

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Kfz-Versicherer 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 28. Juli 2021

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 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.).

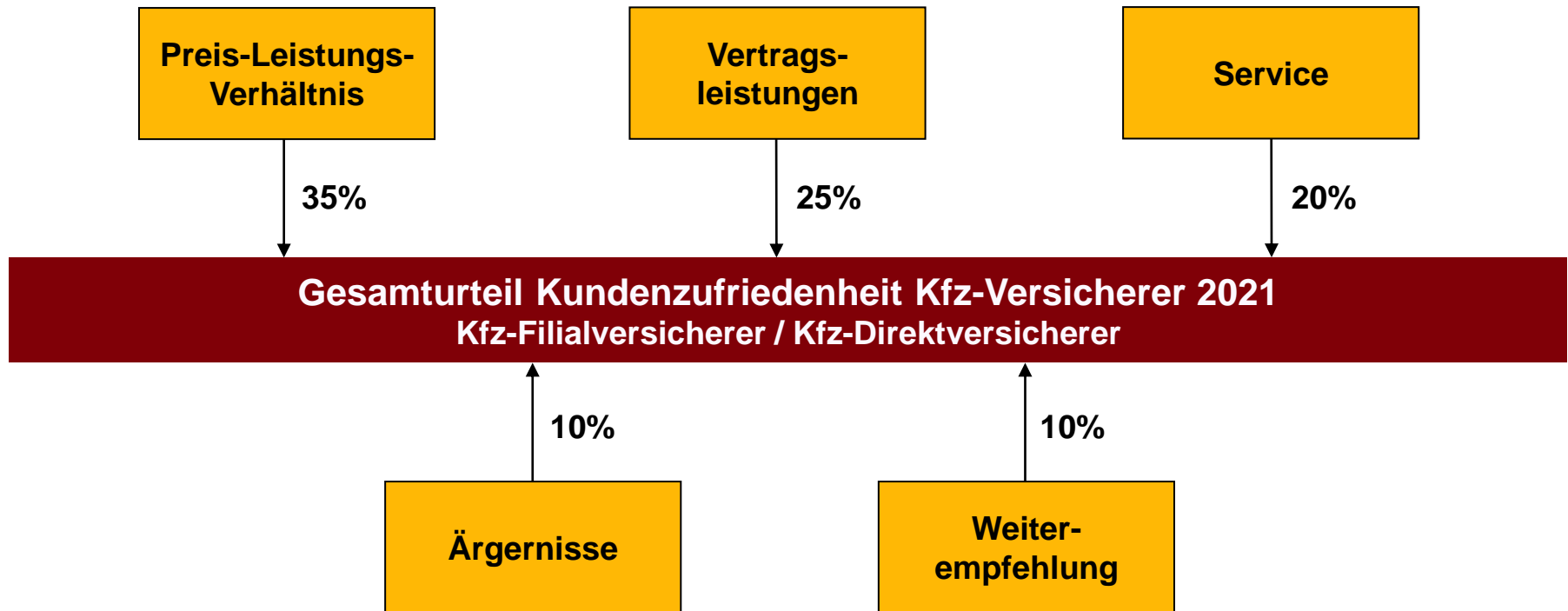
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Kfz-Filialversicherer	9
Kfz-Direktversicherer	13
5. Stärken und Schwächen der Branche	16
6. Methodik	21
Anhang	27

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	30 Kfz-Versicherer mit Vermittlernetz (Filialversicherer) und 13 Kfz-Direktversicherer; in der Einzelauswertung: 25 Kfz-Filialversicherer und 10 Kfz-Direktversicherer, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Februar bis Juni 2021
Befragungszeit	12. März bis 30. Mai 2021
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter; die eine Kfz-Versicherung besitzen
Teilnehmerzahl	n = 3.653 (Kfz-Filialversicherer: n = 2.607, Kfz-Direktversicherer: n = 1.046)
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Vertragsleistungen, Service, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen*



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer	HUK-Coburg	LVM	Provinzial Rheinland
Preis-Leistungs-Verhältnis	HUK-Coburg	ADAC Autoversicherung	LVM
Vertragsleistungen	HUK-Coburg	LVM	ADAC Autoversicherung
Service	Allianz	ADAC Autoversicherung	Provinzial Rheinland
Ärgernisse	HUK-Coburg	Provinzial Rheinland	LVM
Weiterempfehlung	DEVK; HUK-Coburg	-	Provinzial Rheinland
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer	CosmosDirekt	HUK24	Sparkassen Direktversicherung
Preis-Leistungs-Verhältnis	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct
Vertragsleistungen	Sparkassen Direktversicherung	HUK24	CosmosDirekt
Service	CosmosDirekt	HUK24	Sparkassen Direktversicherung
Ärgernisse	CosmosDirekt; HUK24	-	R+V24
Weiterempfehlung	CosmosDirekt	HUK24	Friday

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	HUK-Coburg	79,4	gut
2	LVM	77,5	gut
3	Provinzial Rheinland	76,7	gut
4	VHV	76,4	gut
5	Allianz	76,4	gut
6	DEVK	76,4	gut
7	ADAC Autoversicherung	76,1	gut
8	SV Sparkassen Versicherung	75,9	gut
9	Ergo	75,6	gut
10	WGV	75,5	gut
11	Debeka	74,5	gut
12	Westfälische Provinzial	74,4	gut
13	Württembergische	73,9	gut
14	Axa	73,5	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
15	Mecklenburgische	73,4	gut
16	Versicherungskammer Bayern	73,3	gut
17	Gothaer	73,1	gut
18	Itzehoer	72,9	gut
19	Signal Iduna	72,9	gut
20	Generali	72,7	gut
21	HDI	72,7	gut
22	R+V	72,7	gut
23	Kravag	72,3	gut
24	Continental	72,3	gut
25	VGH	71,9	gut
Gesamt Filialversicherer		74,6	

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.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	CosmosDirekt	80,0	sehr gut
2	HUK24	79,5	gut
3	Sparkassen Direktversicherung	77,8	gut
4	R+V24	77,1	gut
5	Allianz Direct	76,9	gut
6	Friday	76,6	gut
7	Verti	76,2	gut
8	Europa	75,4	gut
9	AdmiralDirekt.de	74,7	gut
10	DA Direkt	74,6	gut
	Gesamt Direktversicherer	76,9	

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 – Kfz-Filialversicherer

In der Auswertung waren folgende 25 Versicherer mit Vermittlernetz (Filialversicherer), die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- ADAC Autoversicherung
- Allianz
- Axa
- Continentale
- Debeka
- DEVK
- Ergo
- Generali
- Gothaer
- HDI
- HUK-Coburg
- Itzehoer
- Kravag
- LVM
- Mecklenburgische
- Provinzial Rheinland
- R+V
- Signal Iduna
- SV Sparkassen Versicherung
- Versicherungskammer Bayern
- VGH
- VHV
- Westfälische Provinzial
- WGV
- Württembergische

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

6. Methodik

Untersuchungsumfang – Kfz-Direktversicherer

In der Auswertung waren folgende zehn Direktversicherer, die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- AdmiralDirekt.de
- Allianz Direct
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- Europa
- Friday
- HUK24
- R+V24
- Sparkassen Direktversicherung
- Verti

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

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
(Verhältnis von Preisen/Tarifkosten und Vertragsleistungen)
- den Vertragsleistungen bei xxx*?
(Umfang und Qualität der Vertragsleistungen, Transparenz und Verständlichkeit der Vertragsbedingungen)
- dem Service bei xxx* insgesamt?
(Gesamtbild aus Beratung/Service vor Ort / Telefonischem Kundenservice / Kundenservice per E-Mail oder Kontaktformular / Kundenservice per Chat / Internetauftritt)

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

Antwortoptionen

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

Fallzahlen*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 2.583 (Filialversicherer)
n = 1.039 (Direktversicherer)

Vertragsleistungen: n = 2.408 (Filialversicherer)
n = 946 (Direktversicherer)

Service: n = 2.496 (Filialversicherer)
n = 992 (Direktversicherer)

* Basis: alle Befragten, n = 2.607 (Filialversicherer) und n = 1.046 (Direktversicherer). 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 über ihren Kfz-Filialversicherer (n = 227) beziehungsweise ihren Kfz-Direktversicherer (n = 55) geärgert hatten, konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

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

** Basis: alle Befragten, n = 2.607 (Filialversicherer) und n = 1.046 (Direktversicherer). Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

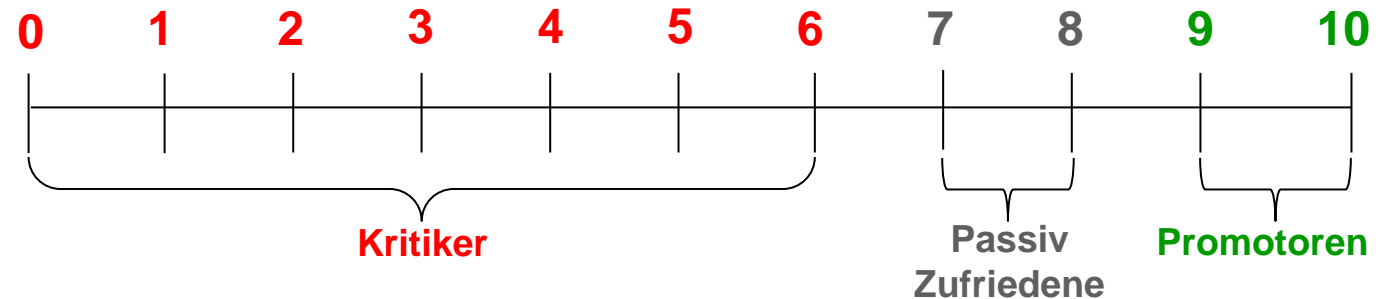
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Kfz-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.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	28
B. Ergebnisse der Teilbereiche	30
Preis-Leistungs-Verhältnis	30
Vertragsleistungen	33
Service	36
Ärgernisse	39
Weiterempfehlung	43
C. Weitere Ergebnisse	45
D. Demografie	67
E. Allgemeine Methodik	69

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,7%
Weiblich	51,1%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	13,1%
Bayern	11,5%
Berlin	6,0%
Brandenburg	2,4%
Bremen	2,7%
Hamburg	4,7%
Hessen	7,0%
Mecklenburg-Vorpommern	2,9%
Niedersachsen	10,2%
Nordrhein-Westfalen	15,7%
Rheinland-Pfalz	5,5%
Saarland	1,8%
Sachsen	4,9%
Sachsen-Anhalt	4,2%
Schleswig-Holstein	3,1%
Thüringen	4,3%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	9,5%
30 bis 39 Jahre	23,2%
40 bis 49 Jahre	25,2%
50 bis 59 Jahre	24,3%
60 Jahre und älter	17,8%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(noch) kein Schulabschluss, noch Schüler/in allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,8%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,6%
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	30,0%
Abitur, Hochschulreife ohne Studium	36,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	18,6%

Erwerbsstatus	
Schüler/Student	4,3%
Angestellt (Vollzeit)	56,8%
Angestellt (Teilzeit)	10,3%
Selbstständig	13,1%
Rentner	10,7%
Derzeit nicht erwerbstätig (z. B. Hausfrau, arbeitssuchend)	4,8%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
eine Person	27,0%
zwei Personen	47,3%
drei Personen	20,3%
vier oder mehr Personen	5,4%

E. 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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.