

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 27. September 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.).

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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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 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
5. Stärken und Schwächen der Branche	22
6. Methodik	25
Anhang	30

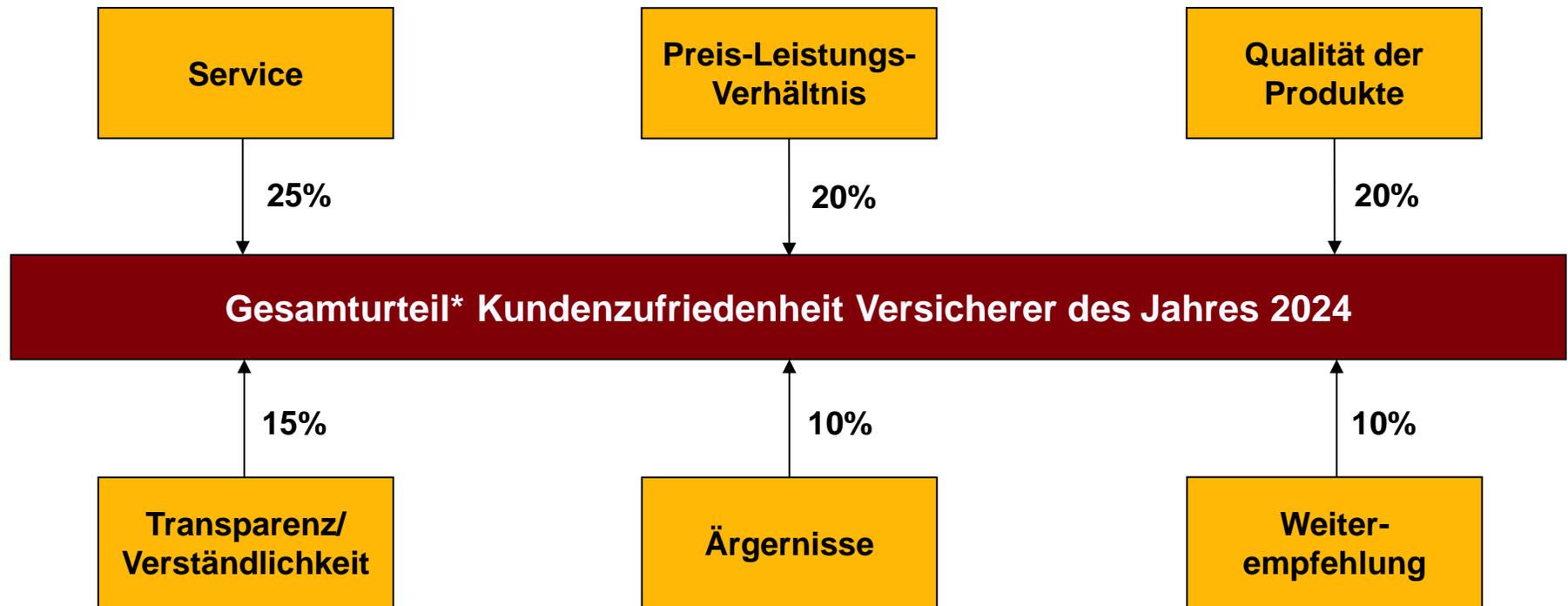
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	77 Versicherer; in der Einzelauswertung: 33 Versicherer, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis August 2024
Befragungszeit	20. Mai bis 4. August 2024
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers
Teilnehmerzahl	n = 5.262*
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	Hannoversche	HUK24
Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer	Hannoversche	HUK24	Verti
Service	Münchener Verein	Hannoversche	HUK24
Preis-Leistungs-Verhältnis	Verti	Münchener Verein	HUK24
Qualität der Produkte	Münchener Verein	HUK24	Verti
Transparenz/Verständlichkeit	Münchener Verein	Hanse-Merkur	HUK24
Ärgernisse	Adam Riese	Münchener Verein	Barmenia
Weiterempfehlung	Münchener Verein	DEVK	WGV Versicherungen
Allgemeine Haftpflichtversicherung	Hanse-Merkur	Alte Leipziger	Münchener Verein
Rechtsschutzversicherung	WGV Versicherungen	LVM	DEVK
Krankenversicherung*	Münchener Verein	Barmenia	DKV
Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung	DEVK	WGV Versicherungen	Alte Leipziger
Haus und Wohnung**	HUK24	Axa	DEVK

* 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	83,5	sehr gut
2	Hannoversche	76,7	gut
3	HUK24	75,6	gut
4	Verti	75,4	gut
5	DEVK	75,2	gut
6	CosmosDirekt	74,6	gut
7	Hanse-Merkur	74,5	gut
8	LVM	74,2	gut
9	SDK	73,4	gut
10	Adam Riese	73,3	gut
11	Württembergische	72,8	gut
12	WGV Versicherungen	72,7	gut
13	Alte Leipziger	72,7	gut
14	Barmenia	72,6	gut
15	ADAC	72,4	gut
16	Axa	72,0	gut
17	Nürnberg	71,7	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
18	Zurich	71,5	gut
19	Sparkassen Direktversicherung	71,3	gut
20	DKV	70,9	gut
21	Allianz Direct	70,6	gut
22	Ergo	70,5	gut
23	Continentale	69,7	befriedigend
24	Gothaer	69,7	befriedigend
25	VHV	69,6	befriedigend
26	Generali	69,2	befriedigend
27	SV Sparkassenversicherungen	68,8	befriedigend
28	Signal Iduna	68,8	befriedigend
29	HUK-Coburg	68,4	befriedigend
30	R+V	66,3	befriedigend
31	Allianz	65,5	befriedigend
32	VPV Versicherungen	60,8	befriedigend
33	Debeka	60,5	befriedigend
	Gesamt	71,0	

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. Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer

Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hannoversche	76,7	gut
2	HUK24	75,6	gut
3	Verti	75,4	gut
4	CosmosDirekt	74,6	gut
5	Adam Riese	73,3	gut
6	Sparkassen Direktversicherung	71,3	gut
7	Allianz Direct	70,6	gut
	Gesamt	73,9	

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.

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
- Verti
- VHV
- VPV Versicherungen
- 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 = 5.161
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 5.238
Qualität der Produkte:	n = 5.212
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 5.130

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

** Basis: alle Befragten, n = 5.262. 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 = 1.143), 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 = 5.262.

6. Methodik

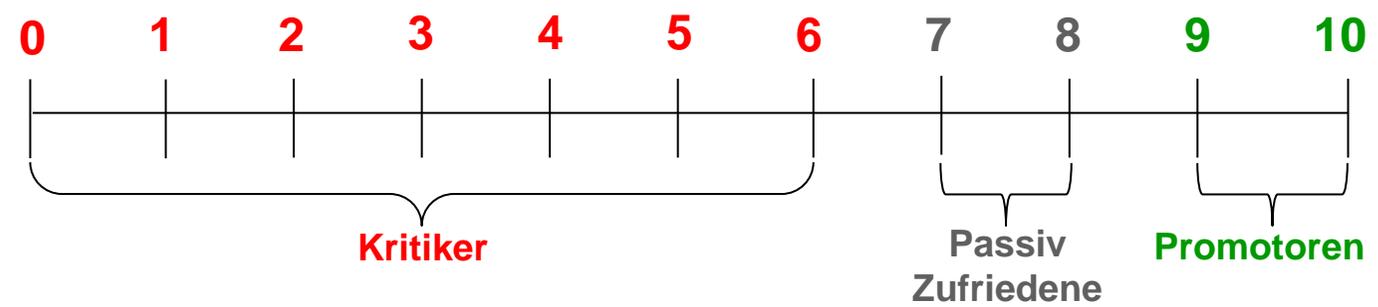
Frage

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.



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

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. Nachhaltigkeit	60

F. Allgemeine Methodik

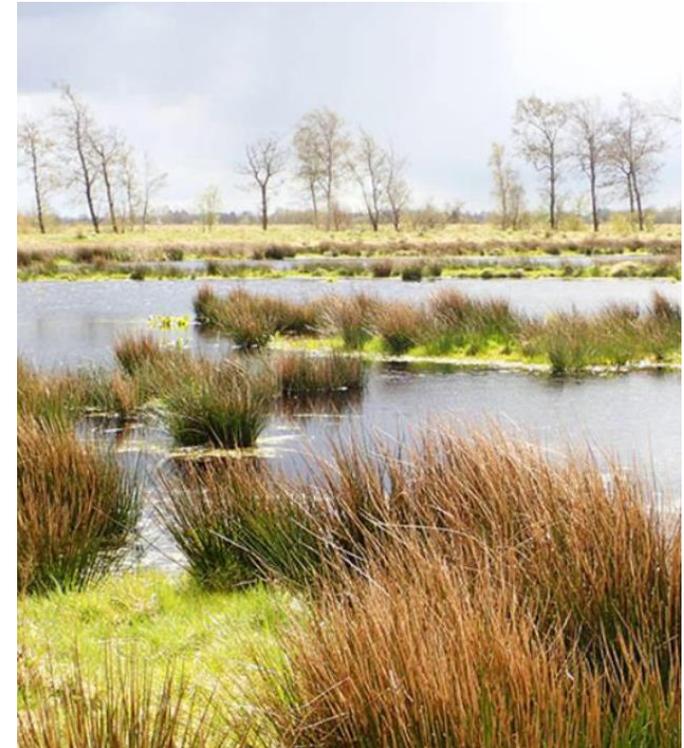
Kundenbefragung

- **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 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. 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