

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Versicherer des Jahres 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 21. September 2026

## UNTERNEHMEN KONTAKT



**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

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



**Anna Otto**  
Projektleiterin Marktforschung

Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 13  
a.otto@disq.de  
www.disq.de

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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)<br>Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg<br>Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey<br>Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine |
| <b>Nachhaltigkeit</b> | 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 von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

|                                             | Seite     |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>      | <b>6</b>  |
| <b>2. Fazit</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>3. Die besten Unternehmen</b>            | <b>9</b>  |
| <b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>  | <b>10</b> |
| <b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b> | <b>22</b> |
| <b>6. Methodik</b>                          | <b>25</b> |
| <b>Anhang</b>                               | <b>30</b> |

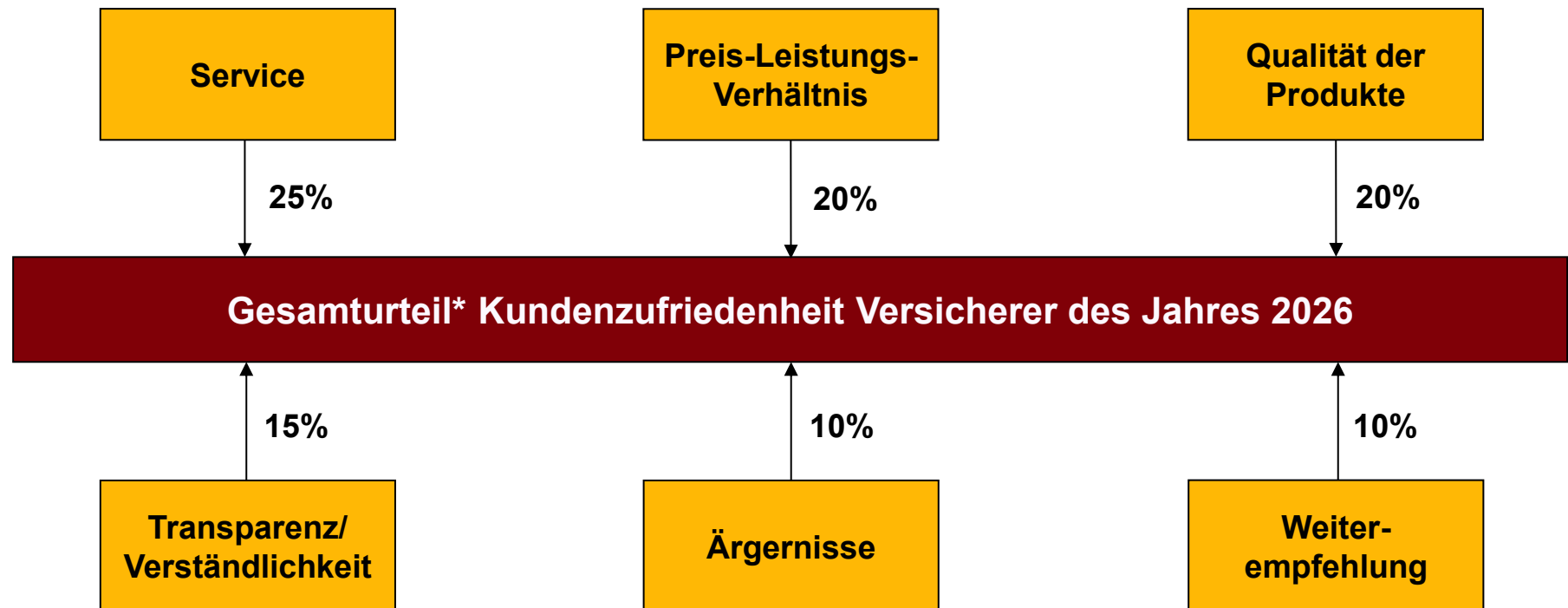
# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

|                        |                                                                                                                                                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auftraggeber</b>    | Nachrichtensender ntv                                                                                                                                                         |
| <b>Studienumfang</b>   | 87 Versicherer; 38 Versicherer in der Einzelauswertung, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten                                                                         |
| <b>Studienzeitraum</b> | April bis August 2026                                                                                                                                                         |
| <b>Befragungszeit</b>  | 11. Mai bis 31. Juli 2026                                                                                                                                                     |
| <b>Befragte</b>        | Personen; 18 Jahre und älter, Privatkunden eines Versicherers                                                                                                                 |
| <b>Teilnehmerzahl</b>  | n = 4.342*                                                                                                                                                                    |
| <b>Kriterien</b>       | Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte, Transparenz/Verständlichkeit, Ärgernisse und Weiterempfehlung                                                     |
| <b>Erhebung</b>        | 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         | Preisträger      | Preisträger      |
|---------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>                 | Münchener Verein | HUK24            | Württembergische |
| Service                                                 | HUK24            | Württembergische | Münchener Verein |
| Preis-Leistungs-Verhältnis                              | Münchener Verein | Adam Riese       | CosmosDirekt     |
| Qualität der Produkte                                   | Württembergische | Münchener Verein | Generali         |
| <b>Urteil Kundenzufriedenheit<br/>Direktversicherer</b> | HUK24            | CosmosDirekt     | Hannoversche     |

### 3. Die besten Unternehmen

|                                            | 1. Platz         | Preisträger        | Preisträger      |
|--------------------------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Allgemeine Haftpflichtversicherung         | HUK24            | Continentale       | Münchener Verein |
| Rechtsschutzversicherung                   | Debeka           | VPV Versicherungen | Allianz          |
| Krankenversicherung*                       | Münchener Verein | VPV Versicherungen | Allianz          |
| Berufsunfähigkeits- und Unfallversicherung | Münchener Verein | VPV Versicherungen | Generali         |
| Haus und Wohnung**                         | HUK24            | Münchener Verein   | Debeka           |

\* 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        | 78,5    | gut             |
| 2                                | HUK24                   | 77,3    | gut             |
| 3                                | Württembergische        | 74,9    | gut             |
| 4                                | CosmosDirekt            | 74,1    | gut             |
| 5                                | WGV Versicherungen      | 73,9    | gut             |
| 6                                | Generali                | 73,1    | gut             |
| 7                                | ADAC                    | 73,1    | gut             |
| 8                                | Hannoversche            | 72,1    | gut             |
| 9                                | Adam Riese              | 72,0    | gut             |
| 10                               | Helvetia                | 71,7    | gut             |
| 11                               | Allianz                 | 71,6    | gut             |
| 12                               | VHV                     | 71,6    | gut             |
| 13                               | VPV Versicherungen      | 71,4    | gut             |
| 14                               | Concordia               | 71,4    | gut             |
| 15                               | Debeka                  | 71,0    | gut             |
| 16                               | Signal Iduna            | 69,5    | befriedigend    |
| 17                               | Allianz Direct          | 69,5    | befriedigend    |
| 18                               | DEVK                    | 69,5    | befriedigend    |
| 19                               | Provinzial Versicherung | 69,3    | befriedigend    |

| Gesamturteil Kundenzufriedenheit |                             |         |                 |
|----------------------------------|-----------------------------|---------|-----------------|
| Rang                             | Unternehmen                 | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 20                               | Continentale                | 69,2    | befriedigend    |
| 21                               | Hanse-Merkur                | 69,1    | befriedigend    |
| 22                               | HDI                         | 68,9    | befriedigend    |
| 23                               | Alte Leipziger              | 68,7    | befriedigend    |
| 24                               | Zurich                      | 68,6    | befriedigend    |
| 25                               | R+V                         | 68,5    | befriedigend    |
| 26                               | Mecklenburgische            | 67,5    | befriedigend    |
| 27                               | Nürnberger                  | 67,4    | befriedigend    |
| 28                               | Ergo                        | 66,8    | befriedigend    |
| 29                               | Europa                      | 66,7    | befriedigend    |
| 30                               | ARAG                        | 66,4    | befriedigend    |
| 31                               | SV Sparkassenversicherungen | 66,3    | befriedigend    |
| 32                               | Verti                       | 65,7    | befriedigend    |
| 33                               | Itzehoer Versicherung       | 65,5    | befriedigend    |
| 34                               | BarmeniaGothaer             | 65,1    | befriedigend    |
| 35                               | DKV                         | 64,7    | befriedigend    |
| 36                               | HUK-Coburg                  | 63,8    | befriedigend    |
| 37                               | Ideal Versicherung          | 62,6    | befriedigend    |
| 38                               | Axa                         | 60,9    | befriedigend    |
| Gesamt                           |                             | 69,9    |                 |

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. Urteil Kundenzufriedenheit Direktversicherer

| Urteil Kundenzufriedenheit<br>Direktversicherer |                |         |                 |
|-------------------------------------------------|----------------|---------|-----------------|
| Rang                                            | Unternehmen    | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1                                               | HUK24          | 77,3    | gut             |
| 2                                               | CosmosDirekt   | 74,1    | gut             |
| 3                                               | Hannoversche   | 72,1    | gut             |
| 4                                               | Adam Riese     | 72,0    | gut             |
| 5                                               | Allianz Direct | 69,5    | befriedigend    |
| 6                                               | Verti          | 65,7    | befriedigend    |
|                                                 | Gesamt         | 71,8    |                 |

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 38 Versicherer, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- |                   |                         |                               |
|-------------------|-------------------------|-------------------------------|
| ■ ADAC            | ■ Ergo                  | ■ Provinzial Versicherung     |
| ■ Adam Riese      | ■ Europa                | ■ R+V                         |
| ■ Allianz         | ■ Generali              | ■ Signal Iduna                |
| ■ Allianz Direct  | ■ Hannoversche          | ■ SV Sparkassenversicherungen |
| ■ Alte Leipziger  | ■ Hanse-Merkur          | ■ Verti                       |
| ■ ARAG            | ■ HDI                   | ■ VHV                         |
| ■ Axa             | ■ Helvetia              | ■ VPV Versicherungen          |
| ■ BarmeniaGothaer | ■ HUK24                 | ■ WGV Versicherungen          |
| ■ Concordia       | ■ HUK-Coburg            | ■ Württembergische            |
| ■ Continentale    | ■ Ideal Versicherung    | ■ Zurich                      |
| ■ CosmosDirekt    | ■ Itzehoer Versicherung |                               |
| ■ Debeka          | ■ Mecklenburgische      |                               |
| ■ DEVK            | ■ Münchener Verein      |                               |
| ■ DKV             | ■ Nürnberger            |                               |

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 = 4.237 |
| Preis-Leistungs-Verhältnis:   | n = 4.311 |
| Qualität der Produkte:        | n = 4.300 |
| Transparenz/Verständlichkeit: | n = 4.309 |

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 4.342. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ variieren.

## 6. Methodik

### **Frage**

Haben Sie sich bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> schon einmal über etwas geärgert?

### **Antwortoptionen**

Ja / Nein

### **Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Versicherer über etwas geärgert hatten (n = 846), 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 = 4.342.

## 6. Methodik

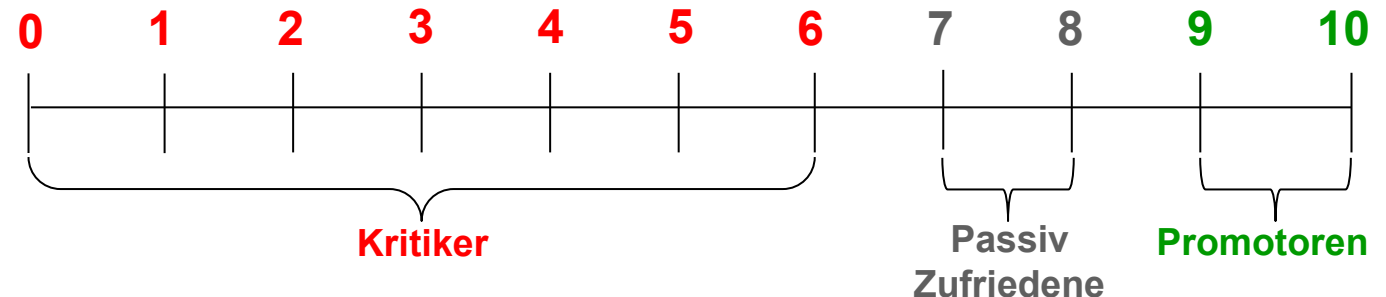
### Frage

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

|                                       | <b>Seite</b> |
|---------------------------------------|--------------|
| <b>A. Kundenerfahrungen</b>           | <b>32</b>    |
| <b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b> | <b>34</b>    |
| Ärgernisse                            | 34           |
| Weiterempfehlung                      | 36           |
| <b>C. Schadensregulierung</b>         | <b>37</b>    |
| <b>D. Weitere Ergebnisse</b>          | <b>41</b>    |
| <b>E. Demografie</b>                  | <b>51</b>    |
| <b>F. Allgemeine Methodik</b>         | <b>52</b>    |
| <b>G. Nachhaltigkeit</b>              | <b>53</b>    |

# F. Allgemeine Methodik

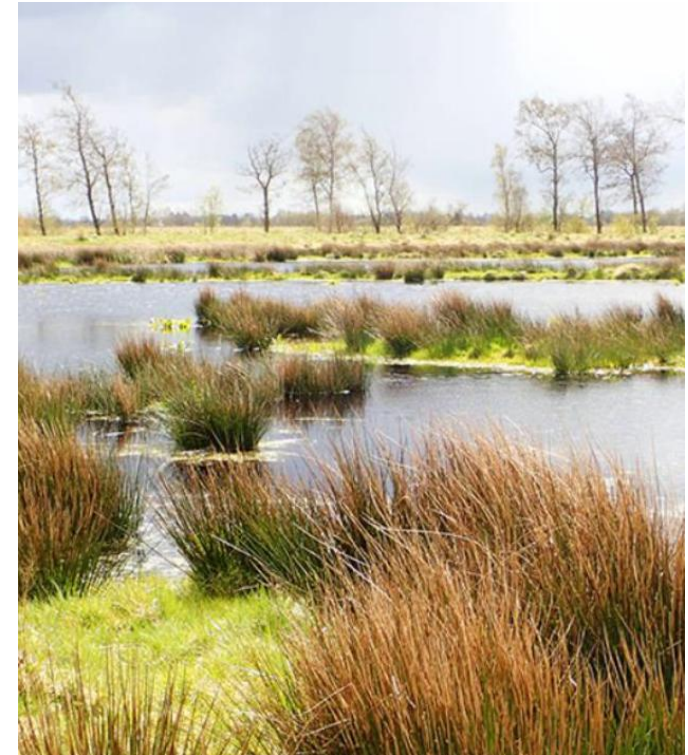
## Kundenbefragung

- **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 CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



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

Fotoquelle: myclimate