

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Kfz-Versicherer 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 03. August 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de



Christin Janzik
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 19
c.janzik@disq.de
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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 Kundebefragungen 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 Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
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



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



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die
Wirtschaftsmagazine des
Nachrichtensenders ntv

Inhaltsverzeichnis

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

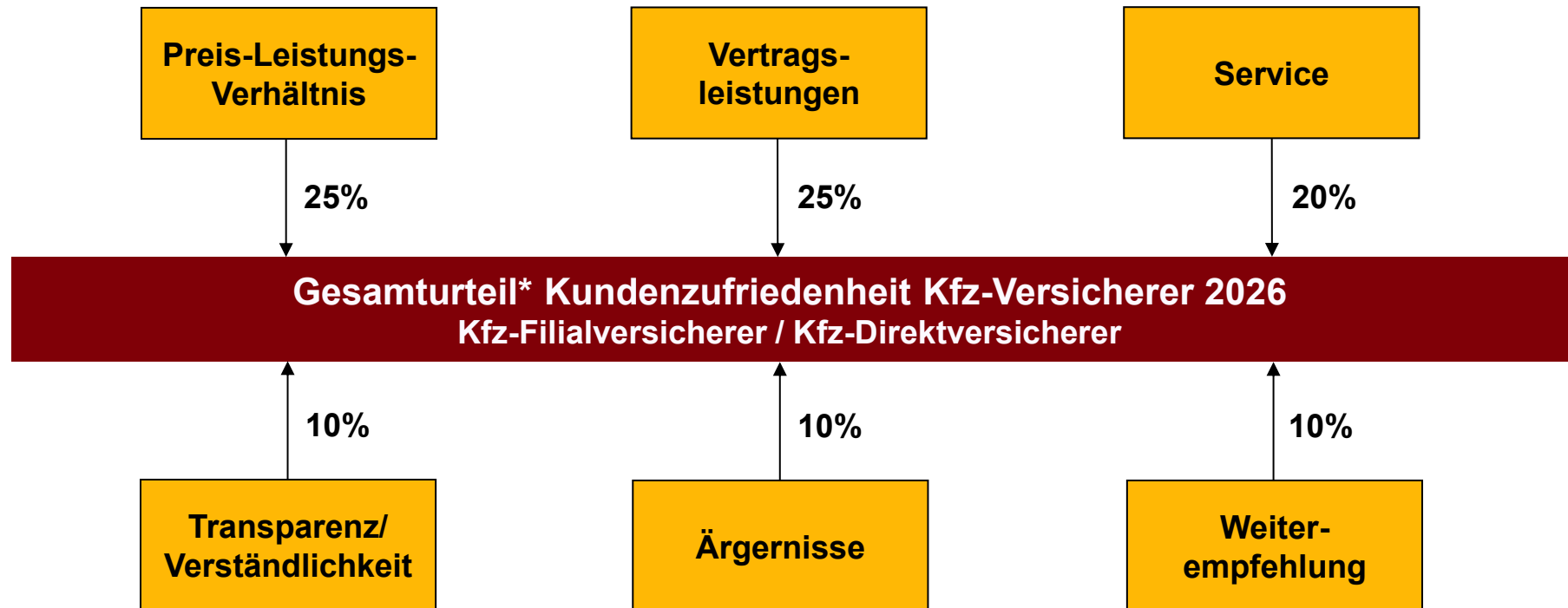
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Kfz-Filialversicherer	10
Kfz-Direktversicherer	14
5. Stärken und Schwächen der Branche	17
6. Methodik	22
Anhang	28

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	27 Kfz-Filialversicherer (Versicherer mit Vermittlernetz) und 9 Kfz-Direktversicherer; Alle Versicherer in der Einzelauswertung, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	März bis Juni 2026
Befragungszeit	6. März bis 17. Juni 2026
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter; die eine Kfz-Versicherung besitzen
Teilnehmerzahl	n = 3.916 (Kfz-Filialversicherer: n = 2.849, Kfz-Direktversicherer: n = 1.067)
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	Württembergische	LVM
Preis-Leistungs-Verhältnis	HUK-Coburg	BarmeniaGothaer	Münchener Verein
Vertragsleistungen	HUK-Coburg	BarmeniaGothaer	Provinzial
Service	HUK-Coburg	R+V	Ergo
Transparenz/Verständlichkeit	Württembergische	HUK-Coburg	LVM
Ärgernisse	Württembergische	Itzehoer	LVM
Weiterempfehlung	HUK-Coburg	Ergo	LVM
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Direktversicherer	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct
Preis-Leistungs-Verhältnis	CosmosDirekt	Neodigital	HUK24
Vertragsleistungen	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct
Service	CosmosDirekt	Sparkassen Direktversicherung	Neodigital
Transparenz/Verständlichkeit	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct
Ärgernisse	CosmosDirekt	Sparkassen Direktversicherung	Allianz Direct, HUK24
Weiterempfehlung	CosmosDirekt	HUK24	Allianz Direct

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	HUK-Coburg	85,0	sehr gut
2	Württembergische	82,4	sehr gut
3	LVM	82,1	sehr gut
4	BarmeniaGothaer	81,9	sehr gut
5	Itzehoer	81,4	sehr gut
6	R+V	80,9	sehr gut
7	Provinzial	80,8	sehr gut
8	Zurich	80,5	sehr gut
9	HDI	79,9	gut
10	Baloise	79,6	gut
11	Ergo	79,6	gut
12	DEVK	79,1	gut
13	SV Sparkassen Versicherung	79,1	gut
14	Signal Iduna	78,7	gut

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Kfz-Filialversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
15	Nürnberger	78,6	gut
16	WGV	78,5	gut
17	Allianz	78,3	gut
18	Generali Deutschland	78,2	gut
19	Universa	78,2	gut
20	ADAC Autoversicherung	78,1	gut
21	Münchener Verein	77,8	gut
22	VHV	76,3	gut
23	Debeka	75,9	gut
24	Axa	75,4	gut
25	Kravag	74,9	gut
26	Versicherungskammer Bayern	74,5	gut
27	Continentale	73,8	gut
	Gesamt Filialversicherer	78,9	

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	83,2	sehr gut
2	HUK24	80,5	sehr gut
3	Allianz Direct	79,6	gut
4	Sparkassen Direktversicherung	78,9	gut
5	Neodigital	78,3	gut
6	Verti	77,3	gut
7	BavariaDirekt	77,2	gut
8	DA Direkt	76,2	gut
9	AdmiralDirekt.de	74,7	gut
	Gesamt Direktversicherer	78,7	

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 27 Filialversicherer (Versicherer mit Vermittlernetz), die von mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- | | | |
|-------------------------|--------------------|------------------------------|
| ■ ADAC Autoversicherung | ■ HDI | ■ SV Sparkassen Versicherung |
| ■ Allianz | ■ HUK-Coburg | ■ Universa |
| ■ Axa | ■ Itzehoer | ■ Versicherungskammer Bayern |
| ■ Baloise | ■ Kravag | ■ VHV |
| ■ BarmeniaGothaer | ■ LVM | ■ WGV |
| ■ Continentale | ■ Münchener Verein | ■ Württembergische |
| ■ Debeka | ■ Nürnberger | ■ Zurich |
| ■ DEVK | ■ Provinzial | |
| ■ Ergo | ■ R+V | |
| ■ Generali Deutschland | ■ Signal Iduna | |

6. Methodik

Untersuchungsumfang – Kfz-Direktversicherer

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

- AdmiralDirekt.de
- Allianz Direct
- BavariaDirekt
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- HUK24
- Neodigital
- Sparkassen Direktversicherung
- Verti

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

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

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

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 2.843 (Kfz-Filialversicherer)
	n = 1.062 (Kfz-Direktversicherer)
Vertragsleistungen:	n = 2.829 (Kfz-Filialversicherer)
	n = 1.058 (Kfz-Direktversicherer)
Service:	n = 2.808 (Kfz-Filialversicherer)
	n = 1.048 (Kfz-Direktversicherer)
Transparenz/Verständlichkeit:	n = 2.813 (Kfz-Filialversicherer)
	n = 1.059 (Kfz-Direktversicherer)

* Basis: alle Befragten, n = 2.849 (Filialversicherer) und n= 1.067 (Direktversicherer). Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

6. Methodik

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 = 413) beziehungsweise ihren Kfz-Direktversicherer (n = 171) 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 = 2.849 (Filialversicherer) und n = 1.067 (Direktversicherer). Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

6. Methodik

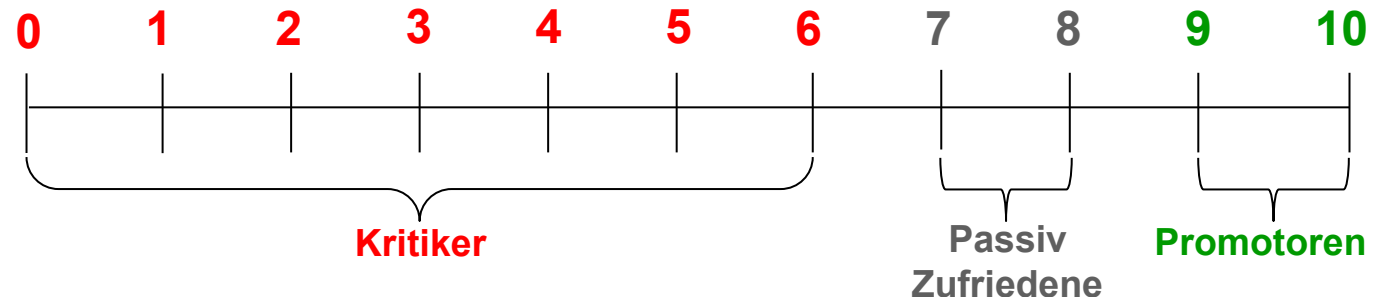
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Kfz-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.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	29
B. Ergebnisse der Teilbereiche	31
Service	31
Ärgernisse	32
Weiterempfehlung	36
C. Weitere Ergebnisse	38
D. Demografie	53
E. Allgemeine Methodik	55
F. Nachhaltigkeit	56

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	44,7%
Weiblich	55,2%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,4%
Bayern	16,5%
Berlin	5,0%
Brandenburg	3,0%
Bremen	0,9%
Hamburg	2,0%
Hessen	6,9%
Mecklenburg-Vorpommern	2,0%
Niedersachsen	8,2%
Nordrhein-Westfalen	21,6%
Rheinland-Pfalz	5,4%
Saarland	1,7%
Sachsen	6,7%
Sachsen-Anhalt	3,1%
Schleswig-Holstein	3,4%
Thüringen	3,2%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,6%
20 bis 29 Jahre	9,5%
30 bis 39 Jahre	19,9%
40 bis 49 Jahre	22,2%
50 bis 59 Jahre	20,6%
60 Jahre und älter	27,2%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	3,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	15,4%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,8%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	22,7%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	28,9%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,3%
Angestellt (Vollzeit)	60,5%
Angestellt (Teilzeit)	12,9%
Selbstständig	4,2%
Schulpflichtig / studierend	1,0%
Pensioniert / in Rente	17,1%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	23,0%
Zwei Personen	37,6%
Drei Personen	21,2%
Vier oder mehr Personen	18,2%

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 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.

F. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

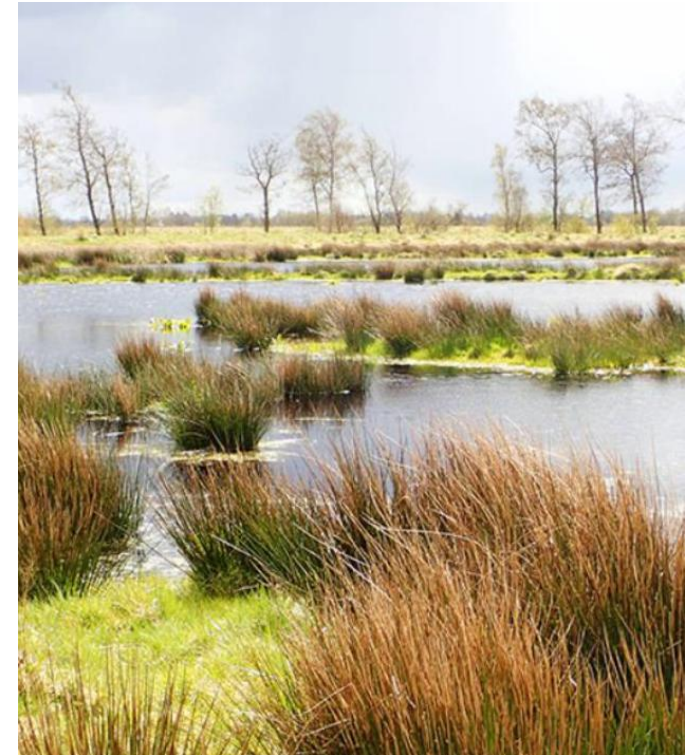


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

- 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Moor
Futures



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate