

DOKUMENTATION - Zusammenfassung

Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 19. September 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

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

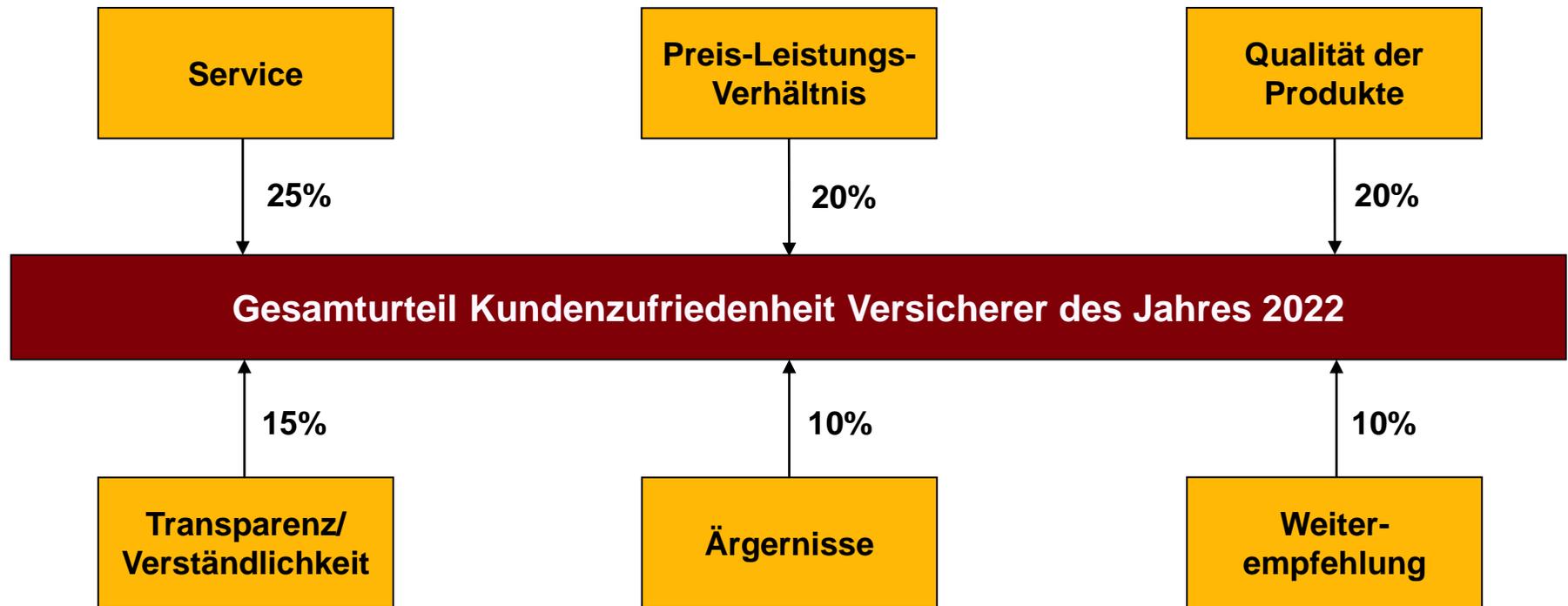
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	78 Versicherer; in der Einzelauswertung: 33 Versicherer, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis August 2022
Befragungszeit	9. Mai bis 31. Juli 2022
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers
Teilnehmerzahl	n = 4.780
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*



* 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	Münchener Verein	HUK24	Adam Riese
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	HUK24	Adam Riese	CosmosDirekt
Urteil Kundenzufriedenheit Filialversicherer	Münchener Verein	HUK-Coburg	Continentale
Service	HUK24	Münchener Verein	Continentale
Preis-Leistungs-Verhältnis	HUK24	HUK-Coburg	Münchener Verein
Qualität der Produkte	HUK24	Münchener Verein	HUK-Coburg
Transparenz/Verständlichkeit	HUK24	HUK-Coburg	Münchener Verein
Ärgernisse	Adam Riese	Hanse-Merkur	DKV
Weiterempfehlung	Münchener Verein	WGV Versicherungen	Adam Riese
Allgemeine Haftpflichtversicherung	Münchener Verein	Continentale	R+V
Rechtsschutzversicherung	Debeka	R+V	DEVK
Krankenversicherung*	Münchener Verein	R+V	Allianz
Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	Münchener Verein	DEVK	Alte Leipziger
Haus- und Wohnung**	HUK24	HUK-Coburg	Münchener Verein

* 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	83,3	sehr gut
2	HUK24	83,0	sehr gut
3	Adam Riese	79,8	gut
4	HUK-Coburg	79,4	gut
5	Continental	78,5	gut
6	WGV Versicherungen	78,0	gut
7	Alte Leipziger	77,6	gut
8	Württembergische	77,5	gut
9	R+V	77,4	gut
10	CosmosDirekt	77,1	gut
11	DEVK	77,0	gut
12	DKV	76,7	gut
13	LVM	76,6	gut
14	Barmenia	76,0	gut
15	Allianz Direct	75,1	gut
16	Hannoversche	74,8	gut
17	Hanse-Merkur	74,7	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
18	Verti	74,6	gut
19	VHV	74,1	gut
20	Ergo	73,8	gut
21	Zurich	73,0	gut
22	Axa	72,8	gut
23	SDK	72,7	gut
24	ADAC	72,3	gut
25	Debeka	72,3	gut
26	Sparkassen Direktversicherung	71,9	gut
27	SV Sparkassenversicherungen	71,8	gut
28	Signal Iduna	70,2	gut
29	Gothaer	69,7	befriedigend
30	Generali**	69,3	befriedigend
31	Allianz	69,1	befriedigend
32	Nürnberger	68,5	befriedigend
33	Versicherungskammer Bayern	66,8	befriedigend
	Gesamt	75,4	

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	HUK24	83,0	sehr gut
2	Adam Riese	79,8	gut
3	CosmosDirekt	77,1	gut
4	Allianz Direct	75,1	gut
5	Hannoversche	74,8	gut
6	Verti	74,6	gut
7	Sparkassen Direktversicherung	71,9	gut
	Gesamt	77,2	

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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 33 Versicherer, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- ADAC
- Adam Riese
- Allianz
- Allianz Direct
- Alte Leipziger
- Axa
- Barmenia
- Continentale
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- DKV
- Ergo
- Generali*
- Gothaer
- Hannoversche
- Hanse-Merkur
- HUK24
- HUK-Coburg
- LVM
- Münchener Verein
- Nürnberger
- R+V
- SDK
- Signal Iduna
- Sparkassen Direktversicherung
- SV Sparkassenversicherungen
- Versicherungskammer Bayern
- 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 = 4.658
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 4.730
Qualität der Produkte:	n = 4.737
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 4.548

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

** Basis: alle Befragten, n = 4.780. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

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 = 684), 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 = 4.780.

6. Methodik

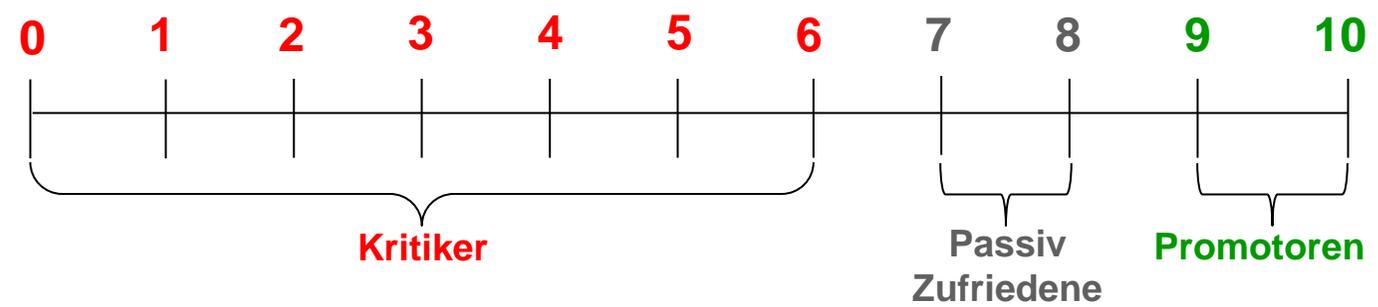
Frage

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 Versicherungssparten 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	35
Qualität der Produkte	37
Transparenz/Verständlichkeit	39
Ärgernisse	41
Weiterempfehlung	43
C. Schadensregulierung	44
D. Weitere Ergebnisse	48
E. Demografie	58
F. Allgemeine Methodik	59
G. Klimaneutralität	60

C. Schadensregulierung

Vorgehensweise

Frage	Hatten Sie schon einmal einen Versicherungs- oder Schadensfall bei Ihrem Versicherer?
Antwortoptionen	Ja/Nein
Fallzahlen	Alle 4.780 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 (13 Versicherer)

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

F. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

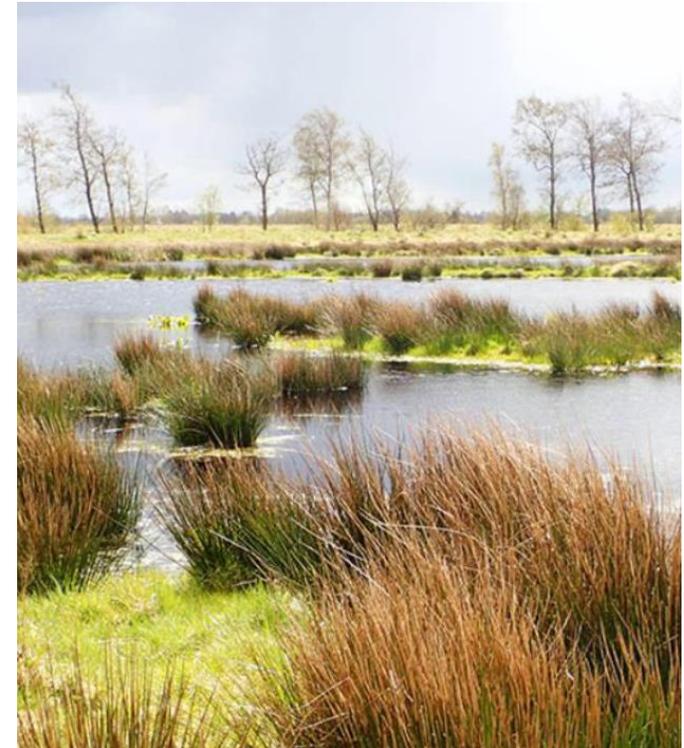
- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer 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 Personengruppen 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

G. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein