Die für den Markt relevanten Prämiensteigerungen sind meistens grösser**

## +8,8%

Erhöhung der **günstigsten**  
Prämie pro Region<sup>2</sup>

Die günstigste Prämie hat eine **hohe Bedeutung**, da sie der Sicht des Prämienoptimierers, der jedes Jahr die günstigste Prämie abschliesst, entspricht.

## +7,7%

Erhöhung der **Kampfprämie**  
der grössten 12  
Krankenversicherer (KVs)<sup>3</sup>

Die Kampfprämie (oder «Schaufensterprämie») hat eine **hohe Bedeutung**, da dies die wichtigste Prämie bei der Neukundenakquise ist.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

1) Dies ist die mit den Vorjahren vergleichbare Zahl. Je nach Optimierungsverhalten der Versicherten wird die effektive Erhöhung leicht tiefer liegen. Das BAG hat dazu eine Schätzung von 5,5% genannt.

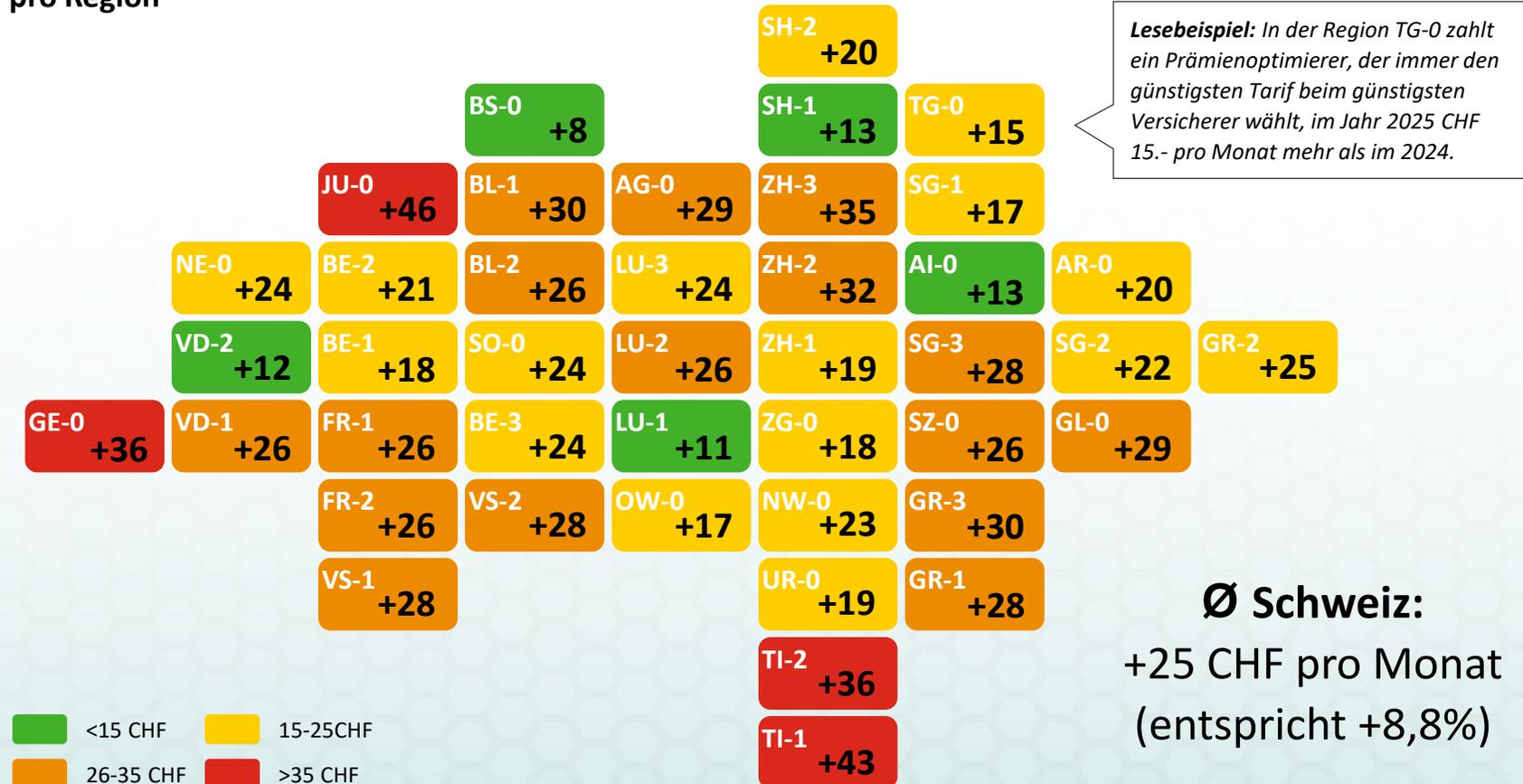
2) Günstigste verfügbare Marktprämie für Erwachsene pro Region über alle Versicherer hinweg. Gewichteter Durchschnitt über 42 Prämienregionen.

3) Günstigstes Modell Erwachsene & 2'500er Franchise. Gewichteter Durchschnitt über die grössten 12 Krankenversicherer und alle 42 Prämienregionen.

# Bei den günstigsten Prämien zeigt sich ein grosser Anstieg

Die «Prämienoptimierer», welche immer den günstigsten Versicherer wählen, müssen nächstes Jahr tiefer in die Tasche greifen

## Anstieg der günstigsten Prämie<sup>1</sup> (CHF) (Erwachsene) pro Region



## Erkenntnisse

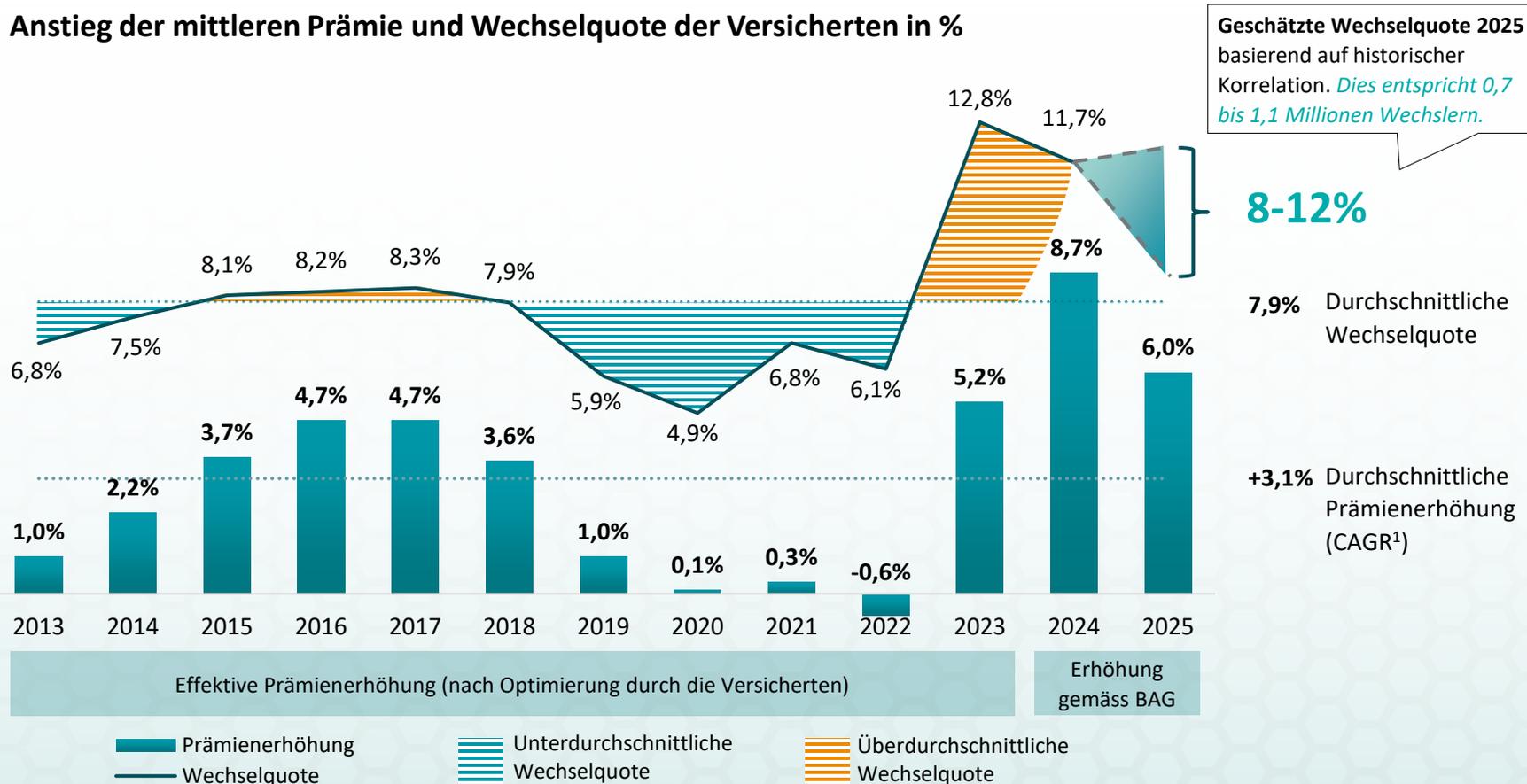
- Der Anstieg der günstigsten Prämie liegt im Schweizer Durchschnitt bei CHF 25 pro Monat.
- Dies entspricht einer Erhöhung von 8,8% und liegt somit etwas über den vom BAG kommunizierten 6,0%. Dies deutet darauf hin, dass die günstigen Modelle etwas stärker von der Prämienenerhöhung betroffen sind.
- Besonders stark steigt die günstigste Prämie im Tessin, im Jura und in Genf. Bei den weniger stark steigenden Prämien ist kein klares Muster ersichtlich.
- Niedrige Anstiege können im städtischen Raum (z.B. Basel-Stadt), aber auch im ländlichen Raum (z.B. Appenzell Innerrhoden) beobachtet werden.
- Insgesamt betrachtet sind die Anstiege in der deutschsprachigen Schweiz niedriger als in der Romandie und im Tessin.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.  
1) Günstigste Prämie im Gesamtmarkt 2025 vs. 2024 (Erwachsene, 2'500er Franchise, ohne Unfall, alle Modelle)

# Erneut hohe Wechselquote von ~8-12% erwartet

In der Vergangenheit haben starke Prämien erhöhungen immer zu hohen Wechselquoten geführt

## Anstieg der mittleren Prämie und Wechselquote der Versicherten in %



## Erkenntnisse

- Seit 2013 stiegen die Prämien im Schnitt um **+3,1% pro Jahr**, jedoch mit starken Schwankungen von Jahr zu Jahr, welche jeweils die **Wechselquote** beeinflussen.
- Aufgrund des **Optimierungsverhaltens der Versicherten** liegt die effektive Prämienhöhung nachträglich jeweils etwas tiefer als die vom BAG publizierte Zahl. Beispielsweise wurde für 2023 eine Prämienhöhung von +6,6% angekündigt, die effektive Erhöhung lag nachträglich jedoch „nur“ bei +5,2%.
- Basierend auf der historischen Korrelation gehen wir **auch für 2025** von einer **erneut hohen Wechselquote** von 8-12% der Versicherten aus. Die Vorhersage ist jedoch mit Unsicherheit behaftet und hängt nebst der Prämienhöhung auch von den Aufschlägen der einzelnen Kassen sowie den Vertriebsaktivitäten ab.

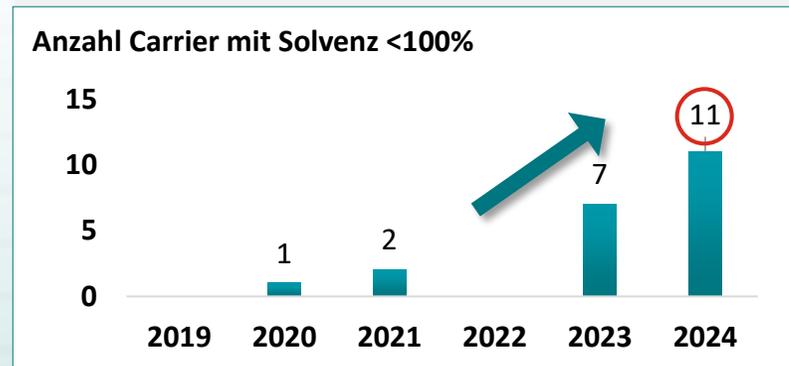
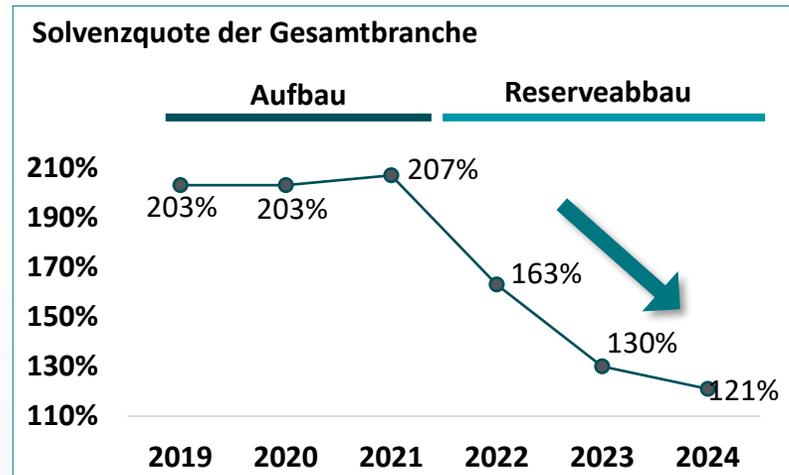
1) CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Prämien 2013-2025

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Accenture Krankenversicherungsstudie Schweiz, 2023; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

# Solvenz stark rückläufig für gesamte Branche, 11 Carrier bereits im kritischen Zustand

Die überschüssigen Reserven sind inzwischen aufgebraucht und der weitere Spielraum ist gering

## Entwicklung Gesamtbranche



Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

## Zoom-In: Reserveabbau der grössten KV

	Solvenzquote			Reserveabbau
	2021	2023	2024	2021-24 in CHF
<b>visana</b>	257%	201%	195%	-271m
<b>CONCORDIA</b>	256%	186%	174%	-247m
<b>sympany</b>	258%	131%	149%	-150m
<b>ÖKK</b>	208%	141%	135%	-113m
<b>Helsana</b>	234%	130%	119%	-1010m
<b>atupri</b>	186%	137%	119%	-123m
<b>sanitas</b>	165%	134%	114%	-274m
<b>SW/CA</b>	189%	124%	106%	-458m
<b>kpt:</b>	150%	93%	103%	-53m
<b>assura.</b>	150%	73%	88%	-581m
<b>groupe mutuel</b>	195%	102%	85%	-603m
<b>CSS</b>	205%	111%	84%	-999m

Darstellung nach absteigender Solvenzquote per 01.01.2024. Nur grösste 12 Gruppen dargestellt (somit nicht alle 7 Carrier mit Solvenz unter 100% ersichtlich); Solvenz pro Gruppe aufaddiert



## Erkenntnisse

- Seit 2021 wurden **massiv Reserven abgebaut**, was politisch relativ stark eingefordert wurde.
- Insgesamt elf Krankenversicherer liegen bereits unter 100%** und müssen dringend Reserven aufbauen:
  - Mutuel (GM): 97%
  - Assura: 88%
  - Philos (GM): 87%
  - CSS: 84%
  - SUPRA (GM): 65%
  - Easy Sana (GM): 52%
  - KLuG: 24% (vor unterjähriger Prämienhöhung)\*
  - Weitere 4 kleinere Krankenversicherer\*\*
- Die Wahrscheinlichkeit von unterjährigen Prämienhöhungen, M&A-Aktivitäten sowie Carrier-Fusionen steigt weiter.

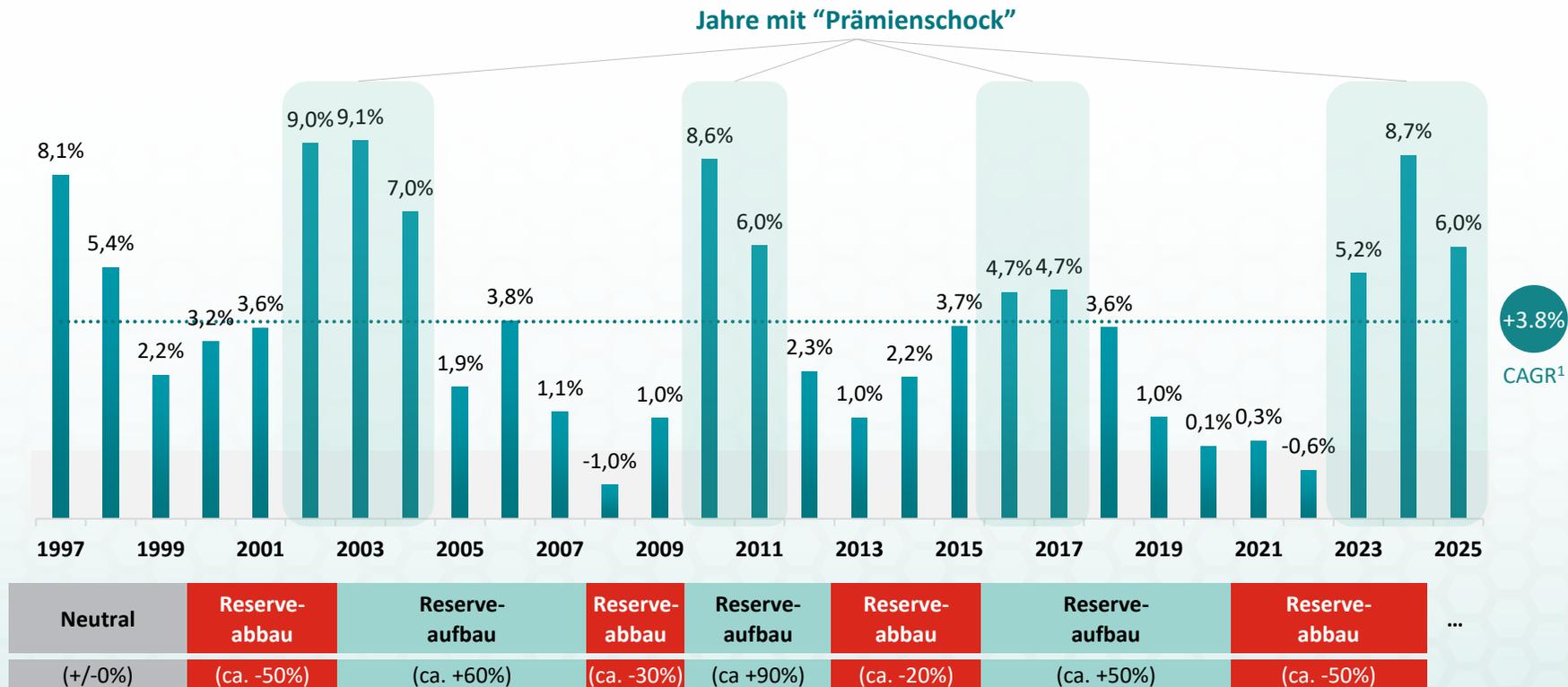
### Hinweise:

\*KLuG musste 2024 unterjährige Prämienanpassungen infolge tiefer Solvenz vornehmen  
 \*\*KK Steffisburg 97%, Caisse-maladie de la Vallée d'Entremont 88%, Glarner KK 77%, EGK 74%

# Langfristiger Vergleich: Auf Reserveabbau folgt Prämienchock

In den letzten 20 Jahren ist ein klares Muster erkennbar, dass auf einen Reserveabbau meist eine überdurchschnittliche Prämiensteigerung folgte

## Entwicklung Durchschnittsprämie Erwachsene und Reservenentwicklung



■ Steigerung der Durchschnittsprämie für Erwachsene (CH)

1) CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 1996-2025. Hinweis: Das Wachstum hat leicht abgenommen: Im Zeitraum 2013-2025 betrug es «nur» noch +3.1% gegenüber +3.8% über die gesamte Periode seit 1996. Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.



## Erkenntnisse

- Seit der Einführung des KVG 1996 sind die **Krankenkassenprämien** sowie die **Höhe der Reserven** der Versicherer ein **politisch und medial viel beachtetes Thema**.
- In dieser Zeit gab es insgesamt **vier Phasen des Reserveabbaus**, welche jeweils auch mehr oder weniger stark politisch eingefordert wurden.
- Reserveabbau bedeutet, dass die Versicherer in den jeweiligen Jahren **Verluste** geschrieben haben, indem sie die Prämien „zu günstig“ (d.h. nicht kostendeckend) angesetzt haben.
- Dies ist jedoch immer nur temporär möglich und **führt immer zu überdurchschnittlichen Prämien erhöhungen in den Folgejahren**. Denn die Versicherer haben einerseits einen Nachholeffekt der Vorjahre und müssen andererseits auch die Kostensteigerung des jeweils aktuellen Jahres einpreisen.



---

# Die Kundensicht: Ergebnisse unserer repräsentativen Befragung zum Herbstgeschäft

Einschätzung zum Wechslermarkt und Stimmen zu den Krankenversicherungen

# Deloitte Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten Herbst 2024: Zielsetzung und Hintergrundinformationen

**Zielsetzung:** Die repräsentative Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten identifiziert relevante Informationen für den Wechslermarkt per 2025. Die Krankenversicherer können daraus Erkenntnisse für ihr Herbstgeschäft ableiten. Das Deloitte Krankenversicherungsteam ist jederzeit gerne bereit, diese Themen gemeinsam mit Ihnen zu vertiefen.



## Population



1'047

Teilnehmende



49%

Weiblich

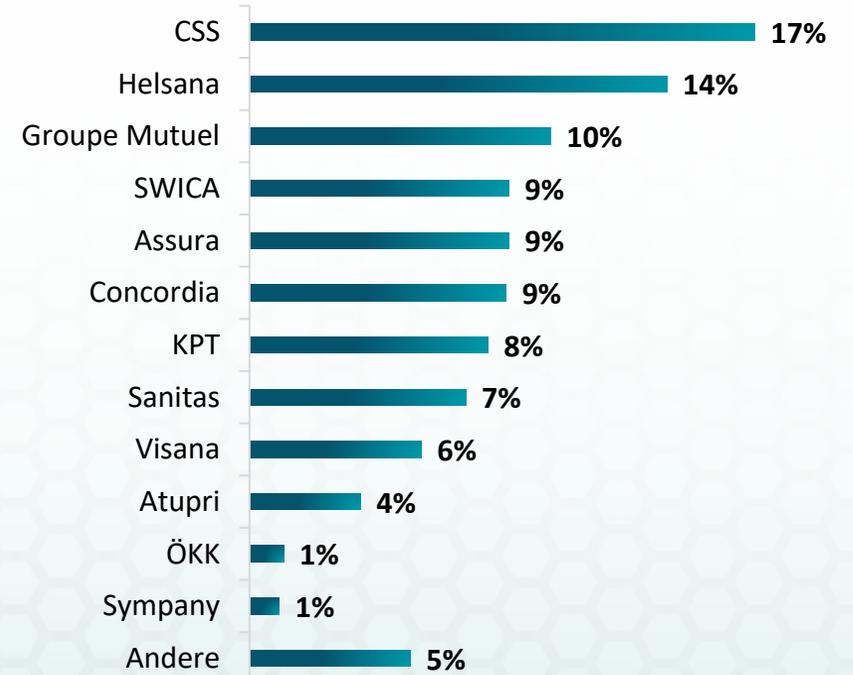
## Altersverteilung



## Sprachregion



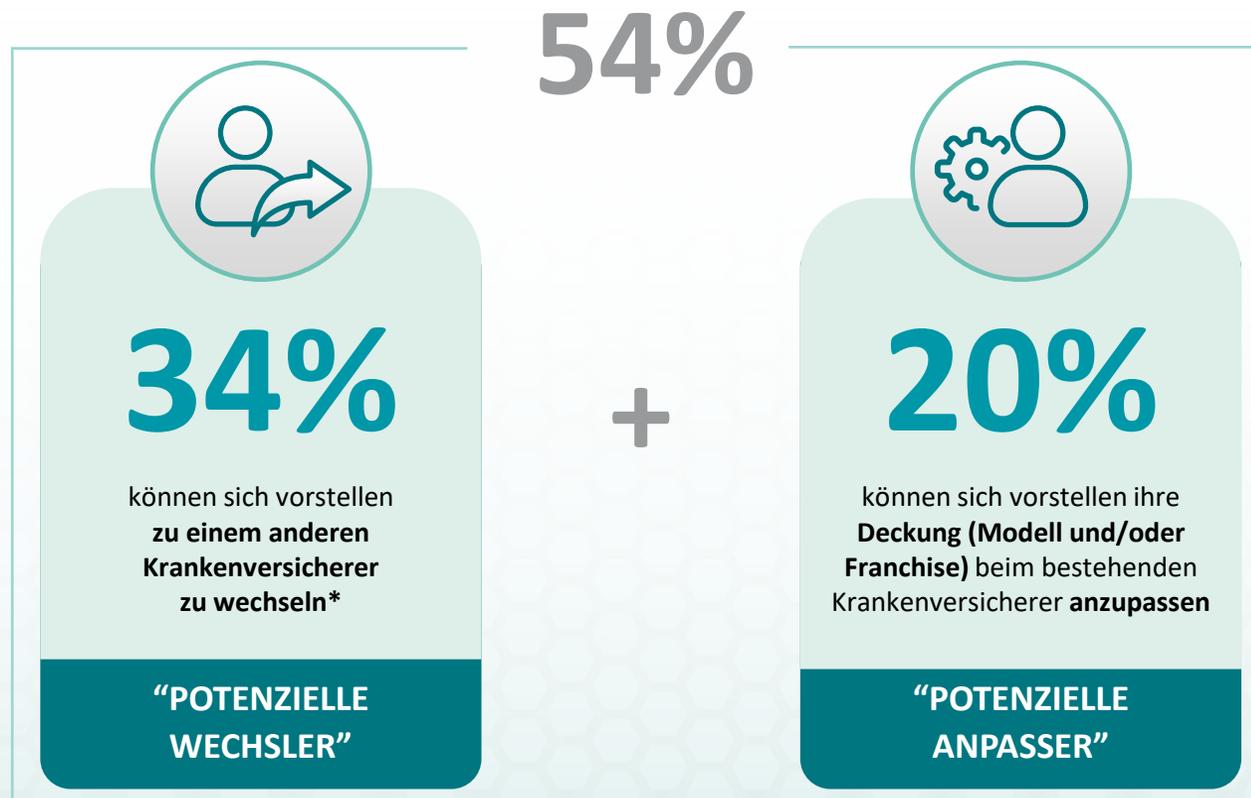
## Aktueller Krankenversicherer



Die Befragung ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung und wurde Ende August / Anfang September 2024 in Zusammenarbeit mit YouGov durchgeführt.

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.

# Mehr als jede zweite in der Schweiz lebende Person zieht dieses Jahr einen Wechsel oder eine Anpassung ihrer Grundversicherung in Betracht



**Frage:** Welche Anpassungen an der Grundversicherung kommen für Sie dieses Jahr infrage?

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.

\*Bei potenziellen Wechslern ist es auch möglich, dass diese das Modell ändern oder die Franchise anpassen.



## Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

### «Potenzielle Wechsler»

- Fast drei Viertel der Personen, welche in den **letzten 2 Jahren einen Wechsel vollzogen** haben, sind auch dieses Jahr zu einem Wechsel bereit (vs. 34% in der Gesamtpopulation).
- Je höher das **Einkommen pro erwachsene Person**, desto höher ist die Wechselbereitschaft (jeder zweite mit Einkommen >7'000 CHF ist ein potenzieller Wechsler).

### «Potenzielle Anpasser»

- Von den potenziellen Anpassern können sich **mehr** vorstellen die **Franchise zu wechseln** als das Modell (2/3 würden die Franchise wechseln und 1/3 das Modell).

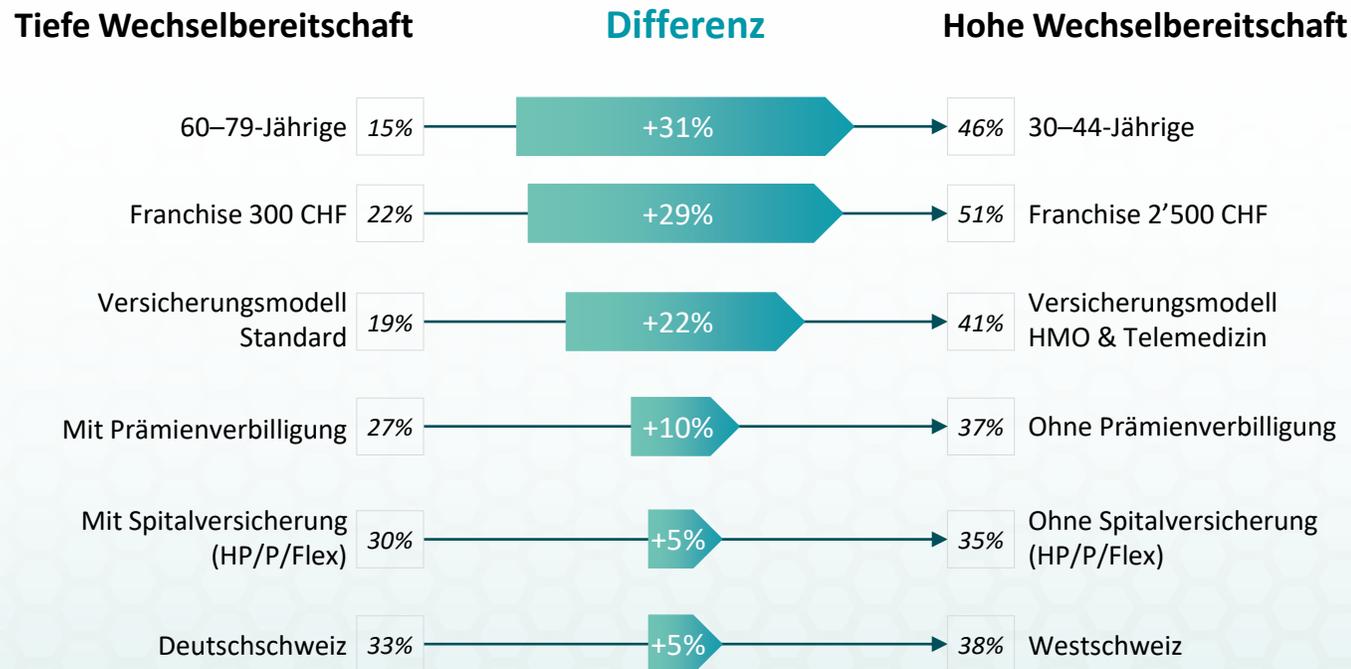


## Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Wie können wir **potenzielle Wechsler** in unserem Bestand bestmöglich **erkennen**?
- Mit welchen **Massnahmen** können wir diese dazu bewegen, vom Wechsel abzusehen bzw. zu «Anpassern» zu werden?
- Bei welchen davon **lohnen sich Massnahmen hingegen nicht**, da sie «konsequente Optimierer» sind, die sich nicht halten lassen?

# Die höchste Wechselbereitschaft haben Kunden mit AVM<sup>1</sup>, 2'500er Franchise in der Westschweiz, die keine Spitalversicherung und keine Prämienverbilligung haben

## Typische Profile der «Potenziellen Wechsler»



**Frage:** Welche Anpassungen an der Grundversicherung kommen für Sie dieses Jahr infrage? Sowie entsprechende Detailfragen zu den Profilen.

<sup>1</sup> AVM: Alternatives Versicherungsmodell in der Grundversicherung  
Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.



## Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

- **Personen, welche die Prämie bereits optimiert haben** (mit der maximalen Franchise 2'500 CHF und einem alternativen Versicherungsmodell), **zeigen weiterhin eine hohe Wechselbereitschaft.**
- **In der Westschweiz zeigt sich weiterhin** (analog Deloitte Studie vom Juni) **eine höhere Bereitschaft** zu Wechseln als in der Deutschschweiz.
- **Die Prämienverbilligung hemmt den Wettbewerb**, da Personen mit dieser finanziellen Unterstützung weniger wechseln – vermutlich wegen des **geringeren Preisdrucks.**
- Zudem scheint die **Prämienverbilligung keinen Einfluss auf das Kaufverhalten einer Spitalversicherung (HP/P/Flex)** zu haben (kaum Unterschied zur Gesamtbevölkerung).



## Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Wie können wir die verschiedenen **Kundenprofile in unserem Bestand** und deren Wechselbereitschaft **erkennen**, z.B. mittels einer Analytics-getriebenen Segmentierung?
- Wie können wir **Retention-Massnahmen** entwickeln, umsetzen, auswerten und verbessern (z.B. mittels A/B-Testing, gezielten Experimenten, etc.)?

# Den Bestand mit der höchsten Wechselbereitschaft haben Assura, Concordia und KPT, was vermutlich auf die Prämienpositionierungen 2023 und 2024 zurückzuführen ist

## Wechselbereitschaft der Kunden je Krankenversicherer\*

% des Bestandes in "Wechselgefahr" im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt von 34%

### Unterdurchschnittlich

(<30% des Bestandes)



CSS  
Helsana  
sanitas  
SWICA  
VISANA

### Durchschnittlich

(30%-40% des Bestandes)



groupe  
mutuel

### Überdurchschnittlich

(>40% des Bestandes)



assura.  
CONCORDIA  
kpt:

Hinweis: Aufgrund der Stichprobengrösse sind nur die grösseren Krankenversicherer mit genügend Antworten aufgeführt.



**Frage:** Welche Anpassungen an der Grundversicherung kommen für Sie dieses Jahr infrage? Bei welcher Krankenversicherung sind Sie aktuell grundversichert?

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.

\*Die Auswertung basiert auf unserer Konsumentenbefragung, deren Teilnehmer zu >99% aus Schweizer Bürgern sowie Personen mit Ausweis B/C bestehen. Somit sind bspw. Asylsuchende, welche in der Grundversicherung automatisch zugeteilt werden, nicht berücksichtigt. Diese wirken sich u.U. jedoch auch auf die OKP-Bestandsveränderung der Player aus.



## Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

- **Durchschnittlich** würden **34%** einen **Wechsel des Anbieters** in Betracht ziehen (siehe Seite 12), die Werte unterscheiden sich jedoch je nach aktuellem Grundversicherer.
- Die **loyalsten** Kundinnen und Kunden haben CSS, Helsana, Sanitas, SWICA und Visana, welche im Markt als **Premium Versicherer** bekannt sind.
- Hingegen die **höchste Wechselbereitschaft** zeigt **neben** dem Bestand von **Assura die Concordia und KPT**, wobei dies bei Concordia und KPT vermutlich auf die Prämienpositionierung der letzten zwei Jahre (2023/24) zurückzuführen ist, durch die sie preissensitive Kundinnen und Kunden angezogen haben.



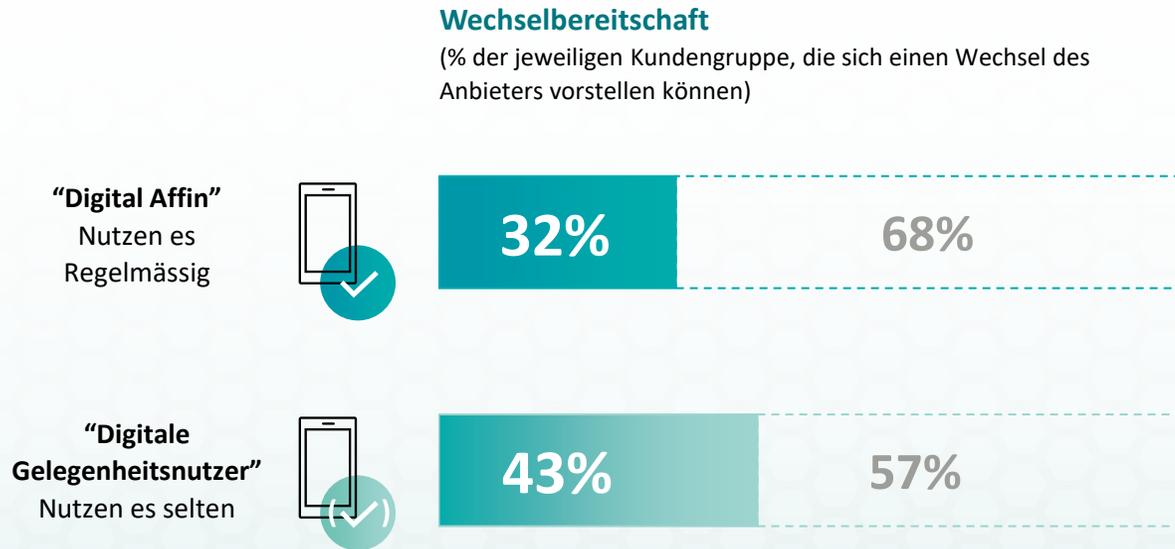
## Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Was sind die **Treiber der Wechselbereitschaft** unseres Bestands?
- Wie können wir die **Wechselbereitschaft** unserer Kunden **positiv beeinflussen** und sie stärker an uns binden?
- Welche Rolle spielen dabei bspw. der **Produktmix**, unser **Vertriebsansatz** und unsere **digitalen Services**?

# Digitale Angebote müssen sehr regelmässig genutzt werden, um wirklich eine loyalisierende Wirkung (Kundenbindung) zu entfalten

## Einfluss von Nutzung digitaler Angebote auf Absicht Grundversicherer zu wechseln

### Nutzung Digitaler Angebote



**Frage:** Nutzen Sie folgendes Angebot Ihrer Grundversicherung? (Digitale Gesundheitsapps / Loyalitätsprogramme, digitale Leistungserfassung / App, digitales Kundenportal / App)

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.



### Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

- **Digitalaffine Kunden** nutzen die digitalen Angebote regelmässig. Am stärksten genutzt werden das **Kundenportal** und die **digitale Leistungserfassung**. Digitale **Loyalitätsprogramme** werden hingegen erst durch einen kleineren Teil der Kunden genutzt.
- Der **Loyalisierungseffekt bei regelmässiger Nutzung der digitalen Angebote** ist je nach Krankenversicherer unterschiedlich ausgeprägt. Tendenziell ist er bei grossen Qualitätsanbietern stärker ausgeprägt. Mutmasslich hängt er auch stark von der **Ausgestaltung der digitalen Angebote** ab.



### Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Wie können wir eine **höhere Nutzung unserer digitalen Angebote** erreichen, damit sie effektiv loyalisierend wirken?
- Welche anderen / weiteren Möglichkeiten nebst digitalen Angeboten haben wir, um **Kunden zu loyalisieren**?
- Wie gehen wir mit «**digitalen Muffeln**» um, die digitale Angebote kaum oder nie nutzen?

# 43% zeigen ein hybrides Verhalten beim Verkaufsprozess, d.h. sie nutzen unterschiedliche digitale und physische Kanäle

## Nutzung der Kanäle für Informationsbeschaffung und Abschluss



Digital

33%

führen den ganzen Verkaufsprozess online durch.

Vier von fünf Personen nutzen dazu **Preisvergleichsportale** zur Information. Der **Abschluss** erfolgt aber in fast 90% der Fälle über die **Website** des Krankenversicherers.



Hybrid

43%

nutzen sowohl digitale als auch persönliche Kanäle wie Telefon oder vor-Ort-Beratung.

Mehr als jeder zweite **informiert sich vor dem Abschluss** digital oder telefonisch bei der KV. Über 85% der **Abschlüsse** finden dann aber **persönlich** bei der KV statt (Tel. / vor Ort).



Persönlich\*

24%

nutzen nur persönliche und keine digitalen Kanäle für den Versicherungsabschluss.

Der **Hauptkanal** in diesem Segment sind **Broker / Vermittler**, welche die meisten persönlichen Abschlüsse durchführen.



**Frage:** Welche Kanäle haben Sie beim Abschluss Ihrer Grundversicherung genutzt? Zur Informationsbeschaffung und für den Abschluss.

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.

\*Persönliche Kanäle: Beratung per Telefon, Video-Call, in der Agentur der Versicherung & bei Kundinnen / Kunden zu Hause



## Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

- Der **hybride Verkaufsprozess** ist bei allen Altersgruppen unter 60 Jahren **am meisten verbreitet**, wobei das ROPO-Muster («Research Online, Purchase Offline») vorherrscht. Hybride Kunden weisen eine **hohe Zusatzversicherungsquote** auf (insb. ambulant & Spital allgemein).
- Personen, welche **rein digitale Kanäle** nutzen, sind meist **30–44-Jährig** und tendenziell **wenig Zusatzversichert**. Dafür weisen sie eine **hohe Splittingquote** auf.
- Personen, welche **rein persönliche Kanäle** nutzen, sind meist **45+ Jahre** alt und **stark Zusatzversichert** (insb. ambulant & Spital P/HP), splitten dafür kaum. Viele nutzen den Vermittlerkanal.

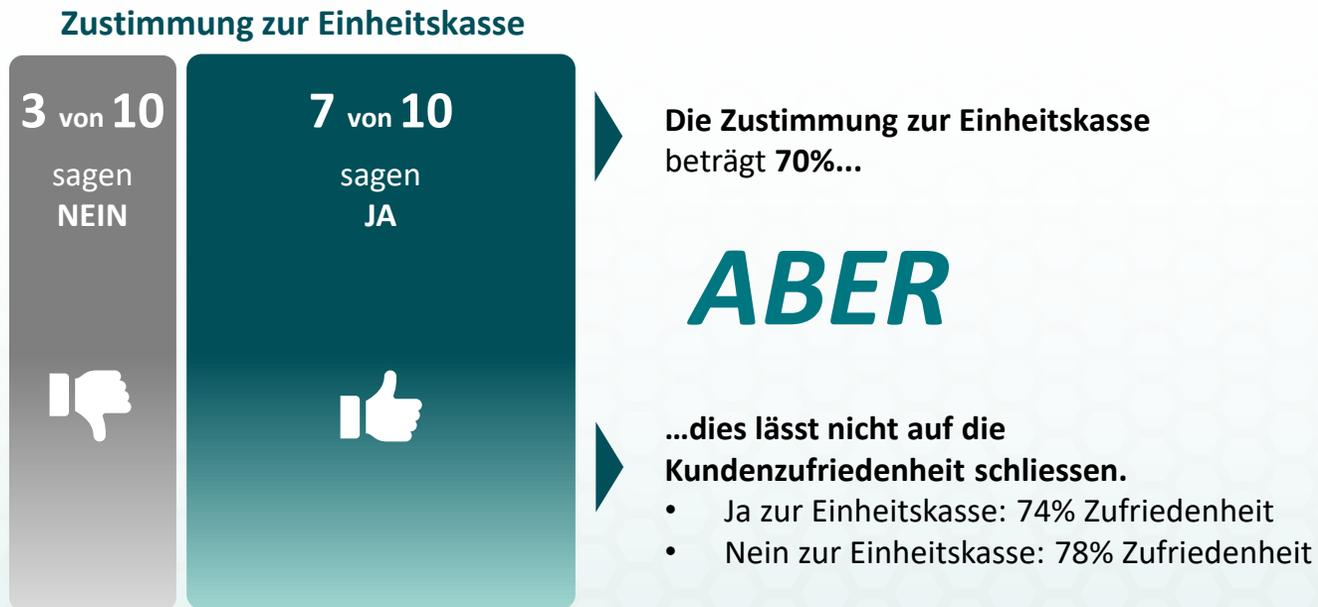


## Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Wie gut bedient unser **Vertrieb** heute die drei Kundentypen (und wie können wir das messen)?
- Haben wir Transparenz über unsere **Customer Journeys** und können wir die **Kanalwechsel der hybriden Kunden** effektiv abbilden?

# Die Zustimmung zur Einheitskasse ist auf 70% angestiegen, dabei spielt die Kundenzufriedenheit bei den Krankenversicherern kaum eine Rolle

## Zustimmung zur Einheitskasse trotz Zufriedenheit mit der Krankenversicherung



**Frage:** Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Grundversicherung? Unter der Annahme, dass es zu einer erneuten Abstimmung für die «Einheitskasse» kommt. Würden Sie dafür stimmen? (d.h. für eine Abschaffung der heutigen Krankenkassen und Ersatz durch eine staatliche Kasse).

Quelle: Befragung Konsumentinnen und Konsumenten Krankenversicherung Schweiz, Deloitte & YouGov, 09.2024; Deloitte Analyse, 2024.



## Weitere Deloitte Erkenntnisse

(teilweise nicht in der Grafik ersichtlich)

- Die Zustimmung zur Einheitskasse und damit die Abschaffung der heutigen Krankenversicherungslandschaft ist seit der letzten Deloitte Konsumentenbefragung im Frühjahr 2024 um rund 4% angestiegen.
- Gleichzeitig ist die durchschnittliche Kundenzufriedenheit bei den Krankenversicherungen mit 75% sehr hoch (Gesamtbevölkerung).
- Das lässt vermuten, dass es bei der Abstimmung um die Einheitskasse weniger um das Verhalten der Krankenversicherer geht. Vielmehr erhofft sich ein Grossteil der Bevölkerung insb. **Prämieneinsparungen durch die Einheitskasse** (83% gemäss Deloitte Konsumentenbefragung im Frühjahr 2024), was in der Realität kaum der Fall sein wird.



## Relevante Fragen für Krankenversicherer

- Wie kann die öffentliche Diskussion zur Einheitskasse stärker **objektiviert und mit Transparenz/Fakten** unterstützt werden?
- Wie können wir die **hohe Kundenzufriedenheit als Chance nutzen**, um Kunden aufzuklären?



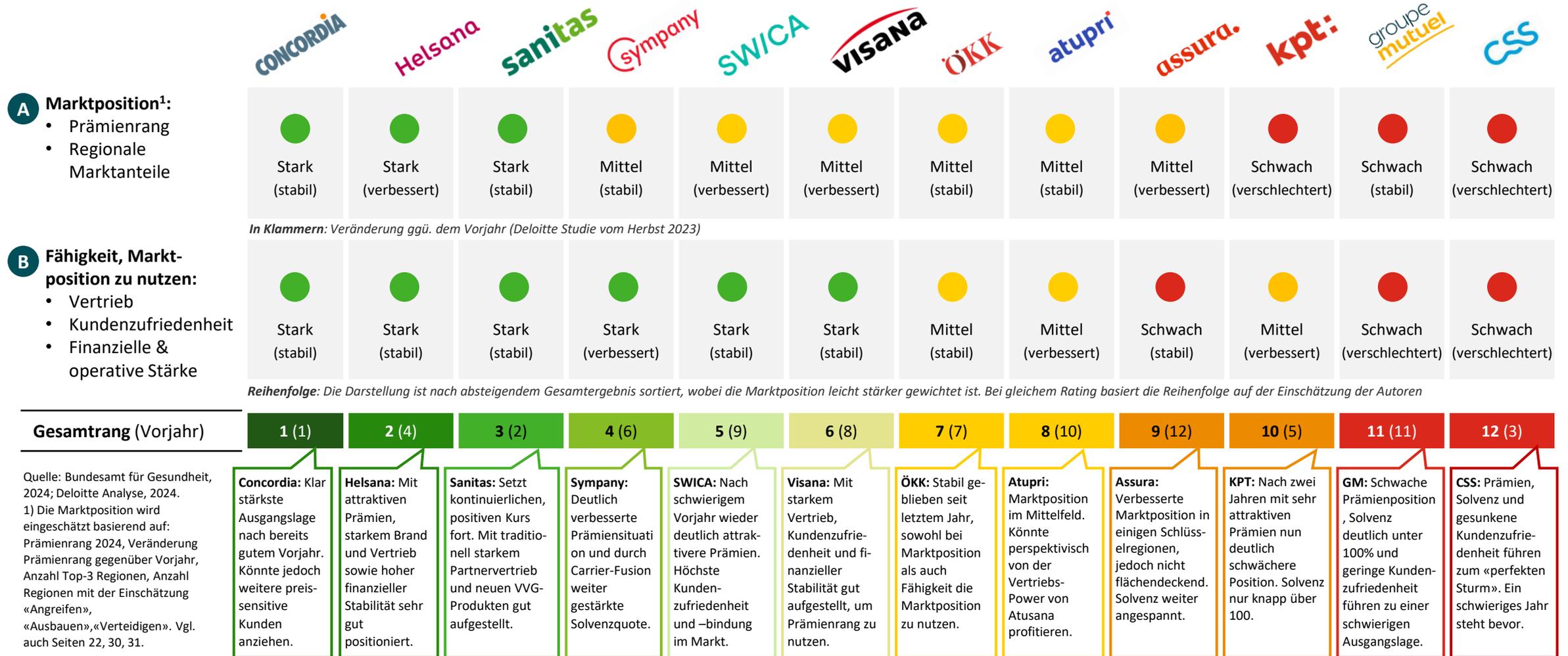
# Die Player: Unsere Einschätzung zur Positionierung der Top-12 Krankenversicherer

Prämienposition der grössten Versicherer

# Concordia startet mit der besten Ausgangslage ins Herbstgeschäft

Auch Helsana und Sanitas mit guten Voraussetzungen – zwei der grössten KV mit herausfordernder Situation

**Hinweis:** Dies ist eine Einschätzung der Ausgangslage der Krankenversicherer zum Start des Herbstgeschäfts, wobei die beste Ausgangslage nicht zwingend bedeutet, dass das Potential ausgeschöpft wird.



# Wie haben wir die Marktposition der einzelnen Krankenversicherer analysiert?

## Detailierung der angewendeten Kriterien

### » A1 OKP-Prämienattraktivität

**Prämienrang** – in den einzelnen Regionen («Kampfprämie»)

**Veränderung** – des Prämienrangs ggü. Vorjahr

### » A2 Regionale Positionierung (Marktanteil)

**OKP-Marktanteil** – pro Region gemäss aktuellen BAG-Daten

## Erkenntnisse: Deloitte Vertriebsmatrix

Für jede KV werden die **Prämienregionen** basierend auf Attraktivität und Marktanteil in 4 Kategorien eingeteilt:

	Hoher Marktanteil	Tiefer Marktanteil
Attraktive OKP-Prämien	<b>«Ausbauen»</b> 	<b>«Angreifen»</b> 
Unattraktive OKP-Prämien	<b>«Verteidigen»</b> 	<b>«Prio 2»</b> 

Die Deloitte Vertriebsmatrix kann als Input für die Vertriebsstrategie dienen, wobei die individuelle Situation des Versicherers berücksichtigt werden sollte.

Gerne besprechen wir die Analyse sowie weitere mögliche Tools zur Vertriebssteuerung mit Ihnen – kontaktieren Sie uns.

# Concordia, Sympany, ÖKK und Sanitas haben die meisten Top-3 Platzierungen

Concordia liegt weiterhin an der Spitze und SWICA hat die meisten Rangverbesserungen



Durchschnittsrang (nach Bevölkerung gewichtet)		4,7	7,9	7,8	7,3	7,7	5,5	9,2	9,7	9,1	10,7	12,6	13,5
	# Regionen mit Rang in den Top 3 <sup>1</sup>	18	17	12	12	11	10	9	7	3	2	2	0
	# Regionen mit verbessertem Rang <sup>1</sup>	20	25	34	19	26	31	14	37	29	11	9	0
	# Regionen mit unverändertem Rang <sup>1</sup>	7	9	2	10	6	3	8	2	4	3	1	1
	# Regionen mit gesunkenem Rang <sup>1</sup>	15	8	6	13	10	8	20	3	9	28	32	41

**Reihenfolge:** Die Darstellung ist nach absteigendem Ergebnis in der Anzahl «Regionen mit Rang in den Top 3» sortiert. Bei gleichem Ergebnis gilt das Ergebnis der nächsten Kategorie.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, Deloitte Analyse

1) Rang basiert auf der Erwachsenenprämie, Franchise CHF 2'500, ohne Unfall, alle Modelle



## Erkenntnisse

- Wie bereits im Vorjahr weist Concordia die meisten Regionen mit einer Top-3 Platzierung auf.
- ÖKK hat sich in fast allen Regionen verbessert und gehört nun zu denjenigen KVs mit den meisten Top-3 Platzierungen.
- SWICA und Helsana haben sich ebenfalls in fast allen Regionen deutlich verbessert, liegen preislich aber trotzdem nur im „Mittelfeld“ (geringere Anzahl von Regionen mit Top-3 Rängen).
- CSS hat dieses Jahr als einzige KV keine Regionen mit verbessertem Rang und auch keine Top-3 Ränge.
- Auch KPT und Groupe Mutuel zeigen viele Regionen mit Rangverlusten und haben nur noch wenige Top-Platzierungen.

# Sympany könnte in vielen Regionen «angreifen», CSS muss «verteidigen»

Basierend auf der regionalen Prämienattraktivität und dem Marktanteil lassen sich die Empfehlungen «angreifen», «ausbauen» und «verteidigen» herleiten

## Deloitte Vertriebsmatrix

Für jede KV werden die Prämienregionen basierend auf Prämienattraktivität und Marktanteil in 4 Kategorien eingeteilt:

	Hoher Marktanteil	Tiefer Marktanteil
Attraktive OKP-Prämien	<b>Ausbauen</b> 	<b>Angreifen</b> 
Unattraktive OKP-Prämien	<b>Verteidigen</b> 	<b>Prio 2</b> 

### Hinweis

Prämienattraktivität ist definiert als:

- Attraktiv: Prämienrang 1-5
- Unattraktiv: Prämienrang 6+

Marktanteil ist definiert als:

- Hoch: ≥10% Marktanteil
- Tief: <10% Marktanteil

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.



## Anzahl Regionen mit Empfehlung «Angreifen», «Ausbauen», «Verteidigen», «Prio2»

Die Darstellung ist nach absteigendem Ergebnis in der Kategorie «Angreifen» sortiert.

	Sympany	sanitas	CONCORDIA	atupri	ÖKK	KPT:	Helsana	SWICA	VISANA	assura.	groupe mutuel	CSS
	19	18	17	16	11	8	6	6	6	3	2	0
	1	1	8	0*	5	2	18	5	5	6	2	0
	0*	3	2	0*	0	5	12	9	1	0*	10	35
	22	20	15	26	26	27	6	22	30	33	28	7

**Anmerkung:** Diese Aussensicht sollte mit der internen Sicht abgeglichen werden. Gerne unterstützen wir Sie dabei.



- **Sympany und Sanitas** haben die meisten Regionen mit der Empfehlung «Angreifen» (19 und 18 Regionen).
- Helsana hat die meisten Regionen mit der Empfehlung «Ausbauen» (18), aber auch viele zu «Verteidigen» (12).
- **CSS** hat wegen der schwachen Prämienposition die meisten Regionen mit der Empfehlung «Verteidigen» (35).

\*Hinweis: Aufgrund der Konfiguration der Matrix mit der Grenze bei 10% Marktanteil kommt es teilweise zu Werten von «0». Beispiel: Helsana hat in allen Kantonen >10% Marktanteil und kann daher keine «angreifen» Regionen haben (da «angreifen» = attraktive Prämien und Marktanteil <10%). Dies kann durch eine individuelle Konfiguration der Matrix angepasst werden.

# Wie haben wir die Fähigkeit der einzelnen KV, die Marktposition zu nutzen, analysiert?

## Detailierung der angewendeten Kriterien

### » B1 *Fähigkeit, neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu halten*

**Deloitte Attraktivitäts- und Bindungsindex (DABI)** – Fähigkeit unabhängig von der eigenen Prämienpositionierung den Kundenbestand auszubauen bzw. zu halten

**Kundenzufriedenheit** – Durchschnitt öffentlicher Ratings von Comparis, Bonus.ch, K-Tipp.ch, Moneyland.ch

### » B2 *Fähigkeit, mit einem wachsenden Kundenstamm umzugehen*

**Finanzielle Stabilität** – Solvenzquote per 01.01.2024 und Veränderung gegenüber dem Vorjahr

**Operative Stabilität** – Unsere Einschätzung basierend auf den operativen Veränderungen (z.B. Prozesse, Organisation, IT)

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte, 2024.

©2024 Deloitte AG. All rights reserved.

## Erkenntnisse: **Deloitte Growth Readiness Matrix**

Basierend auf den analysierten Fähigkeiten, neue Kunden zu gewinnen sowie mit einem wachsenden Kundenstamm umzugehen, werden die Versicherer in vier Kategorien eingeteilt:

	<i>Geringe Fähigkeit mit einem wachsenden Kundenstamm umzugehen</i>	<i>Hohe Fähigkeit mit einem wachsenden Kundenstamm umzugehen</i>
<i>Hohe Fähigkeit, Kunden zu gewinnen / halten</i>	<b>Gute Voraussetzung</b>	<b>Sehr gute Voraussetzung</b>
<i>Geringe Fähigkeit, Kunden zu gewinnen / halten</i>	<b>Sehr schlechte Voraussetzung</b>	<b>Schlechte Voraussetzung</b>

# Vier Versicherer mit sehr guten Voraussetzungen, ihre Marktposition zu nutzen

Die Krankenversicherer haben unterschiedliche Voraussetzungen, um ihre jeweilige Marktposition gewinnbringend nutzen zu können

	<b>B1</b> Fähigkeit, Kunden zu gewinnen / halten	<b>B2</b> Fähigkeit, mit wachsendem Kundenstamm umzugehen
<b>Helsana</b>	● Hoch	● Hoch
<b>sanitas</b>	● Hoch	● Hoch
<b>SWICA</b>	● Hoch	● Hoch
<b>VISANA</b>	● Hoch	● Hoch
<b>CONCORDIA</b>	● Mittel	● Hoch
<b>sympany</b>	● Mittel	● Hoch
<b>ÖKK</b>	● Mittel	● Hoch
<b>atupri</b>	● Mittel	● Hoch
<b>kpt:</b>	● Mittel	● Mittel
<b>groupe mutuel</b>	● Mittel	● Gering
<b>CSS</b>	● Mittel	● Gering
<b>assura.</b>	● Gering	● Gering



Wie gut sind die KV aufgestellt, um ihre Marktposition zu nutzen?



Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024.



## Anhang

Vertiefungsanalysen & Factsheets für die 12 grössten Krankenversicherer

- Zusatzanalysen zur «Deloitte Vertriebsmatrix»
- Zusatzanalysen zur «Deloitte Growth Readiness Matrix»
- Factsheets (alphabetische Reihenfolge)



# Anhang

Vertiefungsanalysen & Factsheets für die 12 grössten Krankenversicherer

- **Zusatzanalysen zur «Deloitte Vertriebsmatrix»**
- Zusatzanalysen zur «Deloitte Growth Readiness Matrix»
- Factsheets (alphabetische Reihenfolge)

# OKP-Prämienattraktivität der grössten Versicherer (1/2)

Der Prämienrang sowie die Veränderung ggü. dem Vorjahr sind wichtige Indikatoren für die Preisattraktivität

KV	Prämienposition 2025 <sup>1</sup>	Veränderung ggü. 2024 <sup>2</sup>
	<b>4,7</b> Weiterhin <b>sehr attraktive Position erreicht</b> , mit Top 3 Rängen über die gesamte Schweiz verteilt.	<b>+0,3</b> <b>Kleine Verbesserung</b> ggü. Vorjahr, als die Prämienposition auch sehr gut war. Dieses Jahr hat Concordia sich insb. im Mittelland (BE, LU) und in der Westschweiz (VD, VS) verbessert.
	<b>5,5</b> Insgesamt eine <b>sehr starke Position</b> , die Prämien liegen in fast 60% aller Regionen auf den Rängen 2 – 5. Besonders hervorzuheben sind die sehr guten Prämienpositionen in den Kantonen Bern, Basel, St. Gallen und Waadt.	<b>+4,4</b> <b>Starke Verbesserung</b> ggü. Vorjahr in 31 Regionen, insb. in Zürich, Luzern, Glarus, Aargau und St. Gallen.
	<b>7,3</b> Insgesamt eine <b>sehr starke Position</b> , die Prämien liegen in fast 50% aller Regionen auf den Rängen 2 – 5 und somit vergleichbar mit Helsana. Auch bei den Prämien für junge Erwachsene (19-25) bleibt Sanitas sehr attraktiv (hier nicht ersichtlich).	<b>+0,5</b> <b>Leichte Verbesserung</b> gegenüber dem Vorjahr – in 23 Prämienregionen um maximal 3 Ränge verbessert oder Rang gehalten. Insgesamt gab es nur wenige Veränderungen gegenüber der guten Position im Vorjahr.
	<b>7,7</b> Insgesamt eine <b>gute Position</b> mit 11 Regionen in den Top 3. Besonders hervorzuheben sind die guten Prämienpositionen in den Kantonen Glarus, Schwyz und Uri. Schwach positioniert in den Kantonen Aargau, Graubünden und Schaffhausen.	<b>+2,8</b> Verbesserung in ca. <b>60% der Prämienregionen ggü. Vorjahr</b> , insb. in Solothurn und Aargau. Verschlechterung in 10 Prämienregionen, insb. in Zug, St. Gallen und Appenzell Innerhoden.
	<b>7,8</b> Insgesamt eine <b>gute Position</b> mit 12 Regionen in den Top 3, insb. im Heimmarkt Graubünden und in Basel-Land, Bern und Schaffhausen. Die Positionierung in den Kantonen Glarus und Aargau ist schwach, aufgrund der geringen Marktanteile aber von geringer Bedeutung.	<b>+3,7</b> Deutliche Verbesserung in <b>über 80% der Prämienregionen</b> , insb. in St. Gallen und im Heimmarkt Graubünden. Auch im Kanton Zürich wurde die Prämienposition deutlich verbessert und liegt nun in ZH-2 und ZH-3 in den Top-5.
	<b>7,9</b> Insgesamt eine <b>sehr gute Position</b> mit 17 Prämienregionen unter den Top 3. Besonders gute Position in den Kantonen Luzern, Jura, Nidwalden, Uri und Basel-Stadt. Auch in ZH-1 sehr gute Position, während in ZH-2 und ZH-3 eine schwache Position erreicht wurde.	<b>+2,4</b> <b>Verbesserung</b> in ca. 60% der Prämienregionen gegenüber dem Vorjahr.

**Reihenfolge:** Die Darstellung ist nach absteigendem Ergebnis in der «Prämienposition 2025» sortiert (Rang 1-34)

**Lesehilfe:** Sympany hat einen durchschnittlichen Prämienrang über alle Regionen in der Schweiz (gewichtet nach Wohnbevölkerung) von 7,9 erreicht.

**Lesehilfe:** Sympany hat ihren Rang im Durchschnitt über alle Prämienregionen in der Schweiz um +2,4 Plätze verbessert.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

1) Durchschnittlicher Prämienrang über alle Regionen, gewichtet nach Wohnbevölkerung (Erwachsene, alle Modelle, 2'500er Franchise, ohne Unfall) 2) Rangveränderung pro Region gegenüber dem Vorjahr 2023

# OKP-Prämienattraktivität der grössten Versicherer (2/2)

Der Prämienrang sowie die Veränderung ggü. dem Vorjahr sind wichtige Indikatoren für die Preisattraktivität

KV	Prämienposition 2025 <sup>1</sup>	Veränderung ggü. 2024 <sup>2</sup>
	<b>9,1</b> <b>Gute Positionierung im Heimmarkt</b> Bern, zudem viele Prämienregionen im Mittelfeld positioniert. Sehr schlecht positioniert in den Kantonen Aargau, Graubünden, Luzern und Schwyz.	<b>+1,9</b> Visana hat sich in <b>29 Prämienregionen verbessert</b> , insbesondere auch im Heimmarkt Bern, was zu einer guten Prämienpositionierung in Bern geführt hat.
	<b>9,2</b> <b>In den Kernmärkten mit hohen Marktanteilen konnte eine gute Prämienpositionen erreicht werden</b> , insb. in <b>Waadt, Genf, Neuenburg, Jura und Tessin</b> . Zusätzlich <b>Rang 1 in ZH-1</b> . In vielen Regionen bleibt die Prämienposition aber eher schwach (u.a. GL, GR, NW, OW, UR).	<b>+0,3</b> <b>Leichte Verbesserung der Prämienpositionen</b> , insb. in den Prämienregionen mit hohen Marktanteilen, wo auch gute Prämienpositionen erreicht wurden.
	<b>9,7</b> <b>Durchschnittliche Position in den meisten Regionen, starke Positionen in einzelnen Regionen</b> (AI, NE, SH). In den meisten Regionen mit hohen Marktanteilen (SG, TG, ZH) wurde nur eine mittelmässige Prämienposition erreicht.	<b>+5,5</b> In den <b>Regionen mit hohen Marktanteilen</b> (SG, TG, ZH) hat SWICA ihre Prämienpositionierung zwar <b>verbessert – Top 3 Prämienpositionen konnten aber noch keine erreicht werden</b> .
	<b>10,7</b> <b>Unterdurchschnittliche Prämienposition, Top 3 Position in nur einer Region erreicht (AR)</b> . Das «Wunder von Bern» der vergangenen Jahre könnte vorerst zu Ende zu sein.	<b>-2,5</b> In <b>über 65% der Regionen</b> hat sich die Prämienposition <b>verschlechtert</b> . In Bern und Wallis, wo KPT hohe Marktanteile hat, hat sich der Prämienrang ebenfalls verschlechtert. Insgesamt liegen die Prämienpositionen nun im Mittelfeld.
	<b>12,6</b> <b>Mit der Ausnahme von einzelnen Regionen</b> (BL, GL, GR-1) konnten <b>keine Top-5 Positionen</b> erreicht werden. Zudem in über 60% der Regionen schlechter als Rang 10 platziert.	<b>-3,5</b> <b>Rangverschlechterung in mehr als drei Viertel der Prämienregionen</b> , auch in Regionen mit hohen Marktanteilen (Freiburg, Genf, Waadt). In den meisten Regionen liegt der Prämienrang nun im Mittelfeld.
	<b>13,5</b> <b>Keine Top-5-Position erreicht</b> , zudem in über 80% der Regionen schlechter als Rang 10 platziert.	<b>-7,3</b> In <b>fast allen Regionen signifikante Verschlechterung des Prämienrangs</b> , in 12 Regionen >10 Ränge abgestiegen.

Reihenfolge: Die Darstellung ist nach absteigendem Ergebnis in der «Prämienposition 2025» sortiert (Rang 1 - 34)

**Lesehilfe:** CSS hat einen durchschnittlichen Prämienrang über alle Regionen in der Schweiz (gewichtet nach Wohnbevölkerung) von 13,5 erreicht.

**Lesehilfe:** CSS hat ihren Rang im Durchschnitt über alle Prämienregionen in der Schweiz um -7,3 Plätze verschlechtert.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

1) Durchschnittlicher Prämienrang über alle Regionen, gewichtet nach Wohnbevölkerung (Erwachsene, alle Modelle, 2'500er Franchise, ohne Unfall) 2) Rangveränderung pro Region gegenüber dem Vorjahr 2023

# Regionale Marktanteile der Top-12 Krankenversicherer

Einige Krankenversicherer fokussieren sich auf bestimmte Regionen, andere sind in der gesamten Schweiz präsent

CSS



Helsana



groupe mutuel



SWICA



visana



atupri



assura.



sanitas



CONCORDIA



kpt:



sympany



ÖKK



Die Kantone sind nach Marktanteil eingefärbt:

<5%

5-9%

10-19%

20-29%

>30%



## Erkenntnisse

- Die **Branchenführer CSS und Helsana** weisen in **allen Kantonen** einen Marktanteil von mindestens 5% auf, häufig sogar 10-30%.
- Die **übrigen Versicherer** haben einen mehr oder weniger stark ausgeprägten **regionalen Fokus**. Teilweise haben sie jedoch über ihr «Stammgebiet» hinaus expandiert, so z.B. die Groupe Mutuel in der Deutschschweiz oder SWICA und Sanitas in der Region Bern / Solothurn.
- **KPT** hat in acht Kantonen Marktanteile gewonnen, gefolgt von **SWICA** und **Groupe Mutuel**, welche in jeweils vier Kantonen ihre Marktanteile verbessert haben.

*Hinweis: Die neusten verfügbaren Daten beziehen sich auf das Jahr 2023.*

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2023; Deloitte Analyse, 2024. (Marktanteil wird basierend auf der Anzahl OKP-Kunden gemessen).

# «Deloitte Vertriebsmatrix»

Übersicht der Handlungsempfehlungen für die einzelnen Prämienregionen pro Krankenversicherung

**Indikative Empfehlung pro Region: «angreifen», «ausbauen», «verteidigen», «Prio 2»**  
(für Details siehe nächste Seite)



## Erkenntnisse

- **Sympany und Sanitas** haben die **meisten Regionen mit der Empfehlung «angreifen»**, da sie sehr attraktive Prämien und in vielen Regionen einen Marktanteil von unter 10% haben. Sie werden eng verfolgt von Concordia und Atupri.
- **Helsana** hat die Empfehlung, in den meisten Regionen **«auszubauen»** oder zu **«verteidigen»**, da sie bereits in der ganzen Schweiz einen hohen Marktanteil hat und im vorderen Mittelfeld der Prämien positioniert ist.
- **CSS** hat die Empfehlung, in fast allen Regionen zu **«verteidigen»**, da sie in der ganzen Schweiz einen hohen Marktanteil hat, aber dieses Jahr fast überall auf den hinteren Prämienrängen liegt.
- Externe Einschätzungen sind immer nur eine Indikation und sollten durch die einzelnen Krankenversicherer verifiziert und mit ihrer internen Sicht abgeglichen werden.

**Dies stellt nur eine mögliche Ausprägung der Deloitte Vertriebsmatrix dar.**  
Je nach Versicherer sind weitere Konfigurationen sinnvoll. Gerne besprechen wir mit Ihnen eine Konfiguration nach Ihren spezifischen Bedürfnissen – bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.

# Detailanalyse: «Deloitte Vertriebsmatrix»

Übersicht der Handlungsempfehlungen für die einzelnen Prämienregionen pro Krankenversicherung

	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			
<b>assura.</b>									🛡️			🛡️					🛡️				🛡️												⭐	⭐		🛡️	🛡️					⭐			
<b>atupri</b>		⭐					⭐				⭐		⭐				⭐	⭐					⭐		⭐						⭐	⭐			⭐	⭐	⭐	⭐	⭐			⭐			
<b>CONCORDIA</b>	🛡️	🛡️	⭐		⭐	⭐		⭐		⭐	⭐			⭐	⭐	⭐		🛡️	🛡️	🛡️		🛡️	🛡️	⭐	⭐	⭐	⭐			⭐	🛡️	⭐			🛡️				⭐			🛡️		⭐	
<b>CSS</b>	🛡️	🛡️	🛡️				🛡️	🛡️		🛡️	🛡️	🛡️	🛡️				🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️
<b>groupe mutuel</b>							🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	⭐	⭐			🛡️				🛡️																🛡️	🛡️	🛡️	🛡️					
<b>Helsana</b>	🛡️		🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	⭐			🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	⭐	⭐			🛡️	🛡️	🛡️	⭐	⭐	⭐	🛡️	🛡️	🛡️		🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️
<b>kpt:</b>		⭐	⭐	🛡️	🛡️	🛡️								⭐	⭐				⭐	⭐					⭐	⭐							🛡️	🛡️						🛡️	🛡️				
<b>ÖKK</b>				⭐	⭐	⭐	⭐			⭐	⭐			🛡️	🛡️	🛡️							⭐					🛡️	🛡️			⭐		⭐									⭐	⭐	
<b>sanitas</b>	⭐	⭐		⭐			⭐		⭐	⭐		⭐		⭐			⭐	⭐	⭐	⭐	⭐	⭐		⭐							🛡️	⭐		⭐				⭐				🛡️	🛡️	🛡️	
<b>SWICA</b>		🛡️	🛡️				🛡️	🛡️	🛡️			⭐			⭐			⭐			⭐		⭐	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️	🛡️			🛡️					⭐	⭐				🛡️	🛡️	🛡️		
<b>sympany</b>	⭐	⭐		⭐			⭐		🛡️	⭐		⭐				⭐	⭐	⭐	⭐	⭐		⭐		⭐						⭐					⭐	⭐				⭐	⭐	⭐			
<b>visana</b>				🛡️	🛡️	🛡️		⭐		⭐							⭐							⭐			🛡️	🛡️	🛡️		⭐						⭐								

Legende: «Angreifen» (attraktive Prämien, geringer Marktanteil) «Ausbauen» (attraktive Prämien, hoher Marktanteil) «Verteidigen» (unattraktive Prämien, hoher Marktanteil) «Prio 2» (unattraktive Prämien, geringer Marktanteil)

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024.



## Anhang

Vertiefungsanalysen & Factsheets für die 12 grössten Krankenversicherer

- Zusatzanalysen zur «Deloitte Vertriebsmatrix»
- **Zusatzanalysen zur «Deloitte Growth Readiness Matrix»**
- Factsheets (alphabetische Reihenfolge)

# «Growth Readiness» Einschätzung der grössten Krankenversicherer (1/2)

Die Fähigkeit, Kunden zu gewinnen, bzw. zu halten, hängt von mehreren Faktoren ab

Helsana

sanitas

SWICA

visana

CONCORDIA

sympany

## B1 Fähigkeit, neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu halten

Einschätzung	Helsana	sanitas	SWICA	visana	CONCORDIA	sympany
<i>Deloitte Attraktivitäts- und Bindungsindex (DABI)<sup>1</sup></i>	Hoch	Hoch	Sehr hoch	Mittel	Mittel	Hoch
<i>Vertriebsstärke</i>	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel
<i>Kundenzufriedenheit (Ø Comparis, Bonus, Ktipp, Moneyland)</i>	Mittel	Mittel	Hoch	Hoch	Mittel	Mittel

## B2 Fähigkeit, mit einem wachsenden Kundenstamm aus Sicht der betrieblichen und finanziellen Stabilität umzugehen

Einschätzung	Helsana	sanitas	SWICA	visana	CONCORDIA	sympany
<i>Solvenzquote (ggü Vorjahr)</i>	119% (-11%)	114% (-20%)	106% (-18%)	195% (-6%)	174% (-12%)	149% (+18%)
<i># Operative Veränderungen<sup>2</sup></i>	Wenige	Wenige	Wenige	Viele	Wenige	Wenige
<i># GL / VR Wechsel<sup>2</sup></i>	Wenige	Wenige	Wenige	Wenige	Wenige	Mittel

**Reihenfolge:** Die Darstellung ist nach absteigendem Gesamtergebnis sortiert

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024.

1) Deloitte Analyse basierend auf BAG-Daten (siehe Methodik auf Seite 35)

2) Deloitte Einschätzung (operative Veränderungen: interne Transformationen, grosse IT-Implementierungen, etc.)

# «Growth Readiness» Einschätzung der grössten Krankenversicherer (2/2)

Die Fähigkeit, Kunden zu gewinnen, bzw. zu halten, hängt von mehreren Faktoren ab

ÖKK

atupri

kpt:

groupe  
mutuel

CSS

assura.

## B1 Fähigkeit, neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu halten

Einschätzung	●	●	●	●	●	●
<i>Deloitte Attraktivitäts- und Bindungsindex (DABI)<sup>1</sup></i>	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Gering
<i>Vertriebsstärke</i>	Mittel	Gering	Mittel	Hoch	Hoch	Mittel
<i>Kundenzufriedenheit (Ø Comparis, Bonus, Ktipp, Moneyland)</i>	Hoch	Hoch	Mittel	Gering	Gering	Gering

## B2 Fähigkeit, mit einem wachsenden Kundenstamm aus Sicht der betrieblichen und finanziellen Stabilität umzugehen

Einschätzung	●	●	●	●	●	●
<i>Solvenzquote (ggü Vorjahr)</i>	135% (-6%)	119% (-18%)	103% (+10%)	85% (-17%)	84% (-27%)	88% (+15%)
<i># Operative Veränderungen<sup>2</sup></i>	Wenige	Wenige	Mittel	Mittel	Mittel	Wenige
<i># GL / VR Wechsel<sup>2</sup></i>	Wenige	Mittel	Wenige	Mittel	Viele	Viele

Reihenfolge: Die Darstellung ist nach absteigendem Gesamtergebnis sortiert

Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024.

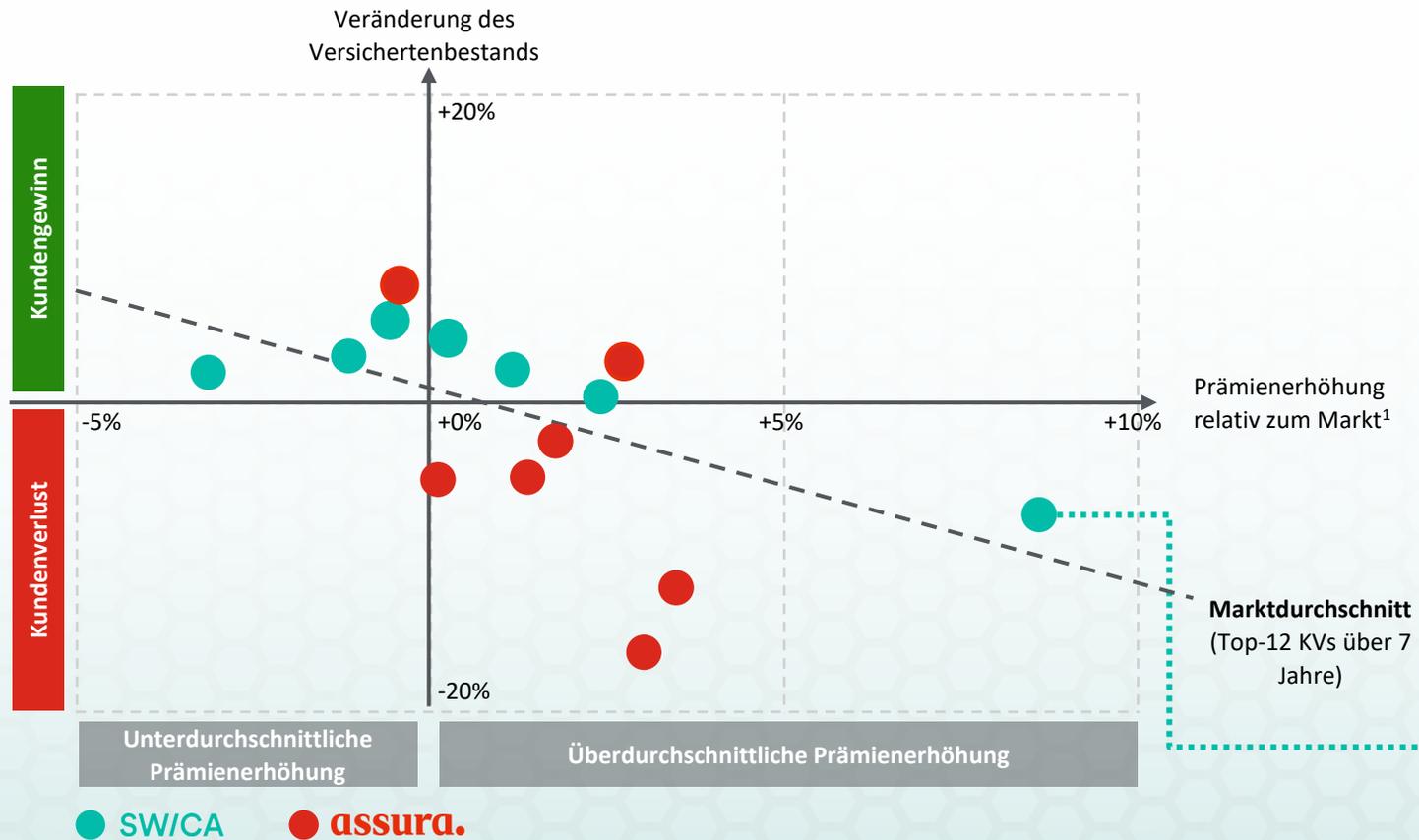
1) Deloitte Analyse basierend auf BAG-Daten (siehe Methodik auf Seite 35)

2) Deloitte Einschätzung (operative Veränderungen: interne Transformationen, grosse IT-Implementierungen, etc.)

# Deloitte Attraktivitäts- und Bindungsindex (DABI) für Krankenversicherer

Der DABI misst die OKP-Kundenbestandsentwicklung in Abhängigkeit zur Prämienenerhöhung

## DABI: Illustration anhand der Beispiele Assura und SWICA (Prämienjahre 2018-2024)



Quelle: Bundesamt für Gesundheit, 2024; Deloitte Analyse, 2024

1) Gemessen am gewichteten Durchschnitt der „Schaufensterprämie“ für Erwachsene (2'500er Franchise, alle Modelle, ohne Unfall)



## Erläuterung

Der DABI misst die **Fähigkeit einer Krankenversicherung, unabhängig von der Prämienanpassung Kunden zu halten bzw. zu gewinnen:**

- Punkte über der gestrichelten Linie bedeuten ein positiver DABI: Der Kundenbestand hat sich positiver entwickelt, als aufgrund der Prämienenerhöhung zu vermuten gewesen wäre (= wenig preissensitive Kunden, z.B. SWICA)
- Punkte unter der Linie bedeuten ein negativer DABI: Der Kundenbestand hat sich negativer entwickelt, als zu erwarten gewesen wäre (= preissensitive Kunden, z.B. Assura)

### Lesebeispiel:

SWICA hat die Kampfprämie 2024 um +8.5% über Markt erhöht. Dies resultierte in einem OKP-Kundenverlust von -7.5%. Basierend auf dem Marktdurchschnitt wäre jedoch ein Kundenverlust von ca. -10% zu erwarten gewesen (gestrichelte Linie). Dementsprechend wies SWICA in diesem Jahr einen überdurchschnittlichen DABI auf.



## Anhang

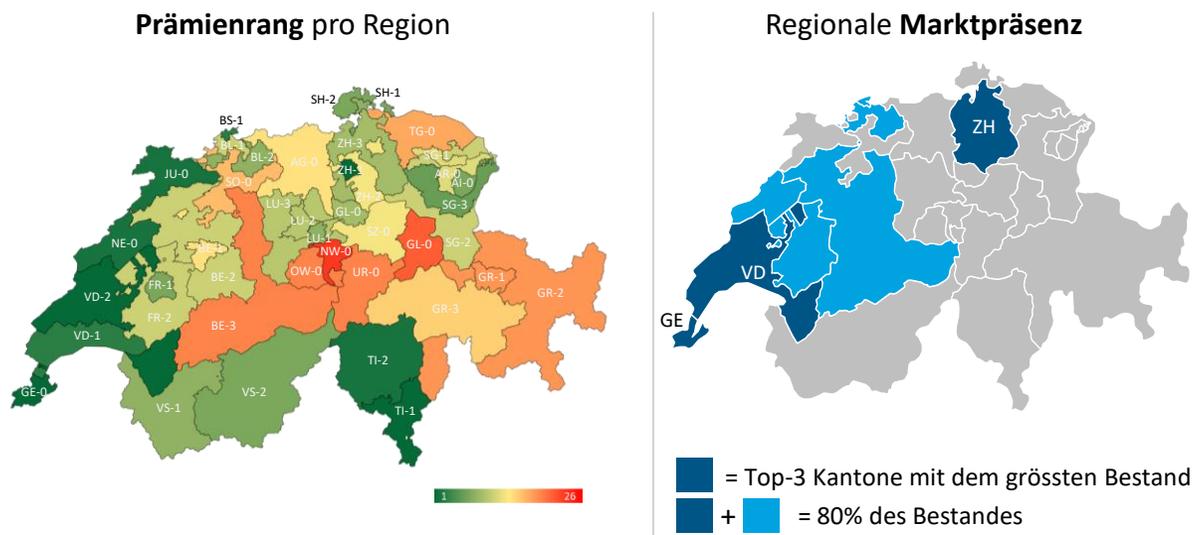
Vertiefungsanalysen & Factsheets für die 12 grössten Krankenversicherer

- Zusatzanalysen zur «Deloitte Vertriebsmatrix»
- Zusatzanalysen zur «Deloitte Growth Readiness Matrix»
- **Factsheets (alphabetische Reihenfolge)**

# Assura konnte ihre Prämienpositionierung insbesondere in der Westschweiz und ZH-1 verbessern

Assura | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz



## Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

➔ **+0.3**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 9.2)

➔ **+0.6**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 7.7)

➔ **+0.6**  
 Kinder  
 (neu: Rang 12.7)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

**Bruno Pfister wird Präsident des Verwaltungsrats** der Assura Gruppe. Er folgt auf Jean-Luc Chenux.

**Yves Seiler wird Mitglied der Geschäftsleitung** und übernimmt die Verantwortung über den Geschäftsbereich «Kunden und Markt».

Die Kunden von Assura müssen Leistungskosten nicht mehr vorschliessen – **Assura bezahlt die Rechnungen künftig direkt.**

Trotz Sparanstrengungen schreibt Assura weiterhin **einen Nettoverlust (CHF -110,7m)**. Zudem verliert Assura erneut Kunden (-115'000).

## Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 3'409m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 306m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>88%</b>	Solvenzquote	<b>CHF -865m</b>	Risikoausgleich
<b>804k</b>	OKP-Kunden	<b>11 - 30</b>	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>15 / 15</b>	<b>13 / 13</b>	<b>13 / 13</b>	<b>12 / 12</b>

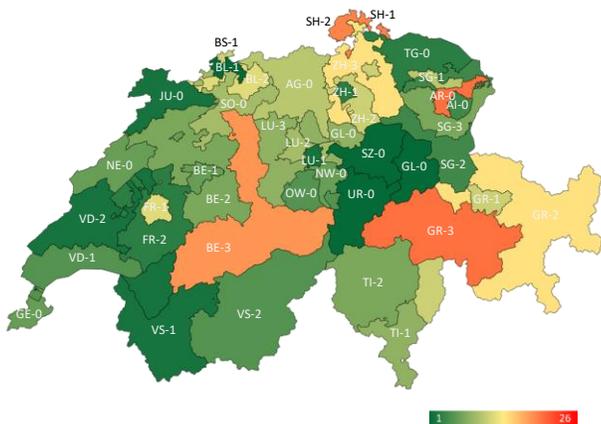
**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Atupri konnte sich in weiten Teilen der Schweiz spürbar verbessern und weist einige Spitzenplätze auf

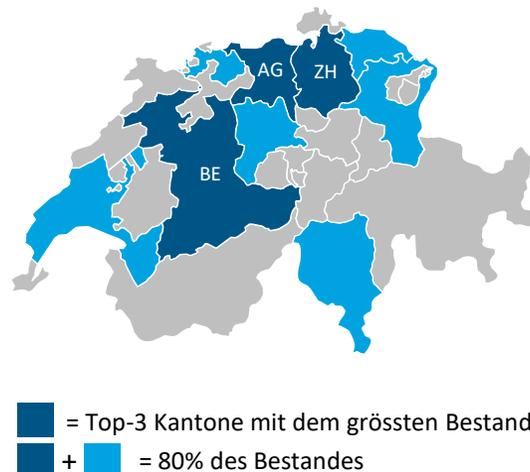
## Atupri | Marktposition und Factsheet

### OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+2.8**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 7.7)

↑ **+1.8**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 5.7)

➔ **+0.4**  
 Kinder  
 (neu: Rang 18.6)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024; 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

### News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Lanciert die auf Prävention und Gesundheitsförderung ausgerichtete Zusatzversicherung Atupri Intense mit einer fixen Prämie für alle ab 30.

Reduziert den Verlust 2023 auf CHF -31m. (Vorjahr CHF -67m) und hält die Gesamtversichertenzahl stabil (-0.2%).

Caroline Meli wird per 1. September 2024 neue CEO – sie ist bereits seit 2018 bei Atupri und hat die Digitalisierung der Krankenversicherung massgeblich vorangetrieben.

### Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 733m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 86m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>119%</b>	Solvenzquote	<b>CHF -64m</b>	Risikoausgleich
<b>152k</b>	OKP-Kunden	<b>0 - 10</b>	Standorte

### Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>9 / 15</b>	<b>2 / 13</b>	<b>3 / 13</b>	<b>11 / 12</b>

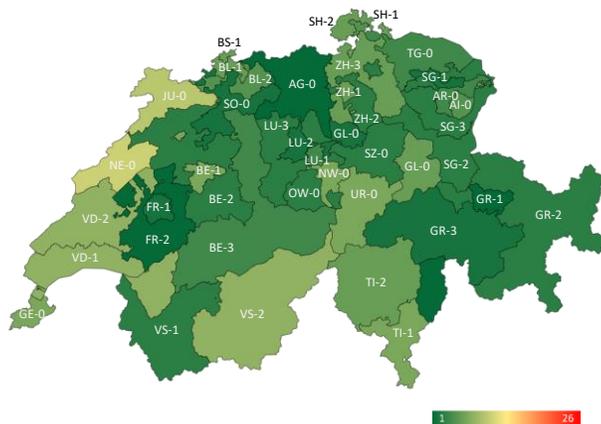
Legende «Facts und Figures»: OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
 Farblegende: grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Concordia konnte sich auch dieses Jahr in allen Regionen und Altersgruppen sehr gut positionieren

## Concordia | Marktposition und Factsheet

### OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



■ = Top-3 Kantone mit dem grössten Bestand  
 ■ + ■ = 80% des Bestandes

### Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

➔ **+0.3**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 4.7)

➔ **+0.9**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 6.1)

⬆ **+1.7**  
 Kinder  
 (neu: Rang 5.5)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

### News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Rekordzuwachs bei der OKP, 71'000 zusätzliche Grundversicherte.

Gegenüber einem im Vorjahr noch ausgeglichenen Finanzergebnis, resultiert 2023 bei der Kranken- und Unfallversicherung AG ein Minus von CHF -98m. Dafür erzielt die Versicherungen AG ein Plus von CHF 25m.

Concordia setzt weiterhin auf das mit Abstand grösste Netzwerk an Agenturen und Geschäftsstellen (190 Standorte).

### Andere „Facts und Figures“

CHF 2'105m	OKP-Prämienvolumen	CHF 521m	VVG-Prämienvolumen
174%	Solvenzquote	CHF +183m	Risikoausgleich
610k	OKP-Kunden	> 100	Standorte

### Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	5 / 15	9 / 13	3 / 13	5 / 12

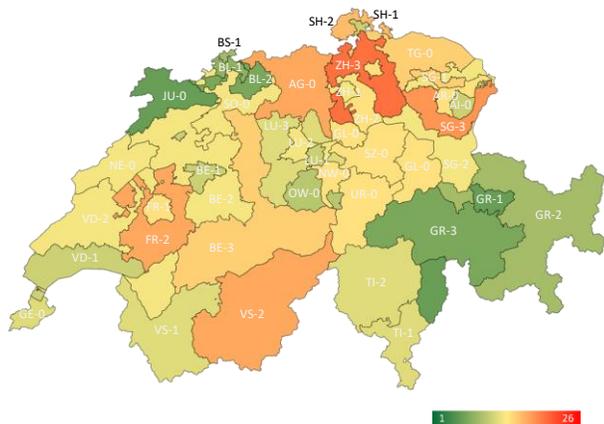
Legende «Facts und Figures»: OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
 Farblegende: grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# CSS verzeichnet starke Einbussen bei den Prämienrängen – herausforderndes Herbstgeschäft steht bevor

CSS | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



■ = Top-3 Kantone mit dem grössten Bestand  
 ■ + ■ = 80% des Bestandes

## Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↓ **-7.3**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 13.5)

↓ **-2.6**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 11.2)

→ **+0.4**  
 Kinder  
 (neu: Rang 13.7)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

2024 feiert CSS ihr **125-jähriges Bestehen**. Für Kunden stehen auf active365 und enjoy365 besondere Angebote zur Verfügung. Zudem erhalten 10 Organisationen für betreuende und pflegende Angehörige spenden von insgesamt CHF 1,25m.

**Erfolgreiches Geschäftsjahr** mit Ergebnis von CHF 39,1m.

**Pierangelo Campopiano wird Mitglied der Geschäftsleitung** und übernimmt den Konzernbereich «Kunde und Markt».

Nach einem 3-monatigen vertragslosen Zustand **einigen sich Hirslanden und CSS auf neue Tarife für Halb- und Privatversicherte**.

## Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 5'430m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 1'254m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>84%</b>	Solvenzquote	<b>CHF +17m</b>	Risikoausgleich
<b>1'511m</b>	OKP-Kunden	<b>&gt; 100</b>	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>10 / 15</b>	<b>10 / 13</b>	<b>3 / 13</b>	<b>9 / 12</b>

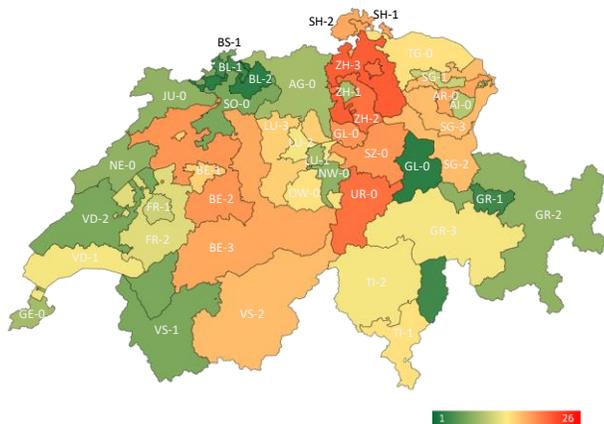
**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Groupe Mutuel erneut mit schwieriger Prämienposition, Solvenzquote fällt deutlich unter 100%

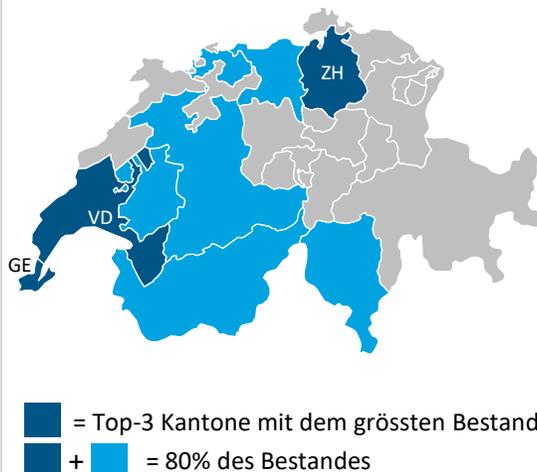
## Groupe Mutuel | Marktposition und Factsheet

### OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



### Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↓ **-3.5**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 12.6)

↑ **+3.3**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 9.1)

↑ **+1.2**  
 Kinder  
 (neu: Rang 9.2)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

### News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Groupe Mutuel (GM) veröffentlicht ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht.

Weiterhin starkes Wachstum (+63'000 Versicherte in der Grundversicherung und +1'500 Unternehmen). Das konsolidierte Finanzergebnis beträgt CHF 242m.

François Murer ersetzt Paul Rabaglia als CFO und GL-Mitglied.

Dank einem Ausbau des Apothekennetzwerkes auf rund 900 Apotheken haben Versicherte im Grundversicherungsmodell PrimaFlex einen noch flexibleren Zugang zu ihrer 1. Anlaufstelle.

### Andere „Facts und Figures“

CHF 3'954m	OKP-Prämienvolumen	CHF 680m	VVG-Prämienvolumen
85%	Solvenzquote	CHF +259m	Risikoausgleich
1'013m	OKP-Kunden	31 - 50	Standorte

### Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	14 / 15	12 / 13	3 / 13	10 / 12

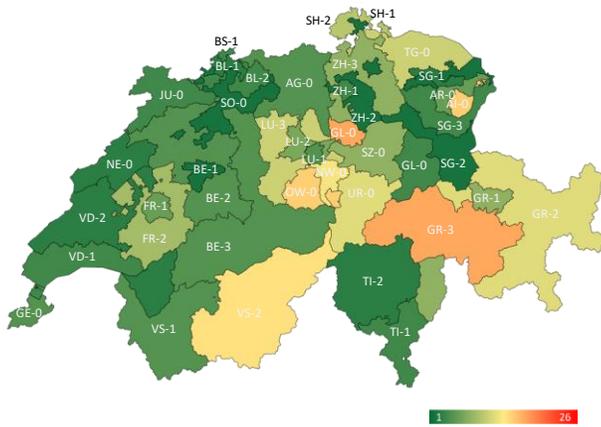
Legende «Facts und Figures»: OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenztest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
 Farblegende: grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Helsana hat Marktposition weiter verbessert und ist im Grossteil der Regionen sehr attraktiv

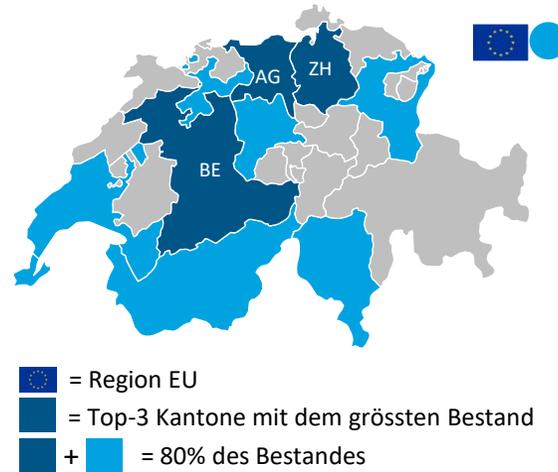
Helsana | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+4.4**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 5.5)

↑ **+1.2**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 13.6)

↓ **-11.5**  
 Kinder  
 (neu: Rang 13.4)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

VRP Thomas D. Szucs wird an der Generalversammlung 2025 nicht wieder für das Amt kandidieren.

Helsana bringt als erste Schweizer KV die digitale Versichertenkarte auch in die **Wallet**. Dadurch kann die Karte so einfach wie Kreditkarten oder Bordkarten abgerufen werden.

Helsana feiert ihr **125-jähriges Bestehen** und veröffentlicht ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht.

Nach einem Verlust im Vorjahr, erfolgreiches Geschäftsjahr mit Ergebnis von CHF 49m.

## Andere „Facts und Figures“

CHF 5'340m	OKP-Prämienvolumen	CHF 1'328m	VVG-Prämienvolumen
119%	Solvenzquote	CHF +183m	Risikoausgleich
1'309m	OKP-Kunden	31 - 50	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	6 / 15	8 / 13	2 / 13	8 / 12

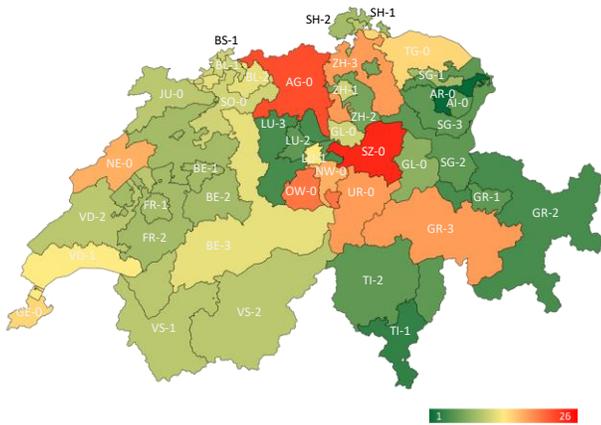
**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# KPT hat in allen Kundensegmenten an Prämienrängen verloren, dafür Solvenzquote wieder knapp > 100%

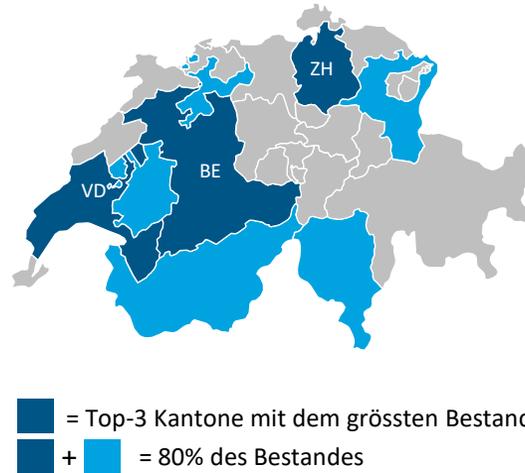
KPT | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↓ **-2.5**  
Erwachsene  
(neu: Rang 10.7)

↓ **-1.4**  
Jugendliche  
(neu: Rang 16.3)

↓ **-0.2**  
Kinder  
(neu: Rang 14.2)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024; 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

KPT und der Telemedizinanbieter Medi24 lancieren einen neuen eHealth-Service – mit binah.ai können Versicherte Vitalparameter mit ihrem Smartphone messen.

KPT lanciert die auf Prävention und Gesundheitsförderung ausgerichtete Zusatzversicherung Pulse.

Im OKP-Bereich kann die KPT fast 2/3 ihrer Neukunden aus dem Rekordjahr 2023 halten, insgesamt bleibt der Bestand stabil (-1.2%). Im VVG-Bereich gewinnt die KPT Kunden (+4%).

Finanziell wurde ein positives Ergebnis von CHF 10,1m. erzielt.

## Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 1'451m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 268m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>103%</b>	Solvenzquote	<b>CHF +281m</b>	Risikoausgleich
<b>562k</b>	OKP-Kunden	<b>0 - 10</b>	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

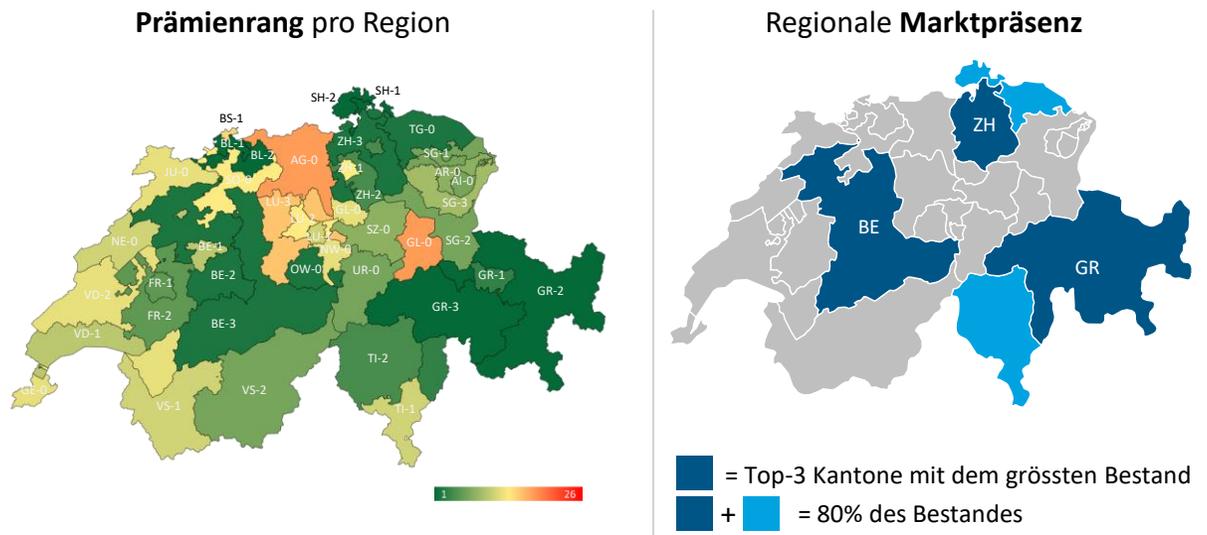
	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	7 / 15	5 / 13	3 / 13	4 / 12

**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenztest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# ÖKK konnte in ihre Prämienpositionierung im Heimmarkt und darüber hinaus verbessern

ÖKK | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz



## Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+3.7**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 7.8)

↑ **+1.5**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 6.1)

↑ **+1.4**  
 Kinder  
 (neu: Rang 14.1)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

ÖKK hält ihren Kundenbestand stabil und zählt neu 192'700 Privat- und 12'800 Unternehmenskunden. Das Prämienvolumen liegt bei CHF 823m, das Gesamtergebnis bei CHF -29,8m.

Der Geschäftsfeld «Markt» wird in die beiden Geschäftsfelder «Private» und «Unternehmen» aufgeteilt. Ziel ist eine höhere Fokussierung auf die Marktbearbeitung und ein optimiertes Prozess- und Projektmanagement.

Markus Britschgi ist seit 2024 neu in der Geschäftsleitung als Bereichsleiter Unternehmen.

## Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 562m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 110m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>135%</b>	Solvenzquote	<b>CHF -10m</b>	Risikoausgleich
<b>176k</b>	OKP-Kunden	<b>11 - 30</b>	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>1 / 15</b>	<b>6 / 13</b>	<b>2 / 13</b>	<b>3 / 12</b>

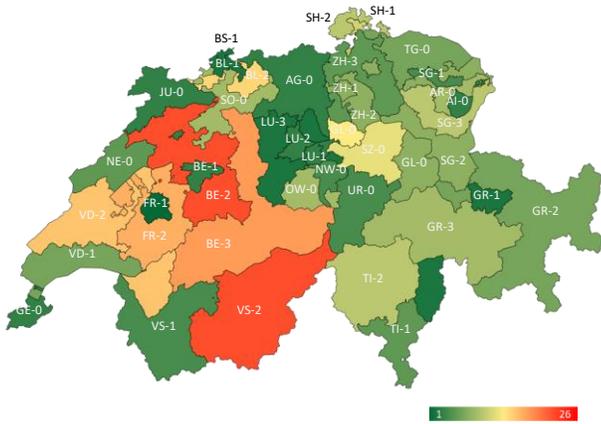
**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Sanitas zeigt weiterhin gute Prämienränge, jedoch auch eine sinkende Solvenzquote

Sanitas | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



■ = Top-3 Kantone mit dem grössten Bestand  
 ■ + ■ = 80% des Bestandes

Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

➔ **+0.5**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 7.3)

⬇ **-0.5**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 3.8)

⬇ **-0.2**  
 Kinder  
 (neu: Rang 18.0)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Mit der neuen ambulanten Zusatzversicherung «Vital» können Kunden aus drei Versicherungsstufen flexibel entscheiden und bei Bedarf Alternativmedizin und Gesundheitsförderung hinzufügen.

Jan Schultz übernimmt den neu geschaffenen Geschäftsbereich «Corporate Center» (Compliance, Risk Management und IT Security).

Positives finanzielles Ergebnis von CHF 38,3m und 40,000 zusätzliche OKP-Versicherte.

Dr. Luca Stäger folgt auf Prof. Dr. Felix Gutzwiller als Sanitas Stiftungsratspräsident.

## Andere „Facts und Figures“

2'307m	OKP-Prämienvolumen	CHF 731m	VVG-Prämienvolumen
114%	Solvenzquote	CHF +109m	Risikoausgleich
600k	OKP-Kunden	0 - 10	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	12 / 15	11 / 13	2 / 13	1 / 12

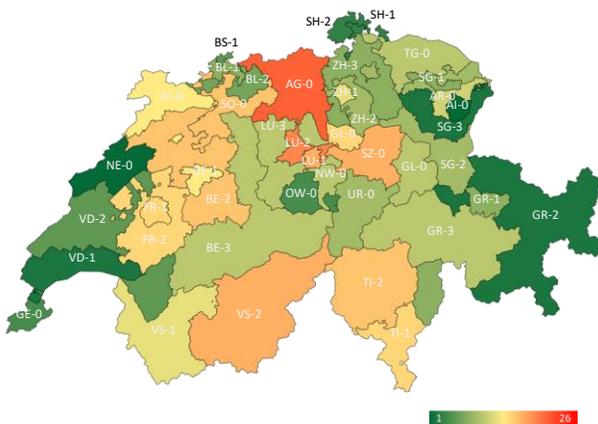
Legende «Facts und Figures»: OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenztest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
 Farblegende: grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# SWICA konnte nach schwierigem Jahr einige Prämienränge aufholen, die Kundenzufriedenheit bleibt top

## SWICA | Marktposition und Factsheet

### OKP-Prämienrang und Marktpräsenz

Prämienrang pro Region



Regionale Marktpräsenz



■ = Top-3 Kantone mit dem grössten Bestand  
■ + ■ = 80% des Bestandes

### Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+5.5**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 9.7)

↑ **+1.6**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 14.3)

↑ **+3.1**  
 Kinder  
 (neu: Rang 3.3)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024; 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

### News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

**Negatives Ergebnis von CHF -34m, Verlust von ca. 30'000 OKP-Kunden.**

Mit einer **Pop-up Agentur in Altdorf UR** markiert SWICA in den Monaten Oktober und November (2023) Präsenz und setzt auf den persönlichen Kontakt mit lokalen Kunden.

**Neuer Podcast «SWICA Talks»** – monatliche Podcasts mit Inhalten zu gesellschaftlichen, medizinischen und politischen Inhalten rund ums Schweizer Gesundheitswesen.

### Andere „Facts und Figures“

**CHF 3'134m** | OKP-Prämienvolumen

**CHF 771m** | VVG-Prämienvolumen

**106%** | Solvenzquote

**CHF -113m** | Risikoausgleich

**876k** | OKP-Kunden

**31 - 50** | Standorte

### Kundenzufriedenheits-Umfragen

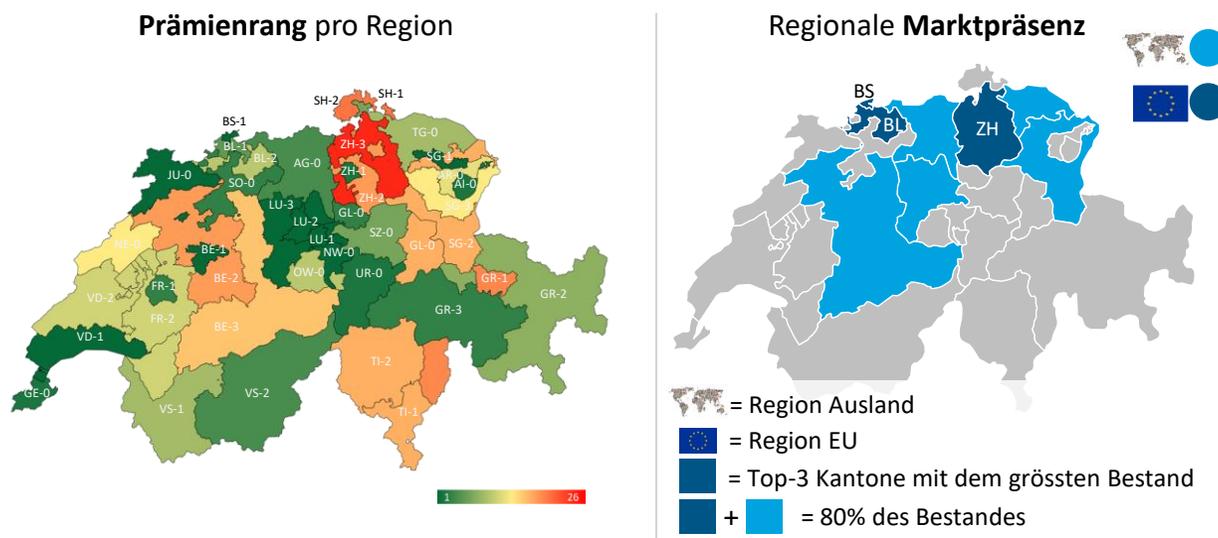
	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	2 / 15	1 / 13	1 / 13	2 / 12

**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Sympany konnte Prämien leicht optimieren und die Solvenz sogar erhöhen

Sympany | Marktposition und Factsheet

## OKP-Prämienrang und Marktpräsenz



## Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+2.4**  
Erwachsene  
(neu: Rang 7.9)

↑ **+1.9**  
Jugendliche  
(neu: Rang 8.1)

↓ **-1.8**  
Kinder  
(neu: Rang 19.0)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

## News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Serge Altmann und Rolf Baumann verlassen den Verwaltungsrat. **Dominic Rau tritt in den Verwaltungsrat ein.** Damit wird der Verwaltungsrat von 7 auf 6 Personen reduziert.

**Sympany erzielt einen Verlust von CHF -58,2m. Dem gegenüber steht ein Anstieg der Privatkunden auf 298'000 (+8k).**

Sympany lanciert ein **Programm zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit** – dabei werden Sachkosten und Stellen abgebaut sowie die digitale Transformation vorangetrieben. **Zudem wurden Agenturen geschlossen** – einzig das Beratungscenter in Basel besteht noch.

## Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 724m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 169m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>149%</b>	Solvenzquote	<b>CHF +43m</b>	Risikoausgleich
<b>209k</b>	OKP-Kunden	<b>0 - 10</b>	Standorte

## Kundenzufriedenheits-Umfragen

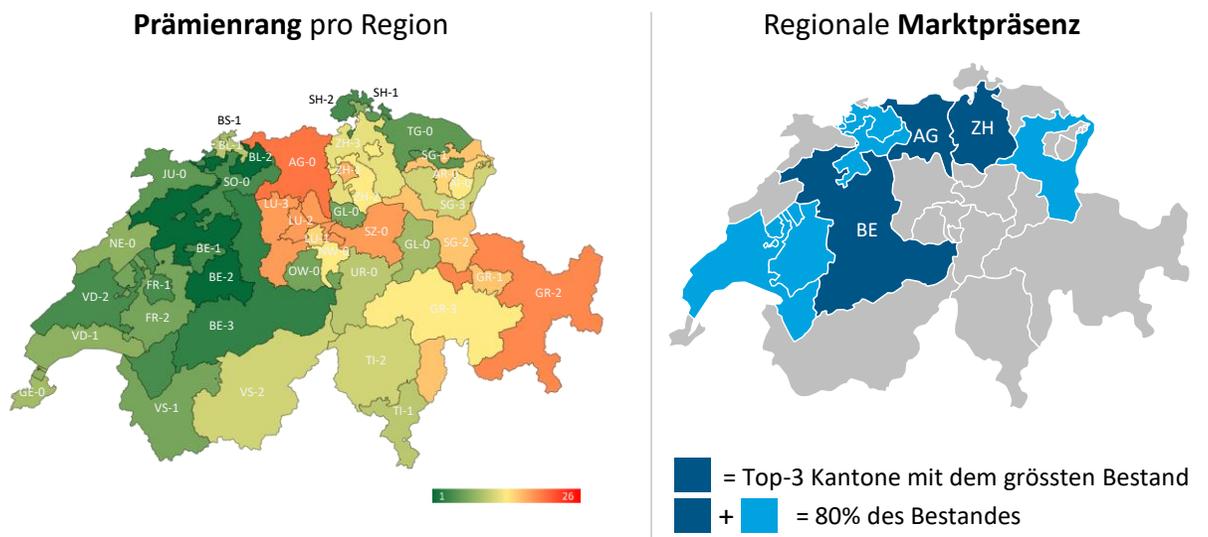
	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>13 / 15</b>	<b>4 / 13</b>	<b>2 / 13</b>	<b>7 / 12</b>

**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenzttest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Visana mit leicht verbesserten Prämienrängen und weiterhin hoher finanzieller Stabilität (Solvenz ~200%)

## Visana | Marktposition und Factsheet

### OKP-Prämienrang und Marktpräsenz



### Prämienrang pro Altersgruppe (durchschnittlich<sup>1</sup>)

↑ **+1.9**  
 Erwachsene  
 (neu: Rang 9.1)

↑ **+2.4**  
 Jugendliche  
 (neu: Rang 8.0)

↑ **+1.3**  
 Kinder  
 (neu: Rang 1.9)

Quelle: Webseiten Krankenversicherer, 2023 – 24; opendata.swiss, 2024; FINMA, 2024; Bundesamt für Gesundheit, 2024; Comparis, 2024; K-Tipp, 2024; bonus.ch, 2024; moneyland, 2024;  
 1) Durchschnittlich im Vergleich zur Bevölkerung pro Prämienregion

### News: Selektiver Auszug der vergangenen 12 Monate

Nach einem Verlust im Vorjahr erzielt Visana ein **positives Ergebnis von CHF 4,7m**. Massgebend waren ein erfolgreiches Anlagegeschäft, Zusatzversicherungen sowie eine hohe Kostendisziplin.

Der **Versichertenbestand im Privatkundengeschäft wuchs leicht auf 856'500 (+11'300)**.

**Behörden bewilligen im Juni 2024 die gemeinsame Stiftung von Atupri und Visana** – die neue Stiftung zählt über 1m Kunden und ist im Raum Espace-Mitteland Marktführerin. Die neue Stiftung schafft Synergien bei Investitionen und Beschaffung.

### Andere „Facts und Figures“

<b>CHF 2'427m</b>	OKP-Prämienvolumen	<b>CHF 652m</b>	VVG-Prämienvolumen
<b>195%</b>	Solvenzquote	<b>CHF +285m</b>	Risikoausgleich
<b>654k</b>	OKP-Kunden	<b>31 - 50</b>	Standorte

### Kundenzufriedenheits-Umfragen

	Comparis	K-Tipp	Bonus.ch	Moneyland.ch
Rang (Gesamt)	<b>8 / 15</b>	<b>3 / 13</b>	<b>2 / 13</b>	<b>6 / 12</b>

**Legende «Facts und Figures»:** OKP-Prämienvolumen = 2022, VVG-Prämienvolumen = 2023, Solvenzquote = Solvenztest 2024, Risikoausgleich = 2022, OKP-Kunden = per 31.12.23, Standorte = mit Kundenberatung  
**Farblegende:** grün = vorderstes Drittel, gelb = mittleres Drittel, rot = hinteres Drittel

# Bei Fragen und Anliegen freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme

## Das Team hinter der Publikation



**Marcel Thom**  
mthom@deloitte.ch



**Loris Eichenberger**  
loriseichenberger@deloitte.ch



**Camilla Lyngso Ernst**  
clernst@deloitte.ch



**Nadia Stucki**  
nstucki@deloitte.ch



**Nicolas Himmelpach**  
nhimmelpach@deloitte.ch



**Finn Wagner**  
fwagner@deloitte.ch



# Vielen Dank!

**Dr. Marcel THOM**

Verantwortlicher Partner Deloitte  
Leiter Krankenversicherung

Deloitte AG  
Pfingstweidstrasse 11  
CH-8005 Zürich  
Schweiz

[mthom@deloitte.ch](mailto:mthom@deloitte.ch)  
[linkedin.com/in/marcel-thom/](https://www.linkedin.com/in/marcel-thom/)

Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte Consulting AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte Consulting AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL»), eine «UK private company limited by guarantee» (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).