

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Kfz-Versicherer 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 23. August 2024

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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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 Nachrichten-
senders ntv



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

Inhaltsverzeichnis

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

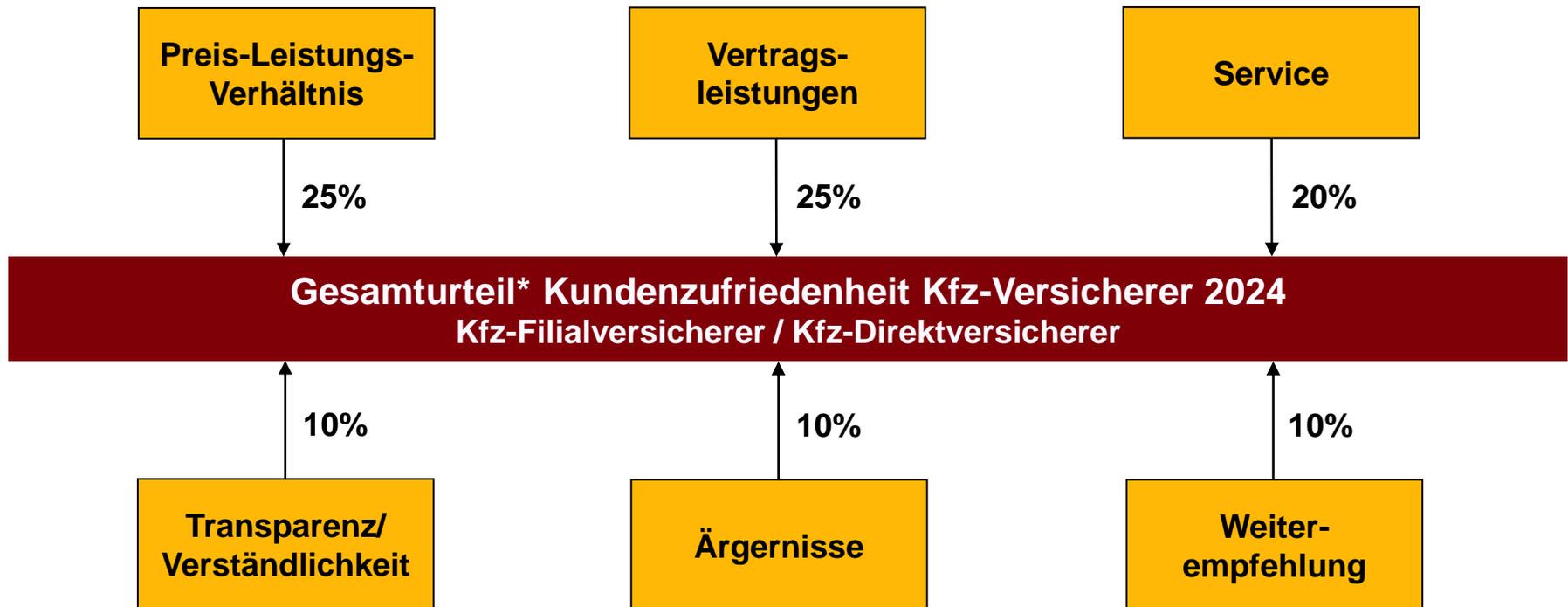
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Kfz-Filialversicherer	10
Kfz-Direktversicherer	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
6. Methodik	22
Anhang	28

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	24 Kfz-Filialversicherer (Versicherer mit Vermittlernetz) und 12 Kfz-Direktversicherer; in der Einzelauswertung: 24 Kfz-Filialversicherer und 11 Kfz-Direktversicherer, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	März bis Juli 2024
Befragungszeit	22. März bis 28. Juni 2024
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter; die eine Kfz-Versicherung besitzen
Teilnehmerzahl	n = 3.701 (Kfz-Filialversicherer: n = 2.499, Kfz-Direktversicherer: n = 1.202)
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Vertragsleistungen, Service, Transparenz/Verständlichkeit, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Gewichtung 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 Kfz-Filialversicherer	HUK-Coburg	Provinzial	WGV
Preis-Leistungs-Verhältnis	SV Sparkassen Versicherung	HUK-Coburg	WGV
Vertragsleistungen	HUK-Coburg	Provinzial	WGV
Service	Provinzial	HUK-Coburg	SV Sparkassen Versicherung
Transparenz/Verständlichkeit	Provinzial	HUK-Coburg	Itzehoer
Ärgernisse	HUK-Coburg	DEVK	WGV; Württembergische
Weiterempfehlung	DEVK	Provinzial	WGV
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer	CosmosDirekt	HUK24	Friday
Preis-Leistungs-Verhältnis	CosmosDirekt	HUK24	Friday
Vertragsleistungen	CosmosDirekt	HUK24	Verti
Service	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct
Transparenz/Verständlichkeit	CosmosDirekt	Friday	Verti
Ärgernisse	CosmosDirekt	Friday	DA Direkt
Weiterempfehlung	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	HUK-Coburg	80,9	sehr gut
2	Provinzial	80,7	sehr gut
3	WGV	79,2	gut
4	SV Sparkassen Versicherung	78,7	gut
5	DEVK	78,1	gut
6	LVM	77,4	gut
7	Itzehoer	77,2	gut
8	Allianz	76,5	gut
9	VGH	76,1	gut
10	Württembergische	75,9	gut
11	Debeka	75,8	gut
12	Generali Deutschland	75,5	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
13	Ergo	75,4	gut
14	Versicherungskammer Bayern	75,1	gut
15	Gothaer	75,1	gut
16	Signal Iduna	75,1	gut
17	HDI	74,6	gut
18	Axa	74,6	gut
19	VHV	74,2	gut
20	Mecklenburgische	73,6	gut
21	R+V	73,6	gut
22	Continentale	72,9	gut
23	Kravag	72,2	gut
24	ADAC Autoversicherung	71,9	gut
	Gesamt Filialversicherer	75,9	

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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	CosmosDirekt	83,9	sehr gut
2	HUK24	80,8	sehr gut
3	Friday	79,9	gut
4	Verti	78,3	gut
5	Allianz Direct	78,1	gut
6	Sparkassen Direktversicherung	76,4	gut
7	DA Direkt	76,2	gut
8	Europa	75,1	gut
9	AdmiralDirekt.de	73,1	gut
10	BavariaDirekt	72,1	gut
11	BarmeniaDirekt	62,1	befriedigend
	Gesamt Direktversicherer	76,1	

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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

6. Methodik

Untersuchungsumfang – Kfz-Filialversicherer

In der Auswertung waren folgende 24 Filialversicherer (Versicherer mit Vermittlernetz), die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- ADAC Autoversicherung
- Allianz
- Axa
- Continentale
- Debeka
- DEVK
- Ergo
- Generali Deutschland
- Gothaer
- HDI
- HUK-Coburg
- Itzehoer
- Kravag
- LVM
- Mecklenburgische
- Provinzial
- R+V
- Signal Iduna
- SV Sparkassen Versicherung
- Versicherungskammer Bayern
- VGH
- VHV
- WGV
- Württembergische

6. Methodik

Untersuchungsumfang – Kfz-Direktversicherer

In der Auswertung waren folgende elf Direktversicherer, die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- AdmiralDirekt.de
- Allianz Direct
- BarmeniaDirekt
- BavariaDirekt
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- Europa
- Friday
- HUK24
- Sparkassen Direktversicherung
- Verti

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

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
(Verhältnis von Preisen/Tarifkosten und Vertragsleistungen)
- den Vertragsleistungen bei xxx*?
(Umfang und Qualität der Vertragsleistungen, Transparenz und Verständlichkeit der Vertragsbedingungen etc.)
- dem Service bei xxx* insgesamt?
(Gesamtbild aus Beratung/Service (vor Ort**), Telefonischer Kundenservice, Kundenservice per E-Mail oder Kontaktformular, Chat, Internetauftritt/App)
- der Transparenz/Verständlichkeit bei xxx*?
(Transparenz/Verständlichkeit der Produkte, Informationen, Vertragsunterlagen, Berechnung Kosten/Prämie etc.)

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

** Konkretisierung „vor Ort“ nur für befragte Kundinnen und Kunden eines Kfz-Filialversicherers

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 2.475 (Kfz-Filialversicherer)
n = 1.194 (Kfz-Direktversicherer)

Vertragsleistungen: n = 2.394 (Kfz-Filialversicherer)
n = 1.141 (Kfz-Direktversicherer)

Service: n = 2.418 (Kfz-Filialversicherer)
n = 1.149 (Kfz-Direktversicherer)

Transparenz/Verständlichkeit: n = 2.403 (Kfz-Filialversicherer)
n = 1.160 (Kfz-Direktversicherer)

* Basis: alle Befragten, n = 2.499 (Filialversicherer) und n = 1.202 (Direktversicherer). 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 über ihren Kfz-Filialversicherer (n = 296) beziehungsweise ihren Kfz-Direktversicherer (n = 135) geärgert hatten, konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

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

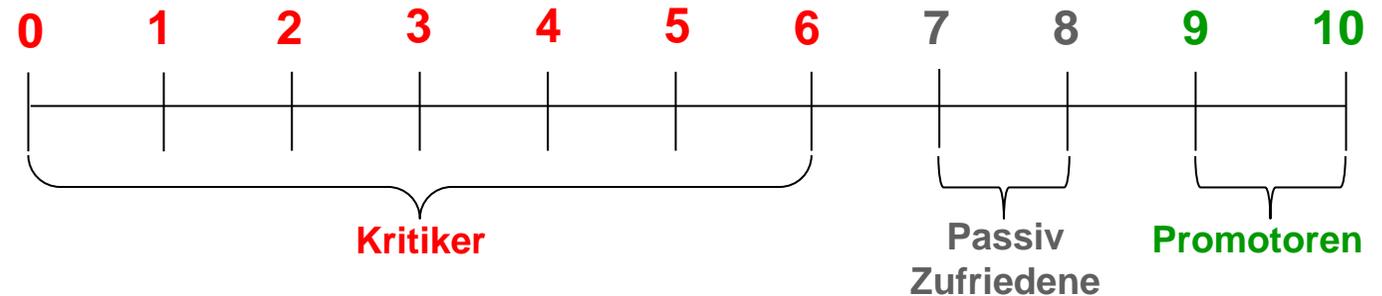
** Basis: alle Befragten, n = 2.499 (Filialversicherer) und n = 1.202 (Direktversicherer). Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Kfz-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.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	29
B. Ergebnisse der Teilbereiche	31
Preis-Leistungs-Verhältnis	31
Vertragsleistungen	34
Service	37
Transparenz/Verständlichkeit	41
Ärgernisse	44
Weiterempfehlung	48
C. Weitere Ergebnisse	50
D. Demografie	72
E. Allgemeine Methodik	74
F. Nachhaltigkeit	75

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,3%
Weiblich	51,1%
Divers	0,6%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,3%
Bayern	9,1%
Berlin	5,4%
Brandenburg	3,7%
Bremen	3,3%
Hamburg	4,7%
Hessen	6,4%
Mecklenburg-Vorpommern	5,0%
Niedersachsen	10,1%
Nordrhein-Westfalen	12,5%
Rheinland-Pfalz	7,3%
Saarland	2,9%
Sachsen	5,5%
Sachsen-Anhalt	5,0%
Schleswig-Holstein	5,5%
Thüringen	5,3%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,8%
20 bis 29 Jahre	10,7%
30 bis 39 Jahre	22,7%
40 bis 49 Jahre	26,4%
50 bis 59 Jahre	20,8%
60 Jahre und älter	18,6%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	28,5%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	29,2%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	26,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,6%
Angestellt (Vollzeit)	54,9%
Angestellt (Teilzeit)	14,0%
Selbstständig	11,2%
Schulpflichtig / studierend	3,1%
Pensioniert / in Rente	12,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	25,4%
Zwei Personen	43,9%
Drei Personen	20,3%
Vier oder mehr Personen	10,4%

E. Allgemeine Methodik

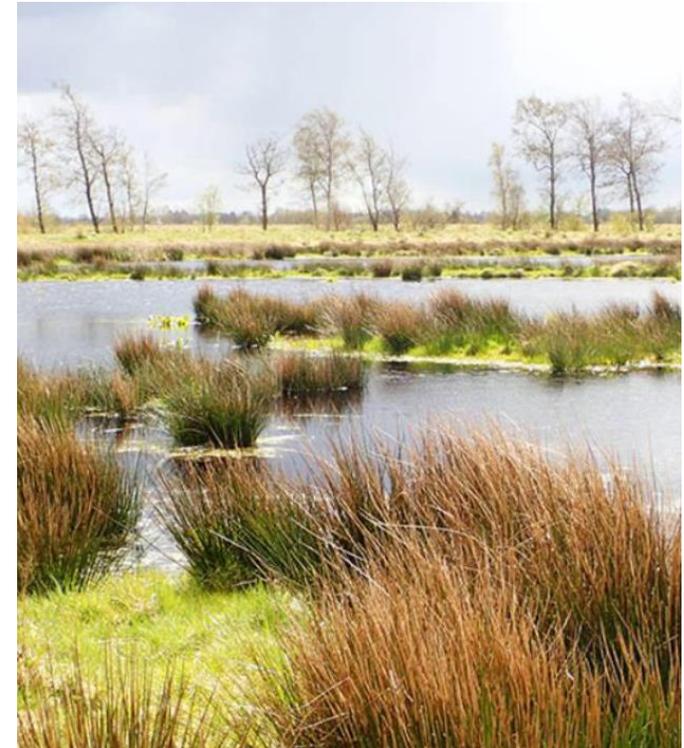
Kundenbefragung

- **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.

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate