

DOKUMENTATION Zusammenfassung

Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 29. September 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

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine
des Nachrichtensenders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey

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	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	22
6. Methodik	25
Anhang	30

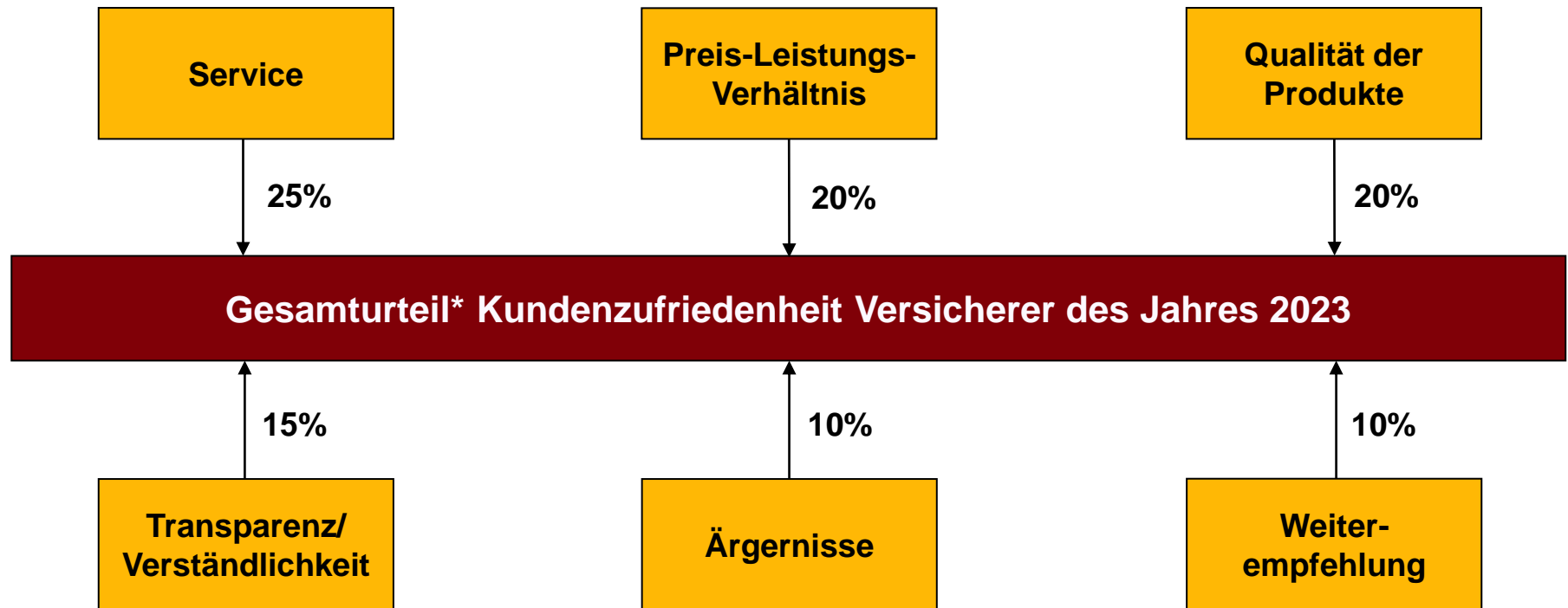
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	72 Versicherer; in der Einzelauswertung: 32 Versicherer, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis September 2023
Befragungszeit	25. April bis 16. August 2023
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers
Teilnehmerzahl	n = 3.620*
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 Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Münchener Verein	Alte Leipziger	Continentale
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	HUK24	Adam Riese	CosmosDirekt
Service	Continentale	Münchener Verein	Barmenia
Preis-Leistungs-Verhältnis	Verti	WGV Versicherungen	HUK-Coburg
Qualität der Produkte	Alte Leipziger	Münchener Verein	Barmenia
Transparenz/Verständlichkeit	Münchener Verein	Hanse-Merkur	HUK-Coburg
Ärgernisse	Adam Riese	Münchener Verein	CosmosDirekt
Weiterempfehlung	DEVK	Münchener Verein	WGV Versicherungen
Allgemeine Haftpflichtversicherung	Alte Leipziger	Münchener Verein	HUK24
Rechtsschutzversicherung	HUK-Coburg	Debeka	R+V
Krankenversicherung*	Münchener Verein	Barmenia	Continentale
Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	Münchener Verein	Continentale	Alte Leipziger
Haus und Wohnung**	HUK24	Münchener Verein	Barmenia

* 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	80,5	sehr gut
2	Alte Leipziger	78,8	gut
3	Continentale	78,5	gut
4	HUK24	77,5	gut
5	Barmenia	77,3	gut
6	Adam Riese	76,6	gut
7	WGV Versicherungen	76,3	gut
8	LVM	76,2	gut
9	CosmosDirekt	76,1	gut
10	DEVK	76,0	gut
11	Hannoversche	75,5	gut
12	HUK-Coburg	75,4	gut
13	DKV	75,3	gut
14	Württembergische	75,1	gut
15	Hanse-Merkur	75,0	gut
16	SDK	74,5	gut
17	Verti	74,4	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
18	Zurich	74,3	gut
19	R+V	74,3	gut
20	Sparkassen Direktversicherung	73,8	gut
21	VHV	73,1	gut
22	Allianz Direct	73,0	gut
23	ADAC	72,4	gut
24	SV Sparkassenversicherungen	72,1	gut
25	Axa	71,8	gut
26	Generali	71,8	gut
27	Ergo	71,4	gut
28	Debeka	69,6	befriedigend
29	Signal Iduna	69,4	befriedigend
30	Nürnberger	69,4	befriedigend
31	Allianz	68,6	befriedigend
32	Gothaer	67,6	befriedigend
	Gesamt	73,6	

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.

4. Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer

Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	HUK24	77,5	gut
2	Adam Riese	76,6	gut
3	CosmosDirekt	76,1	gut
4	Hannoversche	75,5	gut
5	Verti	74,4	gut
6	Sparkassen Direktversicherung	73,8	gut
7	Allianz Direct	73,0	gut
	Gesamt	75,3	

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 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
- Verti
- VHV
- WGV Versicherungen
- Württembergische
- Zurich

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

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 = 3.549
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 3.593
Qualität der Produkte:	n = 3.593
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 3.435

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

** Basis: alle Befragten, n = 3.620. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

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 = 554), 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 = 3.620.

6. Methodik

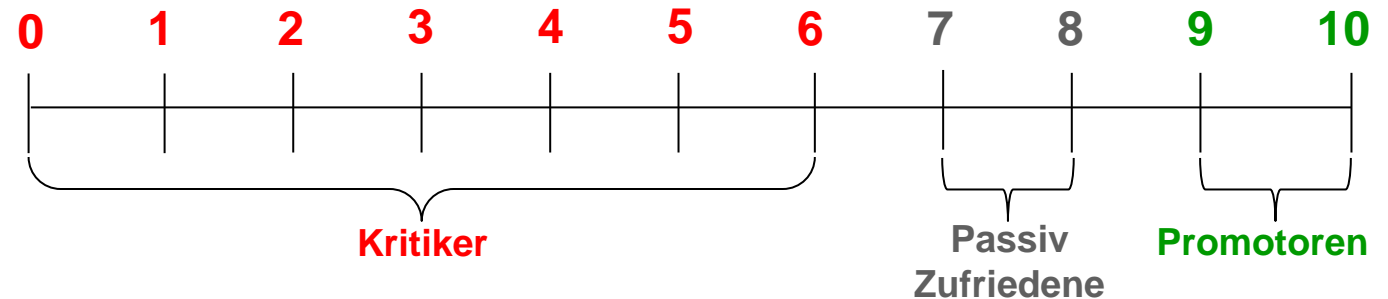
Frage

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

Erhebung

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.

Skala



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

* 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.

Um für die Zusatzauswertung berücksichtigt zu werden, mussten für die jeweiligen Unternehmen pro Versicherungssparte mindestens 40 Stimmen vorliegen. Für jede Produktsparte 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

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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

G. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

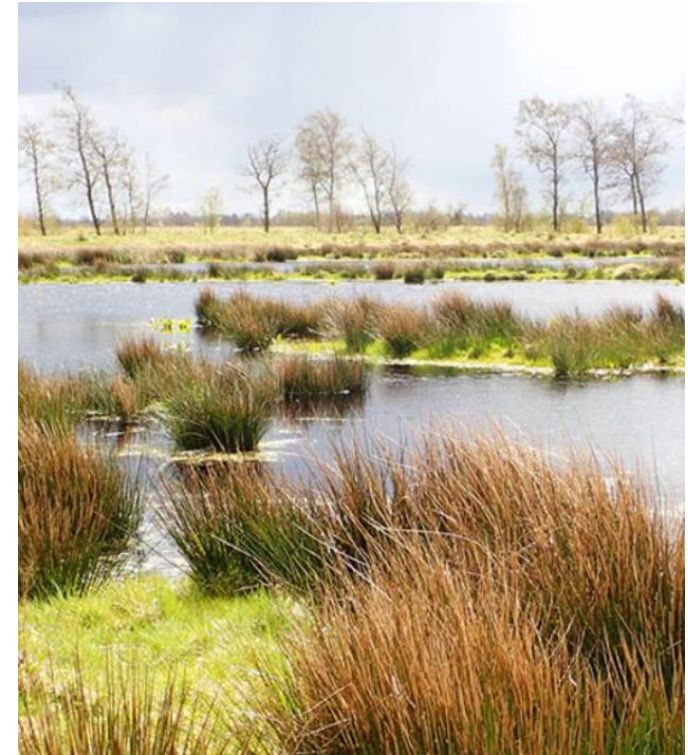


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 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



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate