

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 2. September 2020

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 gesamte Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	21
6. Methodik	24
Anhang	30

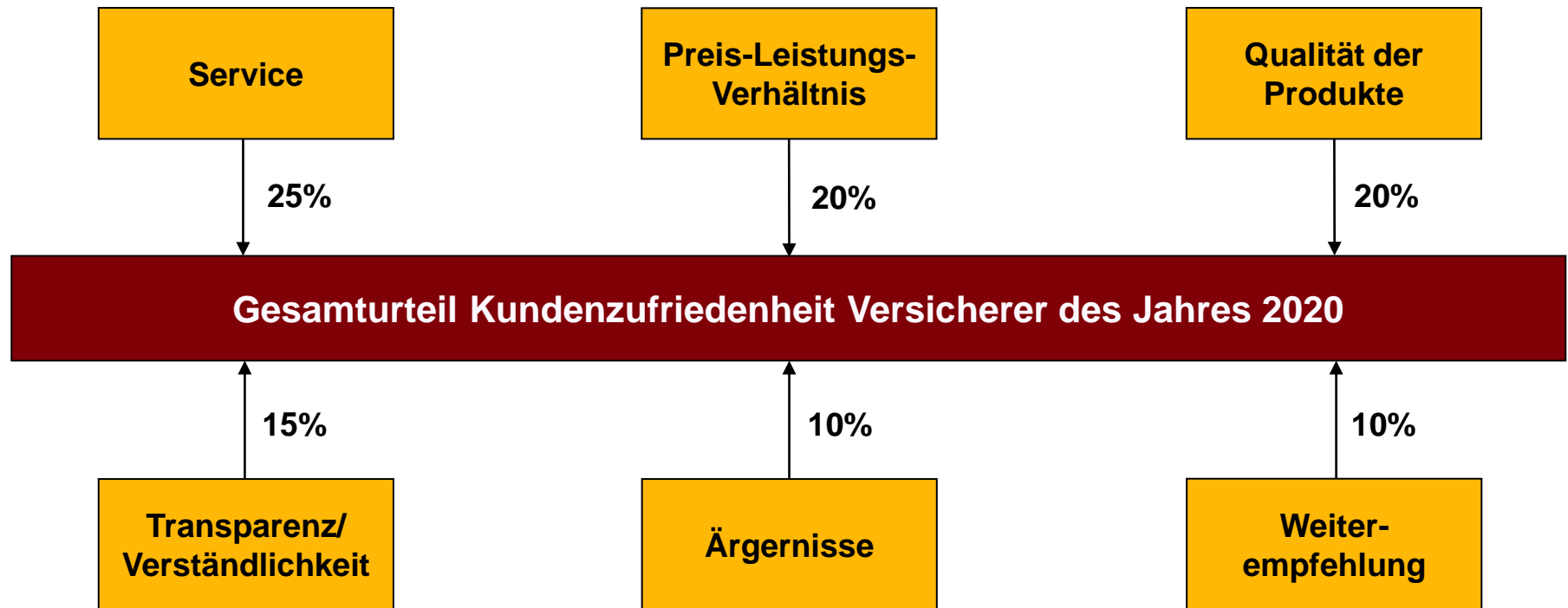
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	62 Versicherer; in der Einzelauswertung: 36 Versicherer, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis August 2020
Befragungszeit	18. Mai bis 2. August 2020
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers
Teilnehmerzahl	n = 4.022
Kriterien	Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte, Transparenz/Verständlichkeit, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel, öffentliche Online-Kundenbefragung auf den Internetseiten von ntv und DISQ; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

* Von der Teilnahme ausgeschlossen waren Personen, die für Versicherungsunternehmen tätig sind sowie deren Angehörige. Eine Teilnahme war nur ein Mal möglich.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Münchener Verein	DEVK	Adam Riese
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	Adam Riese	HUK24	Hannoversche
Service	Münchener Verein	DEVK	Adam Riese
Preis-Leistungs-Verhältnis	DEVK	HUK-Coburg	Münchener Verein
Qualität der Produkte	Münchener Verein	R+V	HUK-Coburg
Transparenz/Verständlichkeit	Münchener Verein	Adam Riese	DEVK
Ärgernisse	Münchener Verein	WGV	HUK24
Weiterempfehlung	Münchener Verein	Debeka	DEVK
Allgemeine Haftpflichtversicherung	Adam Riese	Münchener Verein	DEVK
Rechtsschutzversicherung	DEVK	HUK-Coburg	R+V
Krankenversicherung*	DEVK	Münchener Verein	Debeka
Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	DEVK	Münchener Verein	Allianz
Haus- und Wohnung**	Münchener Verein	DEVK	Debeka

* Die Versicherungssparte „Krankenversicherung“ setzt sich zusammen aus den Produkten Kranken- und Pflegeversicherung.

** Die Versicherungssparte „Haus- und Wohnung“ setzt sich zusammen aus den Produkten Wohngebäude- und Hausrat-Versicherung.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Münchener Verein	86,3	sehr gut
2	DEVK	84,3	sehr gut
3	Adam Riese	81,5	sehr gut
4	HUK-Coburg	81,0	sehr gut
5	HUK24	80,4	sehr gut
6	Württembergische	80,2	sehr gut
7	R+V	78,9	gut
8	WGV	78,1	gut
9	Debeka	77,3	gut
10	Allianz	76,8	gut
11	Hannoversche	76,5	gut
12	Barmenia	76,1	gut
13	Provinzial Rheinland	75,6	gut
14	SDK	75,6	gut
15	LVM	75,5	gut
16	Verti	75,0	gut
17	CosmosDirekt	74,2	gut
18	Generali**	72,7	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
19	Sparkassen Direktversicherung	72,4	gut
20	Hanse-Merkur	72,2	gut
21	DA Direkt	71,8	gut
22	Continentale	71,5	gut
23	Versicherungskammer Bayern	71,1	gut
24	Alte Leipziger	70,6	gut
25	VHV	70,0	gut
26	Allianz Direct	69,5	befriedigend
27	Ergo	69,4	befriedigend
28	Zurich	68,7	befriedigend
29	Volkswahl Bund	68,6	befriedigend
30	ADAC	66,1	befriedigend
31	Gothaer	66,0	befriedigend
32	Axa	64,6	befriedigend
33	Signal Iduna	64,5	befriedigend
34	Nürnberger	64,2	befriedigend
35	SV Sparkassenversicherungen	64,1	befriedigend
36	ARAG	62,7	befriedigend
	Gesamt	73,2	

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. 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.

** Seit Oktober 2019 sind die AachenMünchener Versicherung und die Generali Versicherung verschmolzen. Sie firmieren nun als Generali Deutschland Versicherung. Die Fallzahlen für die AachenMünchener und Generali wurden daher für die Auswertung zusammengelegt.

4. Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer

Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Adam Riese	81,5	sehr gut
2	HUK24	80,4	sehr gut
3	Hannoversche	76,5	gut
4	Verti	75,0	gut
5	CosmosDirekt	74,2	gut
6	Sparkassen Direktversicherung	72,4	gut
7	DA Direkt	71,8	gut
8	Allianz Direct	69,5	befriedigend
	Gesamt	74,9	

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. 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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 36 Versicherer, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- ADAC
- Adam Riese
- Allianz
- Allianz Direct
- Alte Leipziger
- ARAG
- Axa
- Barmenia
- Continentale
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- Debeka
- DEVK
- Ergo
- Generali*
- Gothaer
- Hannoversche
- Hanse-Merkur
- HUK24
- HUK-Coburg
- LVM
- Münchener Verein
- Nürnberger
- Provinzial Rheinland
- R+V
- SDK
- Signal Iduna
- Sparkassen Direktversicherung
- SV Sparkassenversicherungen
- Versicherungskammer Bayern
- Verti
- VHV
- Volkswohl Bund
- WGV
- Württembergische
- Zurich

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

* Seit Oktober 2019 sind die AachenMünchener Versicherung und die Generali Versicherung verschmolzen. Sie firmieren nun als Generali Deutschland Versicherung. Die Fallzahlen für die AachenMünchener und Generali wurden daher für die Auswertung zusammengelegt.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Service bei xxx*?
(z. B. Beratung und Betreuung in der Filiale, am Telefon, per E-Mail vor und während der Versicherungszeit; Kompetenz; Freundlichkeit; Problemlösung; Erreichbarkeit; Schnelligkeit)
- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- der Qualität der Produkte bei xxx*?
(z. B. Umfang der Leistungen, Produktspektrum)
- der Transparenz/Verständlichkeit bei xxx*?
(z. B. der Produkte, Informationen, Vertragsunterlagen, Berechnung Kosten/Prämie)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Service:	n = 3.994
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 3.970
Qualität der Produkte:	n = 3.983
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 3.856

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Versicherer.

** Basis: alle Befragten, n = 4.022. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Versicherer über etwas geärgert hatten (n = 616), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Neun Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Versicherer.

** Basis: alle Befragten, n = 4.022.

6. Methodik

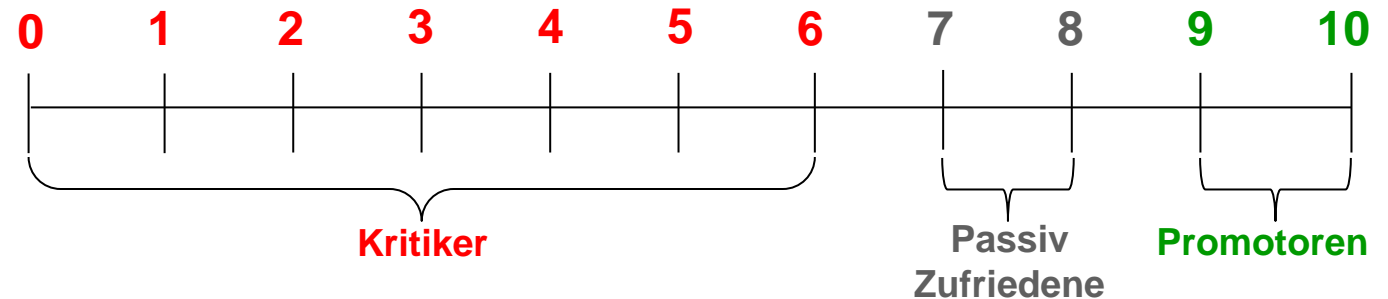
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Versicherer Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

Vorgehen

Für die Berechnung des Gesamturteils der Kundenzufriedenheit der jeweiligen Versicherungsarten wurden ebenfalls die Ergebnisse des Service, des Preis-Leistungs-Verhältnisses, der Qualität der Produkte sowie der Transparenz/Verständlichkeit mit den angegebenen Ärgernissen und dem Net Promotor Score (NPS) verbunden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die einzelnen Versicherungssparten dargestellt.

Um für die Zusatzauswertung berücksichtigt zu werden, mussten für die jeweiligen Unternehmen pro Versicherungssparte mindestens 40 Stimmen vorliegen. Für jede Produktparte ergab sich somit eine individuelle Anzahl bewerteter Versicherer.

Definition

Versicherungssparten:

- Allgemeine Haftpflichtversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Krankenversicherung: Kranken- und Pflegeversicherung
- Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung
- Haus- und Wohnung: Wohngebäude- und Hausratversicherung

	Seite
A. Kundenerfahrungen	31
B. Ergebnisse der Teilbereiche	33
Service	33
Preis-Leistungs-Verhältnis	36
Qualität der Produkte	39
Transparenz/Verständlichkeit	42
Ärgernisse	45
Weiterempfehlung	47
C. Schadensregulierung	48
D. Weitere Ergebnisse	52
E. Demografie	62
F. Allgemeine Methodik	63

C. Schadensregulierung

Vorgehensweise

Frage	Hatten Sie schon einmal einen Versicherungs- oder Schadensfall bei Ihrem Versicherer?
Antwortoptionen	Ja/Nein
Fallzahlen	Alle 4.022 Befragungsteilnehmer
Folgefrage	Wie zufrieden waren Sie mit der Schadensabwicklung? (z. B. Bearbeitung der Schadensmeldung, Schnelligkeit und Qualität der Sachbearbeitung, Auszahlung/Regulierung)
Antwortoptionen	Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“
Auswertung*	Versicherer mit mindestens 40 Kundenmeinungen (elf Versicherer)

* Die Ergebnisse liefern vertiefende Informationen flossen aber nicht mit in die Berechnung des Gesamturteils der Kundenzufriedenheit ein.

F. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.