

PRESSEMITTEILUNG

Studie: Kfz-Versicherer 2013

Preisvergleich zahlt sich aus, Service mit Schwächen – Testsieger sind Admiral Direkt und HUK-Coburg

Hamburg, 19.09.2013 – Ein stürmischer Herbst steht bevor – zumindest der Kfz-Versicherungsbranche, die wie jedes Jahr mit Hoffen und Bangen auf den 30. November blickt. Bis zu diesem Stichtag können die meisten Autofahrer problemlos ihre Versicherung kündigen und den Anbieter wechseln. Der Hauptgrund: Sparen! Die Konkurrenz ist groß, und die Tarife sind deshalb häufig in Bewegung. Doch welche Versicherungen bieten aktuell die günstigsten Policen und die besten Leistungen? Und bei welchem Anbieter ist auch der Kundenservice mehr als nur ein Randaspekt? Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv insgesamt 31 Kfz-Versicherer, darunter sowohl Online-Anbieter wie auch Unternehmen mit Vermittlernetz vor Ort (Filialversicherer).

Die Preisunterschiede waren sowohl unter den Direkt- als auch unter den Filialversicherern teils erheblich. Das jährliche Einsparpotenzial zwischen dem günstigsten und dem teuersten Angebot lag in beiden Gruppen bei jeweils deutlich über 50 Prozent. „Das Preisniveau war bei den Direktversicherern im Schnitt etwas niedriger als bei den Filialversicherern“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Wer also auf eine Beratung vor Ort und einen persönlichen Ansprechpartner keinen Wert legt, kann hier durchaus sparen, im Durchschnitt rund 12 Prozent. Aber es gab auch Filialversicherer mit sehr günstigen Angeboten.“ Nicht selten gingen günstige Tarife allerdings mit einer deutlich schlechteren Versicherungsausstattung einher. Als die besten Produkte in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis erwiesen sich der Komfort-Tarif des Direktversicherers Asstel sowie der Tarif Optimal des Filialversicherers Aachen-Münchener.

Die Servicequalität erreichte in beiden Versicherungssegmenten ein im Durchschnitt befriedigendes Niveau. Doch obwohl bei zwei Direktversicherern der Service mangelhaft ausfiel, schnitten die Online-Anbieter insgesamt etwas besser ab. Weniger überraschend boten deren Internetauftritte teilweise deutlich mehr Informationen und eine bessere Übersichtlichkeit als jene der Filialversicherer. Als Servicestärke der Direktversicherer stellte sich aber auch die schnelle E-Mail-Beantwortung heraus. „Die Filialversicherer reagierten auf die Anfragen insgesamt langsamer oder ließen die E-Mails innerhalb des Testzeitraumes gleich ganz unbeantwortet“, sagt Bianca Möller. Den besten Service im Untersuchungsfeld boten Hannoversche unter den Kfz-Direktversicherern und R+V unter den Filialversicherern.

In der Gesamtbetrachtung von Service und Produkten wurde Admiral Direkt Testsieger der Kfz-Direktversicherer. Vor allem der günstige wie auch gut ausgestattete Komfort-Tarif überzeugte. Bei der Serviceanalyse schnitt das Unternehmen in den Bereichen Telefon und Internet gut ab. Unter den Kfz-Filialversicherern erzielte HUK-Coburg den Testsieg. Das Unternehmen bot einen guten E-Mail-Service und attraktive Tarife. So war zum Beispiel das Basisprodukt der günstigste Tarif im Vergleich der Anbieter mit Filialnetz, und der Komfort-Tarif punktete mit einer überdurchschnittlich guten Versicherungsausstattung.

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 19.09.2013, um 18:35 Uhr.

Geschäftsführung:

Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad

Beirat:

Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte insgesamt 31 Kfz-Versicherer – und zwar separat zwölf Direktanbieter sowie 19 Versicherer mit Vermittlernetz. Dabei wurde eine umfassende Produktanalyse mit Stand 1. August 2013 durchgeführt. Zwölf definierte Kundenprofile bildeten die Grundlage für die Bewertung der Versicherungsprämien (Tarifhöhen) und der Versicherungsleistungen (Ausstattung). Zudem wurde eine Messung der Servicequalität anhand von Mystery-Tests, der systematischen und kontrollierten Beobachtung in Form von jeweils zehn verdeckten Telefon- und E-Mail-Tests, durchgeführt. Darüber hinaus flossen pro Unternehmen je zehn Nutzerbetrachtungen sowie eine Inhaltsanalyse des Internetauftritts in die Bewertung ein. Die Serviceanalyse umfasste somit insgesamt 941 Kontakte.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12
Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857
E-Mail: b.moeller@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.