

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Vergleichsportale Kfz-Versicherungen 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 1. Februar 2023

# 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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# 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. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Online-Service	13
Telefonischer Service	15
Service per E-Mail	16
Preisanalyse	17
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>18</b>
Serviceanalyse	18
Preisanalyse	20
<b>7. Methodik</b>	<b>22</b>
Serviceanalyse	24
Preisanalyse	35
<b>Anhang</b>	<b>39</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## **Auftraggeber**

Nachrichtensender ntv

## **Studienumfang**

4 Vergleichsportale für Kfz-Versicherungen

## **Studienzeitraum**

Oktober bis Januar 2023

## **Studienkonzept**

Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)

## **Analysebereiche**

Service, Preise

## **Serviceanalyse**

Mystery-Tests, insgesamt 124 Servicekontakte (31 je Anbieter)

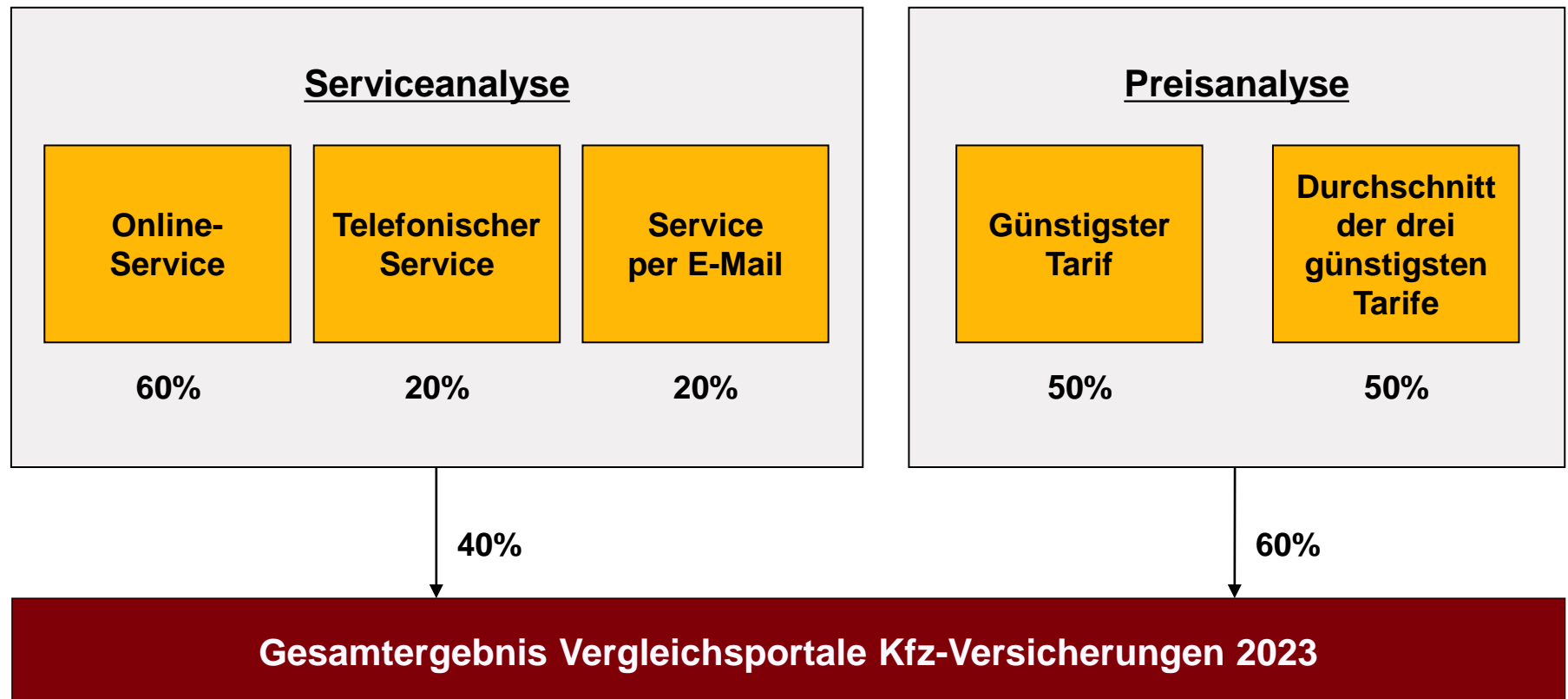
- 44 Analysen des Online-Service:
  - 4 Analysen der Internetauftritte inklusive der Aspekte Transparenz und Sicherheit (1 je Anbieter)
  - 40 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)
- 40 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)
- 40 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)

## **Preisanalyse**

Analyse der günstigsten Angebote anhand von insgesamt 15 definierten Profilen mit fünf Automobilklassen und drei Nutzertypen (Erhebungstichtage: 26. bis 27. Oktober 2022).

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Vergleichsportale Kfz-Versicherungen</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Verivox	88,0	sehr gut
2	Check24	87,6	sehr gut
3	Geld.de	72,3	gut
4	Autoversicherung.de	64,3	befriedigend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>78,0</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 (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 Vergleichsportale Kfz-Versicherungen			Serviceanalyse		Preisanalyse	
100%			40%		60%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Verivox	88,0	1	76,5	2	95,6
2	Check24	87,6	2	74,4	1	96,3
3	Geld.de	72,3	3	68,8	3	74,7
4	Autoversicherung.de	64,3	4	56,0	4	69,8
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>78,0</b>		<b>68,9</b>		<b>84,1</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 (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
<b>Gesamtergebnis</b>	Verivox	Check24	Geld.de
<b>Serviceanalyse</b>	Verivox	Check24	Geld.de
Online-Service	Verivox	Check24	Geld.de
Telefonischer Service	Autoversicherung.de	Geld.de	Verivox
Service per E-Mail	Verivox	Check24	Geld.de
<b>Preisanalyse</b>	Check24	Verivox	Geld.de
Günstigster Tarif	Check24	Verivox	Autoversicherung.de
Durchschnitt der 3 günstigsten Tarife	Check24	Verivox	Geld.de

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Unsere Straßen werden voller – die Anzahl an Personenkraftwagen in Deutschland steigt stetig. Trotz steigender Spritkosten und drohendem Verbot für Verbrennungsmotoren, wurden im Jahr 2021 über 2,6 Millionen Pkw-Neuzulassungen in Deutschland verzeichnet.\* Zum Jahresanfang 2022 waren in der Bundesrepublik rund 48,54 Millionen Pkw angemeldet.\*\* Das wirkt sich auch auf die Anzahl der bestehenden Versicherungspolice aus, denn dank der in Deutschland geltenden Versicherungspflicht, muss für jedes Kraftfahrzeug eine solche abgeschlossen werden, um am Straßenverkehr teilnehmen zu dürfen. Die gängigste Versicherungspolice in Deutschland ist die Haftpflichtversicherung. Diese deckt bei einem Verkehrsunfall Schadensersatzansprüche Dritter gegen die eigene Person ab.\*\*\* Möchte man im Falle eines selbstverschuldeten Unfalls auch Schäden am eigenen Fahrzeug erstattet bekommen, bedarf es einer Kaskopolice.

Bei der Onlinesuche nach dem passenden Versicherungstarif helfen Vergleichsportale. Diese informieren über die verschiedenen Kfz-Versicherungen und können auch Angebote verschiedener Versicherer gegenüberstellen. Doch wie gut sind die Portale wiederum selbst im Vergleich? Ziel dieser Studie war es, das Portal mit dem besten Service und den attraktivsten Tarifpreisen zu küren.

- \* Vgl. KBA; VDA (2022): Anzahl der Pkw-Neuzulassungen in Deutschland von 1955 bis 2021. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74433/umfrage/neuzulassungen-von-pkw-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 13.12.2022).
- \*\* Vgl. Statista (2022): Anzahl zugelassener Pkw in Deutschland von 1960 bis 2022. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12131/umfrage/pkw-bestand-in-deutschland/> (zuletzt abgerufen am 13.12.2022)
- \*\*\* Vgl. Finanztip (2022): Auf die Versicherungssumme kommt es an. Online unter: <https://www.finanztip.de/kfz-versicherung/kfz-haftpflichtversicherung/> (zuletzt abgerufen am 13.12.2022)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Die Untersuchung umfasste Online-Portale, die einen eigenen Tarifvergleich für Kfz-Versicherungen in Deutschland anbieten. Grundvoraussetzung für die Berücksichtigung eines Anbieters in dieser Studie war sowohl ein kostenloser Tarifvergleich verschiedener Kfz-Versicherungen als auch die Möglichkeit, online eine Kfz-Versicherung abzuschließen.

Portale, die einen Vergleichsrechner anderer Anbieter auf ihrer Seite eingebunden haben, wurden von der Betrachtung in dieser Studie ausgeschlossen. Ausgenommen hiervon sind die Portale, die auf die Datenbank von Nafi-Auto zurückgreifen. Das Portal Nafi-Auto ([www.nafiauto.de](http://www.nafiauto.de)) verkauft Vergleiche, bietet selbst aber keinen Online-Abschluss an. Daher bleibt das Unternehmen im Untersuchungsumfang ebenfalls unberücksichtigt. Versicherungs-Apps wie getsafe, bei denen ein Vergleich zwar möglich ist, die in erster Linie aber dafür da sind, alle persönlichen Versicherungspolizen gesammelt einsehen und verwalten zu können, wurden in dieser Studie ebenso nicht berücksichtigt wie eigene Tarifvergleiche von Kfz-Versicherern, beispielsweise bei HUK24.

Das Untersuchungssample setzte sich aus folgenden vier Anbietern zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- [Autoversicherung.de](http://Autoversicherung.de)
- [Geld.de](http://Geld.de)
- [Check24](http://Check24)
- [Verivox](http://Verivox)

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen zu Kfz-Versicherungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen per Telefon und E-Mail wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Allgemeine Tipps zur Kfz-Versicherung
- Beitragszusammensetzung
- Kfz-Schutzbrief
- Digitale Versicherer
- Leistungsmerkmale von Voll- und Teilkasko
- Einstufung und Übertragung der Schadensfreiheitsklasse
- Tipps für Fahranfänger bezüglich der Vermeidung einer sehr hohen Versicherungsprämie
- GAP-Versicherung
- Versicherungsschutz im Ausland

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>	<b>100,0%</b>
Internetanalyse	45,0%
Nutzerbetrachtung	40,0%
Transparenz und Sicherheit	15,0%

<b>Internetanalyse</b>	<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>	<b>50,0%</b>
Treffer sind direkt nach Preis sortiert*/Korrektheit der Rangfolge	3,0%
Möglichkeit des Tarif-/Leistungsvergleichs	3,0%
Anpassung der Ergebnisse durch weitere Suchoptionen und -filter	3,0%
Antragsstellung online möglich	2,5%
Speicherung der Ergebnisse/Berechnung	2,5%
Nachträgliche Änderung der Eingabedaten möglich	2,5%
Angebotserstellung per E-Mail/Post	2,0%
Versicherer bei jedem angebotenen Tarif angegeben	2,0%
Nicht gelistete Versicherer angegeben (beispielhaft)	2,0%
Angaben zur Anzahl der ermittelten Tarife	1,5%
News/Aktuelle Informationen zu Kfz-Versicherungen	2,0%
Persönlicher Nutzerbereich	1,5%

\* Der erste Suchtreffer entspricht dem preisgünstigsten Angebot.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Hilfetexte zu einzelnen Eingabefeldern	1,5%	
Kundenbewertungen der Tarife	1,5%	
Hilfen zur Kündigung des alten Vertrags (Erinnerungsfunktion, Musterbrief)	1,5%	
Bewertung der Tarife durch das Portal	1,5%	
Verfügbarkeit von Apps	1,5%	
Anzahl Klicks bis zum Tarifrechner	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den Angaben des Angebotsumfangs (Liste/Anzahl von Versichern)	5,0%	
Anzahl Klicks bis Ratgeber/FAQ speziell zum Thema Kfz-Versicherungen	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
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%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
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

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung Internetauftritt</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der 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

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Transparenz und Sicherheit Internet	100,0%	
<b>Transparenz</b>		<b>55,0%</b>
Informationen zum Abschlussprozess (Anleitung, FAQ-Bereich etc.)	4,5%	
Hinweis auf Widerruf		
Allgemein auf der Website (außerhalb der AGB)	6,0%	
Vor Abschluss des Vertrags	6,0%	
Fortschrittsanzeige im Abschlussprozess	4,5%	
Hinweis auf Rechtliches (AKB*) des Versicherers im Abschlussprozess	10,0%	
Aktive Zustimmung zu den AKB des Versicherers im Abschlussprozess	7,0%	
Hinweis auf Datenschutzerklärung im Abschlussprozess	10,0%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzerklärung des Versicherers im Abschlussprozess	7,0%	
<b>Sicherheit</b>		<b>45,0%</b>
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des gesamten Vergleichs- und Abschlussprozesses (ab erster Eingabe persönlicher Daten wie Name, Adresse, etc.)	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung des letzten Schritts vor dem Abschluss des Vertrags	10,0%	
Sichtbare SSL-Verschlüsselung beim Kunden-Log-in	17,5%	
Unverbindliche Vergleichsmöglichkeit (ohne Registrierung/Angabe persönlicher Daten)	7,5%	

\* Allgemeine Bedingung für die Kfz-Versicherung.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse
<b>Autoversicherung.de</b>	www.autoversicherung.de	0211 7298800	kontakt@autoversicherung.de
<b>Check24</b>	www.check24.de/kfz-versicherung	089 24241212	auto@check24.de / kfz-serviceteam@check24.de
<b>Geld.de</b>	www.geld.de/autoversicherung	0800 24202825 0611 90005900	info@geld.de
<b>Verivox</b>	www.verivox.de/kfz-versicherung	06221 7770040	versicherung@verivox.com
<b>Testzeitraum</b>	<b>14. Oktober – 15. November 2022</b>	<b>14. Oktober – 11. November 2022</b>	<b>7. Oktober – 15. November 2022</b>

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Preisanalyse wurden die von den Portalen ermittelten und angezeigten Versicherungstarife für vorab definierte Testprofile vergleichend bewertet. Als Grundlage dienten fünf verschiedene Automodelle und drei konkrete Kundenprofile (Nutzertypen), die jeweils miteinander kombiniert wurden und somit 15 Testprofile ergaben. Die Abfragen erfolgten vom 26. bis 27. Oktober 2022. Die Erhebung verlief für jedes Testprofil bei allen Vergleichsportalen parallel am selben Tag und innerhalb eines kurzen Zeitraums. In die Analyse floss zum einen der günstigste angezeigte Preis und zum anderen der Durchschnitt der drei preislich attraktivsten Tarife jeder Abfrage ein. Dabei wurden nur Tarife berücksichtigt, die auch online direkt auf der Seite der Portale abschließbar waren.

Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif (Kosten pro Jahr) beziehungsweise vom Durchschnittswert der drei günstigsten Tarife. Das Vergleichsportal mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, deren (Durchschnitts-)Preise mindestens 40 Prozent höher lagen, erhielten 0 Punkte. Die weiteren Preise wurden relativ zu den definierten Extrempunkten bewertet.

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Als Versicherungsschutz wurde bei allen Abfragen eine Haftpflicht- plus Vollkaskoversicherung mit einer Selbstbeteiligung von 300 Euro für die Voll- und 150 Euro für die Teilkasko zugrunde gelegt. Der Versicherungsnehmer hatte die bestehende Versicherung zur nächsten Hauptfälligkeit gekündigt. Der Wechsel sollte zum 1. Januar 2023 stattfinden und die Zahlung der Versicherungsprämie jährlich erfolgen.

Stellvertretend für die wichtigsten Automobilklassen lagen den Testprofilen folgende fünf Automodelle zugrunde:

- Opel Corsa (Kleinwagen)
- VW Golf (Kompaktklasse)
- Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)
- BMW 5er (Obere Mittelklasse)
- Audi Q4 e-tron (Elektroauto)



# 7. Methodik

## Preisanalyse – Vorgehensweise

Für jedes der vier definierten Fahrzeuge wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der folgenden Nutzertypen kombiniert wurden (weitere Informationen siehe Anhang S. 47):

- **Nutzertyp Single:** 25 Jahre, weiblich, jährliche Fahrleistung: 8.000 km, Fahrzeugnutzung: privat inkl. Arbeitsweg, aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 6, Wohnort: Großstadt, hohe Regionalklasseneinstufung, Mietwohnung
- **Nutzertyp Paar:** Mann: 65 Jahre (Rentner, Hauptnutzer des Fahrzeugs), Frau: 61 Jahre, verheiratet, jährliche Fahrleistung: 19.000 km, Fahrzeugnutzung: privat, aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 23, Wohnort: Kleinstadt, mittlere Regionalklasseneinstufung, Eigentumswohnung
- **Nutzertyp Familie:** Mann: 53 Jahre (Hauptnutzer des Fahrzeugs), Frau: 49 Jahre, Sohn: 18 Jahre, jährliche Fahrleistung: 40.000 km, Fahrzeugnutzung: privat inkl. Arbeitsweg, aktuelle Schadenfreiheitsklasse: 12, Wohnort: ländlich, niedrige Regionalklasseneinstufung, Einfamilienhaus

# 7. Methodik

## Preisanalyse – Untersuchungskriterien

Preisanalyse	100,0%	
<b>Günstigster Tarif*</b>	<b>50,0%</b>	
Opel Corsa (Kleinwagen)	10,0%	
VW Golf (Kompaktklasse)	10,0%	
Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)	10,0%	
BMW 5er (Obere Mittelklasse)	10,0%	
Audi Q4 e-tron (Elektroauto)	10,0%	
<b>Durchschnitt der 3 günstigsten Tarife**</b>	<b>50,0%</b>	
Opel Corsa (Kleinwagen)	10,0%	
VW Golf (Kompaktklasse)	10,0%	
Mercedes C-Klasse (Mittelklasse)	10,0%	
BMW 5er (Obere Mittelklasse)	10,0%	
Audi Q4 e-tron (Elektroauto)	10,0%	

\* Für jedes dieser Automodelle wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der drei Nutzertypen kombiniert wurden. Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Tarif.

\*\* Für jedes dieser Automodelle wurden bei allen Vergleichsportalen Abfragen durchgeführt, die mit jedem der drei Nutzertypen kombiniert wurden. Die Bewertung erfolgte in Abhängigkeit vom Durchschnittswert der drei günstigsten Tarife.

	<b>Seite</b>
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>40</b>
Positiv	40
Negativ	41
<b>B. Online-Service</b>	<b>42</b>
<b>C. Telefonischer Service</b>	<b>43</b>
<b>D. Service per E-Mail</b>	<b>44</b>
<b>E. Preisanalyse</b>	<b>45</b>
Günstigster Tarif	45
Günstigste Tarife Top 3	46
<b>F. Testprofile der Preisanalyse</b>	<b>47</b>
<b>G. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>49</b>
<b>H. Nachhaltigkeit</b>	<b>51</b>

# F. Testprofile der Preisanalyse

## Nutzertypenmerkmale

Nutzertypmerkmale (Auszug)\*

Merkmale	Single	Paar	Familie
Kennzeichen	B	MG	GZ
Fahrzeughalter	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer
Nutzung	nur privat inkl. Arbeitsweg	nur privat	nur privat inkl. Arbeitsweg
Jährliche Fahrleistung	8.000 km	19.000 km	40.000 km
Halter / Hauptnutzer des Fahrzeugs	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer	Versicherungsnehmer
Weiterer regelmäßiger Fahrzeugnutzer	nein	ja, Ehefrau	ja, Ehefrau und Sohn
Geschlecht	weiblich	männlich	männlich
Geburtsdatum	10.09.1997	02.03.1957	03.05.1969
Führerschein erworben	15.10.2015 (in Deutschland)	05.07.1976 (in Deutschland)	06.10.1988 (in Deutschland)
Familienstand	ledig	verheiratet	verheiratet
Beruflicher Status	Angestellte ohne Außendienst (kein öffentlicher Dienst)	Rentner	Arbeiter/Facharbeiter (kein öffentlicher Dienst)
Punkte in Flensburg	nein	nein	nein
Versicherungsschutz	Haftpflicht + Vollkasko	Haftpflicht + Vollkasko	Haftpflicht + Vollkasko
SB Vollkasko	300 Euro	300 Euro	300 Euro
SB Teilkasko	150 Euro	150 Euro	150 Euro
SF-Klasse (Haftpflicht, Vollkasko) 2022	SF 6	SF 23	SF 12
SF-Klasse (Haftpflicht, Vollkasko) 2023	SF 7	SF 24	SF 13
Stellplatz	Straße (öffentlich)	Carport auf eigenem Grundstück	Carport auf eigenem Grundstück
Freie Werkstattwahl	ja	ja	ja
Zahlweise	jährlich (per Lastschrift)	jährlich (per Lastschrift)	jährlich (per Lastschrift)

- Die persönlichen Daten beziehen sich auf den Versicherungsnehmer. Beispielhaft weitere Merkmale: Die bestehende Versicherung wurde durch den Versicherungsnehmer zur nächsten Hauptfälligkeit gekündigt, der Wechsel sollte zum 1.1.2023 stattfinden. Ein weiterer Pkw war nicht vorhanden. Der Versicherungsnehmer war kein Mitglied in einem prämiensrelevanten Verein (Ausnahme Nutzertyp "Paar": Versicherungsnehmer war ADAC-Mitglied) und besaß weder eine Bahncard noch eine Jahreskarte für den öffentlichen Nahverkehr.

# F. Testprofile der Preisanalyse

## Fahrzeugmerkmale

Fahrzeugmerkmale					
Merkmal	Fahrzeug 1: Opel Corsa	Fahrzeug 2: VW Golf	Fahrzeug 3: Mercedes C-Klasse	Fahrzeug 4: BMW 5er	Fahrzeug 5: Audi Q4 e-tron
Herstellernummer	0035	0603	2222	0005	0588
Typschlüsselnummer	BGT	CDP	ANA	CPT	BZJ
Modell	Opel Corsa 1.4 Turbo ecoFLEX	VW Golf VII 1.5 TSI	Mercedes-Benz C 200	BMW 530 i Touring	Audi Q4 35 e-tron
KW/PS	100 PS (74 kW)	150 PS (110 kW)	201 PS (145 kW)	252 PS (185 kW)	170 PS (125 kW)
Erstzulassung	07.01.2019	25.01.2019	18.09.2020	05.08.2019	14.09.2021
Zulassung auf Halter/VN <sup>*/**</sup>	07.01.2019	11.07.2019	10.12.2020	20.02.2020	07.02.2022
Versicherungsbeginn	01.01.2023	01.01.2023	01.01.2023	01.01.2023	01.01.2023
Kraftstoff	Benziner	Benziner	Benziner	Benziner	Elektro
Wegfahrsperre	ja	ja	ja	ja	ja
ESP	ja	ja	ja	ja	ja
Unfalldatenschreiber	nein	nein	nein	nein	nein
Neuwert	17.590	27.465	40.585 €	62.350 €	44.700 €
Zeitwert	9.100 €	18.000 €	24.100 €	34.500 €	28.300 €
Sonderausstattungen	nein	nein	nein	nein	nein
Aktueller km-Stand	21.000	42.000	55.000	37.000	7.500

\* Versicherungsnehmer

\*\* Gleichzeitig auch Datum des Fahrzeugkaufs

# G. Allgemeine Methodik

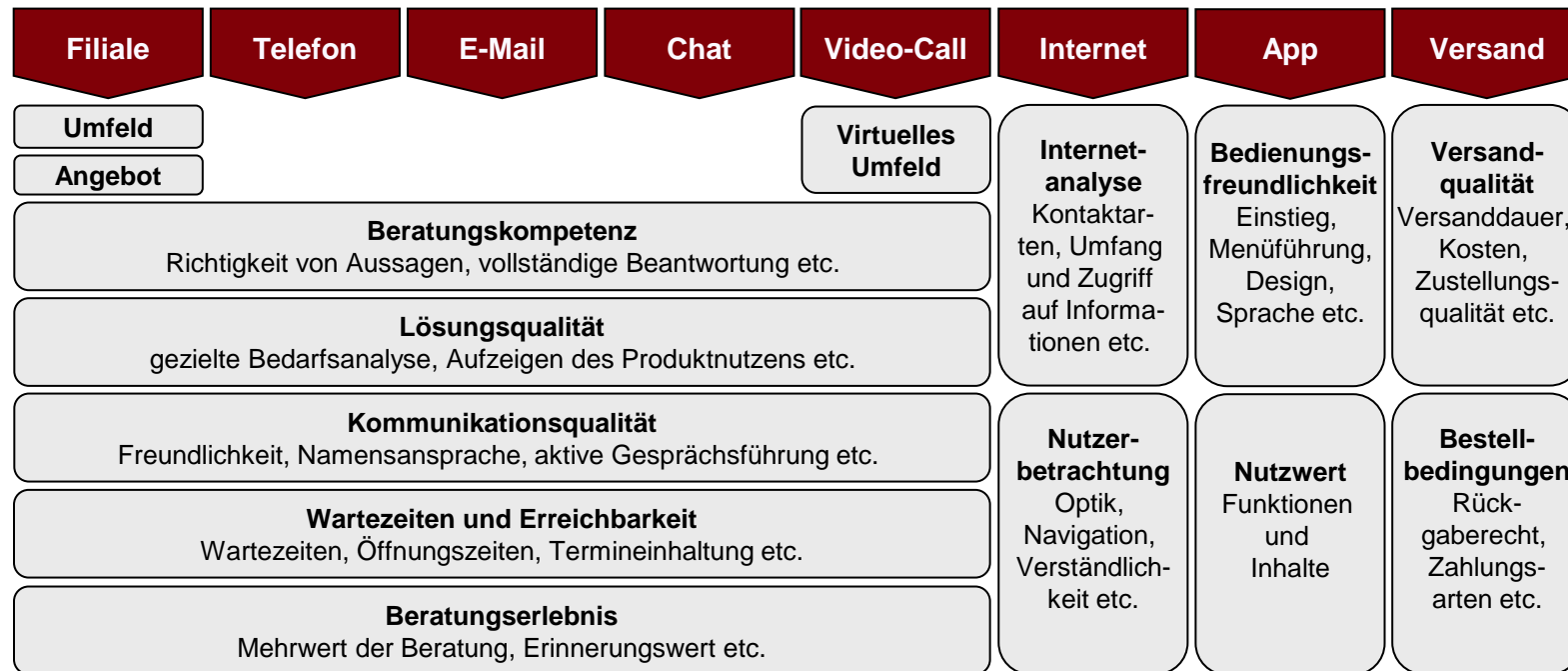
## Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chats, Test-Video-Calls, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

# G. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



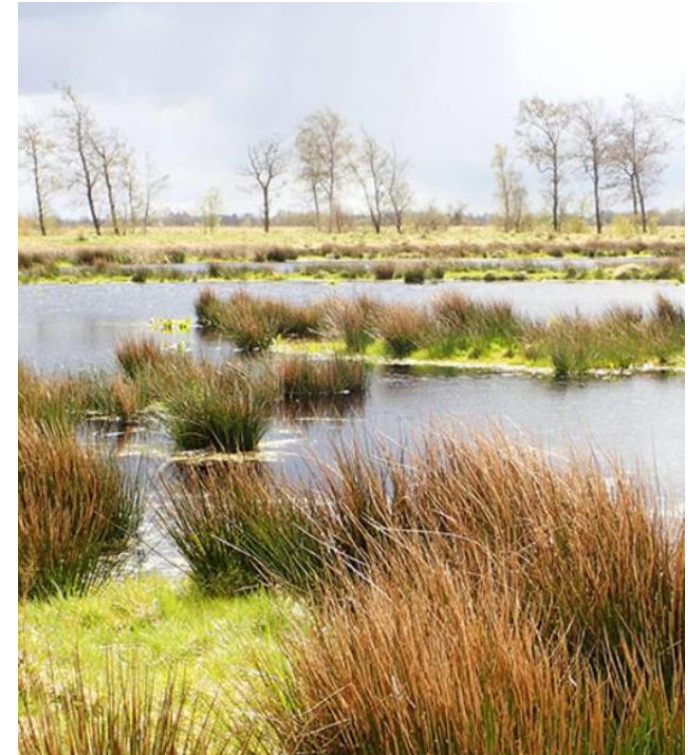
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# H. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate