

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Vergleichsportale Kfz-Versicherungen 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 23. Januar 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Preisanalyse	17
6. Ergebnisse der Unternehmen	18
Serviceanalyse	18
Preisanalyse	20
7. Methodik	22
Serviceanalyse	24
Preisanalyse	35
Anhang	39

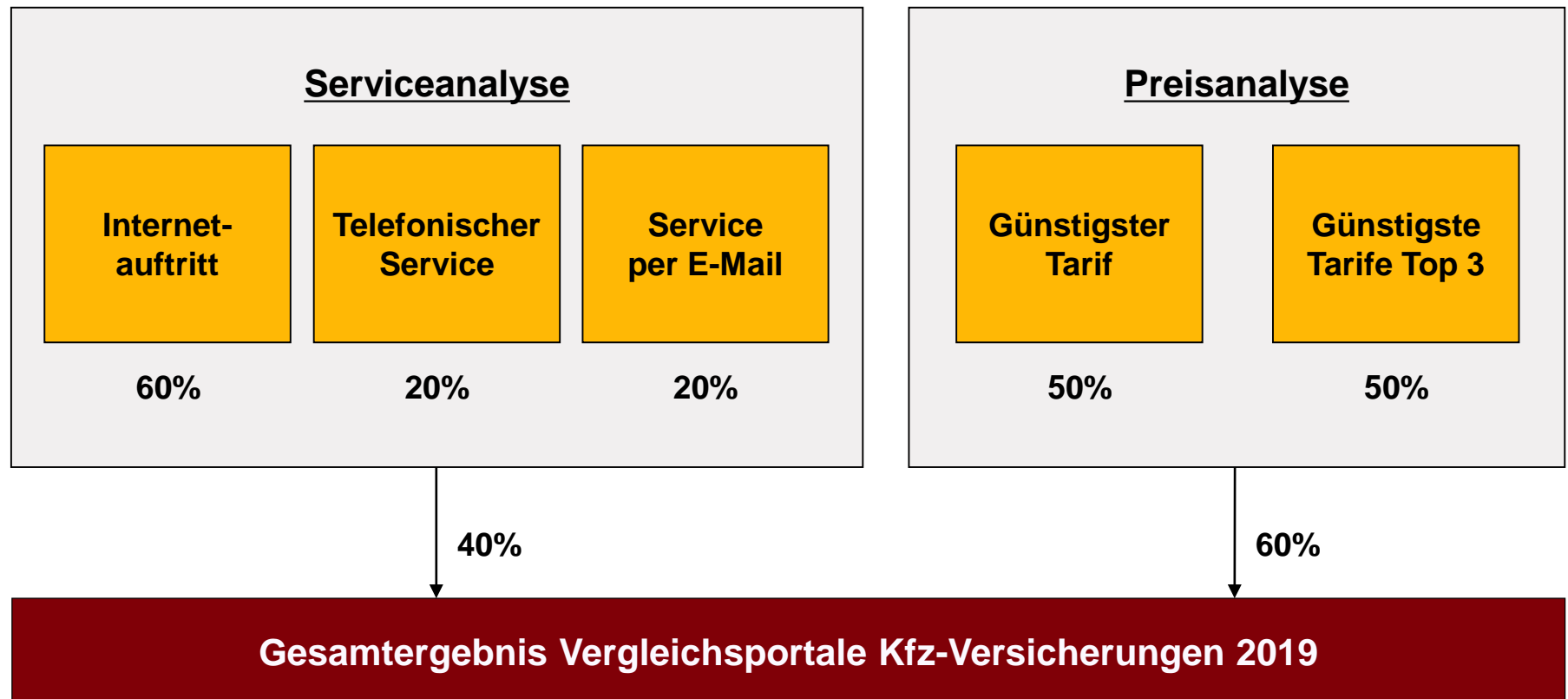
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	5 Vergleichsportale für Kfz-Versicherungen
Studienzeitraum	Oktober bis Dezember 2018
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Preise
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 145 Servicekontakte (31* je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 5 Inhaltsanalysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)■ 50 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 40* Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Preisanalyse	Analyse der günstigsten Angebote anhand von insgesamt zwölf definierten Profilen mit vier Automobilklassen und drei Nutzertypen (Erhebungsstichtage: 5. und 6. November 2018).

* Autoversicherung.de bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an und konnte daher in diesem Servicebereich nicht getestet werden.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

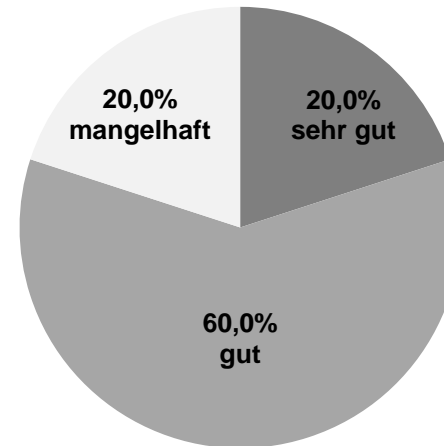
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Vergleichsportale Kfz-Versicherungen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Check24	84,4	sehr gut
2	Geld.de	79,2	gut
3	Ino24	77,7	gut
4	Verivox	77,3	gut
5	Autoversicherung.de	25,4	mangelhaft
Branche (Mittelwert)		68,8	

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Vergleichsportale Kfz-Versicherungen			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			40%		60%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Check24	84,4	2	70,6	1	93,6
2	Geld.de	79,2	3	68,9	3	86,0
3	Ino24	77,7	4	63,4	2	87,3
4	Verivox	77,3	1	75,9	4	78,3
5	Autoversicherung.de	25,4	5	37,7	5	17,2
Branche (Mittelwert)		68,8	63,3		72,5	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Check24	Geld.de	Ino24
Serviceanalyse	Verivox	Check24	Geld.de
Internetauftritt	Verivox	Check24	Geld.de
Telefonischer Service	Geld.de	Check24	Verivox
Service per E-Mail	Verivox	Geld.de	Check24
Preisanalyse	Check24	Ino24	Geld.de
Günstigster Tarif	Check24	Ino24	Geld.de
Günstigste Tarife Top 3	Check24	Geld.de	Ino24

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Um in Deutschland ein Fahrzeug für den Straßenverkehr zulassen zu können, ist der Abschluss und die Aufrechterhaltung einer Kfz-Haftpflichtversicherung Pflicht. Der Bestand an Verträgen in der Kfz-Haftpflichtversicherung ist seit 1990 kontinuierlich gestiegen und betrug im Jahr 2017 über 64 Millionen. Hinzu kommen rund 48 Millionen Kaskoversicherungen. Die durchschnittliche Jahresprämie liegt bei der Haftpflichtversicherung bei knapp 260 Euro und bei der Vollkaskoversicherung bei 325 Euro.*

Das Beratungsinstitut YouGov ermittelte für das Jahr 2017 9,15 Millionen Personen, die entweder konkret den Wechsel ihrer Kfz-Versicherung noch planten oder schon gewechselt haben.** Allerdings wird es den Verbrauchern häufig erschwert, aus dem Tarifiedickicht die passende Police zu finden. Abhilfe versprechen Vergleichsportale, die als digitale Vermittler kostenlos die Tarife einzelner Anbieter vergleichen und mit Preisersparnissen werben. Jeder fünfte Deutsche hat in den letzten zwei Jahren eine Versicherung online abgeschlossen. Davon wurden die Hälfte der Online-Neuabschlüsse über ein Vergleichsportal getätigt.**

Doch wie gut sind die Portale wiederum selbst im Vergleich? Wo finden Fahrzeughalter die günstigsten Tarife? Welchen Service bieten die Portale den Ratsuchenden? Welche Website zeichnet sich durch eine hohe Bedingungsfreundlichkeit aus? Die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität gibt Aufschluss zu diesen Fragen.

* Vgl. GDV (2018): Anzahl der Verträge in der Kfz-Versicherung, online unter <https://www.gdv.de/de/zahlen-und-fakten/versicherungsbereiche/ueberblick-4660#Jahrespraemie> (Abrufdatum: 17.12.2018).

** Vgl. YouGov (2018): Trend im Versicherungsvertrieb setzt sich fort: Online holt auf, online unter: <https://yougov.de/news/2018/02/07/trend-im-versicherungsvertrieb-setzt-sich-fort-onl/> (Abrufdatum: 17.12.2018).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden fünf Vergleichsportale für Kfz-Versicherungen. Bei der Studie wurden dabei nur Internetportale ausgewählt, die die Möglichkeit anbieten, online einen Tarif abzuschließen sowie kostenlos Tarife miteinander zu vergleichen. Das bedeutet, Portale, die den Vergleich anderer Anbieter nutzen, wurden von der Betrachtung in dieser Studie ausgeschlossen. Auch Versicherungsapps, bei denen ein Vergleich zwar möglich ist, die in erster Linie aber dafür da sind, alle persönlichen Versicherungspolice gesammelt einsehen und verwalten zu können, wurden ebenfalls bei der Erhebung nicht berücksichtigt.

Die Vorauswahl potenzieller Testkandidaten erfolgte über eine umfangreiche Internetrecherche. Den Indikator für die Marktrelevanz der potenziell zu untersuchenden Anbieter bildeten dabei die von dem Serverdienst Alexa gemessene Seitenzugriffszahl mit dem entsprechenden nationalen und globalen Alexa-Ranking* sowie die Anzahl der Visits der Internetseiten, die über den Web-Analyse-Dienst SimilarWeb** erhoben wurden.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Autoversicherung.de
- Check24
- Geld.de
- Ino24
- Verivox

* Online unter <http://www.alexa.com>

** Online unter <https://www.similarweb.com/>

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Kfz-Versicherung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Allgemeine Tipps zur Kfz-Versicherung
- Angebot der Vergleichsportale zur Kfz-Versicherung
- Fragen nach den Vorteilen eines Online-Vergleichsportals im Vergleich zum direkten Abschluss eines Vertrags mit einem Versicherer
- Leistungsmerkmale von Voll- und Teilkasko
- Einstufung der Schadensfreiheitsklasse
- Übertragung der Schadenfreiheitsklasse
- Beitragszusammensetzung und Laufzeit der Versicherung
- Haftungsausschluss, Sonderkündigungs- und Widerrufsrecht bei Kfz-Versicherungen

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt	100,0%	
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Treffer sind direkt nach Preis sortiert*/Korrektheit der Rangfolge	3,0%	
Möglichkeit des Tarif-/Leistungsvergleichs	3,0%	
Anpassung der Ergebnisse durch weitere Suchoptionen und -filter	3,0%	
Antragsstellung online möglich	2,5%	
Speicherung der Ergebnisse/Berechnung	2,5%	
Nachträgliche Änderung der Eingabedaten möglich	2,5%	
Angebotserstellung per E-Mail/Post	2,0%	
Versicherer bei jedem angebotenen Tarif angegeben	2,0%	
Nicht gelistete Versicherer angegeben (beispielhaft)	2,0%	
Angaben zur Anzahl der ermittelten Tarife	1,5%	
Ratgeber/FAQ speziell zum Thema Kfz-Versicherung	1,5%	
News/Aktuelle Informationen zu Kfz-Versicherungen	1,5%	
Persönliche Nutzerbereich	1,5%	

* Der erste Suchtreffer entspricht dem preisgünstigsten Angebot.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)	
Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)	
Hilfetexte zu einzelnen Eingabefeldern	1,5%
Kundenbewertungen der Tarife	1,5%
Hilfen zur Kündigung des alten Vertrags (Erinnerungsfunktion, Musterbrief)	1,5%
Bewertung der Tarife durch das Portal	1,0%
Verfügbarkeit von Apps/Mobil-Versionen	1,0%
Anzahl Klicks bis zum Tarifrechner	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den Angaben des Angebotsumfangs (Liste/Anzahl von Versicherern)	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den Ergebnissen (Tarife und Preise)	5,0%

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	3,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	3,0%	
Suchfunktion	3,0%	
Newsletter	3,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet		100,0%
Transparenz		55,0%
Information zum Abschlussprozess (Anleitung, FAQ-Bereich etc.)	4,5%	
Hinweis auf Widerruf		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss des Vertrags	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Abschlussprozess	4,5%	
Hinweis auf Rechtliches (AKB*) des Versicherers im Abschlussprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AKB des Versicherers im Abschlussprozess	10,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Abschlussprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung des Versicherers im Abschlussprozess	10,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Vergleichs- und Abschlussprozesses (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Schritts vor dem Abschluss des Vertrags	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Unverbindliche Vergleichsmöglichkeit (ohne Registrierung/Angabe persönlicher Daten)	7,5%	

* Allgemeine Bedingung für die Kfz-Versicherung.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- und Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Autoversicherung.de*	www.autoversicherung.de	-	kontakt@autoversicherung.de
Check24	www.check24.de	089 24241212	kfz-serviceteam@check24.de / auto@check24.de
Geld.de	www.geld.de	0800 24202828 / 0800 24202825	info@geld.de
Ino24	www.ino24.de	01803 4662424	service@ino24.de / Kontaktformular
Verivox	www.verivox.de	0800 289 2894	service@verivox.de / Kontaktformular
Testzeitraum	29. Oktober - 26. November 2018	29. Oktober - 26. November 2018	23. Oktober - 13. November 2018

* Autoversicherung.de bot im Testzeitraum keinen telefonischen Service an und konnte daher in diesem Servicebereich nicht getestet werden.

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurden die von den Portalen ermittelten und angezeigten Versicherungstarife für vorab definierte Testprofile vergleichend bewertet. Als Grundlage dienten vier verschiedene Automodelle und drei konkrete Kundenprofile (Nutzertypen), die jeweils miteinander kombiniert wurden und somit zwölf Testprofile ergaben. Die Abfragen erfolgten am 5. und 6. November 2018. Die Erhebung verlief für jedes Testprofil bei allen Vergleichsportalen parallel am selben Tag und innerhalb eines kurzen Zeitraums. In die Analyse floss zum einen der günstigste angezeigte Preis und zum anderen der Durchschnitt der drei preislich attraktivsten Tarife jeder Abfrage ein.

Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif (Kosten pro Jahr) beziehungsweise vom Durchschnittswert der drei günstigsten Tarife. Das Portal mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren (Durchschnitts-)Preise mindestens 20 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Die weiteren Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten bewertet.

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Als Versicherungsschutz wurde bei allen Abfragen eine Haftpflicht- plus Vollkasko-versicherung mit einer Selbstbeteiligung von 300 Euro für die Voll- und 150 Euro für die Teilkasko zugrunde gelegt. Der Versicherungsnehmer hatte die bestehende Versicherung zur nächsten Hauptfälligkeit gekündigt. Der Wechsel sollte zum 1. Januar 2019 stattfinden und die Zahlung der Versicherungsprämie jährlich erfolgen.

Stellvertretend für die wichtigsten Automobilklassen lagen den Testprofilen folgende vier Automodelle zugrunde:

- Opel Corsa (Kleinwagen)
- VW Golf (Kompaktklasse)
- Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)
- BMW 530i (Obere Mittelklasse)

7. Methodik

Preisanalyse – Vorgehensweise

Für jedes der vier definierten Fahrzeuge wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der folgenden Nutzertypen kombiniert wurden:

- **Nutzertyp A:** Single, 25 Jahre, weiblich; jährliche Fahrleistung: 8.000 km; Fahrzeugnutzung: privat inkl. Arbeitsweg; aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 5; Wohnort: Großstadt, hohe Regionalklasseneinstufung; Mietwohnung
- **Nutzertyp B:** Paar, verheiratet, Mann: 42 Jahre (Hauptnutzer des Fahrzeugs), Frau: 39 Jahre; jährliche Fahrleistung: 36.000 km; Fahrzeugnutzung: privat inkl. Arbeitsweg; aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 9; Wohnort: Kleinstadt, mittlere Regionalklasseneinstufung; Eigentumswohnung
- **Nutzertyp C:** Familie, Mann: 60 Jahre (Hauptnutzer des Fahrzeugs), Frau: 55 Jahre, Sohn: 18 Jahre; jährliche Fahrleistung: 19.000 km; Fahrzeugnutzung: privat; aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 15; Wohnort: ländlich, niedrige Regionalklasseneinstufung; Einfamilienhaus

7. Methodik

Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse		100,0%
Günstigster Tarif*		50,0%
Opel Corsa (Kleinwagen)	12,5%	
VW Golf (Kompaktklasse)	12,5%	
Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)	12,5%	
BMW 530i (Obere Mittelklasse)	12,5%	
Günstigste Tarife Top 3**		50,0%
Opel Corsa (Kleinwagen)	12,5%	
VW Golf (Kompaktklasse)	12,5%	
Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)	12,5%	
BMW 530i (Obere Mittelklasse)	12,5%	

* Für jedes dieser Automodelle wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der drei Nutzertypen kombiniert wurden. Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif.

** Für jedes dieser Automodelle wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der drei Nutzertypen kombiniert wurden. Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom Durchschnittswert der drei günstigsten Tarife.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	40
Positiv	40
Negativ	41
B. Internetauftritt	42
C. Telefonischer Service	43
D. Service per E-Mail	44
E. Preisanalyse	45
Günstigster Tarif	45
Günstigste Tarife Top 3	46
F. Testprofile der Preisanalyse	47
G. Allgemeine Methodik (Servicetests)	49

F. Testprofile der Preisanalyse

Nutzertypenmerkmale

Nutzertypmerkmale (Auszug)*			
Merkmale	Single	Paar	Familie
Kennzeichen	B	MG	GZ
Fahrzeughalter	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer
Nutzung	nur privat inkl. Arbeitsweg	nur privat inkl. Arbeitsweg	nur privat
Jährliche Fahrleistung	8.000 km	36.000 km	19.000 km
Halter / Hauptnutzer des Fahrzeugs	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer
Weiterer regelmäßiger Fahrzeugnutzer	nein	ja, Ehefrau	ja, Ehefrau und Sohn
Geschlecht	weiblich	männlich	männlich
Geburtsdatum	10.11.1993	02.03.1976	03.05.1958
Führerschein erworben	28.11.2011 (in Deutschland)	04.07.1995 (in Deutschland)	06.10.1976 (in Deutschland)
Familienstand	ledig	verheiratet	verheiratet
Beruflicher Status	Angestellte ohne Außendienst (kein öffentlicher Dienst)	Arbeiter/Facharbeiter (kein öffentlicher Dienst)	Rentner
Punkte in Flensburg	nein	nein	nein
Versicherungsschutz	Haftpflicht + Vollkasko	Haftpflicht + Vollkasko	Haftpflicht + Vollkasko
SB Vollkasko	300 Euro	300 Euro	300 Euro
SB Teilkasko	150 Euro	150 Euro	150 Euro
SF-Klasse (Haftpflicht, Vollkasko) aktuell	SF 5	SF 9	SF 15
SF-Klasse (Haftpflicht, Vollkasko) 2019	SF 6	SF 10	SF 16
Stellplatz	Straße (öffentlich) bzw. im Freien	Straße (öffentlich) bzw. im Freien	Carport auf eigenem Grundstück
Freie Werkstattwahl	ja	ja	ja
Zahlweise	jährlich (per Lastschrift)	jährlich (per Lastschrift)	jährlich (per Lastschrift)

* Die persönlichen Daten beziehen sich auf den Versicherungsnehmer. Beispielhaft weitere Merkmale: Die bestehende Versicherung wurde durch den Versicherungsnehmer zur nächsten Hauptfälligkeit gekündigt, der Wechsel sollte zum 1.1.2019 stattfinden. Ein weiterer Pkw war nicht vorhanden. Der Versicherungsnehmer war kein Mitglied in einem prämierelevanten Verein (Ausnahme Nutzertyp "Paar": Versicherungsnehmer war ADAC-Mitglied) und besaß weder eine Bahncard noch eine Jahreskarte für den öffentlichen Nahverkehr.

F. Testprofile der Preisanalyse

Fahrzeugmerkmale

Fahrzeugmerkmale				
Merkmale	Fahrzeug 1: Opel Corsa	Fahrzeug 2: VW Golf	Fahrzeug 3: Mercedes C-Klasse	Fahrzeug 4: BMW 530i
Herstellernummer	0035	0603	1313	0005
Typschlüsselnummer	BCB	BVV	EXE	BGF
Modell	Opel Corsa E 1.4	VW Golf VII 1.0 TSI	Mercedes-Benz C 200 Coupé	BMW 530i Touring X-Drive
KW/PS	90 PS (66 kW)	116 PS (85 kW)	184 PS (135 kW)	245 PS (180 kW)
Erstzulassung	04.05.2015	04.01.2017	04.10.2016	16.06.2016
Zulassung auf Halter/VN ^{*/**}	04.05.2015	11.07.2017	06.10.2017	20.02.2018
Versicherungsbeginn	01.01.2019	01.01.2019	01.01.2019	01.01.2019
Kraftstoff	Benziner	Benziner	Benziner	Benziner
Wegfahrsperre	nein	nein	nein	nein
ESP	nein	nein	nein	nein
Unfalldatenschreiber	nein	nein	nein	nein
Neuwert	16.000 Euro	23.000 Euro	45.000 Euro	65.000 Euro
Zeitwert	8.200 Euro	11.400 Euro	20.900 Euro	27.800 Euro
Sonderausstattungen	nein	nein	nein	nein
Aktueller km-Stand	28.000 km	35.000 km	65.000 km	40.000 km

* Gleichzeitig auch Datum des Fahrzeugkaufs

** Versicherungsnehmer

G. Allgemeine Methodik

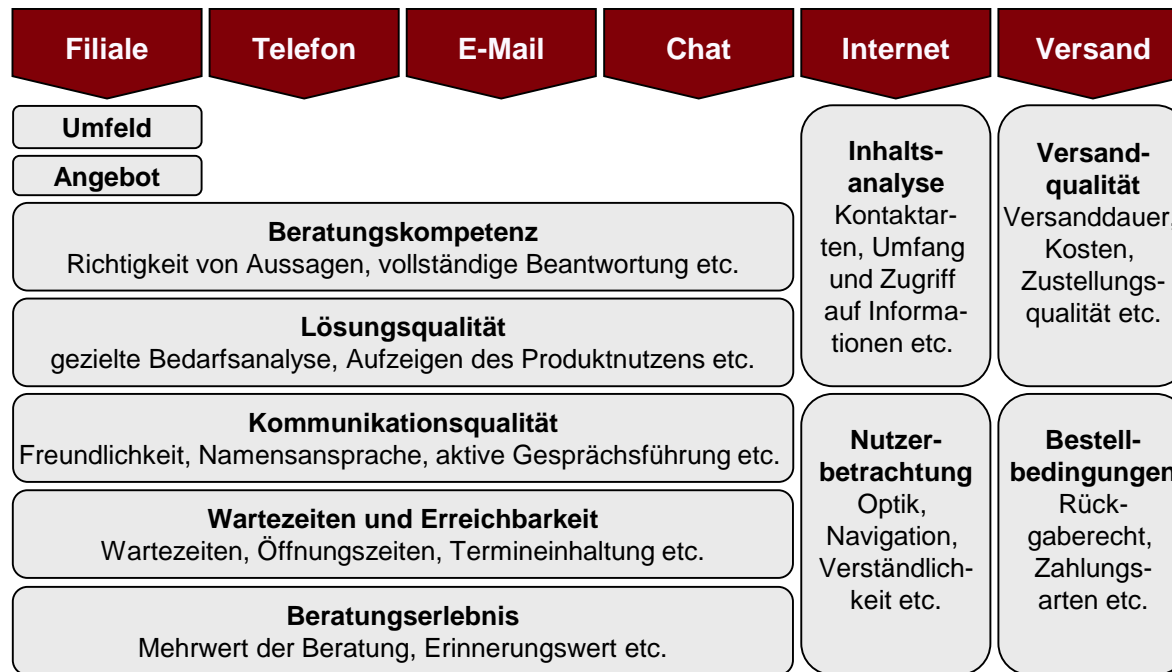
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

G. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“