

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Test: Direktversicherer 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 6. Oktober 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 Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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.).

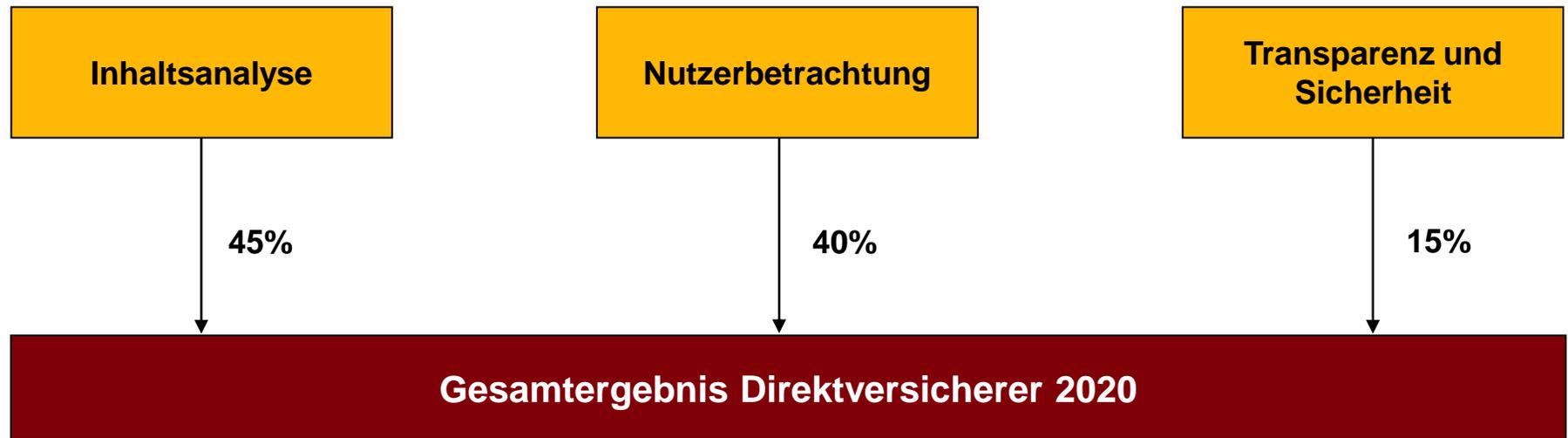
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Website und Onlineservice	13
6. Ergebnisse der Unternehmen	15
Inhaltsanalyse	15
Nutzerbetrachtung	17
Transparenz und Sicherheit	19
7. Methodik	21
Anhang	28

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Direktversicherer
Studienzeitraum	Juni bis September 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Website und Onlineservice
Website und Onlineservice	Insgesamt 88 Servicekontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 8 Inhaltsanalysen der Internetauftritte einschließlich der Analyse von Transparenz und Sicherheit der Websites (1 je Anbieter)■ 80 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis - Website und Onlineservice Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	CosmosDirekt	84,9	sehr gut
2	Hannoversche	82,8	sehr gut
3	Sparkassen Direktversicherung	82,0	sehr gut
4	HUK24	80,6	sehr gut
5	Verti	78,6	gut
6	Europa	74,9	gut
7	DA Direkt	74,7	gut
8	Bavaria Direkt	70,9	gut
	Branche (Mittelwert)	78,7	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis - Website und Onlineservice Direktversicherer			Inhaltsanalyse		Nutzerbetrachtung		Transparenz und Sicherheit	
100%			45%		40%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	CosmosDirekt	84,9	1	88,0	2	84,2	8	77,5
2	Hannoversche	82,8	3	77,5	1	84,6	3	94,0
3	Sparkassen Direktversicherung	82,0	3	77,5	4	82,5	3	94,0
4	HUK24	80,6	5	71,0	2	84,2	1	100,0
5	Verti	78,6	2	78,5	8	72,9	3	94,0
6	Europa	74,9	6	66,5	6	78,3	7	91,0
7	DA Direkt	74,7	7	64,5	7	76,7	1	100,0
8	Bavaria Direkt	70,9	8	54,0	5	81,3	3	94,0
	Branche (Mittelwert)	78,7		72,2		80,6		93,1

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 Website und Onlineservice	CosmosDirekt	Hannoversche	Sparkassen Direktversicherung
Inhaltsanalyse	CosmosDirekt	Verti	Hannoversche; Sparkassen Direktversicherung
Nutzerbetrachtung	Hannoversche	CosmosDirekt; HUK24	-
Transparenz und Sicherheit	DA Direkt; HUK24	-	Bavaria Direkt; Hannoversche; Sparkassen Direktversicherung; Verti

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Digitalisierung führt auch in der Versicherungswirtschaft zu effizienteren Formen in Vertrieb und Service: Ob Unfall-, Haftpflicht- oder Lebensversicherung – Direktversicherer kommen ohne Außendienst und Zweigstellen aus, vertreiben ihre Produkte vor allem online im Internet.

Onlineversicherungen sind für Kunden nicht nur oft preiswerter, als wenn sie auf dem herkömmlichen Weg abgeschlossen werden, es gibt zudem auch viele praktische Vorteile: Über das Internet lässt sich in aller Ruhe ein Vergleich von Preisen und Konditionen anstellen. Der Vertrag selbst ist meist mit wenigen Mausklicks schnell und bequem abgeschlossen. Online können dann die Vertrags- und Kundendaten über das Kundencenter einfach verwaltet werden. Ein weiterer großer Vorteil von Direktversicherern: die permanente Erreichbarkeit durch E-Mail, Telefon-Hotline und Online-Zugang.

Die zunehmende Beliebtheit des Angebots der Direktversicherer spiegelt sich in der seit 2014 steigenden Anzahl der Kunden wider. Inzwischen sind 9,7 Millionen Menschen Kunde bei einer Direktversicherung (Stand: 2018).*

Doch findet der Verbraucher online alle wichtigen Informationen? Welche Websites sind informativ, verständlich und nutzerfreundlich aufbereitet? Und wie sicher ist der Online-Vertragsabschluss? Das Ziel dieser Studie war es, den Direktversicherer mit der besten Website und dem besten Onlineservice zu ermitteln.

* Vgl. VuMA (2019): Anzahl der Personen in Deutschland, die Kunde bei einem Direktversicherer sind, in den Jahren 2014 bis 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/291057/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-direktversicherten/> (Abrufdatum: 21.08.2020).

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die bedeutendsten Direktversicherer, deren Angebot sich an Privatpersonen richtet und ein breites Produktportfolio umfasste. Für die Auswahl wurde vorausgesetzt, dass aus den Bereichen Unfall-, KFZ-, Lebens-, Berufsunfähigkeits-, Rechtsschutz-, Hausrat-, Reise-, Zahnzusatz- oder Haftpflichtversicherung mindestens drei Versicherungsarten angeboten wurden.

Die Auswahl der marktrelevanten Unternehmen setzte zudem eine Mindestgröße der Versicherer voraus: Einbezogen wurden Unternehmen, bei denen die Höhe der verdienten Bruttobeiträge im Geschäftsjahr 2016 mindestens 50 Millionen Euro betrug. Datenquelle hierfür waren die im Bundesanzeiger veröffentlichten Geschäftsberichte der Unternehmen.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden acht Unternehmen

- Bavaria Direkt
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- Europa
- Hannoversche
- HUK24
- Sparkassen Direktversicherung
- Verti

* Vgl. ecommerceDB.com (2019): Umsatz der größten Online-Shops im Segment Medikamente und Gesundheitsartikel in Deutschland im Jahr 2018. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/313328/umfrage/fuehrende-versandapothecken-nach-umsatz-in-deutschland/> (Abrufdatum: 13.07.2020).

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Website und Onlineservice	100,0%	
Inhaltsanalyse		45,0%
Nutzerbetrachtung		40,0%
Transparenz und Sicherheit		15,0%
Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Produktübersicht	5,0%	
Tarifrechner zu mindestens einem Produkt	5,0%	
Darstellung von Leistungsbeispielen/Musterfällen	5,0%	
Download-Bereich für Formulare	5,0%	
Informationen zum Vorgehen im Versicherungsfall	5,0%	
Anwendung(en) für mobile Endgeräte (App)	5,0%	
Ratgeber/Tipps zu Versicherungsprodukten	2,5%	
Erklärvideos	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur Produktübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum Tarifrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Detailinformationen zum Produkt	5,0%	

7. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	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

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 Texte/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

Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit im Antragsprozess	100,0%	
Transparenz		55,0%
Informationen zum Antragsablauf (Anleitung, FAQ-Bereich etc.)	6,0%	
Hinweis auf Widerruf:		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss des Antrags	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Antragsprozess	5,0%	
Hinweis auf AGB im Antragsprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zu den AGB durch den Kunden	9,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Antragsprozess	7,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung durch den Kunden	9,0%	
Sicherheit		45,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Antragsprozesses (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Schritts im Antragsprozess	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in*	17,5%	
Unverbindliche Anfragemöglichkeit ohne Registrierung	7,5%	

* Bei Anbietern ohne persönlichen Kundenbereich (Log-in-Bereich) wird dieses Kriterium nicht bewertet. Die Gewichtung wird auf die verbleibenden SSL-Kriterien umverteilt.

7. Methodik

Getestete Internetauftritte

Unternehmen	Internetseite
Bavaria Direkt	www.bavariadirekt.de
CosmosDirekt	www.cosmosdirekt.de
DA Direkt	www.da-direkt.de
Europa	www.europa.de
Hannoversche	www.hannoversche.de
HUK24	www.huk24.de
Sparkassen Direktversicherung	www.sparkassen-direkt.de
Verti	www.verti.de

Erhebungszeitraum: 1. Juli - 7. August 2020

	Seite
A. Tester-Eindrücke	29
Positiv	29
Negativ	30
B. Allgemeine Methodik (Service-Tests)	31

B. Allgemeine Methodik

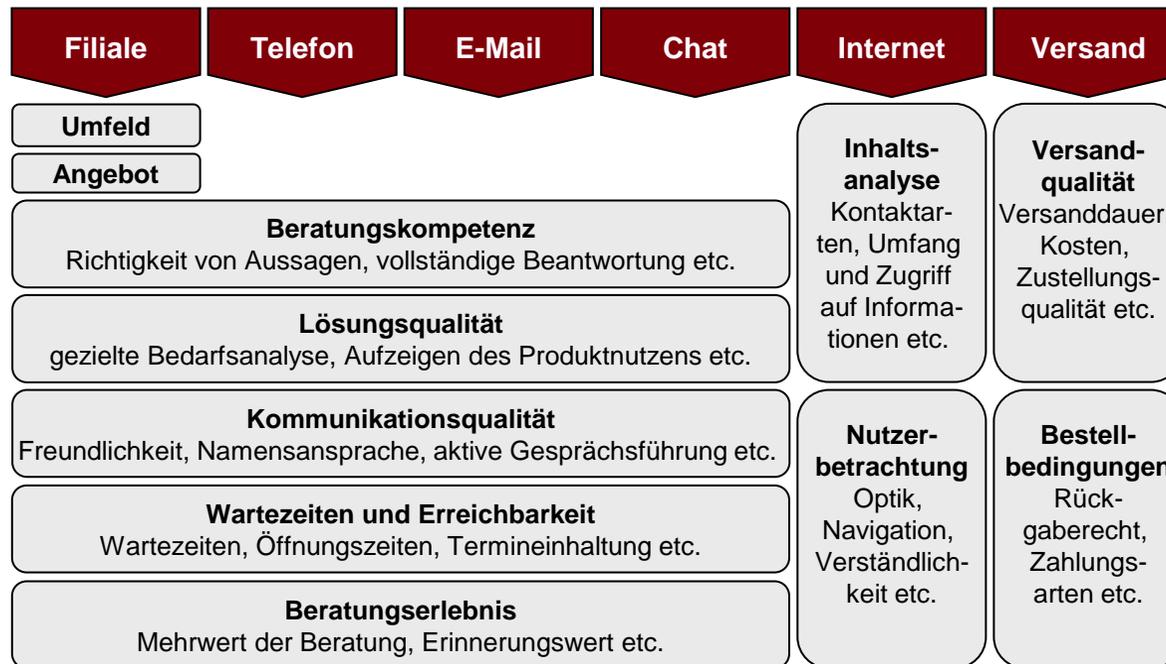
Service-tests

- **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

B. 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“