

Studie

**VERBRAUCHERFREUNDLICHE
VERSICHERER
2016**

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Januar 2016

Inhalt

Einleitung	3
Untersuchungsdesign.....	4
Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI)	5
Auswertung und Rankings.....	6
Ranking Verbraucherfreundliche Versicherer 2016.....	7
Direktversicherer	7
Multichannel-Versicherer.....	7
Serviceversicherer	8
Hintergrund zur Befragung	9

Einleitung

Für die Versicherungsunternehmen wird es immer wichtiger, sich an den Kundenbedürfnissen und -erwartungen zu orientieren, um weiterhin Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Diese „Verbraucherfreundlichkeit“ beinhaltet eine Vielzahl von Service- und Leistungsmerkmalen, wie z.B. die Beratungsqualität, das Einhalten von Versprechen, die Zuverlässigkeit von Aussagen oder die Kulanz.

Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde (Verbraucher, Konsument) aber auch besonders schützenswert. So ist es Anliegen und Aufgabe des Verbraucherschutzes, dieses Ungleichgewicht sinnvoll auszugleichen und dem Verbraucherinteresse gegenüber der Anbieterseite zu einer angemessenen Durchsetzung zu verhelfen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

In der vorliegenden Studie werden beide Aspekte der Verbraucherfreundlichkeit abgefragt. Dies ist auch angemessen, weil der Kunde nicht zwingend zwischen der individuell-interaktionistischen Beziehung und dem gesellschaftlich-rechtlichen Aspekt bei seiner Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit von Unternehmen zu unterscheiden vermag.

Jede wissenschaftliche Auseinandersetzung mit theoretischen Konstrukten zwingt dazu, aus der Vielzahl von konkreten Variablen, die zur Beschreibung möglich sind, einige herauszugreifen und andere zu vernachlässigen. Dies gilt umso mehr, soll eine Vielzahl von Unternehmen einander gegenübergestellt und wie hier die Verbraucherfreundlichkeit als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommuniziert werden. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Verbraucherfreundlichkeit“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. wie der Kunde im Kontakt mit einem Versicherer die Verbraucherfreundlichkeit bewertet. Um welche konkreten Komponenten der Verbraucherfreundlichkeit es sich dabei handelt, wird in dieser Studie weder für das jeweilige Unternehmen noch für den Kunden erfasst. Diese Fragestellung bedarf einer tiefgehenden Analyse, welche wir mit unseren qualitativen Messinstrumenten im Einzelfall untersuchen können.

In der vorliegenden Untersuchung werden somit anhand des einfachen, aber validen „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI) Versicherungsunternehmen hinsichtlich des zu untersuchenden Konstrukts von einer Vielzahl von Kunden gemessen und miteinander verglichen. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden waren oder sind. Verbraucherfreundlichkeit im Sinne von Ruf und Image bzw. Attributionen auf Basis von Nicht-Kunden-Urteilen zu messen, ist nicht Bestandteil und Zielsetzung dieser Untersuchung.

Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Versicherungsunternehmen eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann. Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Versicherern zur Bewertung bzw. zur Angabe, ob er bei diesem Unternehmen überhaupt Kunde war oder ist. Der Datenschutz wird durch die Freiwilligkeit der Befragungsteilnehmer nicht nur beachtet, sondern auch eingehalten.

Es werden keine Kundenadressen der Versicherungsunternehmen eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Mitwirkung der untersuchten Unternehmen.

Je Versicherer werden grundsätzlich mindestens 300 Kundenstimmen eingeholt. In einzelnen Sparten kann die Stichprobengröße bei Unternehmen in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch darunter oder darüber liegen.

Nähere Ausführungen zum Untersuchungsdesign siehe im Abschnitt: Hintergrund zur Befragung.

Anhand des „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI, siehe nächster Abschnitt) wird ein Ranking über alle untersuchten Versicherungsunternehmen je Sparte erstellt.

Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Verbraucherfreundlichkeits-Index“ (VFI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit zu schaffen.

- Verständlich bedeutet dabei, dass die Frage von jedem Kunden ohne großes Nachdenken klar und eindeutig beantwortet werden kann.
- Effizient bedeutet dabei, schonend mit den Ressourcen der Teilnehmer umzugehen, d.h. die Befragung soll möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen.

Weiterhin sollte das entwickelte Instrument sparten- und geschäftsmodellübergreifend eingesetzt werden können. Verbraucherfreundlichkeit ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den VFI wurde daher die folgende Frage entwickelt:

Auf Grund seiner typischerweise gegebenen Unterlegenheit gegenüber den Unternehmen ist der Privatkunde besonders schützenswert (Stichwort: Verbraucherschutz). Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherfreundlichkeit“ der folgenden Versicherungsunternehmen ein.

Auswahlliste von Versicherungsunternehmen

Antwortmöglichkeiten:

- *sehr verbraucherfreundlich*
- *verbraucherfreundlich*
- *eher verbraucherfreundlich*
- *eher nicht verbraucherfreundlich*
- *nicht verbraucherfreundlich*
- *kein Kunde des Unternehmens in den letzten 12 Monaten*

Zur Ermittlung der Verbraucherfreundlichkeit wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Antwortskala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten mit einer Akzentuierung im positiven Bereich.

Auf den ersten Blick mag diese Frage vielleicht zu einfach wirken. Hier muss man sich aber nochmal die Zielsetzung des VFI verdeutlichen: Der VFI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherfreundlichkeit dienen. Die Bewertung der einzelnen Aspekte oder die Suche nach Ursachen ist selbstverständlich tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten. Nicht zuletzt aus forschungsökonomischen Gründen werden hier weiterführende Fragen und Analysen ausgeklammert.

Auswertung und Rankings

Für die Auswertung und Rankings wird das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der Fragestellung, wie stark bzw. schwach Sie dem Versicherer Verbraucherfreundlichkeit zuschreiben, herangezogen. Der erhobene Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Auswertung

Jedem Versicherungsunternehmen wird der individuelle VFI zugewiesen. Der Unternehmens-VFI wird aus dem indizierten Mittelwert aller Antworten ermittelt. Ein VFI von 100 bedeutet, dass alle Befragten den Versicherer für sehr verbraucherfreundlich erachten, ein VFI von 0 hingegen besagt, dass alle Befragten den Versicherer als nicht verbraucherfreundlich wahrnehmen.

Für jede Sparte wird der Sparten-VFI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Sparte zugeordneten Versicherer-VFI ermittelt.

Versicherer, die über dem Spartendurchschnitt liegen, werden mit „gut“ gekennzeichnet. Versicherer wiederum, die über dem Durchschnitt der mit „gut“ gekennzeichneten Versicherer liegen, bekommen die Bewertung „sehr gut“.

Die Top10 Versicherer mit dem höchsten Verbraucherfreundlichkeits-Index

Der Versicherer mit dem höchsten VFI ist HUK-Coburg (65,6) als Serviceversicherer.

Versicherer	VFI	Sparte	Bewertung
HUK-Coburg	65,6	Serviceversicherer	sehr gut
HUK24	65,0	Direktversicherer	sehr gut
ADAC Versicherung	64,9	Multichannel-Versicherer	sehr gut
DEVK	63,2	Serviceversicherer	sehr gut
CosmosDirekt	62,3	Direktversicherer	sehr gut
Sparkassen DirektVersicherung	61,9	Direktversicherer	sehr gut
Debeka	61,8	Serviceversicherer	gut
Allianz	61,8	Multichannel-Versicherer	sehr gut
AachenMünchener	61,7	Serviceversicherer	gut
ARAG	61,0	Multichannel-Versicherer	sehr gut

Ranking aller bisher untersuchten Sparten mit dem jeweiligen Sparten-VFI

Die Sparte mit dem höchsten Sparten-VFI ist die der Serviceversicherer (59,4).

Sparte	Anzahl	Sparten-VFI
Direktversicherer	12	58,9
Multichannel-Versicherer	23	56,3
Serviceversicherer	11	59,4

Ranking Verbraucherfreundliche Versicherer 2016

Im Folgenden werden die einzelnen Spartenrankings aufgeführt, wobei für die jeweilige Sparte die Versicherer mit VFI sowie der entsprechenden Auszeichnungskategorie dargestellt werden.

Direktversicherer

Versicherer	VFI	Auszeichnung
HUK24	64,98	sehr gut
CosmosDirekt	62,27	sehr gut
Sparkassen Direktversicherung	61,89	sehr gut
ERGO Direkt	60,72	gut
Hannoversche	60,30	gut
R+V24	60,22	gut
DA Direkt	57,68	
AllSecur	57,10	
wgv	56,93	
Direct Line	56,63	
asstel	54,34	
Europa	54,20	

Multichannel-Versicherer

Versicherer	VFI	Auszeichnung
ADAC Versicherung	64,9	sehr gut
Allianz	61,8	sehr gut
ARAG	61,0	sehr gut
AXA	59,7	sehr gut
ERGO	59,4	sehr gut
R+V	58,9	gut
VHV Versicherungen	57,4	gut
Gothaer	57,2	gut
Württembergische	57,2	gut
Signal Iduna	56,4	gut
Zurich	55,8	
Generali	54,8	
HDI	54,5	
Nürnberger Versicherungsgruppe	54,5	
Die Continentale	54,5	

Versicherer	VFI	Auszeichnung
Swiss Life	54,3	
Alte Leipziger	54,3	
Barmenia	54,0	
HALLESCHE	54,0	
Basler	53,9	
DBV	53,4	
WWK	51,7	
Concordia	50,9	

Serviceversicherer

Versicherer	VFI	Auszeichnung
HUK-Coburg	65,6	sehr gut
DEVK	63,2	sehr gut
Debeka	61,8	gut
AachenMünchener	61,7	gut
HanseMercur	58,2	
LVM Versicherungen	57,9	
Provinzial Rheinland	57,6	
SV SparkassenVersicherung	57,4	
Versicherungskammer Bayern	57,2	
Provinzial Nordwest	56,7	
VGH Versicherungen	55,7	

Hintergrund zur Befragung

In der Befragung zum Ranking der Verbraucherfreundlichkeit wird der Verbraucherfreundlichkeits-Index (VFI) erfahrungsbezogen mit der Aussage „Bitte schätzen Sie aus eigener Kundenerfahrung der letzten 12 Monate die „Verbraucherfreundlichkeit“ der folgenden Versicherungsunternehmen ein.“ ermittelt (siehe Ausführungen zum „VFI“). Der Begriff „Verbraucherfreundlichkeit“ ist dabei bewusst sehr umfänglich gefasst und bildet so die allgemeine Beurteilung der Verbraucherfreundlichkeit durch die Kunden in das Untersuchungsobjekt ab. Vom Befragten möglicherweise assoziierte Teilaspekte der Verbraucherfreundlichkeit werden somit bereits in der Erhebungsphase zu einer Meta-Dimension zusammengefasst.

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („VFI“) hat gegenüber einer ex-post vorgenommenen Indexbildung auf der Basis einzelner Teildimensionen den Vorteil, dass die Verteilung der Kundenvoten nicht durch eine (zwar begründbare, aber letztendlich „willkürliche“) Gewichtung verfälscht wird. Zudem handelt es sich um ein sehr forschungs-ökonomisches Vorgehen, da keine zusätzlichen Informationen erfragt werden müssen, die später lediglich in ein Gesamtergebnis (Index) einfließen, für sich genommen jedoch „verloren“ sind.

Gerade vor dem Hintergrund einer stetig abnehmenden Auskunftsbereitschaft bei Marktforschungsuntersuchungen ist einem solchen Vorgehen, das mit der wertvollen Ressource „Zeit“ des Befragten schonend umgeht, der Vorzug zu geben. Dies findet daher auch zunehmend Verbreitung, so wird beispielsweise seit vielen Jahren auch beim „Kundenmonitor Deutschland“ der ServiceBarometer AG aus München eine Meta-Dimension zur Kundenzufriedenheit erfolgreich eingesetzt.

Status der Befragten

Die erfahrungsbezogene Beurteilung der Verbraucherfreundlichkeit kann logischerweise nur von Personen geleistet werden, die die Dienstleistung und Produkte der jeweiligen Versicherungsunternehmen „am eigenen Leib“ erlebt haben. ServiceValue geht bei der Einschätzung der Urteilsfähigkeit deshalb sehr streng vor: In die Auswertung gehen keine Aussagen von Befragten ein, die nicht Kunde (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind.

Online-Access-Panel

Beim Durchführungsweg der Befragung handelt es sich um ein Online-Access-Panel, d.h. um eine Gruppe von Personen, die ex ante ihre Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen bekundet haben und auf die situativ für Befragungen zugegriffen (access) werden kann. Somit liegt für jede Befragung im Zeitablauf eine neue, lediglich strukturgleiche (aber nicht personengleiche) Stichprobe vor. Auf diese Weise wird dem sogenannten „Panel-Effekten“ vorgebeugt, d.h. der langfristig verhaltens- oder zumindest antwortbeeinflussende Effekt einer wiederholten Teilnahme an inhaltsgleichen Befragungen kann somit vermieden werden.

Belohnung der Befragten

Der Befragte / Kunde bekommt für die Teilnahme an einer Befragung zwischen 15 und 60 Punkte, die er in Gutscheine (ab 80.000 Punkten = 20€) oder Zahlungen (ab 100.000 Punkten = 25€) umtauschen kann. Bei 60 Punkten erhält der Befragte somit lediglich eine „Bezahlung“ von 1,5 Cent für die Teilnahme an der Befragung zum Ranking der Verbraucherfreundlichkeit.

Reich werden die Befragten dadurch natürlich nicht, die Incentivierung schafft jedoch bei den Panel-Mitgliedern genügend Anreize, um an solchen Befragungen teilzunehmen, ohne dass dadurch mit der Zeit „Profi-Befragte“ entstünden, die ihren Lebensunterhalt durch die Teilnahme an Befragungen verdienen. Die Incentivierung der Befragten ist zudem völlig unabhängig davon, in welchem Maße sie ein Unternehmen als verbraucherfreundlich beurteilen. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.