

Studie

Höchste Verantwortung 2025

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit



ServiceValue GmbH

Köln, Oktober 2025

Erhebungsmethode

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung über ein unabhängiges, externes Online-Access-Panel. Dabei werden sogenannte Panelisten zur Bewertung von Unternehmen eingeladen. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemographische Merkmale vor, sodass bevölkerungsrepräsentativ eingeladen werden kann.

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

Erhebungszeitraum

Die Befragung wurde im laufenden Kalenderjahr 2025 durchgeführt.

Fragestellung

Die spezifischen Items beziehen sich nicht nur auf das gängige Drei-Säulen-Prinzip: ökonomisch, ökologisch und gesellschaftlich verantwortlich, sondern berücksichtigen zudem die Säulen: Mitarbeiter- und Kundenorientierung, wodurch der Verantwortungsaspekt im wirtschaftlichen Kontext umfänglich betrachtet wird.

Für die Auswertung und die Rankings wird somit das Antwortverhalten (Kundenurteile) der Befragten hinsichtlich der folgenden Fragestellungen herangezogen:

1. Ökonomische Verantwortung

„Meines Erachtens wird (...) auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen.“

2. Gesellschaftliche Verantwortung

„Ich habe erfahren, dass (...) gesellschaftlich verantwortlich handelt.“

3. Ökologische Verantwortung

„Von (...) erhalte ich Anreize zu ressourcenschonendem Verhalten.“

4. Mitarbeiterorientierung

„Bei (...) erlebe ich eine hohe Identifizierung der Mitarbeiter mit (...) als ihrem Arbeitgeber.“

5. Kundenorientierung

„(...) legt hohen Wert auf langfristige Kundenbeziehungen.“

Die jeweils konkreten Antwortmöglichkeiten lauten wie folgt:

- „trifft voll und ganz zu“
- „trifft eher zu“
- „trifft eher nicht zu“
- „trifft überhaupt nicht zu“

Untersuchungsobjekte

Insgesamt werden 178 Finanz-/Versicherungsdienstleister aus den folgenden Branchen von Verbrauchern bewertet: Autofinanzierer, Banken, Bausparkassen, Betriebliche Altersversorger, Firmenversicherer, Haftpflichtversicherer, Hausratversicherer, KFZ-Direktversicherer, Kfz-Schutzbrief-Anbieter, KFZ-Serviceversicherer, Private Krankenversicherer, Rechtsschutzversicherer, Reisekrankenversicherer, Reiserücktrittsversicherer, Unfallversicherer, Versicherer und Wohngebäudeversicherer.

Auswertung und Rankings

Insgesamt liegen hinter den Ergebnissen 38.134 Kundenstimmen zu 178 Unternehmen.

Die Rankings je Verantwortungsaspekt (Säule) ergeben sich aus dem ungewichteten Mittelwert sämtlicher Kundenurteile je Unternehmen, bezogen auf eine Zustimmungsskala von 1 = „trifft voll und ganz zu“, 2 = „trifft eher zu“, 3 = „trifft eher nicht zu“ und 4 = „trifft überhaupt nicht zu“. Das Ranking zum Gesamturteil ergibt sich wiederum aus dem ungewichteten Mittelwert über die Durchschnittswerte der fünf Aspekte (Säulen). Jeder Mittelwert wird anschließend (zur besseren Lesbarkeit) auf eine Prozentskala von 0-100 linear transformiert. Das heißt, je höher der Wert eines Unternehmens auf dieser Skala liegt, desto stärker ist die Zustimmung der Kunden, dass dieses Unternehmen als nachhaltig in Bezug auf den jeweiligen Aspekt (Säule) wahrgenommen wird.

Für die Auszeichnung beim Gesamturteil wie auch bei den fünf einzelnen Aspekten (Säulen) gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.