

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 8. September 2021

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

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

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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut, verbraucherorientiert, unabhängig (keine Branchenstudien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>8</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>9</b>
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	13
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>21</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>24</b>
<b>Anhang</b>	<b>30</b>

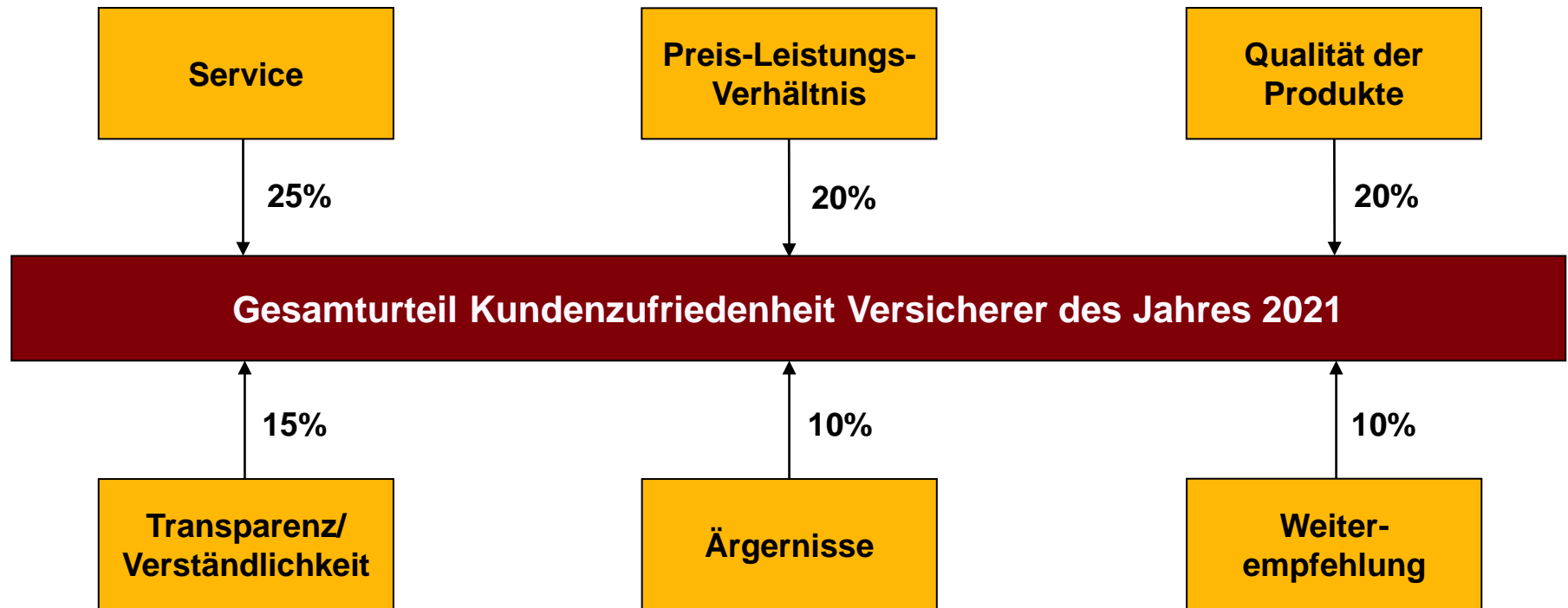
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	69 Versicherer; in der Einzelauswertung: 32 Versicherer, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	April bis August 2021
<b>Befragungszeit</b>	3. Mai bis 21. Juli 2021
<b>Befragte</b>	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 11.368
<b>Kriterien</b>	Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte, Transparenz/Verständlichkeit, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	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\*



\* 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
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Münchener Verein	DEVK	Württembergische
<b>Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer</b>	Adam Riese	Hannoversche	CosmosDirekt
Service	Württembergische	DEVK	Münchener Verein
Preis-Leistungs-Verhältnis	DEVK	HUK-Coburg	Verti
Qualität der Produkte	Münchener Verein	R+V	DEVK
Transparenz/Verständlichkeit	DEVK	HUK-Coburg	Münchener Verein
Ärgernisse	Hanse-Merkur	Münchener Verein	Hannoversche; Sparkassen Direktversicherung
Weiterempfehlung	Münchener Verein	DEVK	HUK-Coburg
Allgemeine Haftpflichtversicherung	Münchener Verein	DEVK	R+V
Rechtsschutzversicherung	Debeka	DEVK	R+V
Krankenversicherung*	Münchener Verein	R+V	DKV
Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	DEVK	HUK-Coburg	Debeka
Haus- und Wohnung**	DEVK	HUK24	WGV Versicherungen

\* 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	83,0	sehr gut
2	DEVK	82,9	sehr gut
3	Württembergische	80,4	sehr gut
4	R+V	79,9	gut
5	HUK-Coburg	78,4	gut
6	Adam Riese	78,2	gut
7	WGV Versicherungen	77,5	gut
8	DKV	76,6	gut
9	Hannoversche	76,4	gut
10	Barmenia	75,4	gut
11	Provinzial Rheinland	75,3	gut
12	VHV	75,3	gut
13	Hanse-Merkur	74,7	gut
14	CosmosDirekt	74,4	gut
15	Verti	73,4	gut
16	SV Sparkassenversicherungen	72,4	gut
17	Sparkassen Direktversicherung	72,4	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
18	LVM	71,6	gut
19	Debeka	71,2	gut
20	Ergo	71,0	gut
21	HUK24	70,7	gut
22	Zurich	70,7	gut
23	Provinzial Nord-West	69,9	befriedigend
24	Continentale	69,8	befriedigend
25	Allianz Direct	69,6	befriedigend
26	ADAC	69,5	befriedigend
27	SDK	68,2	befriedigend
28	Signal Iduna	67,9	befriedigend
29	Generali**	67,7	befriedigend
30	Axa	65,2	befriedigend
31	Allianz	64,0	befriedigend
32	Nürnberger	63,9	befriedigend
	<b>Gesamt</b>	<b>75,2</b>	

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	78,2	gut
2	Hannoversche	76,4	gut
3	CosmosDirekt	74,4	gut
4	Verti	73,4	gut
5	Sparkassen Direktversicherung	72,4	gut
6	HUK24	70,7	gut
7	Allianz Direct	69,6	befriedigend
	Gesamt	73,1	

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. 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 32 Versicherer, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- ADAC
- Adam Riese
- Allianz
- Allianz Direct
- Axa
- Barmenia
- Continentale
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- DKV
- Ergo
- Generali\*
- Hannoversche
- Hanse-Merkur
- HUK24
- HUK-Coburg
- LVM
- Münchener Verein
- Nürnberger
- Provinzial Nord-West
- Provinzial Rheinland
- R+V
- SDK
- Signal Iduna
- Sparkassen Direktversicherung
- SV Sparkassenversicherungen
- Verti
- VHV
- WGV Versicherungen
- 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 = 11.196
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 11.271
Qualität der Produkte:	n = 11.245
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 10.896

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 11.368. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

**Frage**

Haben Sie sich bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> schon einmal über etwas geärgert?

**Antwortoptionen**

Ja / Nein

**Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Versicherer über etwas geärgert hatten (n = 2.285), 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 = 11.368.

# 6. Methodik

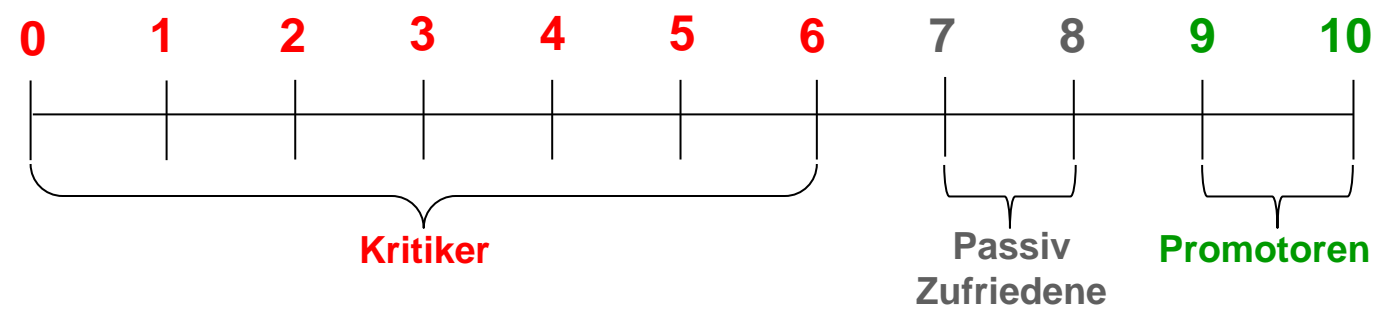
**Frage**

**Erhebung**

**Skala**

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

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.



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

\* 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
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>31</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>33</b>
Service	33
Preis-Leistungs-Verhältnis	35
Qualität der Produkte	37
Transparenz/Verständlichkeit	39
Ärgernisse	41
Weiterempfehlung	43
<b>C. Schadensregulierung</b>	<b>44</b>
<b>D. Weitere Ergebnisse</b>	<b>48</b>
<b>E. Demografie</b>	<b>58</b>
<b>F. Allgemeine Methodik</b>	<b>59</b>



# C. Schadensregulierung

## Vorgehensweise

<b>Frage</b>	Hatten Sie schon einmal einen Versicherungs- oder Schadensfall bei Ihrem Versicherer?
<b>Antwortoptionen</b>	Ja/Nein
<b>Fallzahlen</b>	Alle 11.368 Befragungsteilnehmer
<b>Folgefrage</b>	Wie zufrieden waren Sie mit der Schadensabwicklung? (z. B. Bearbeitung der Schadensmeldung, Schnelligkeit und Qualität der Sachbearbeitung, Auszahlung/Regulierung)
<b>Antwortoptionen</b>	Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“
<b>Auswertung*</b>	Versicherer mit mindestens 40 Kundenmeinungen (15 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 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.