

Studie

VERBRAUCHERORIENTIERTE VERSICHERER 2021

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Januar 2021

Inhalt

Einleitung	3
Untersuchungsdesign.....	4
Verbraucherorientierungs-Index (VOI)	5
Auswertung und Rankings.....	6
Ranking Verbraucherorientierte Versicherer 2021	8
Direktversicherer	8
Maklerversicherer.....	8
Multichannel-Versicherer.....	9
Serviceversicherer	10
Hintergrund zur Befragung	11

Einleitung

Für die Versicherungsunternehmen wird es immer wichtiger, sich an den Kundenbedürfnissen und -erwartungen zu orientieren, um weiterhin Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Diese „Verbraucherorientierung“ 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 Verbraucherorientierung abgefragt. Dies ist auch angemessen, weil der Kunde nicht zwingend zwischen der individuell-interaktionistischen Beziehung und dem gesellschaftlich-rechtlichen Aspekt bei seiner Bewertung der Verbraucherorientierung 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 Verbraucherorientierung als vergleichende Kennzahl nachvollziehbar und verständlich kommuniziert werden. Insofern konzentrieren wir uns beim Konstrukt „Verbraucherorientierung“ zunächst und allein auf die Erfahrenskomponente, d.h. wie der Kunde im Kontakt mit einem Versicherer die Verbraucherorientierung bewertet. Um welche konkreten Komponenten der Verbraucherorientierung 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 „Verbraucherorientierungs-Index“ (VOI) 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. Verbraucherorientierung 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 liegen. Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 29.127 Verbraucherstimmen.

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

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

Verbraucherorientierungs-Index (VOI)

Zielsetzung bei der Entwicklung des „Verbraucherorientierungs-Index“ (VOI) ist es, ein klares, verständliches und effizientes Instrument zur Messung der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherorientierung 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. Verbraucherorientierung ist im Detail jedoch sehr unterschiedlich gestaltet. Um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, ist eine Reduktion auf den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ notwendig. Für den VOI 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 „Verbraucherorientierung“ der folgenden Versicherungsunternehmen ein.

Auswahlliste von Versicherungsunternehmen

Antwortmöglichkeiten:

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

Zur Ermittlung der Verbraucherorientierung 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 VOI verdeutlichen: Der VOI soll ausschließlich als Gesamt-Gradmesser der erfahrungsbezogenen Bewertung der Verbraucherorientierung 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 Verbraucherorientierung zuschreiben, herangezogen. Der erhobene Verbraucherorientierungs-Index (VOI) bildet somit die Grundlage des Rankings.

Auswertung

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

Für jede Sparte wird der Sparten- VOI aus dem ungewichteten Mittelwert aller dieser Sparte zugeordneten Versicherer- VOI 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 Verbraucherorientierungs-Index

Der Versicherer mit dem höchsten VOI ist CosmosDirekt (70,4) als Direktversicherer.

Versicherer	VOI	Sparte	Auszeichnung
CosmosDirekt	70,4	Direktversicherer	sehr gut
HUK24	69,2	Direktversicherer	sehr gut
ADAC Versicherungen	69,1	Multichannel-Versicherer	sehr gut
Allianz	68,8	Multichannel-Versicherer	sehr gut
DEVK	68,6	Serviceversicherer	sehr gut
AXA	67,6	Multichannel-Versicherer	sehr gut
Allianz Direct	67,5	Direktversicherer	sehr gut
Debeka	67,4	Serviceversicherer	sehr gut
Sparkassen DirektVersicherung	67,0	Direktversicherer	gut
Gothaer	66,8	Multichannel-Versicherer	sehr gut

Ranking aller bisher untersuchten Sparten mit dem jeweiligen Sparten-VOI

Die Sparte mit dem höchsten Sparten-VOI ist die der Direktversicherer (65,4).

Sparte	Anzahl	Sparten-VOI
Direktversicherer	12	65,4
Multichannel-Versicherer	43	62,5
Serviceversicherer	24	62,4
Maklerversicherer	19	58,7

Ranking Verbraucherorientierte Versicherer 2021

Im Folgenden werden die einzelnen Spartenrankings aufgeführt, wobei für die jeweilige Sparte die Versicherer mit VOI sowie der entsprechenden Auszeichnungskategorie dargestellt werden. Anbieter ohne Auszeichnung werden nicht dargestellt.

Direktversicherer

Versicherer	VOI	Auszeichnung
CosmosDirekt	70,4	sehr gut
HUK24	69,2	sehr gut
Allianz Direct	67,5	sehr gut
Sparkassen Direktversicherung	67,0	gut
R+V24	66,3	gut
BavariaDirekt	66,2	gut
Hannoversche	65,7	gut
AdmiralDirekt	65,4	gut

Maklerversicherer

Versicherer	VOI	Auszeichnung
VHV Versicherungen	62,0	sehr gut
KS/AUXILIA	61,3	sehr gut
uniVersa	61,0	sehr gut
InterRisk	60,9	sehr gut
Dialog	60,8	sehr gut
Alte Oldenburger	60,6	sehr gut
ALLRECHT	60,6	sehr gut
VOLKSWOHL BUND	60,4	gut
Janitos	60,2	gut
GVO Versicherung	59,9	gut
Die Haftpflichtkasse	59,9	gut
KRAVAG	59,7	gut

Multichannel-Versicherer

Versicherer	VOI	Auszeichnung
ADAC Versicherungen	69,1	sehr gut
Allianz	68,8	sehr gut
AXA	67,6	sehr gut
Gothaer	66,8	sehr gut
R+V	66,6	sehr gut
ERGO	66,4	sehr gut
ADVOCARD	65,9	sehr gut
WWK	65,3	sehr gut
SDK (Süddeutsche)	65,1	sehr gut
ARAG	65,1	sehr gut
Die Continentale	64,8	gut
HDI	64,5	gut
Signal Iduna	64,4	gut
Nürnberger	64,3	gut
Ammerländer Versicherung	63,6	gut
Alte Leipziger	63,4	gut
Württembergische	63,4	gut
Basler	63,2	gut
Münchener Verein	63,0	gut
DFV Deutsche Familienversicherung	62,7	gut
HALLESCHE	62,6	gut

Serviceversicherer

Versicherer	VOI	Auszeichnung
DEVK	68,6	sehr gut
Debeka	67,4	sehr gut
LVM	66,8	sehr gut
HUK-Coburg	66,8	sehr gut
Generali Deutschland	65,3	sehr gut
SV SparkassenVersicherung	65,2	sehr gut
Provinzial Rheinland	64,2	gut
neue leben	64,1	gut
Westfälische Provinzial	63,5	gut
HanseMercur	63,1	gut
VGH	62,6	gut

Hintergrund zur Befragung

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

Eine solche direkte Abfrage als Meta-Dimension („VOI“) 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 Verbraucherorientierung 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 Verbraucherorientierung.

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 verbraucherorientiert beurteilen. Eine mögliche Beeinflussung zu einem „erwünschten Verhalten“ ist somit ausgeschlossen, da das Antwortverhalten der Befragten keine Implikationen auf die Belohnung hat.