



Studie

Online bestens versichert

Versicherungen mit Direktvertrieb locken mit Prämienvorteilen. Doch auch bei Beratung, Schadenabwicklung & Co. müssen die Leistungen stimmen. FOCUS-MONEY hat die fairsten Anbieter ermittelt



Für alle Fälle:
Von Hausrat bis Risiko-
leben – Direktversicherer
bieten schnell und be-
quem Schutz für viele
Risiken. Die Kunden
fühlen sich gut
aufgehoben

Direktversicherer sind auf dem Vormarsch. Entscheiden Kunden sich zu einem Wechsel der Versicherungsgesellschaft, ziehen die Internet-Anbieter locker an der Konkurrenz vorbei. Das fand das Marktforschungsinstitut YouGov im Rahmen seines „Kundenmonitor Assekuranz 2015“ heraus. Danach verbleibe nach Analyse aller Wechselbewegungen ein Saldo von plus acht Prozent, während Außendienstversicherer und Fremdvertriebe fünf Prozent beziehungsweise drei Prozent verlieren. Die „Profiteure des Wechselgeschäfts“ dürfen sich dabei vor allem über jüngere Neukunden freuen, denn Versicherungsnehmer bis 30 Jahre erweisen sich als besonders wechselaffin. Jeder Fünfte von ihnen hatte in den vorangegangenen zwei Jahren die Versicherungsgesellschaft gewechselt. Bei den über 55-Jährigen war es nicht mal jeder Sechste.

Mehr als acht Millionen Kunden. Doch ganz gleich, ob Jung oder Alt – über alle Bevölkerungsgruppen hinweg ist die Zahl der Kunden bei einem Direktversicherer binnen zwei Jahren um mehr als eine Million auf 8,17 Millionen gestiegen. Abschlüsse sind via Internet möglich, die Beratung erfolgt zu Hause oder mobil am Telefon, die Kommunikation läuft per Mail – das ist schnell und bequem und kommt offenbar bei immer mehr Verbrauchern an. Weiterer Vorteil: Durch den Verzicht auf Präsenz vor Ort, also Filialen, Außendienstmitarbeiter und persönliche Kundengespräche, sparen die Unternehmen Kosten und können so günstigere Versicherungsprämien bieten.

Doch wie zufrieden sind die Kunden mit ihrer Anbieterwahl? Wie gut ist die Bindung zwischen Verbrauchern und Versicherern, wenn der persönliche Kontakt fehlt? Fühlen sich die Kunden dennoch fair und partnerschaftlich versorgt? Diesen Fragen wollte FOCUS-MONEY erneut auf den Grund gehen und ließ die Branche bereits zum fünften Mal auf ihre Fairness hin untersuchen. Hierzu befragte das Kölner Analysehaus ServiceValue im Juni und Juli mehr als 800 Verbraucher online.

Auch in diesem Jahr gab es von den Versicherten in der Gesamtschau viel Anerkennung für die Fairness ▶

FÜNF FAIRNESS-KATEGORIEN

Fairness ist ein subjektiver Begriff. Um ihn messbar zu machen, befragte ServiceValue Direktversicherte. Sie gaben zu 27 Merkmalen aus fünf Kategorien ihre Urteile ab:

Fairer Schutz und Vorsorge

- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Produktauswahl
- Qualität der Produkte
- Zuverlässigkeit der Produkte
- Flexible Produkte
- Sicherheit

Faire Kundenberatung

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Fachkompetenz
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Proaktiv bessere Angebote

Faire Leistung

- Kulanz
- Reaktion bei Problemen (Zeit und Qualität)
- Unbürokratischer Kundenservice
- Nachvollziehbare Schadenregulierung

- Umfassende Schadenregulierung
- Unkomplizierte Schadenabwicklung
- Belohnung von Kundentreue

Faire Kundenkommunikation

- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Reaktion auf Anfragen (Zeit und Qualität)
- Verständlichkeit der Kommunikation
- Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen
- Angemessener Informationsumfang
- Orientierung auf der Website
- Online-Vertragsabschluss

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kostentransparenz

GESAMTURTEIL

Stabil auf hohem Niveau

Deutschlands Direktversicherer halten sich in der Gunst der Kunden stabil: Die zehn untersuchten Unternehmen erzielten für ihre Fairness insgesamt ähnlich hohe Zufriedenheitswerte wie im Vorjahr. Das ist ein zentrales Ergebnis der repräsentativen Studie von FOCUS-MONEY und der Kölner ServiceValue GmbH.

Aus Sicht der Befragten gehen sechs Anbieter mit ihren Kunden besonders fair und partnerschaftlich um (s. Tabelle). Und wieder zählen CosmosDirekt, Direct Line und HUK24 mit „sehr guten“ Urteilen zum Spitzenfeld. Von einem „guten“ Gesamturteil im Vorjahr auf „sehr gut“ konnte sich die Hannoversche

verbessern. Dabei sind die Leistungsunterschiede unter den Besten hauchdünn. Auch die „guten“ Werte von Sparkassen Direktversicherung und Europa können sich sehen lassen.

ServiceValue nimmt die Fairness der Branche bereits seit 2012 eingehend unter die Lupe. Seither stehen Direct Line und HUK24 ohne Unterbrechung ganz oben. Cosmos Direkt ist seit 2013 vorn mit dabei.

Die Auflistung der Unternehmen bei gleicher Note erfolgt alphabetisch.



Rang	Unternehmen
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Direct Line
sehr gut	Hannoversche
sehr gut	HUK24
gut	Europa
gut	Sparkassen DirektVers.

alphabetische Sortierung

Quelle: ServiceValue

So wurden die Fairness-Rankings ermittelt

ServiceValue hat im Auftrag von FOCUS-MONEY erneut Direktversicherer in Deutschland auf ihre Fairness hin untersucht. Hierzu hat das Kölner Analyse- und Beratungshaus in einer repräsentativen Online-Studie mehr als 800 Kunden zu 27 Service- und Leistungsmerkmalen befragt.

Die Bewertung dieser sogenannten Fairness-Attribute erlaubt eine aussagefähige Messung des subjektiven Begriffs Fairness. Dabei haben die Kriterien unterschiedlich starken Einfluss auf die Kundenbindung. Jeder Studienteilnehmer durfte bis zu drei Direktversicherer beurteilen, bei denen er in

den vergangenen zwölf Monaten unter Vertrag war. ServiceValue wertete anschließend die Kundenurteile aus.

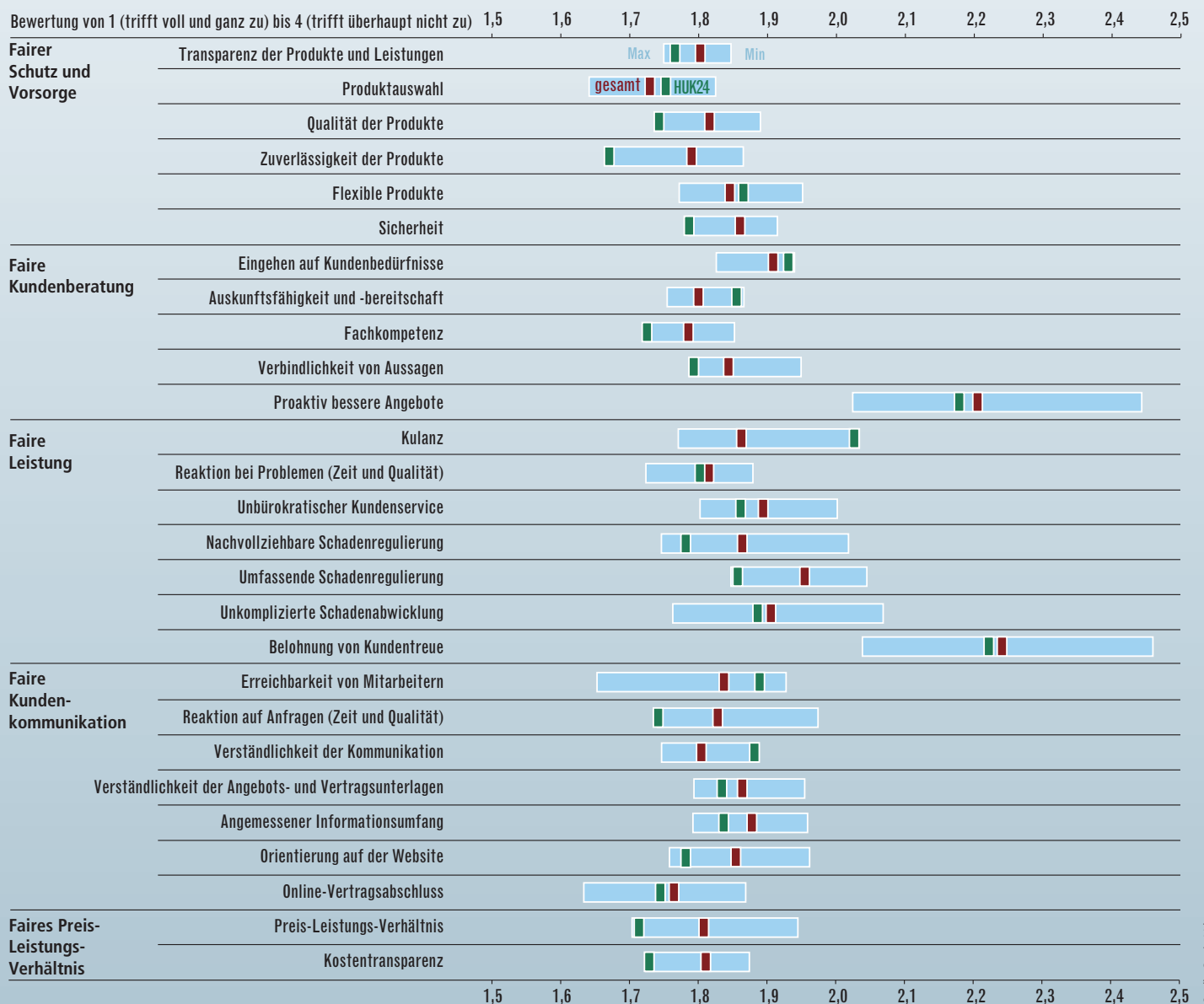
Zunächst errechneten die Fachleute über eine vierstufige Bewertungsskala für jedes Service- und Leistungsmerkmal einen normierten Indexwert. Die Durchschnittswerte sind als Leistungsprofile für jedes Unternehmen im Vergleich zum Gesamtmarkt dargestellt (s. Grafik). Werte, die links des Gesamtmarkts liegen, dokumentieren ein überdurchschnittlich positives Kundenurteil.

Außerdem legten die Experten fünf Fairness-Kategorien fest und ordneten ihnen

die 27 Attribute zu. Zusätzlich zum Gesamturteil zeigt die Studie so Stärken und Schwächen der Direktversicherer in unterschiedlichen Bereichen auf (ab S. 77).

Die Werte für die Kategorien errechneten die Fachleute als ungewichteten Durchschnitt der dazugehörigen Indexwerte. Das Gesamturteil ergibt sich aus den fünf Kategorien, die zu gleichen Teilen in das Gesamtergebnis einfließen. Die Auszeichnung „gut“ bekamen Unternehmen, die eine überdurchschnittliche Bewertung erzielten. Für noch bessere Bewertungen erhielten die Direktversicherer das Prädikatsurteil „sehr gut“.

27 Merkmale – ein Serviceprofil



Mittelwerte, gerundet

Quelle: ServiceValue



Unglück:
Schnelle und unkomplizierte Schadenabwicklung ist ein wichtiges Argument

der Branche. Mit 71,5 von 100 möglichen Indexpunkten konnte sich der Wert für die durchschnittliche Fairness aller Anbieter auf dem verbesserten Niveau des Vorjahrs halten. Auffallend ist aber die Leistungsdichte. So liegen die Wertungen der einzelnen Versicherer deutlich näher beieinander als im Jahr 2015.

Zehn Gesellschaften standen 2016 im Fokus der Wissenschaftler. Die bisherige Gothaer-Tochter Asstel kommt in der aktuellen Studie nicht mehr vor, da sie als eigene Marke ausgedient hat und mit der Gothaer-Versicherung verschmolzen wurde. Unter den zehn untersuchten Wettbewerbern kristallisierten sich sechs Unternehmen als besonders fair heraus, darunter Cosmos-Direct, Direct Line, Hannoversche und HUK24 mit weit überdurchschnittlich fairen und damit „sehr guten“ Gesamtwertungen (s. Tabelle S. 75).

Sieger nach Kategorien. Fünf übergeordnete Disziplinen lassen die Stärken und Schwächen der Branche und der Unternehmen besser erkennen. Diesen Kategorien ordneten die ServiceValue-Fachleute die 27 Service- und Leistungsmerkmale zu, die als Grundlage der Kundenbefragung dienen und die Fairness messbar machen (s. rechts und S. 75). Drei Anbieter verdienten sich in allen fünf Disziplinen einen Podiumsplatz. So rangieren ►

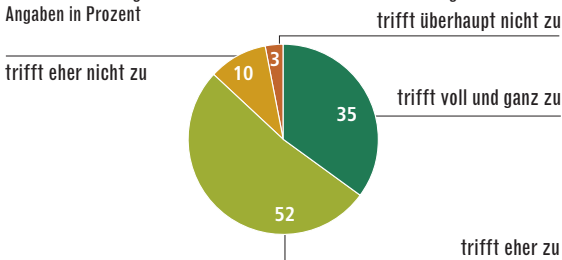
Rascher Ratschlag

Wer als Kunde ein Problem hat, will nicht lange auf Hilfe warten. Schnell und lösungsorientiert – Anbieter, die hier parat stehen, haben beste Chancen auf treu verbundene Kunden, so die Relevanzanalyse der Kölner Fachleute. Mit 92 Prozent Zustimmung gab es für die Branche erfreulich viel Lob. Vorn liegt HUK24.

Reaktion bei Problemen (Zeit und Qualität)

Bei Problemen reagiert mein Versicherer schnell und zuverlässig.

Angaben in Prozent



Quelle: ServiceValue

Fairer Schutz und Vorsorge



Ob Qualität, Vielfalt oder Sicherheit – die Kategorie „Schutz und Vorsorge“ beleuchtet die Versicherungsprodukte selbst und damit das Kerngeschäft der Anbieter. Aus Kundensicht bleibt sie eine der beiden Königsdisziplinen der Branche. Über alle untersuchten Gesellschaften vergaben die Befragten auch 2016 hohe Zufriedenheitswerte. Sie liegen

aber deutlich dichter beieinander als im Jahr zuvor. Weit überdurchschnittlich zeigten sich wieder CosmosDirekt, HUK24 und Hannoversche.

Rang	Unternehmen
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Hannoversche
sehr gut	HUK24
gut	Direct Line
gut	Europa
gut	R+V24

alphabetische Sortierung

Quelle: ServiceValue

Faire Kundenberatung

Lob und Tadel – bei der „fairen Kundenberatung“ fallen die Urteile stark auseinander. Während die Branche etwa für ih-

re Fachkompetenz und Auskunftsbereitschaft hohe Zustimmungswerte erhielt, vermissen die Kunden immer noch proaktiv bessere Angebote. Rund jeder Dritte ist hier unzufrieden. Positiv fällt aber die Sparkassen Direktversicherung aus dem Rahmen. Sie führt hier mit der Hannoverschen und ComosDirekt.



Rang	Unternehmen
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Hannoversche
sehr gut	Sparkassen DirektVers.
gut	Direct Line
gut	HUK24
gut	R+V24

Quelle: ServiceValue

alphabetische Sortierung

Faire Leistung

Wenn Kulanz, Kundenservice und Schadenbearbeitung stimmen, haben Anbieter gute Chancen auf dauerhafte Kundenbe-

ziehungen. Schließlich verbinden „Faire Leistungen“ besonders stark, fanden die ServiceValue-Forscher heraus.



Rang	Unternehmen
sehr gut	Direct Line
sehr gut	Hannoversche
sehr gut	Sparkassen DirektVers.
gut	CosmosDirekt
gut	Europa
gut	HUK24

Quelle: ServiceValue

alphabetische Sortierung

Direct Line gestaltet die Schadenregulierung aus Kundensicht besonders nachvollziehbar. Bei der Höhe der Schadenzahlungen kommt HUK24 am besten an. Beide Anbieter zählen zu den sechs in der Kategorie gelisteten.

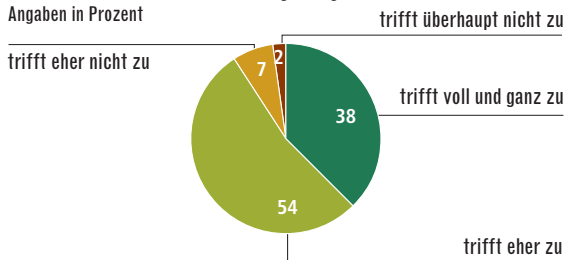
Wohlfühlzone

Sie fühlen sich gut aufgehoben: Der Großteil der Versicherten ist seinem Direktanbieter emotional verbunden. Insgesamt 87 Prozent gaben bei dieser Frage eine positive Antwort ab, so der Branchendurchschnitt. Am stärksten ist die emotionale Bindung bei HUK24, Direct Line und Sparkassen Direktversicherung.

Emotionale Bindung

Ich fühle mich bei meinem Versicherer gut aufgehoben.

Angaben in Prozent



Quelle: ServiceValue



Modern: Der Abschluss von Versicherungsverträgen übers Internet kommt bei immer mehr Menschen gut an

Faire Kundenkommunikation



Fünf Anbieter präsentieren sich in Sachen Kundenansprache besonders fair und partnerschaftlich. Aus Sicht der Versicherten haben sich zwei unter ihnen sogar „sehr gute“ Teilurteile verdient. Weit überdurchschnittlich sind die Leistungen bei der Sparkassen Direktversicherung und bei Direct Line – und das auf hohem Niveau, denn die Disziplin zählt

zu den starken Seiten der Branche. Besturteile gab es für unkomplizierte Online-Vertragsabschlüsse. Persönliche Gespräche scheinen die Kunden nicht zu vermissen.

Rang	Unternehmen
sehr gut	Direct Line
sehr gut	Sparkassen DirektVers.
gut	AllSecur
gut	CosmosDirekt
gut	HUK24

alphabetische Sortierung

Quelle: ServiceValue

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis



Direktkunden sind hier besonders zufrieden: Obwohl die Kategorie leicht zum Vorjahr einbüßte, gehört sie zu den Stärken der Branche. Für das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Kostentransparenz als einzelne Aspekte gab es je 87 Prozent Zustimmung. Die besten Urteile bekam die HUK24 mit je 90 und 91 Prozent positiven

Stimmen, gefolgt von AllSecur. Auch die vier „guten“ Anbieter liegen mit Abstand vor der Konkurrenz.

Rang	Unternehmen
sehr gut	AllSecur
sehr gut	HUK24
gut	CosmosDirekt
gut	Direct Line
gut	Europa
gut	Hannoversche

alphabetische Sortierung

Quelle: ServiceValue

HUK24, Direct Line und Cosmos Direct jeweils zweimal auf „sehr gut“ und dreimal auf „gut“. Die Hannoversche erzielte drei „sehr gute“ Teilurteile, aber nur eine „gute“ Kategoriewertung. Stärken und Schwächen zeigt die Studie besonders deutlich bei der Sparkassen Direktversicherung. Der Versicherer der Sparkassen-Finanzgruppe zählt in drei Kategorien zu den Besten, verfehlte aber weitere Teilrankings.

Top-Leistungen in einzelnen Disziplinen können aber auch solche Anbieter unter Beweis stellen, die man in der Gesamtfairness unter den Führenden vergeblich sucht. So adelten die AllSecur-Kunden den Versicherer für sein außergewöhnlich faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Den Einzug ins Gesamtranking verfehlte das Unternehmen der Allianz Gruppe aber knapp.

Preisbewusste Kunden binden. Mit fairen Leistungen zu fairen Preisen überzeugt die Branche insgesamt auch in diesem Jahr ihre Kunden. Für die Kategorie vergaben die Befragten überdurchschnittlich viel Lob. Dabei sind günstige Versicherungsprämien nicht nur ein entscheidendes Kriterium für die Wahl eines neuen Anbieters. „Ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis als Aspekt für Fairness trägt auch in besonderem Maß zur Kundenbindung bei. Das zeigt unsere aktuelle Analyse ganz klar“, weiß ServiceValue-Geschäftsführer Dr. Claus Dethloff. Vorteil für die Unternehmen: Kunden, die sich verbunden fühlen, sind nicht so leicht zu einem Wechsel bereit.

Weitere starke Kundenbindungstreiber ermittelten die Wissenschaftler vor allem in der Kategorie „Faire Leistung“. Schließlich legen auch Internet-Kunden großen Wert auf faire Schadenabwicklung, besten Kundenservice und Kulanz. Hier trumpfen Direct Line, Hannoversche und Sparkassen Direktversicherung auf. Wo die Versicherer nachbessern sollten? Auch das verrät die Studie im Detail. ■

STEFANIE HABERSTOCK

Empfehlen Sie jetzt FOCUS-MONEY und sichern Sie sich Ihre Wunschprämie!



Verrechnungsscheck über € 75,- (A978)

ROYALBEACH Trekking-Rucksack „Nanga Parbat 60 + 10“, grau (P414)

- Sport-, Wander-, und Freizeitricksack
- Verstellbares Rückensystem | Brust- und Hüftgurt
- Inklusive Regenhülle und Sitzkissen
- Maße: ca. B52 × H82 × T30 cm | Gewicht: ca. 2,05 kg | Volumen: 60 L + 10 L

FOCUS Magazin Verlag GmbH, Arabellastr. 23, 81925 München, Amtsgericht München, HRB97887



Oder per Telefon:

0180 6 480 3000*



Oder Coupon ausfüllen und faxen:

0180 6 480 3001*



Weitere tolle Prämien unter:

www.focus-abo.de

*€ 0,20/Anruf aus dem dt. Festnetz, aus dem Mobilnetz max. € 0,60/Anruf

Ihre Vorteile:

- ▶ Attraktive Prämie Ihrer Wahl
- ▶ Je Ausgabe nur € 3,80 – statt € 4,00 im Einzelkauf
- ▶ Keine Ausgabe verpassen
- ▶ Lieferung frei Haus



Gleich FOCUS-MONEY digital mitbestellen!

Lesen Sie FOCUS-MONEY digital schon dienstags ab 08.00 Uhr!

Ja, ich abonniere FOCUS-MONEY ab sofort für zunächst 1 Jahr zum Vorzugspreis von zzt. € 3,80 statt € 4,00 Normalpreis pro Ausgabe (Berechnung jährlich, zzt. € 193,80), FOCUS-MONEY digital auf Wunsch zusätzlich für € 0,40 je Ausgabe (€ 20,40 für 1 Jahr. Im Preis ist das E-Paper enthalten. Den Zugang zur App erhalte ich gratis dazu. Dieses Angebot gilt nur, solange ich ein FOCUS-MONEY Print-Abo beziehe. Wenn ich das FOCUS-MONEY Abo nicht spätestens 6 Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich kündige (Datum des Zugangs), verlängert sich das Abo automatisch um je 1 weiteres Jahr zum Preis von zzt. € 193,80/Jahr und digital zum Preis von zzt. € 0,40 pro Ausgabe (zzt. € 20,40/Jahr). Auslandsbedingungen auf Anfrage. Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht. Die Belehrung können Sie unter www.focus-abo.de/agb abrufen. Alle Preise inkl. MwSt. und Versand.

Name _____ Vorname _____

Straße,Nr. _____

PLZ _____ Ort _____

Telefon (für Rückfragen) _____ Geb.-Datum _____

E-Mail (Pflichtfeld für Abonnenten der digitalen Ausgabe) _____

Die Digitalausgabe FOCUS-MONEY bereits dienstags lesen und gleich mitbestellen!

Ja, ich möchte zusätzlich FOCUS-MONEY digital beziehen. Konditionen s.o. Bereits enthalten sind € 0,40 für das E-Paper. Den App-Zugang erhalte ich gratis dazu.

Ja, ich bin damit einverstanden, dass mich die Burda Direkt Services GmbH, Hubert-Burda-Platz 2, 77652 Offenburg schriftlich, telefonisch oder per E-Mail auf interessante Medienangebote hinweist und hierzu meine Kontaktdaten und andere rechtmäßig vorhandene Daten verwendet. **Meine Einwilligung kann ich jederzeit z.B. per E-Mail an meine-daten@burda.com widerrufen.**

✉ FOCUS Magazin Verlag GmbH, Postfach 290, 77649 Offenburg.
✉ abo@focus-money.de

Ich bezahle bequem per Bankeinzug und erhalte 2 Hefte gratis!

GRATIS 2 Hefte

SEPA-Lastschriftmandat: Ich ermächtige den FOCUS Magazin Verlag, wiederkehrende Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die vom Verlag auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrags verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen. Nur im Inland möglich.

DE _____ IBAN _____ BLZ _____ Konto-Nr. _____

Zahlungsempfänger:
FOCUS Magazin Verlag GmbH, Hauptstraße 130, 77652 Offenburg
Gläubiger-ID: DE08ZZZ00000071508 | Mandatsreferenz wird separat mitgeteilt.

Ja, ich habe einen neuen Abonnenten geworben.

Meine Prämie schicken Sie bitte an folgende Adresse. Ich bekomme sie auch, wenn ich selbst kein FOCUS-MONEY Abonnent bin.

Name _____ Vorname _____

Straße,Nr. _____ PLZ, Ort _____

E-Mail (für unseren kostenlosen Info-Service) _____

Als Prämie wünsche ich mir:

- ROYALBEACH Trekking-Rucksack „Nanga Parbat 60 + 10“, grau (P414)
- Verrechnungsscheck über € 75,- (A978)

Der Versand der Prämie erfolgt ca. 2 Wochen nachdem der neue FOCUS-MONEY Abonnent bezahlt hat. Der Anspruch auf die Prämie entsteht erst dann, wenn das Abo vollständig bezahlt ist. Hinweis: Prämienempfänger und neuer FOCUS-MONEY Abonnent dürfen nicht identisch sein. Das Angebot gilt nur in Deutschland. Auslandsbedingungen auf Anfrage. Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht. Die Belehrung können Sie unter www.focus-abo.de/agb abrufen.

✗ _____ 639273F35
Datum, Unterschrift 639335JA