ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Müller-Peters, Horst

Research Report

Vergleichsportale und Verbraucherwünsche - Eine empirische Studie zu Vergleichsportalen für Kfz-Versicherungen

Forschung am ivwKöln, No. 9/2012

Provided in Cooperation with:
Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences, Institute for Insurance Studies

Suggested Citation: Müller-Peters, Horst (2012) : Vergleichsportale und Verbraucherwünsche - Eine empirische Studie zu Vergleichsportalen für Kfz-Versicherungen, Forschung am ivwKöln, No. 9/2012, Technische Hochschule Köln, Institut für Versicherungswesen (ivwKöln), Köln, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:832-cos-251

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/226545

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
ivwKöln
Institut für Versicherungswesen

Forschung am IVW Köln, 9/2012

Institut für Versicherungswesen
Forschungsstelle Versicherungsmarkt

Vergleichsportale und Verbraucherwünsche

Eine empirische Studie zu Vergleichsportalen für Kfz-Versicherungen

Horst Müller-Peters

Oktober 2012

Zusammenfassung

Hintergrund dieser Studie ist die zunehmende Bedeutung von Versicherungsabschlüssen über das Internet. Vor allem bei der Kfz-Versicherung nimmt der Anteil von Online-Abschlüssen zu. Dabei nutzen die Kunden vermehrt unabhängige Vergleichsportale, wie sie bereits auch im Reise- und Energiemarkt stark verbreitet sind. Zeitgleich sind Vergleichsportale aber auch in die Diskussion gekommen: Fehlende Transparenz, mangelnde Benutzerfreundlichkeit und zum Teil unseriöser Umgang mit Daten wurden in der Presse zumindest einzelnen Portalen vorgeworfen.

Die Studie soll daher klären, wie Verbraucher mit Vergleichsportalen umgehen, wie transparent diese sind und wie sich Transparenz und Nutzerfreundlichkeit weiter ausbauen lassen. Dazu testeten wir anhand einer annähernd repräsentativen Stichprobe von 500 internetaktiven privaten Fahrzeughaltern jeweils zwei unterschiedliche Portale von Vergleichsrechnern und zum Vergleich jeweils ein Website eines Direktversicherers. Im Rahmen dieser 1.500 Tests wurden nicht nur Bearbeitungsdauer, Preis und Leistungen der empfohlenen Produkte erfasst. sondern auch die subjektiven Bewertungen der Tester zu Bedienungsfreundlichkeit, Transparenz und Datenschutz. In der Untersuchung wurden 5 gewerbliche Vergleichsportale, 2 Vergleichsrechner, die von Verbraucherschützern bereitgestellt werden, sowie aus Vergleichsgründen drei Websites von führenden Direktversicherern berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen: Vergleichsportale werben gerne mit dem Versprechen hoher Ersparnisse. Verglichen mit der tatsächlichen derzeitigen Versicherungsausstattung unserer internetaktiven Stichprobe zeigen sich diese Zahlen meist übertrieben. Dennoch: Im Durchschnitt fanden die Tester günstige Verträge. Und mindestens jeder Zweite könnte durch einen Wechsel deutlich sparen – im Mittel etwas mehr als 100 € jährlich.

Neben einer breiten Marktübersicht zeichnen sich die besten Portale aus Anwendersicht vor allem durch ihre besondere Benutzerfreundlichkeit aus. Viel Kritik gibt es dagegen für den Datenhunger und den Eindruck mangelnder Seriosität insbesondere eines der Portale. Ferner wird die Gebühr zur Nutzung des Rechners der Stiftung Warentest bemängelt, obwohl hier zugleich die günstigsten Tarife errechnet wurden.

Ein kritisches Thema bei Vergleichsportalen ist die Transparenz der Geschäftsmodelle. Mit Ausnahme der Portale der Direktversicherer und der beiden Angebote der Verbraucherschützer finanzieren sich die getesteten Portale nämlich vorwiegend über Provisionen. Diese erhalten Sie, ähnlich einem normalen Makler oder Vertreter, für die Vertragsvermittlung von den Versicherungsgesellschaften. Das wurde im Test aber höchstens jedem zweiten Nutzer bewusst. Und in noch einer Frage irrten viele der Befragten: Denn die meisten Portale decken keineswegs den ganzen Markt ab, sondern meist nur einen mehr oder weniger großen Teil der Anbieter. Das führt zu großen Unterschieden in den Produktempfehlungen und Preisen je nach genutztem Portal. Wobei kein Portal immer das günstigste ist. Für die Verbraucher empfiehlt es sich daher, jeweils mehrere Portale zu vergleichen.

Im Gesamturteil der Anwender schneiden die Vergleichsportale nicht besser oder schlechter ab als die Websites der Direktversicherer. Dennoch: Die besten Portale können den Großteil ihrer jeweiligen Nutzer überzeugen, verbunden mit einer hohen Bereitschaft, die Portale auch in Zukunft wieder zu verwenden.

Fazit: Bezüglich Marktabdeckung und Provisionsfinanzierung müssen die Portale ihre Nutzer noch aktiver aufklären. Auch Benutzerfreundlichkeit ist noch nicht bei allen Vergleichsrechnern gegeben. Und wie überall im Internet gilt auch hier, dass die Anwender vorsichtig mit den persönlichen Daten umgehen sollten. Ansonsten lässt sich aber feststellen: Gute Portale bieten günstige Versicherungen bei moderatem Aufwand. Sie unterstützen die Nutzer bei der Suche nach dem richtigen Versicherungsumfang, erläutern Fachbegriffe, und geben Orientierung und Entscheidungshilfen durch Kundenbewertungen und Testurteile. Das gilt für gewerbliche Portale ebenso wie für die Angebote der Verbraucherschützer, die ihre Neutralität und ihren Provisionsverzicht allerdings noch etwas mehr betonen müssten, um in der Präferenz der Anwender zu gewinnen.

Abstract

The increasing relevance of taking out insurances via internet, especially regarding motor insurances, provides the background for this study. In this process, customers increasingly use independent comparison portals, like those now prevalent in the travel- and energy markets. Yet, at the same time, at least some portals have increasingly been criticized by the press for a lack of transparency, of user friendliness and because of sometimes dubious handling of data.

For this reason, the study aims to clarify the ways in which consumers deal with comparison portals, how transparent they are, and how transparency and user-friendliness can further be expanded. For this, a representative sample of 500 private vehicle owners that are active internet users tested three different portals: two insurance calculators and one site of a direct insurer. During these 1,500 tests, we did not only measure the processing time, price and benefits of the recommended products, but also the testers' subjective evaluations regarding ease of use, transparency and privacy. All in all, five commercial comparison portals, 2 comparison calculators provided by consumerism associations, as well as – for comparative reasons – three websites of leading direct insurers were considered.

The results show that comparison portals like to advertise with the promise of high savings. Compared to the actual current insurance equipment of our internet-active sample, most of these promises are exaggerated. Nevertheless, the testers averagely found economically priced contracts – and at least every second person could significantly save money by changing insurances: averagely slightly more than € 100 per annum.

From the testers' perspective, the best portals do not only include a broad range of insurers, but also excel in their usability. On the other hand, the testers often criticize a thirst for data and perceived lack of seriousness, particularly in one of the portals. In addition, the calculator of "Stiftung Warentest" was criticized for the fees charged for its use, although it also calculated the most favorable rates.

The transparency of comparison portals' business models is a very critical issue. With the exception of the direct insurers' portals and the two calculators provided by the consumerism associations, the tested portals are mainly financed by brokerage commissions paid by the insurance companies. But in the test, not even every second user was aware about this. And many respondents also got another question wrong, as most portals do not cover the whole market at all, but mostly just a more or less large part of the industry. This partial coverage results in vast differences regarding product recommendations and prices, depending on the portal used, with no portal being the best in every case. For consumers, it is therefore recommendable to compare the offers of several portals.

The users' overall evaluation shows that comparison portals are neither rated better nor worse than the websites of the direct insurers. Nevertheless, the best portals are able to convince the majority of their users, combined with their high willingness to use these portals again in the future.

Conclusion: Regarding market coverage and the payment of brokerage commissions, the portals should more actively inform their users. Some of the portals also still need to increase their usability. And – like everywhere else on the internet – the users should be careful with their personal data. Apart from this, it can be ascertained that good portals offer inexpensive insurance coverage at moderate effort. They support the user in finding the right insurance coverage, explain technical terms, and provide guidance and decision support by customer ratings and test results. This applies to commercial portals as well as for calculators offered by consumerism associations. However, the latter might have to communicate their neutrality and waiver of brokerage commissions a little bit more to win the users' preference.

Inhalt

	Seite
1. Studiensteckbrief	**5**
2. Warum diese Studie? *Hintergrund, Ziele und Methode*	**7**
3. Vergleichsportale und Verbraucherwünsche	
3.1 Wenig Aufwand, viel gespart? *Was Portale fordern und leisten*	22
3.2 Immer das Billigste? *Wie sich Nutzer innerhalb eines Portals entscheiden*	32
3.4 Das vorbildliche Portal? *Was Nutzern gefällt und was sie verärgert*	43
3.5 Leuchtfeuer oder Black Box? *Wie transparent sind Portale?*	74
3.6 Verhaltensintention - *in Zukunft nur noch Portale?*	89
3.7 Fazit und Empfehlungen – *für Nutzer und Portalbetreiber*	93
Anhang, Kontakt und Impressum	96

Weitere detaillierte Ergebnisse zu den einzelnen getesteten Sites sind auf Anfrage beim Autor erhältlich.

1. Studiensteckbrief

Untersuchungssteckbrief

Untersuchungsziel	• Analyse der subjektiven Nutzungserfahrung der Nutzer von Vergleichsportalen und Direktversicherern
Untersuchungsmethode	• Mystery Research durch reale Testkunden im Grass Roots Testerpanel
Zielgruppe	• Internetaffine Kfz-Besitzer, ohne Leasing, regional quotiert
Anzahl der Tests	• 1.500 durchgeführte Tests in 7 Vergleichsportalen und auf den Portalen von 3 Direktversicherern: 500 private Halter von PKW (ohne Geschäfts- und Leasingfahrzeugen), regional repräsentativ quotiert, testeten nach einem Rotationsplan je 3 Portale bzw. Direktversicherer anhand ihrer persönlichen Echtdaten (Person, Fahrzeug, bisheriger Versicherungsumfang)
Testzeitraum	• 13.07.2012 – 09.08.2012
Testerkontrolle	• Das Grass Roots Testerpanel unterliegt ständigen Schulungen und Qualitätskontrollen. Überprüfung der Ergebnisse u.a. anhand von Screenshots der getesteten Sites und durch Scans der aktuellen Verträge der Tester. Grass Roots Germany ist zertifiziert nach DIN EN ISO 9001.
Inhalte	• Die Tester bewerteten ihre subjektive Nutzungserfahrung und erfassen zugleich die faktisch erhaltenen Angebote. • Die Tester vergleichen objektive Rahmendaten des erhaltenen Angebotes mit ihrem bestehenden Vertrag • Der Fokus liegt auf subjektiven Bewertungen und Präferenzen. • Die Leistungsausstattung der Verträge wird zur Kontrolle ausschnittsweise mit erfasst.

Die vorliegende Studie wurde nach aktuellen Forschungsstandards und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Die Studie erhält allgemeine Informationen, die z.B. durch zeitliche Änderungen oder stichprobenbedingte statistische Schwankungen verzerrt sein können. Der Autor, das Institut oder Grass Roots Germany übernehmen keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haften Sie in irgendeiner Weise für die Inhalte dieses Berichts.

2. Warum diese Studie?
Hintergrund, Ziele und Methode

Hintergrund der Studie

Versichern online setzt sich weiter durch.

40 % der Internetnutzer waren 2011 gegenüber Online-Abschluss aufgeschlossen (Vorjahr: 24%) .

24 % haben innerhalb von zwölf Monaten ein Angebot online angefordert oder selbst berechnet (Vorjahr: 20%) .

8% haben online einen Vertrag abgeschlossen = 3,4 Millionen Verträge. (Quelle: YouGov Kundenmonitor Assekuranz, 12.2011)

Vorreiter ist die Kfz-Sparte.

Deutliche Prämienvorteile von Online-Tarifen

(Quelle: Focus Money Heft 37/2012)

17 % aller Neuabschlüsse 2010/2011 online.

(Quelle: YouGov Kundenmonitor Assekuranz, 12.2011)

Vergleichsportale ersetzen zunehmend den Direktabschluss bei einem Onlineversicherer.

41% der Kfz-Neukunden haben vor dem Abschluss ein Portal besucht. (Quelle: MSR Consulting / KUBUS, 3.2012)

64% der Onlineabschlüsse erfolgten über Portale, nur 36% beim Versicherer. (Quelle: YouGov Kundenmonitor Assekuranz, 12.2011)

Hintergrund der Studie

Portale geraten zunehmend in die Kritik

„*Online-Vergleichsportale im Zwielicht*“

(FTD 18.8.2011)

„*Die reinste Irreführung*“

(Öko-Test Mai 2012)

„*Die Machenschaften des Abzock-Imperiums …*“

(Welt Online 4.7.2012)

„*Was Vergleichsportale leisten - und was nicht*“

(Stern.de 31.5.2012)

Studien mit Testanwendungen durch Experten zeigen:

*Es gibt nicht für alle Kunden **das** beste Portal, keines liegt im Vergleich mehrheitlich vorne.*

(IfVW Leipzig 7.2011, n.tv 9.2012, Univ. Koblenz-Landau 9.2012)

Deutliche Unterschiede nicht nur im Preis, sondern auch in den enthaltenen Leistungen der Tarife.

(IfVW Leipzig, 7.2011)

Unsere Zielsetzung:
Portale aus Verbrauchersicht

Was wollen die Kunden?

Erwartungen?

Auswahlkriterien?

Zufriedenheiten?

Likes & Dislikes?

Was bekommen die Kunden?

Zeitlicher Aufwand?

Usability?

Transparenz?

Produkte & Preise?

empirisch, repräsentativ, aus Nutzerperspektive

Methode

Echte internetaffine Autofahrer testen mit ihren realen Fahrzeugdaten jeweils 2 Vergleichsportale und einen Direktversicherer

- Erfahrungsbericht, subjektive Urteile und objektive Merkmalserfassung
- Präferenzmessung für Website und für konkretes Angebot

(nicht: Weiterverfolgung der Angebote bis zum Abschluss)

Methode

1.500 Tests unter weitestgehend realen Bedingungen:

- 500 private Fahrzeughalter, regional quotiert, annähernd repräsentativ für internetaffine Versicherungskunden
- 10 Portale und Websites je 150 mal getestet
- Systematische Rotation, Kontrolle durch Screenshots und Scans der Verträge

Durchführung der Tests vom 13.07. bis 09.08.2012 im *Grass Roots Testkundenpanel*: 15.000 Tester mit laufender Schulung und Kontrolle

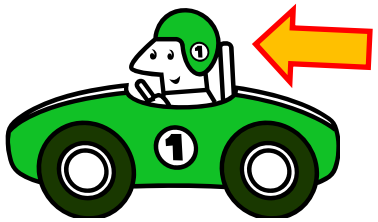
GRASS ROOTS
inspiring people

Die getesteten Portale

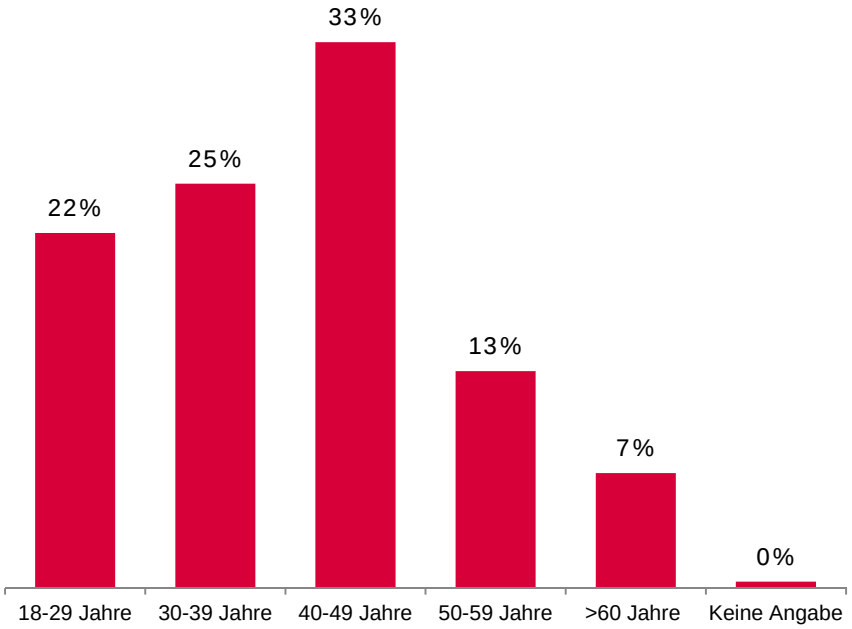
	Website	Betreiber / Hintergrund
Fünf „gewerbliche“ Vergleichsportale einschließlich der Marktführer	**autoversicherung.de**	Sparkassen-Finanzgruppe (S-Direkt)
	CHECK24.de	CHECK24 Vergleichsportal GmbH
	GELD.de	Unister Holding GmbH
	ino24.de	Hubert Burda Media
	transparo.de	Aspect Online AG (HUK, HDI, WGV)
Zwei „nichtgewerbliche“ Vergleichsportale	**insurancestation.de**	NAFI Unternehmensberatung GmbH, für den Bund der Versicherten e.V.
	test.de	Stiftung Warentest. (Kostenpflichtig: 16 €)
Zum Vergleich: Drei Direktversicherer	**AllSecur**	Allianz
	DA Direkt	Zurich Gruppe Deutschland
	HUK24	HUK-Coburg

- Jeweils die beiden marktführenden Unternehmen enthalten.
- Unterschiedliche Hintergründe, Reifegrade und Professionalität.

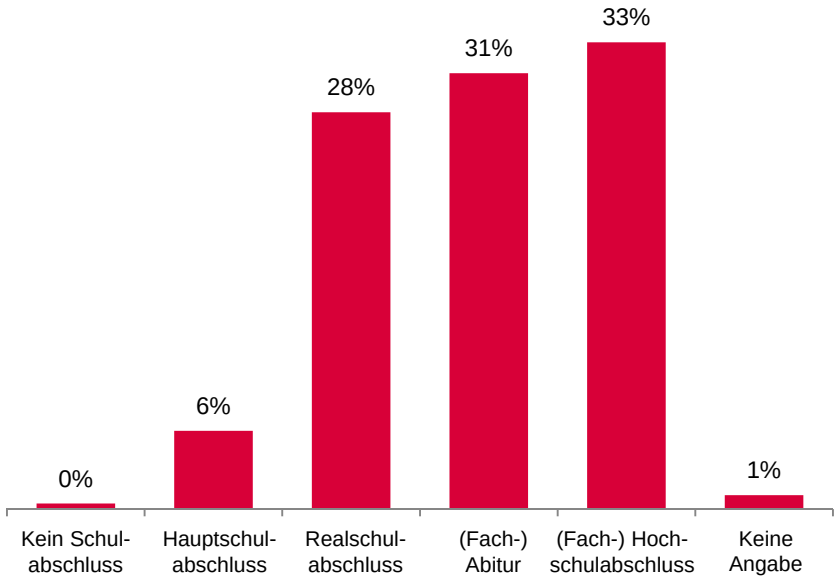
Die Teilnehmerstruktur: Fahrzeughalter



Alter



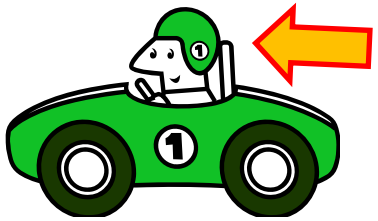
Schulbildung



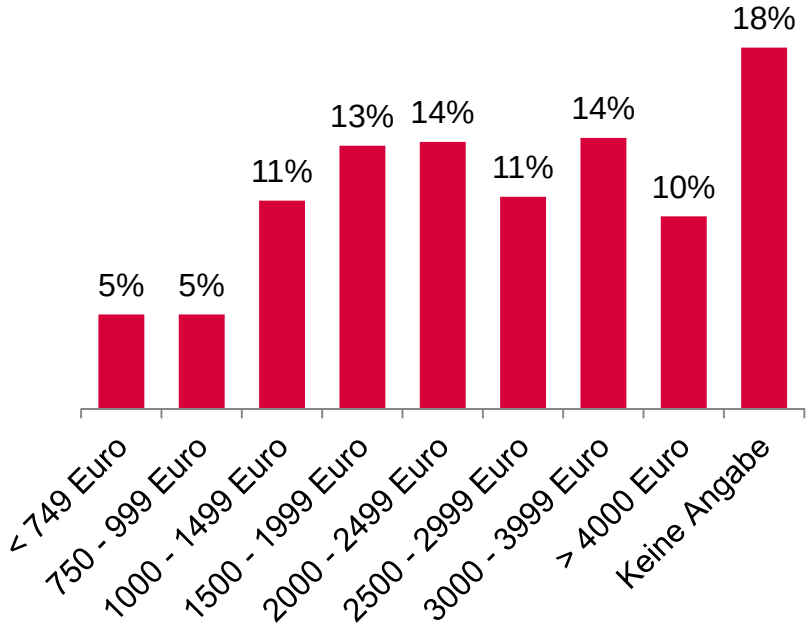
n = 500

jünger ⟸ ⟹ gebildeter

Die Teilnehmerstruktur: Fahrzeughalter

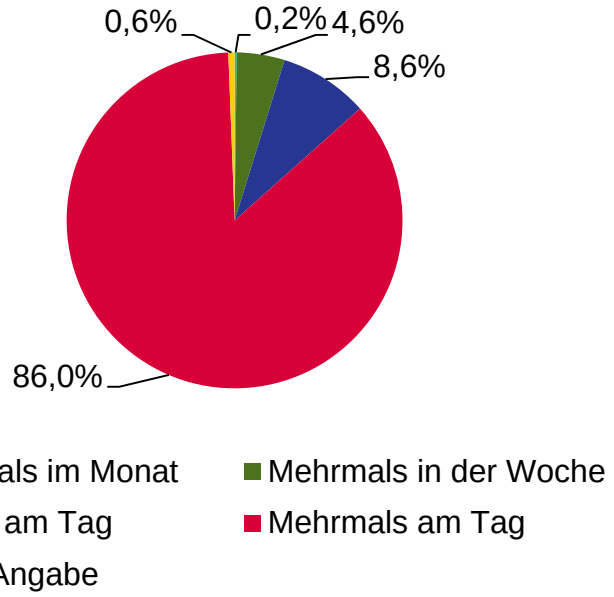


Haushaltsnettoeinkommen



n = 500

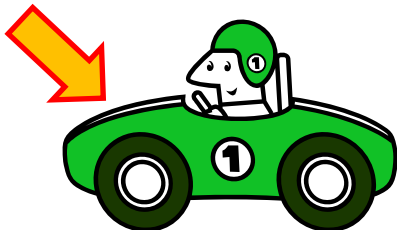
Internetaffinität

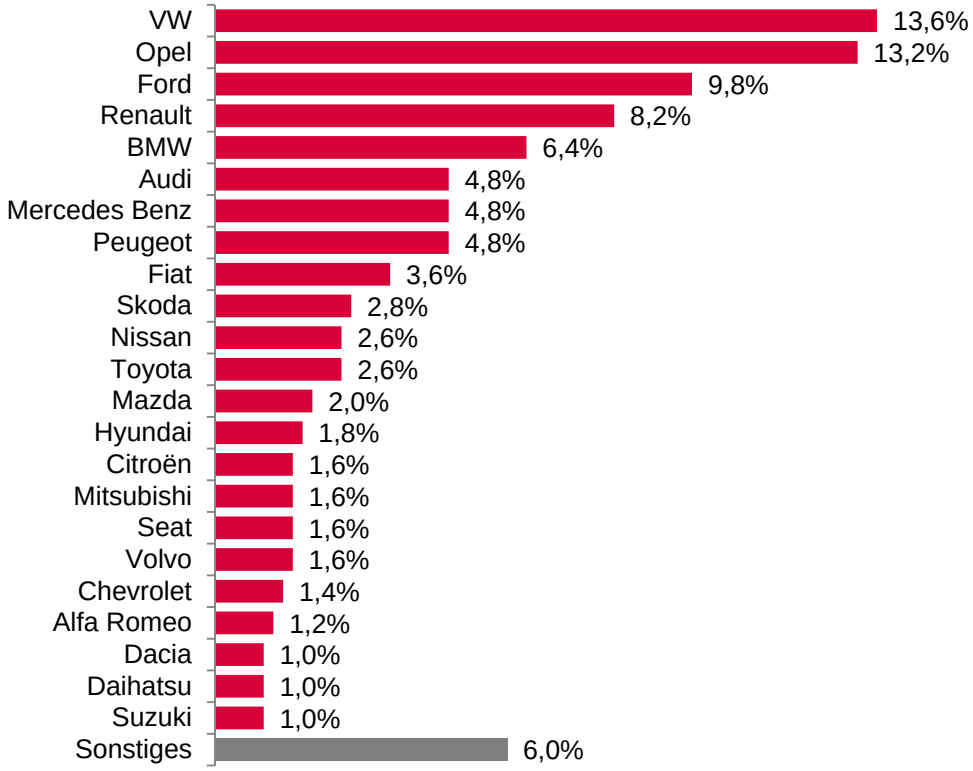


n = 500

➲ Internetaffine Tester. (Alle Tester hatten bereits Erfahrungen mit Vergleichsportalen – v.a. zu Energie und Reisen)

Die Teilnehmerstruktur:
Zu versicherndes Fahrzeug





Sonstiges:
- Daewoo
- Honda
- Rover
- SAAB
- Smart
- Daimler
- Lancia
- Chrysler
- Lada
- Mini

n = 500

➲ Kfz-Struktur weitgehend proportional zur Zulassungsstatistik

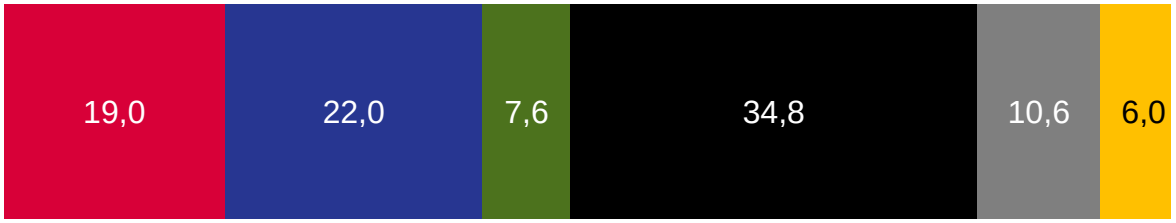
Die Teilnehmerstruktur: Derzeitiger Vertrag ***Abschlussweg***

Angaben in %

Frage: Auf welchem Weg haben Sie Ihren bestehenden Kfz-Versicherungsvertrag abgeschlossen?

- Über ein Online-Versicherungsportal
- Online direkt beim Versicherer
- Telefonisch direkt beim Versicherer
- Bei einem Vertreter einer Versicherungsgesellschaft
- Bei einem unabhängigen Versicherungsmakler
- Auf einem anderem Weg

n = 500

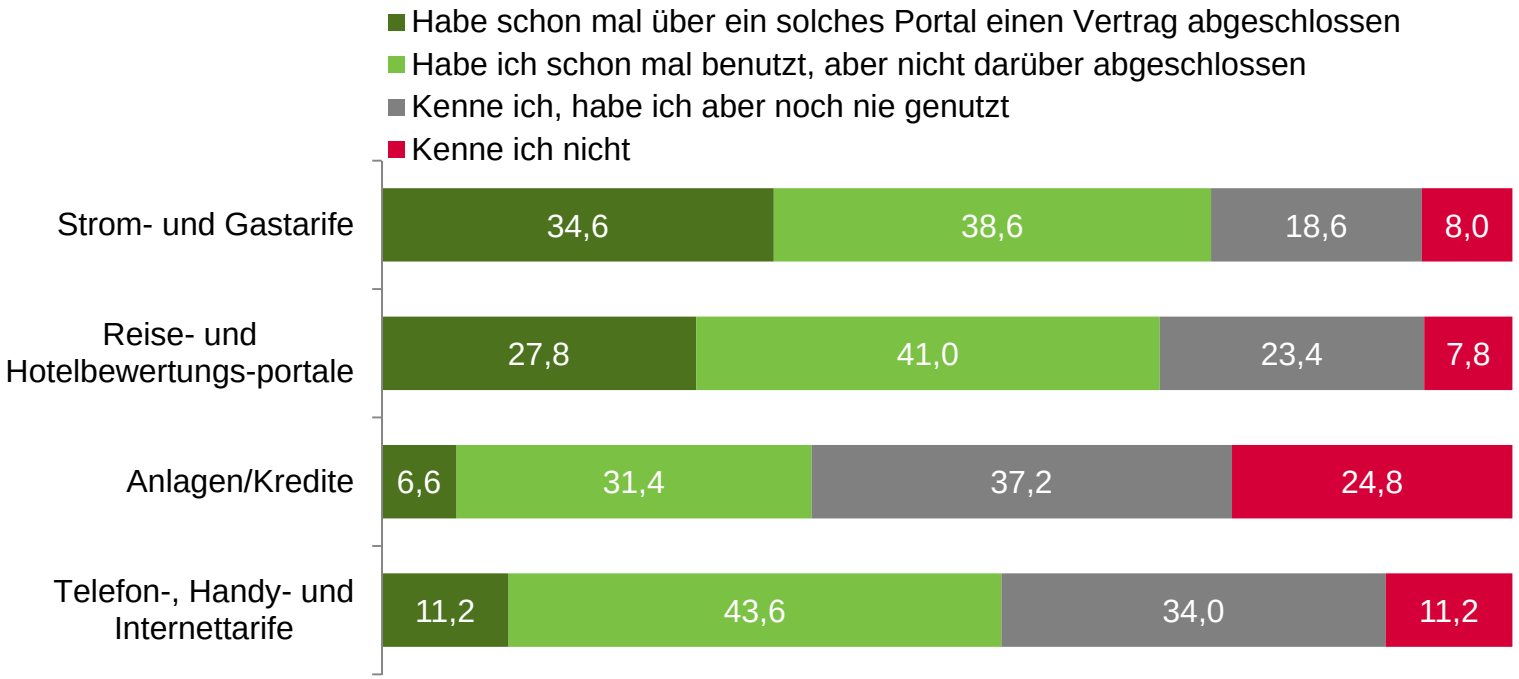


➲ 41% der Tester haben ihren derzeitigen Vertrag bereits online abgeschlossen

Die Teilnehmerstruktur: Vorerfahrung mit Portalen

Angaben in %

Frage: Kennen Sie oder haben Sie schon mal Vergleichsportale für … genutzt?

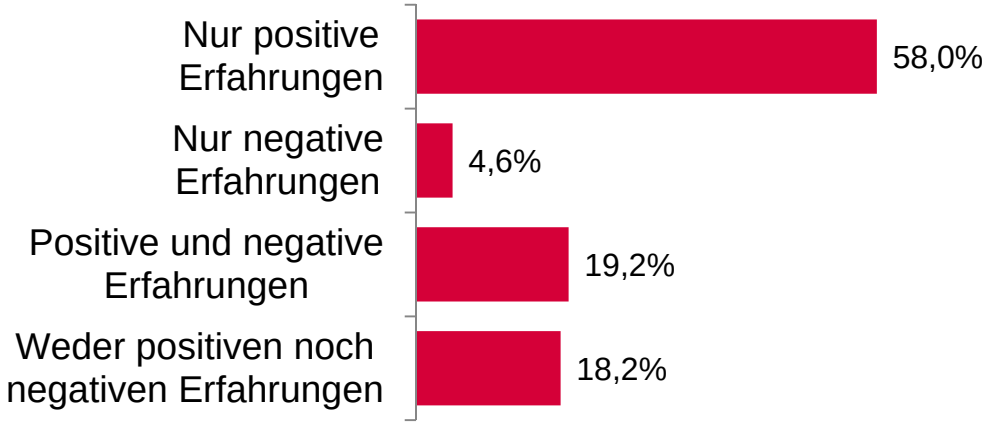


n = 500

➲ Zielgruppe mit hoher Portalerfahrung.

Vorerfahrung mit Portalen (Branchenübergreifend)

Positive oder negative Erfahrung mit Portalen?

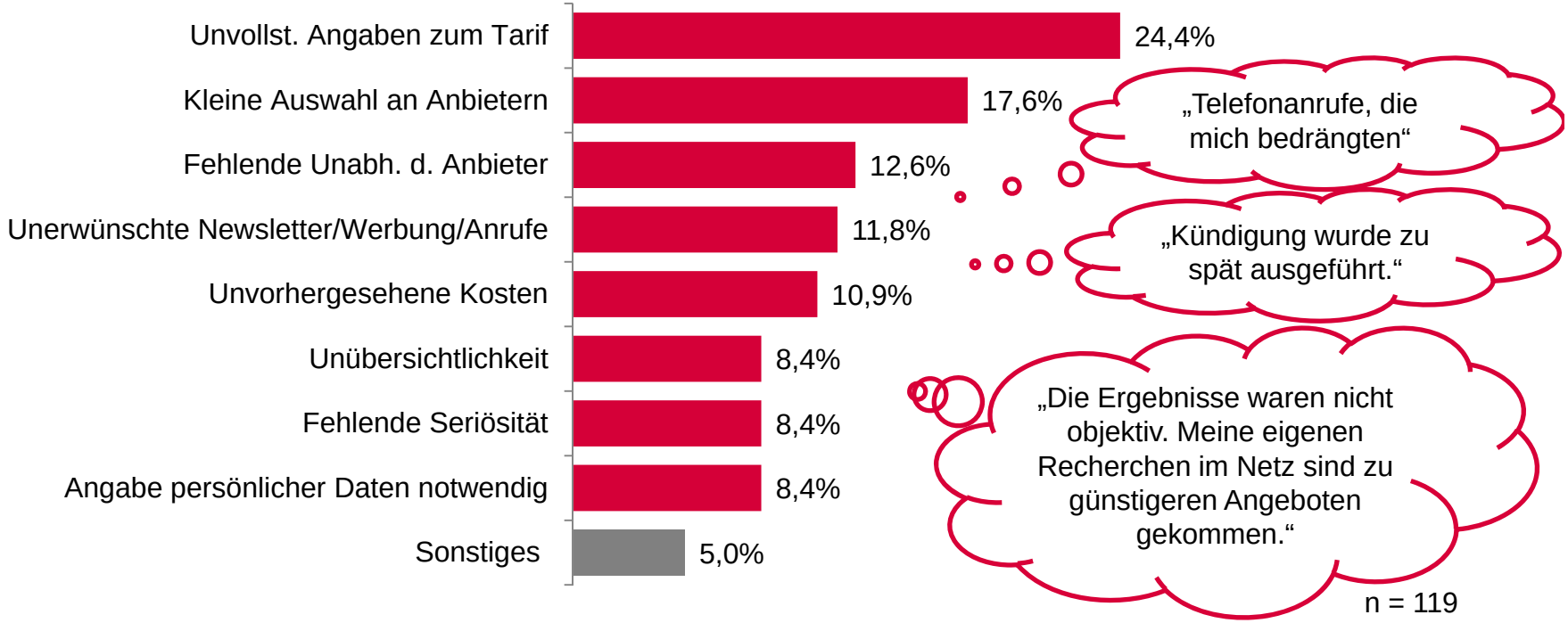


n = 500

➲ Insgesamt überwiegen die positiven Erfahrungen,
aber bei immerhin jedem vierten Nutzer gab es bereits Ärger.

Negative Erfahrungen mit Vergleichsportalen

Frage: Welche negativen Erfahrungen haben Sie mit Vergleichsportalen gemacht?
(Offene Frage, Mehrfachantworten möglich)



- Die Probleme liegen in Transparenz und Datenschutz, kaum in der Anwendung.
- Nicht alle Portale arbeiten aus Nutzersicht seriös.

Fazit und Abgrenzung der Methode

Generischer Vergleich

Vergleich mit Verbraucherschutzportalen und Portalen von Direktversicherern

Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz

Medienadäquate Zielgruppe internetaktiver Kfz-Halter

Große und annähernd repräsentative Stichprobe

- kein Einfluss vorgegebener Nutzerprofile
- gezogene Stichprobe (nicht selbstselektiv und keine Eigenbewertungen)

Nutzerverhalten und subjektive Bewertungen

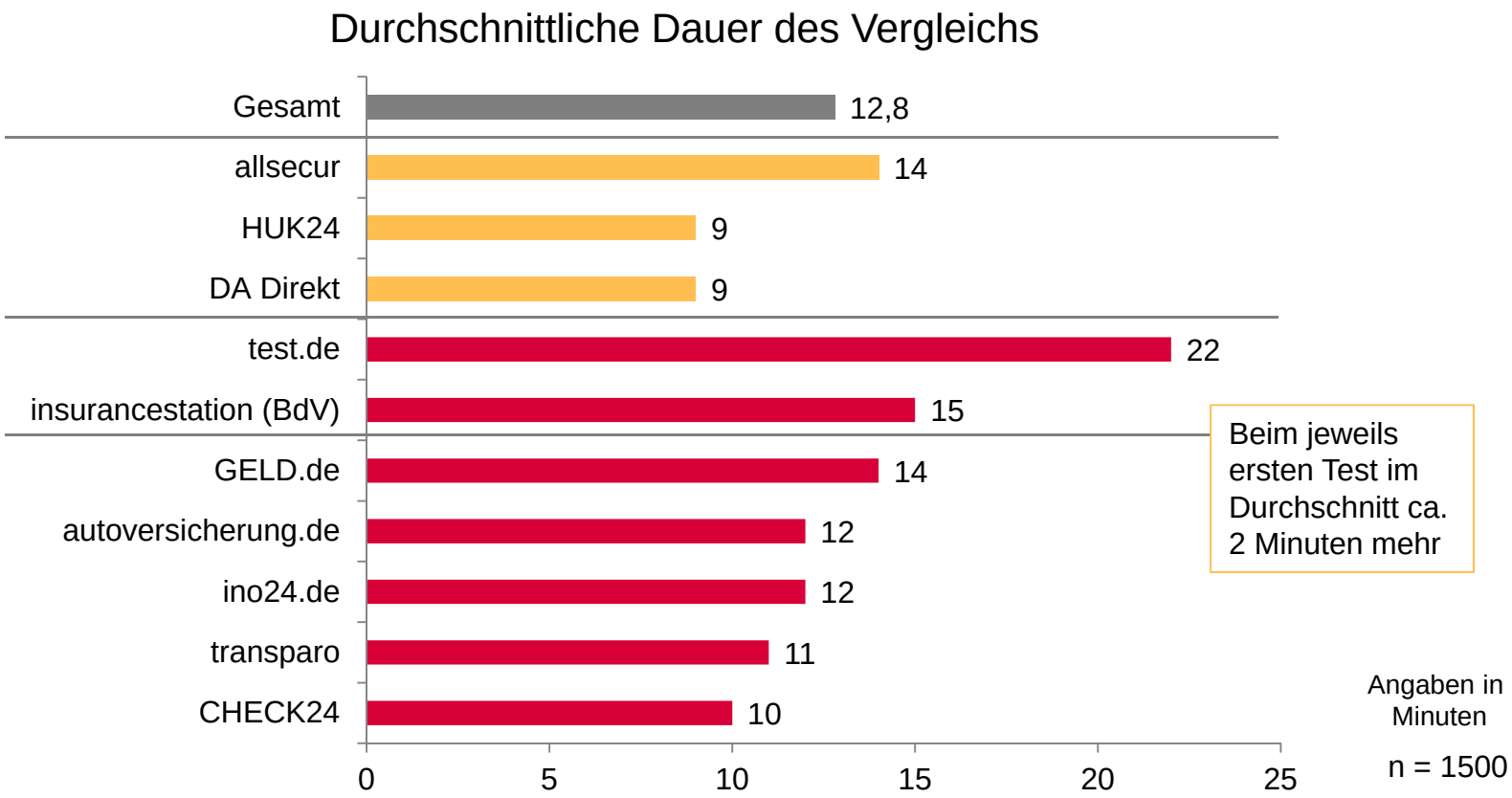
- keine vorgegebenen Soll-Kriterien
- Best Practice aus Nutzersicht
- keine Gewichtung und kein Gesamturteil als Experte

Idee: „TripAdvisor“ (Nutzerurteile, hier aber durch Stichprobe deutlich repräsentativer)
statt *„Deutsche Hotelklassifizierung“ (Expertenrating nach fest vorgegebenem Kriterienraster)*

3.1 Wenig Aufwand, viel gespart?

Was Portale fordern und leisten

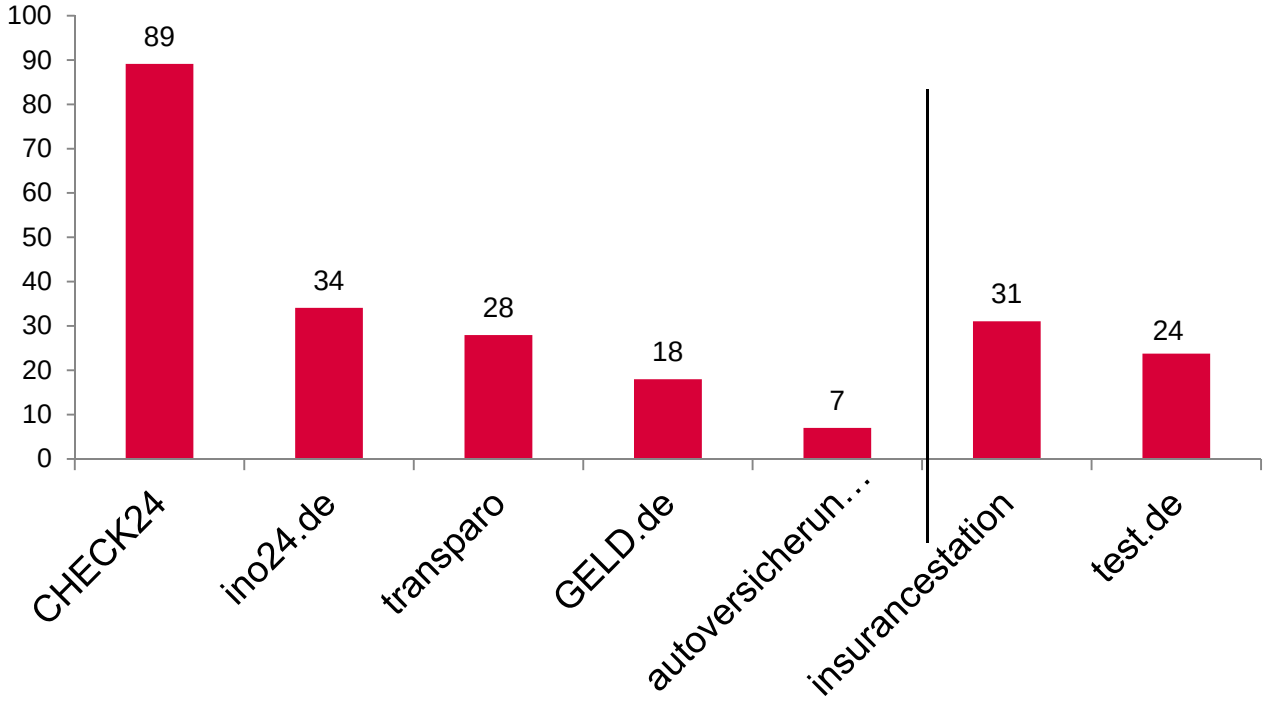
Wie viel Zeit muss der Nutzer investieren?



- Ein Vergleich auf einem Portal dauert etwa 10 bis 20 Minuten – wenn alle Informationen bereitliegen.
- *test.de* als Ausreißer – mit Registrierung und TAN (optional schriftlich).
- Schneller geht es bei manchen Direktversicherern.

Angebotsbreite

Frage: Wie viele Angebote haben Sie ungefähr erhalten?



Durchschnittswerte
n = 1050

- Fast jeder Autofahrer wird in fast jedem Portal fündig. (Nur in 10 Fällen erhielten Tester kein Angebot, bspw. weil ihr Auto nicht in der Liste enthalten war oder aufgrund der Eingaben kein Angebot erstellbar war. Betroffen waren *insurancestation.de, test.de, GELD.de, ino24.de*)
- Die – aus Sicht der Tester wahrgenommene - Zahl der Angebote variiert stark je nach Portal. Dabei teils Intransparenz z.B. durch aufgelistete, aber nicht wirklich berechnete Tarife.
- Deutlich geringere Angebotsbreite bei *autoversicherung.de*

Preisvorteil: Lohnt sich die Portalnutzung?

Kfz-Versicherungen online vergleichen & beantragen!
Unsere Kunden sparen durchschnittlich 1.368 Euro im Jahr!

GELD.DE

„Bis zu 850 EUR pro Jahr sparen“

CHECK24

Ein streng objektiver Prämienvergleich ist nicht Thema dieser Studie:

- *Leistungsbausteine werden nicht vollständig erfasst*
- *laufende Verträge der Teilnehmer stammen aus unterschiedlichen Zeiträumen– darunter Jahre mit intensivem und für die meisten Anbieter defizitären Preiskampf in der Branche (ca. 2008-2010)*
- *Portale listen teils Produkte mit geringerer als gewünschter Ausstattung auf oder empfehlen zusätzliche, teurere Leistungsbausteine*
- *Zu standardisierten Prämien- und Leistungsvergleichen von Kfz-Tarifen siehe z.B. Focus Money (mit Gen Re und NAFI) Heft 37/2012, von Tarifvergleichen in Portalen siehe Studie des Institut für Versicherungswissenschaften Leipzig, Wagner et al. 2011 und 2012.*

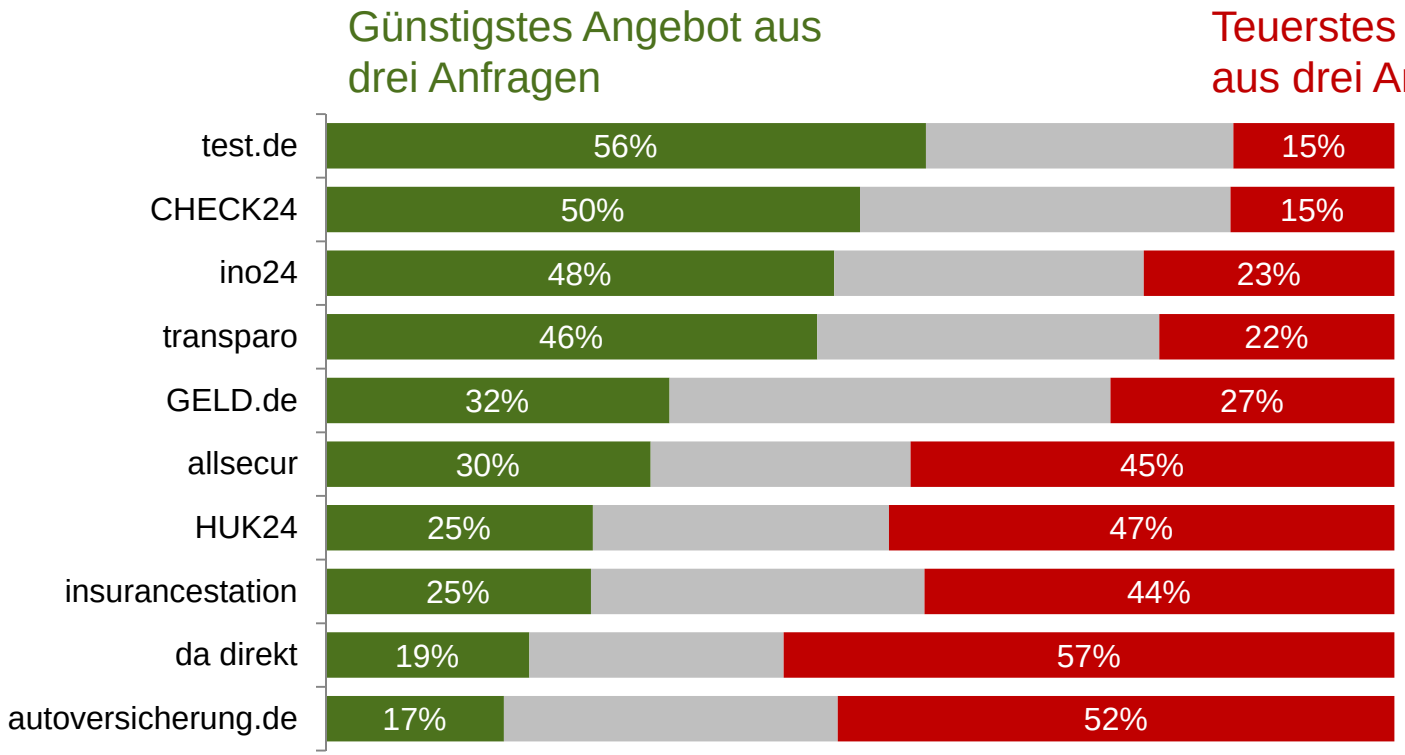
Dennoch erlaubt unsere Studie grobe Antworten zur Frage

- *jeweils 3 direkte Vergleiche mit gleichen und 500 annähernd repräsentativen Fahrer-Fahrzeug-Konstellationen (damit breite Streuung, keine Präferenzvorgaben, „manipulationssicher“)*

- *Können Portale ihr Kernversprechen halten – auch in einer ohnehin schon „cleveren“ Zielgruppe?*
- *Wie ist die relative Position der Portale im Preisvergleich*?

Wer findet den günstigsten Preis?

Anteil der Fälle, in denen das günstigste Angebot des Portals / des Direktversicherers günstigster / teurer war als bei den beiden direkt damit verglichenen Anbietern.



Lesebeispiel:
test.de wurde 150 mal getestet und fand dabei in 56% der Fälle einen günstigeren Tarif als die beiden vom gleichen Tester angefragten Vergleichsportale bzw. Websites eines Direktversicherers.
Nur in 15% der Fälle lag *test.de* auf Platz 3.

n = 1462, ca. 150 Vergleiche je Portal, systematisch rotiert.

- Kein Portal immer vorne oder hinten. *test.de* lieferte insgesamt die günstigsten Ergebnisse.
- Prämien niedriger als derzeitige Prämien der Tester, jedoch mit großen Abweichungen je nach Fahrzeug und Portal. Mittlere Ersparnis *für die Zielgruppe* relativ gering – meist unter 20 Euro.

Zum Vergleich:

- weitgehend gleiche Reihenfolge, wenn anstelle des jeweils günstigsten der jeweils vom Tester präferierte Tarif gewählt wird.
- In den überschneidenden Portalen zur Studie der Universität Koblenz-Landau 9.2012 identische Reihenfolge, aber größere Preisdifferenzen (dort zu „Maximalpreis“?).

Preisvorteil: Lohnt sich die Portalnutzung?

Szenario
„Wechselwilliger Kunde“

- Der Nutzer hat einen laufenden Vertrag und möchte prüfen, ob er durch einen Wechsel Geld sparen kann.
- Er wechselt nur dann, wenn er tatsächlich ein günstigeres Angebot bekommt.

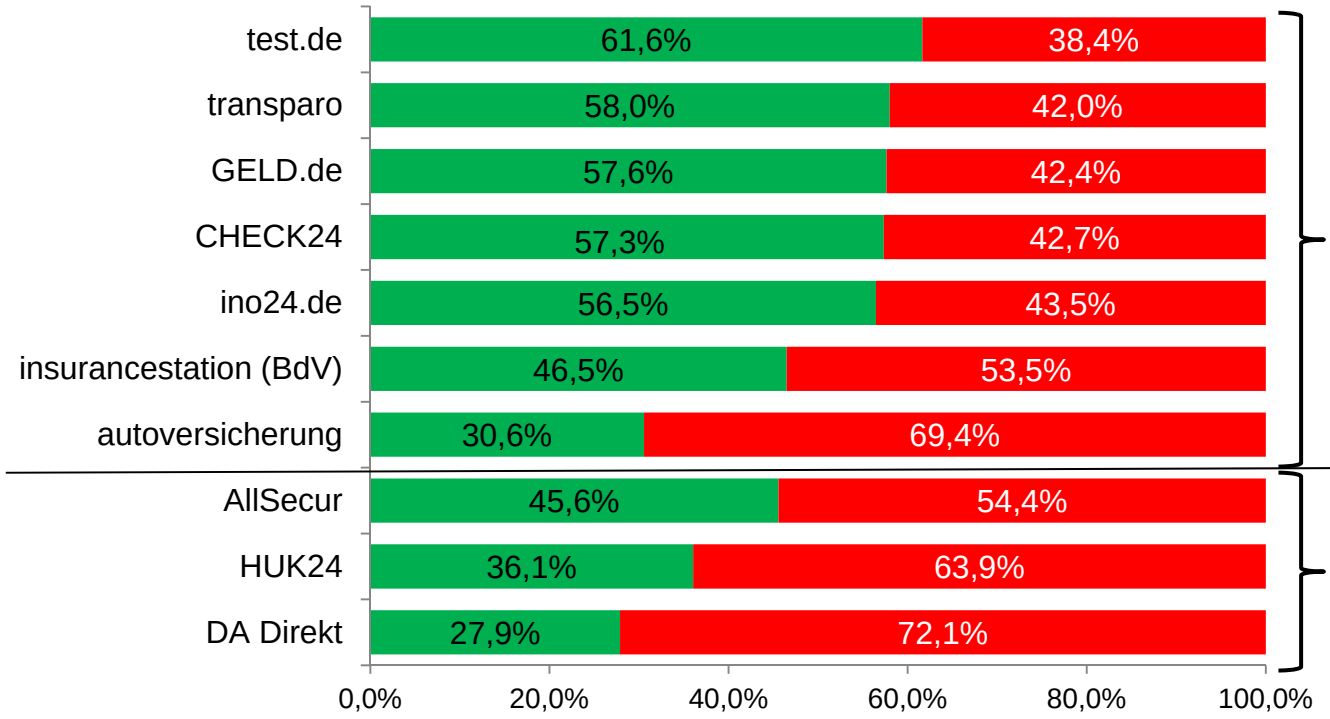
➢ *Anteil der Fälle mit günstigerem Angebot?*

➢ *Höhe der Ersparnis*
  - *beim jeweils günstigsten vorgeschlagenen Angebot des Portals?*
  - *beim vom Tester präferierten Angebot im Portal?*

Vergleichsbasis sind wieder die derzeitigen realen Verträge der Tester.

Preisvorteil wenn Wechsel nur bei günstigerem Preis

Welcher Anteil der Nutzer erhielt zumindest ein preisgünstigeres Angebot als der derzeitige Vertrag?



Wie hoch ist die Ersparnis bei dem jeweils günstigsten Angebot?

n = 1500

53% könnten sparen	-120 €	-23%
	-106 €	-21%
	-129 €	-22%
	-107 €	-18%
	-133 €	-22%
	-106 €	-20%
	-112 €	-20%
37% könnten sparen	-142 €	-25%
	-125 €	-18%
	-126 €	-21%

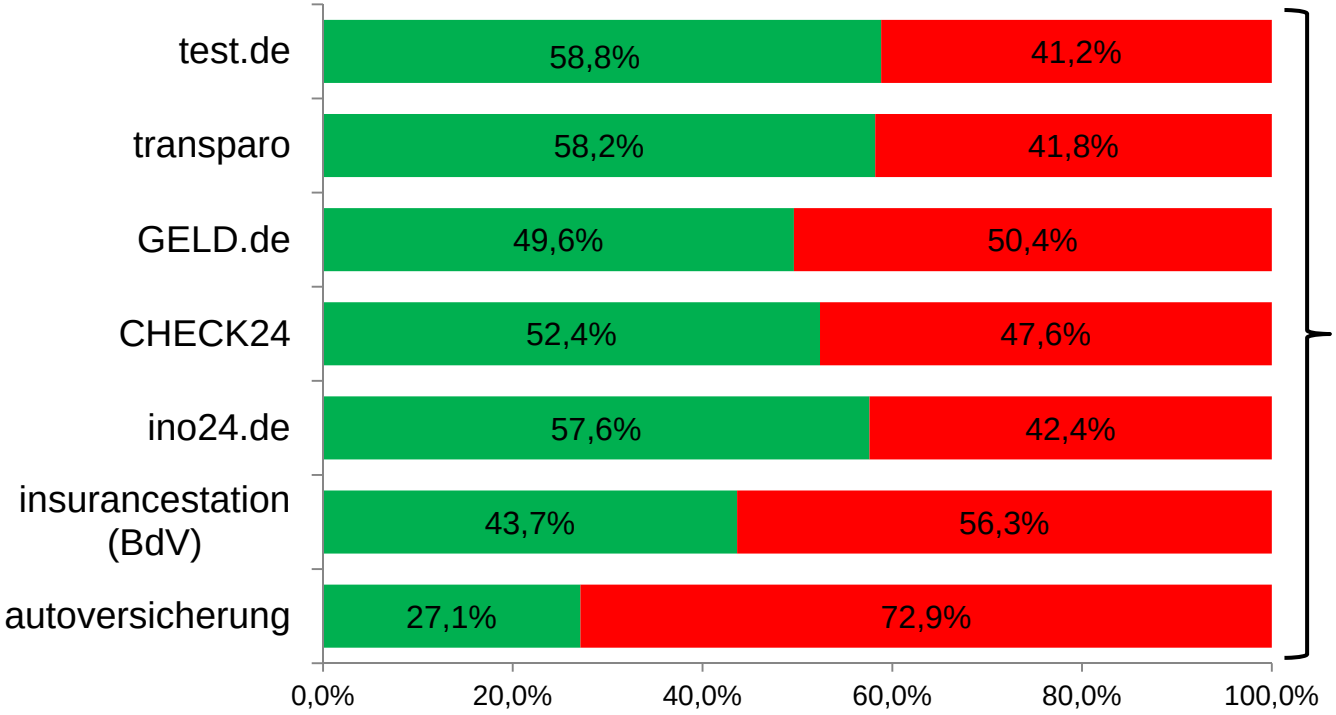
Angaben in Euro

- Mit einem Wechsel zum jeweils günstigsten Tarif eines Portals könnten 53% der Portalnutzer Geld sparen – im Schnitt ca. 120 Euro bzw. ca. 21%.
- Ein Blick direkt zum Versicherer lohnt sich immerhin für jeden Dritten – hier gab es in Einzelfällen sogar besonders gute Preise.
- Weitgehend gleiche Reihenfolge, wenn anstelle des jeweils günstigsten Tarifs der jeweils vom Tester präferierte Tarif gewählt wird, die Ersparnis sinkt dann auf 19% bzw. 107 €.

Abweichender Leistungsumfang zwischen Angeboten möglich

Preisvorteil wenn Wechsel nur bei günstigerem Preis (2)

Welcher Anteil der Nutzer präferierte innerhalb des Portals tatsächlich ein günstigeres Angebot als sein derzeitiger Vertrag?



50% würden sparen

Wie hoch ist die Ersparnis beim ausgewählten Angebot?

-103 €	-20%
-102 €	-20%
-127 €	-21%
-103 €	-18%
-121 €	-19%
-106 €	-20%
-85 €	-15%

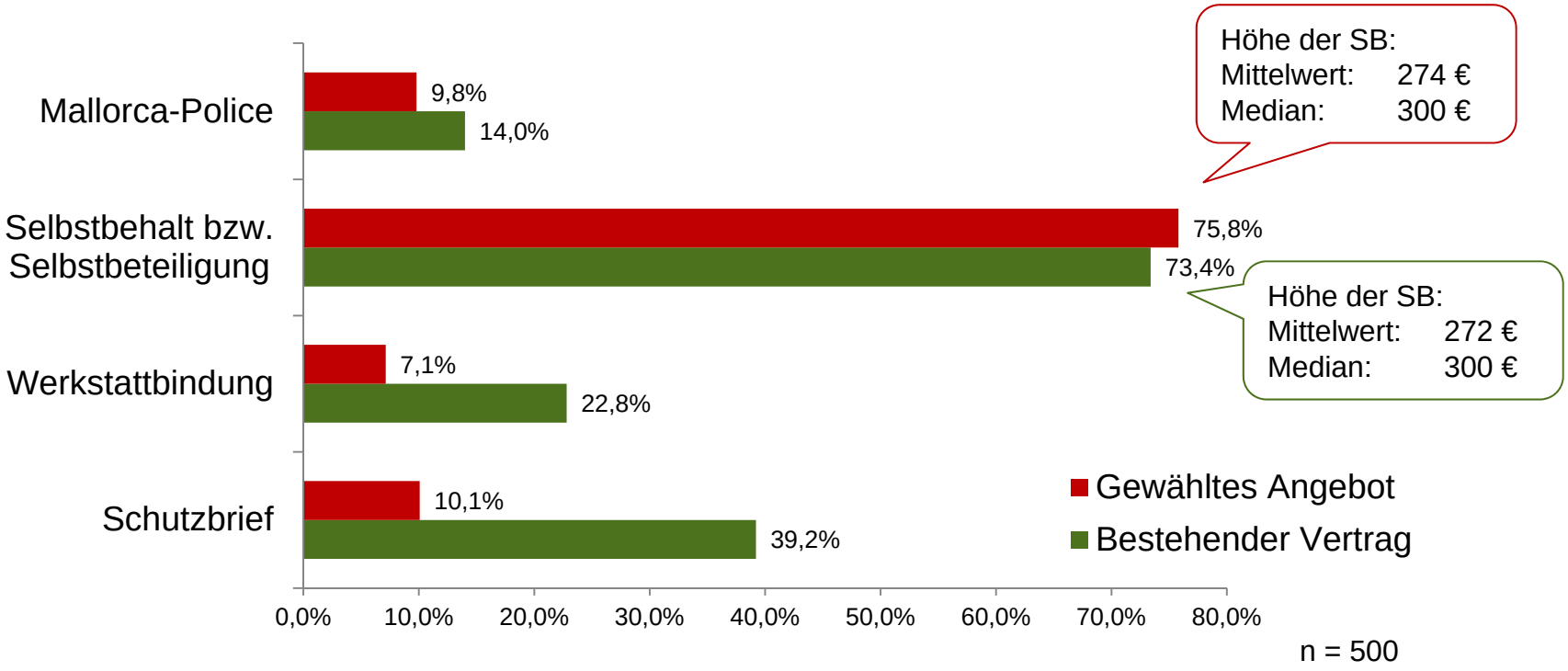
Angaben in Euro
n = 1500

- Bei dem jeweils im Portal gewählten Produkt würde noch jeder Zweite sparen.
- Ersparnis im Durchschnitt 19% bzw. 107 €.

Abweichender Leistungsumfang zwischen Angeboten möglich

Ausstattung der Tarife

Frage:
Welcher der folgenden Leistungen sind in Ihrem bestehenden Kfz-Vertrag enthalten?
Welcher der folgenden Leistungsmerkmale waren im gewählten Angebot enthalten?



➲ Tendenziell etwas weniger Leistungsumfang beim im Portal gewählten Tarif (außer Werkstattbindung)

Wenig Aufwand, viel gespart? Was Versicherungs-Portale fordern und leisten.

Aufwand

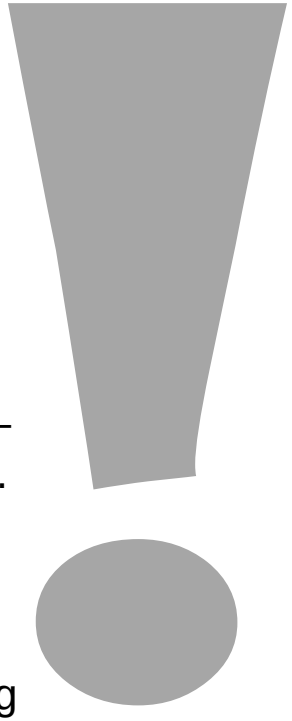
Ein Vergleicht dauert meist zwischen 10 und 20 Minuten.

Die schnellsten Portale sind *CHECK24* und *transparo.*

Noch schneller und einfacher geht es bei *HUK24* und *DA Direkt.*

Nur *test.de* ist kostenpflichtig – und das mit 16 € recht happig. Zudem muss der Nutzer sich anmelden und deutlich mehr Zeit aufwenden.

Dafür gibt es neutrale Beratung und besonders günstige Tarife.



Nutzen

Die Versprechungen mancher Portale sind übertrieben.

Dennoch, wer sein neues Fahrzeug versichern will und dabei in einem Portal das passende Angebot sucht, findet meist einen günstigen Vertrag.

Auch wer wechselwillig ist, wird immerhin in jedem zweiten Fall fündig. Und kann dann meist über 100 € sparen.

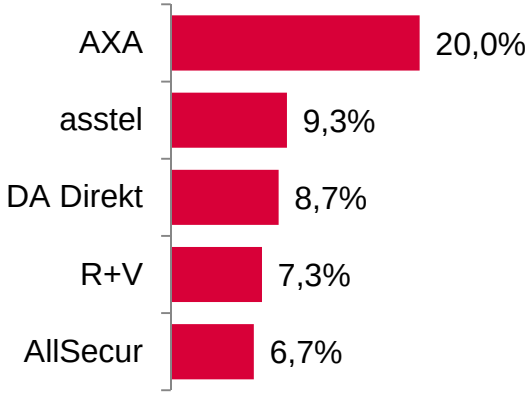
Aber Vorsicht: Die Preisabweichungen sind enorm – in Einzelfällen kostete das beste Angebot eines Portals über 1.000 € mehr als der bestehende Vertrag!

Das günstigste Portal gibt es nicht. Vergleichen lohnt sich – nicht nur zwischen den Produkten, sondern auch zwischen den Portalen!

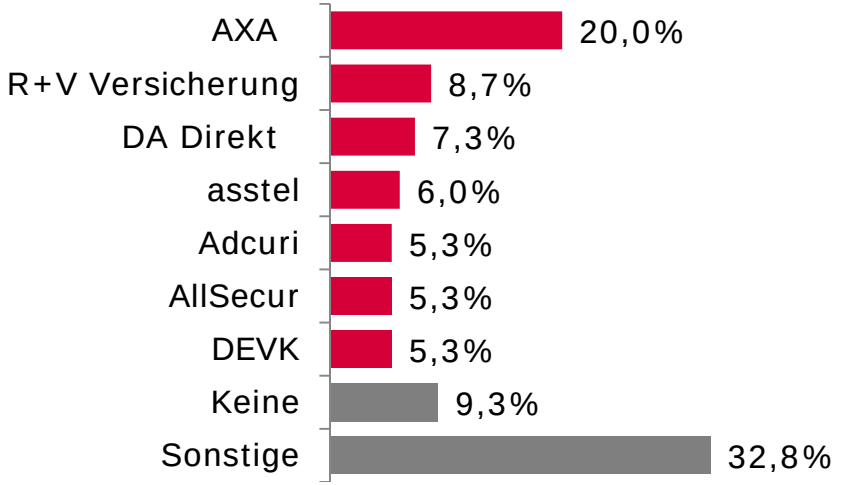
3.2 Immer das Billigste?
Wie sich Nutzer innerhalb eines Portals entscheiden

Beispiel: Entscheidung im Portal CHECK24

Top 5 der *günstigsten* angebotenen Versicherungen

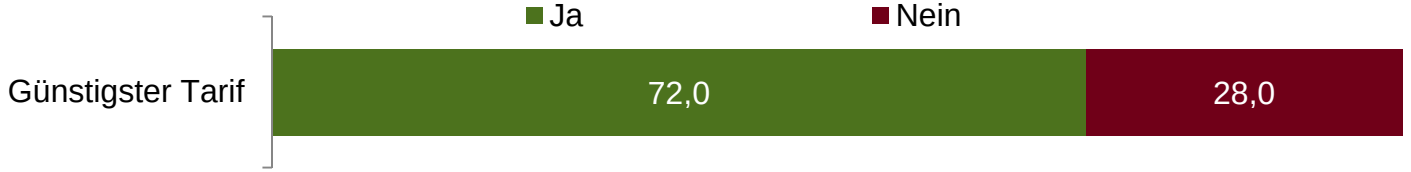


Auswahl: Für welche der auf CHECK24 angebotenen Versicherungen hätten Sie sich entschieden?



Sonstige:
- Janitos
- AdmiralDirekt
- Hannoversche
- Direct Line
- Cosmos
- EUROPA
- VHV
- BGV
- Helvetia

Handelte es sich bei dem von Ihnen ausgewählten Tarif um den günstigsten Eintrag?

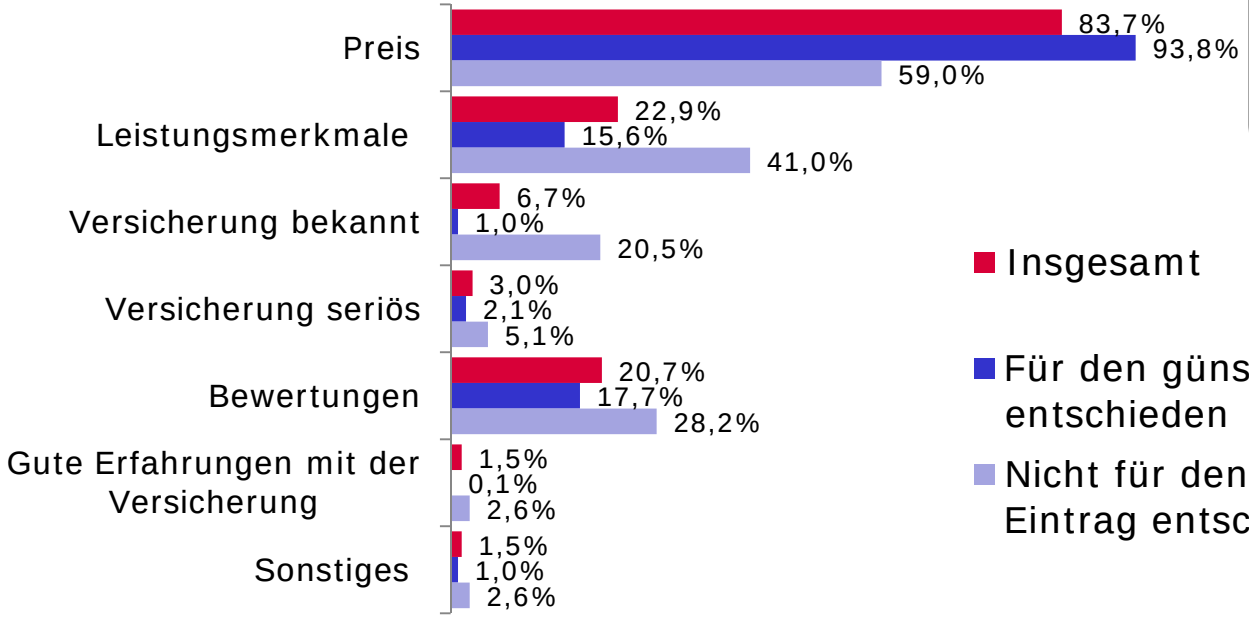


Angaben in %
n = 150

- In 20% der Fälle wurde ein *AXA*-Tarif als günstigste Angebot gezeigt. In ebenfalls 20% der Fälle hätten sich die Tester für die *AXA* entschieden.
- 28% entscheiden gegen den günstigsten Eintrag. Hier gewinnt *R+V* leicht gegenüber den reinen Direkt-Marken wie *asstel*.

Beispiel: Entscheidung im Portal CHECK24

Frage: *Warum* hätten Sie sich für diese Versicherung bei CHECK24 entschieden?
(Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)



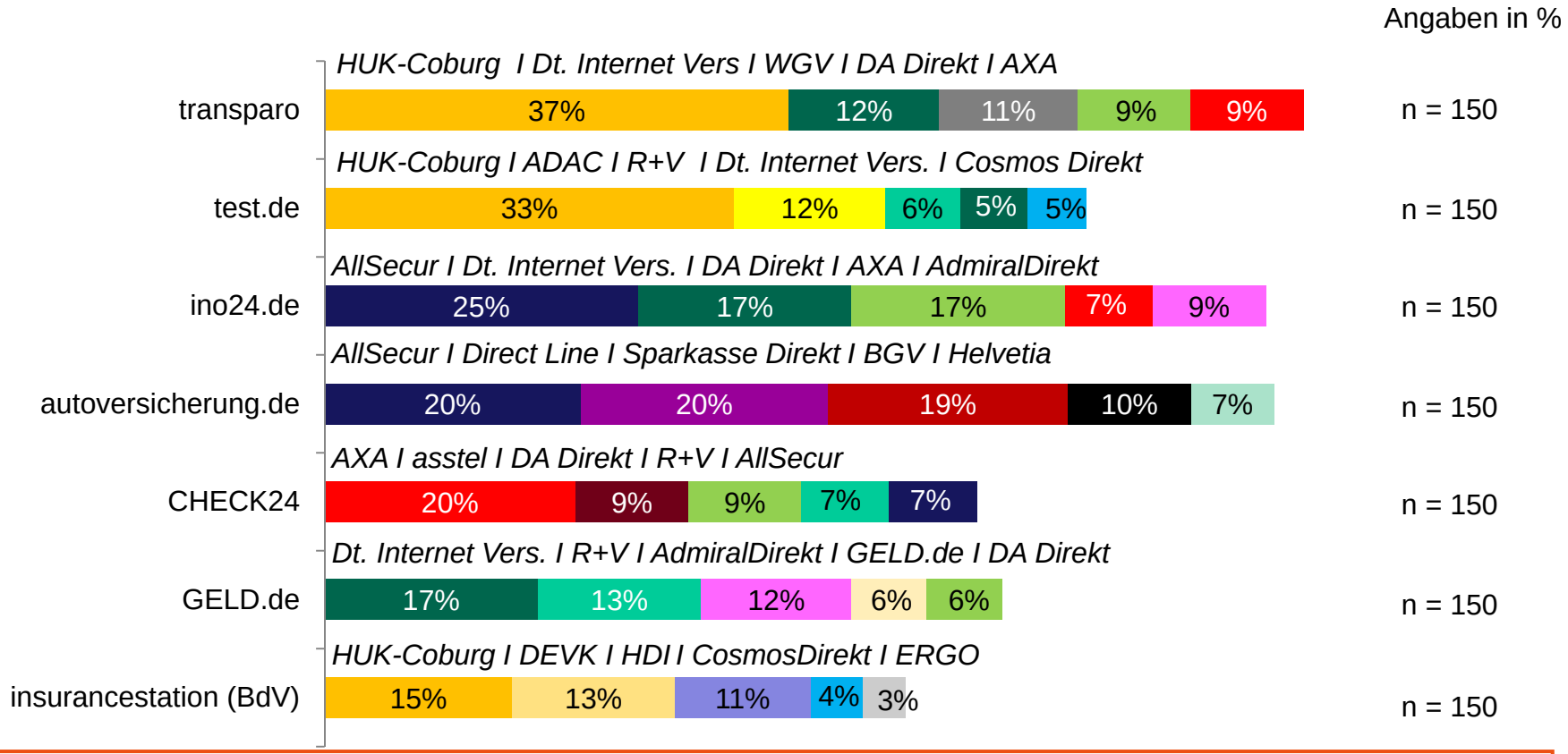
49 % der Tester von *CHECK24* geben nur den Preis als Grund für ihre Entscheidung an

n = 135

➲ Neben dem Preis sind Produktausstattung, Marke und Kundenbewertungen relevant.

Günstigstes Angebot: *Wer listet wen?*

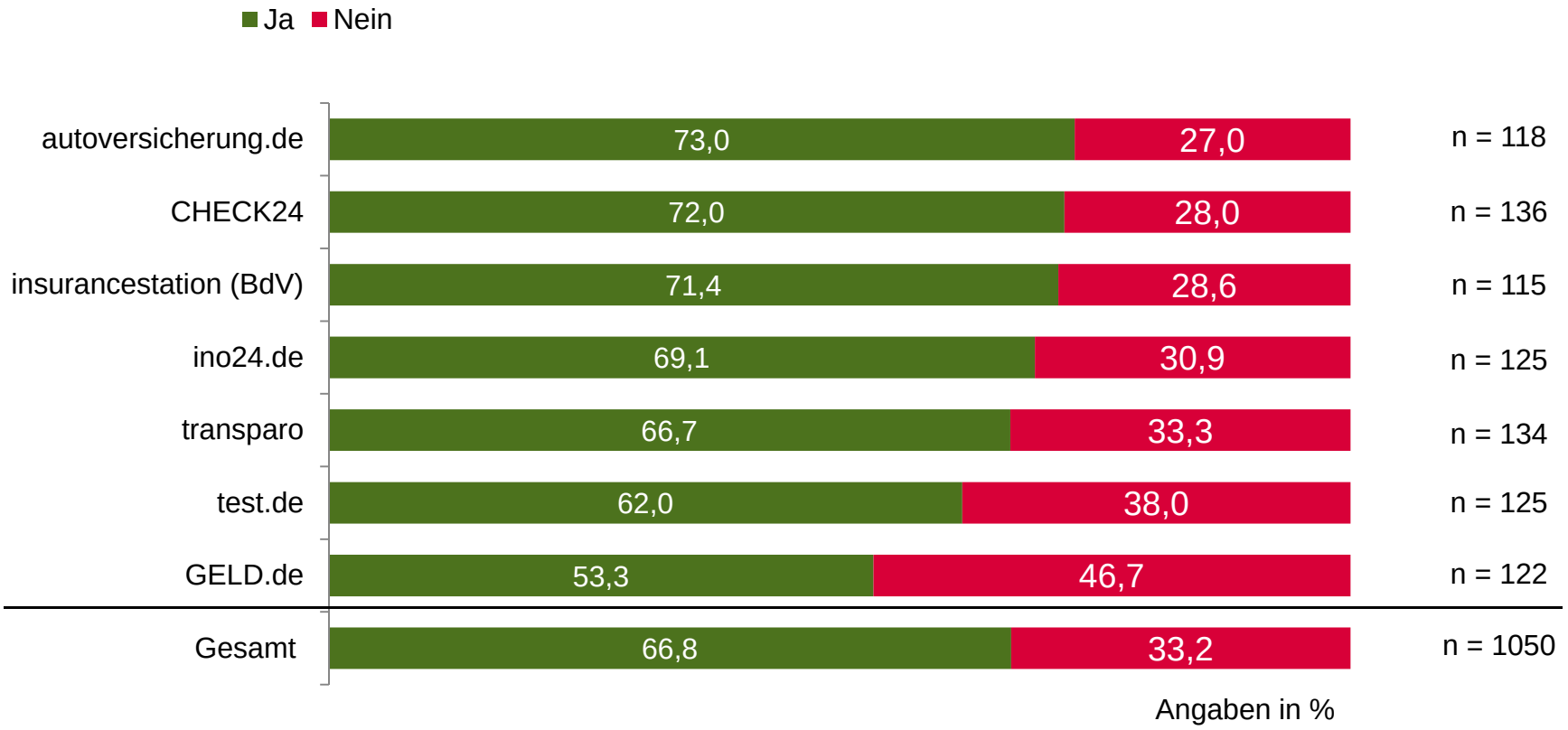
Die fünf am häufigsten auf Platz 1 gesetzten Gesellschaften pro Portal



- Gleiche Frage – andere Ergebnisse: Die meisten Portale erscheinen selektiv.
- Deutliche und abweichende Anbieterschwerpunkte. *Transparo* am selektivsten?
- Aber: Auch die Empfehlungen der Verbraucherschutz-Portale tendieren zur HUK.

Wird der billigste Vertrag gewählt?

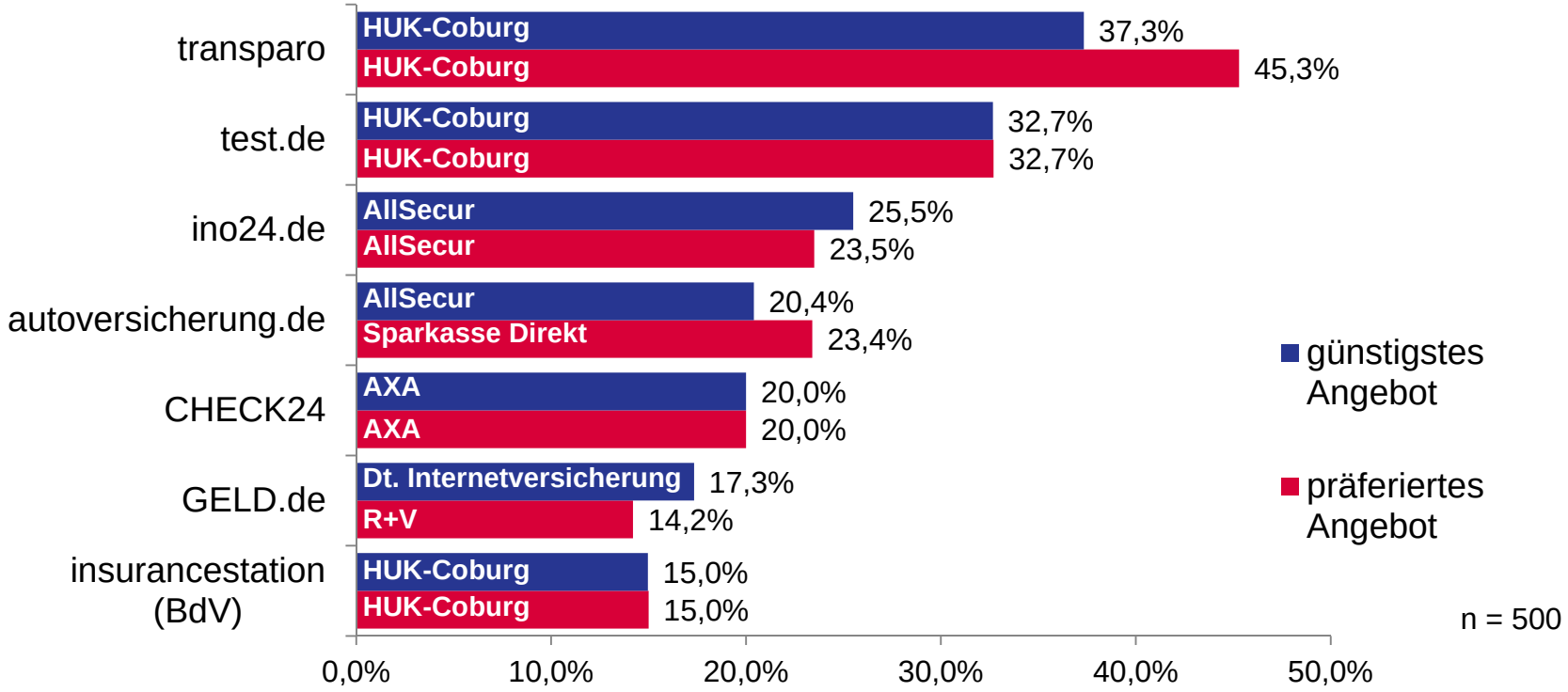
Frage: Handelte es sich bei dem von Ihnen ausgewählten Tarif um den günstigsten Eintrag?



- In zwei von drei Fällen würde das billigste Angebot gewählt.
- Dabei aber deutliche Unterschiede je nach Portal.

Wer empfiehlt wen?
Anteil *günstigstes Angebot und präferiertes Angebot je Portal*

Frage: Für welche angebotene Versicherung hätten Sie sich entschieden



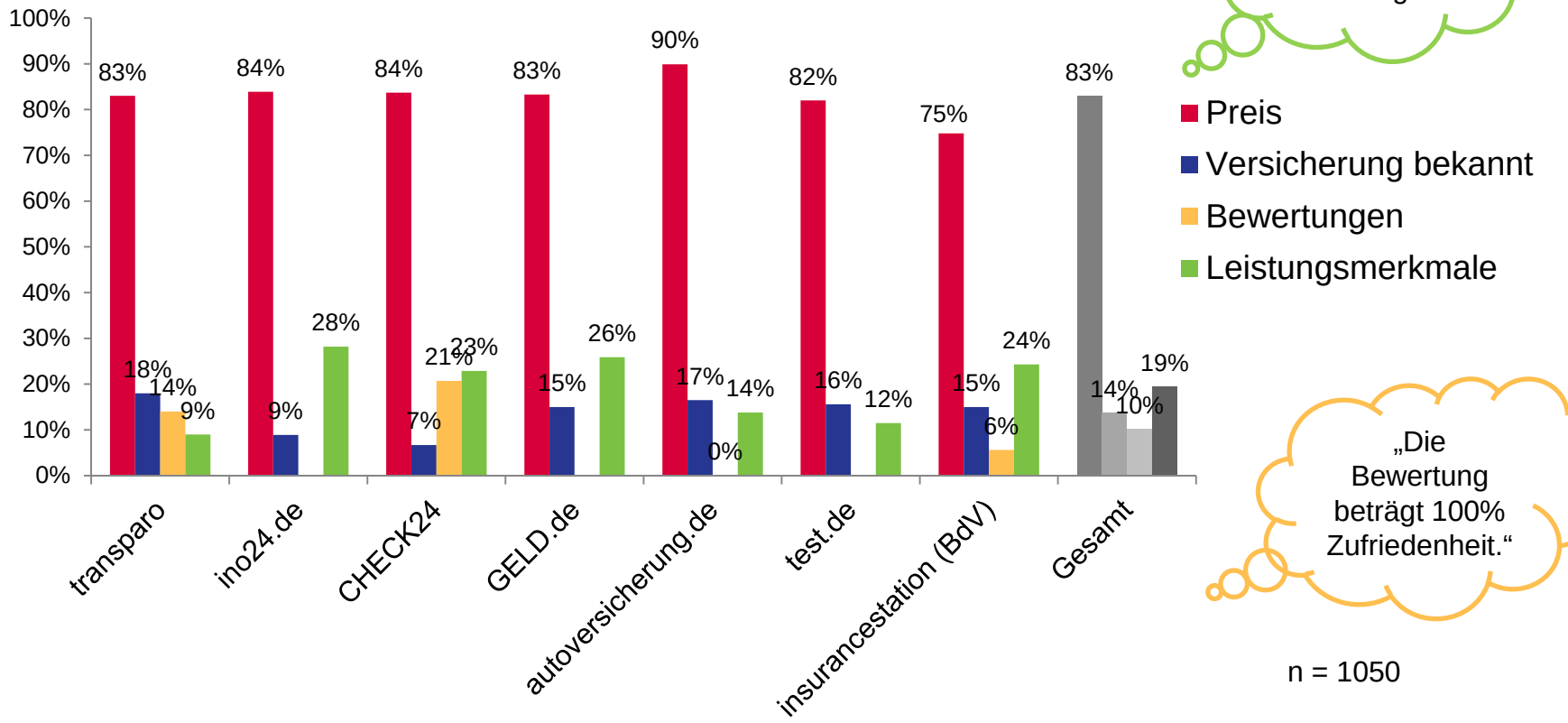
- Meist die gleichen Schwerpunkte
- In einzelnen Portalen signifikante Abweichungen zwischen dem günstigsten und dem präferierten Angebot.

Auswahlkriterien

„Ich würde keinen Direktversicherer wählen, damit ich einen Ansprechpartner vor Ort habe.“

„Wegen des erweiterten Leistungs-umfangs.“

Frage: Warum hätten Sie sich für diese Versicherung bei […] entschieden?
(Offene Frage, Mehrfachantworten möglich)



„Die Bewertung beträgt 100% Zufriedenheit.“

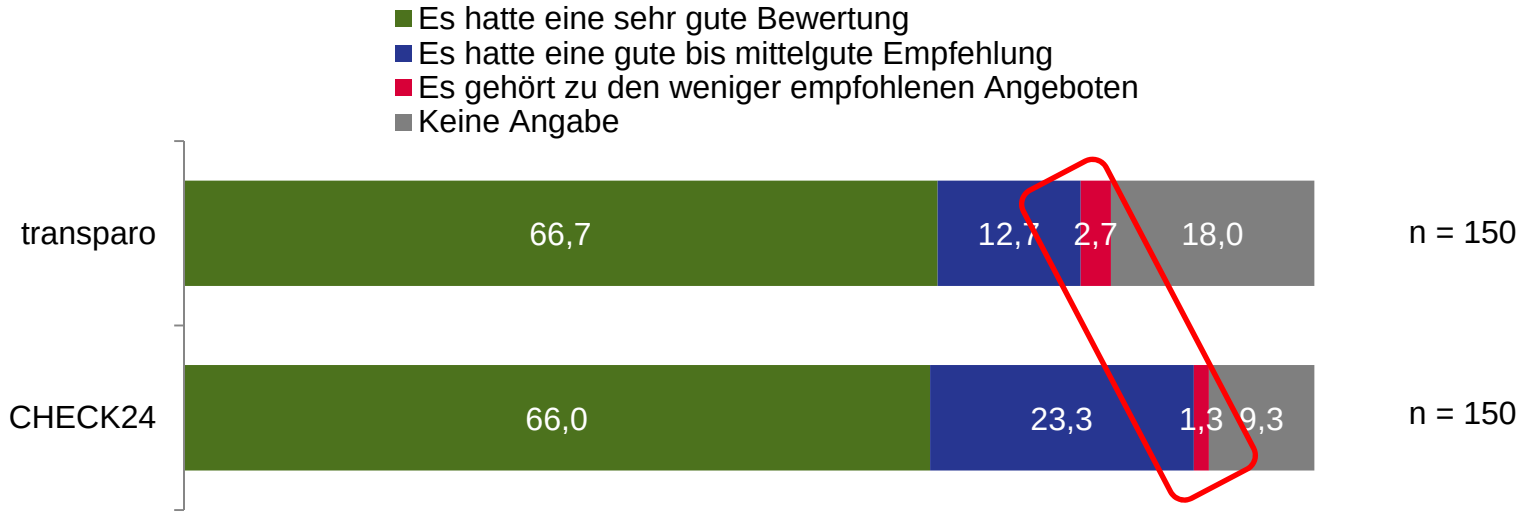
n = 1050

➲ Der Preis dominiert die Auswahl. Daneben Marke, Bewertungen im Portal (v.a. bei *CHECK24* und *transparo*) und Leistungsmerkmale des Vertrags

Der Einfluss von Empfehlungen im Vergleichsportal

Angaben in %

Frage: Gehörte das Angebot, für das Sie sich entschieden hätten, zu den besonders empfohlenen?



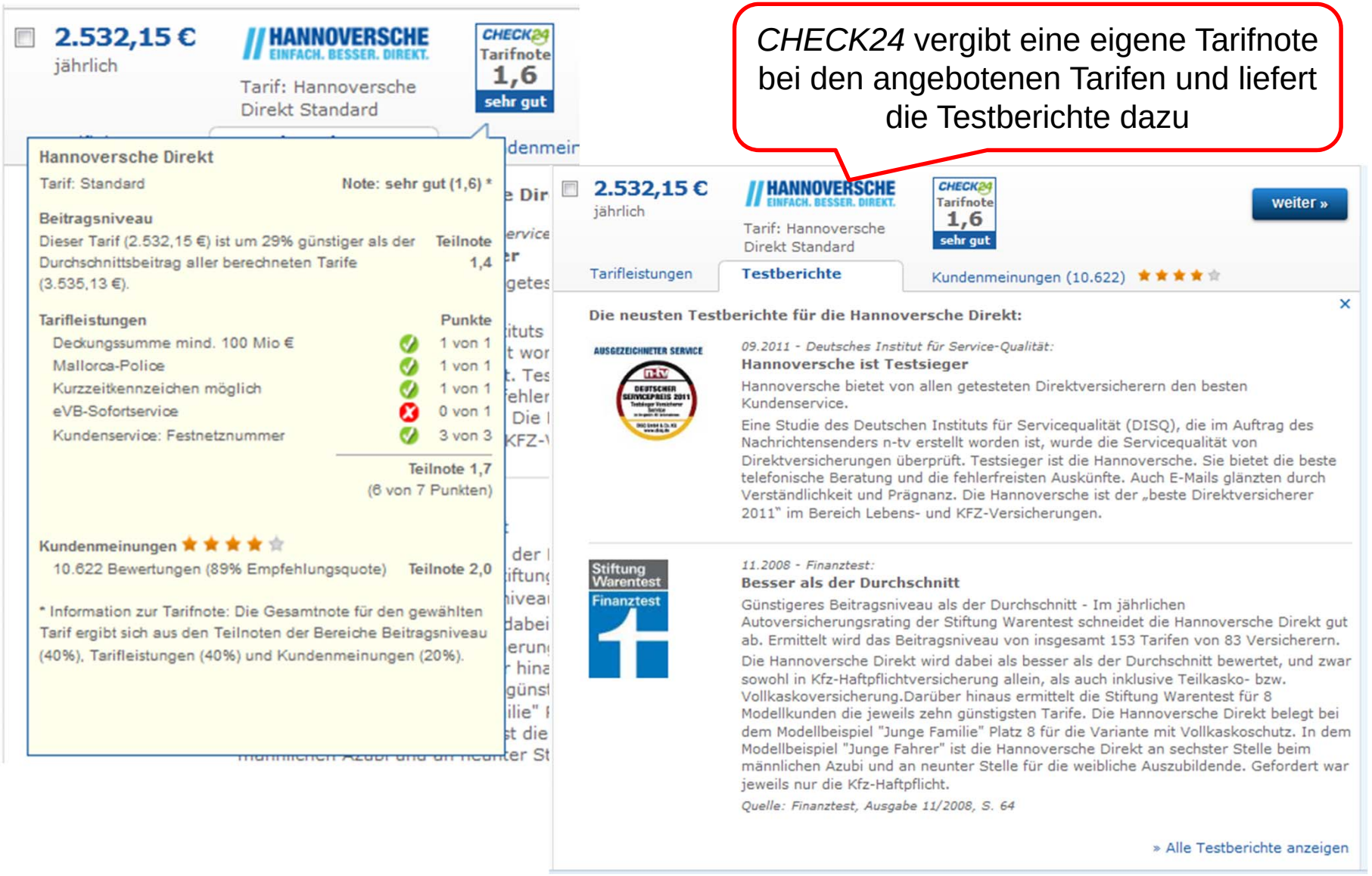
transparo bietet Kundenbewertungen sowie ein eigenes Qualitätssiegel (Top-Tarif-Leistung)

CHECK24 bietet Kundenbewertungen sowie eine Tarifempfehlung (CHECK24 Tarifnote) mit Testberichten.

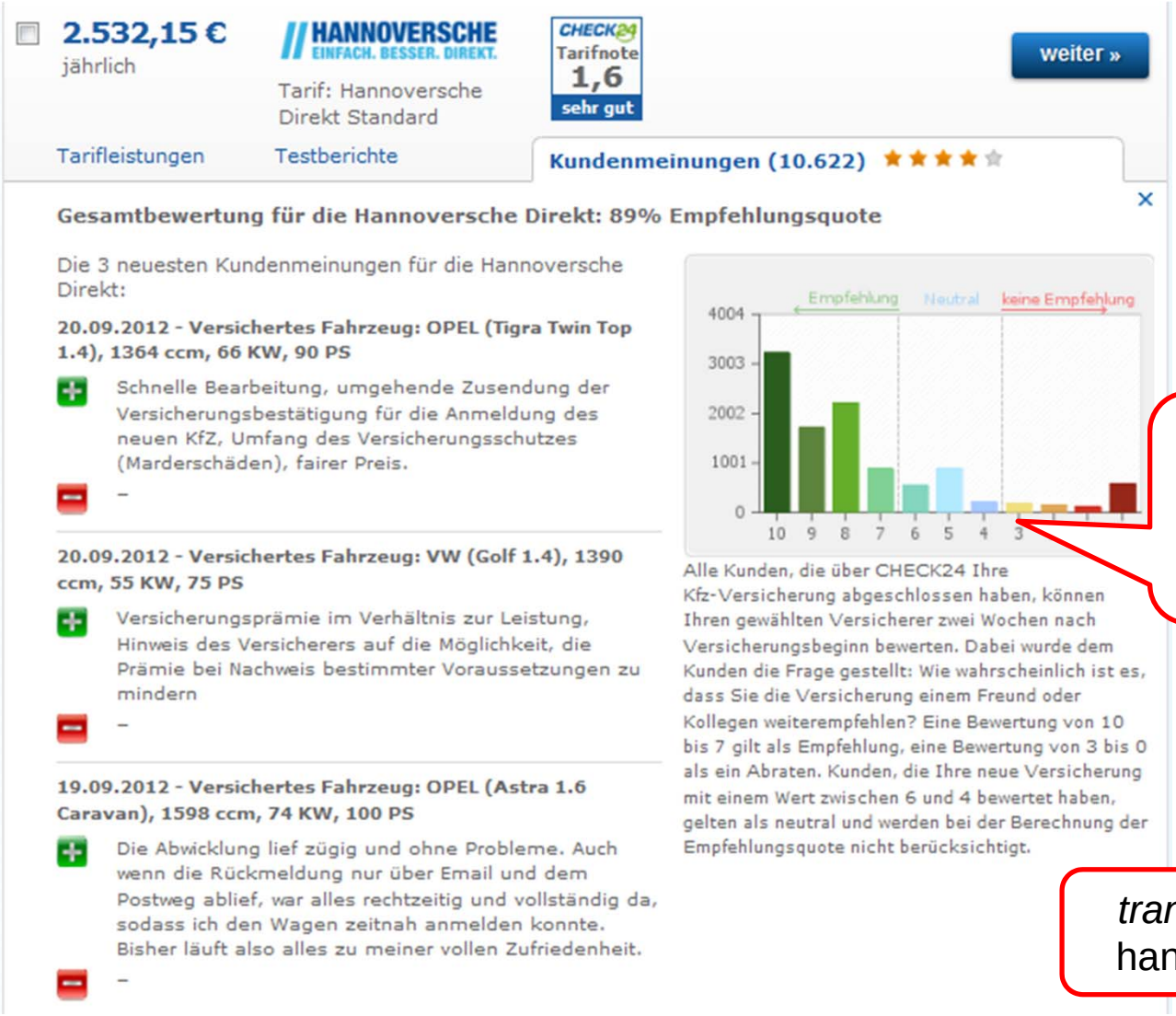
➲ Kaum Abschlüsse „gegen“ die Bewertung

Beispiel: Tarifempfehlung Portal

CHECK24 vergibt eine eigene Tarifnote bei den angebotenen Tarifen und liefert die Testberichte dazu



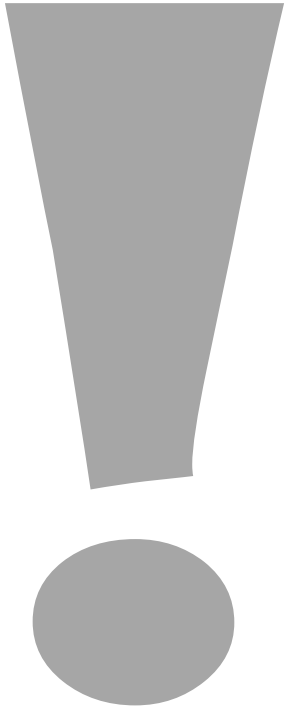
Beispiel: Tarifempfehlung durch Kundenmeinung



CHECK24 liefert ausführliche Kundenmeinungen und Statistiken.

transparo (ohne Abb.) handhabt das ähnlich.

Immer das Billigste? Wie entscheiden sich die Nutzer innerhalb von Portalen?



- Obwohl der Preis das wichtigste Kriterium ist, entscheiden sich lediglich etwa zwei Drittel für das günstigste Angebot.
- Weicht der Kunde vom preisgünstigsten Angebot ab, spielen neben dem Leistungsumfang die Markenbekanntheit und – soweit vorhanden – Empfehlungen eine ebenso große Rolle.
- In solchen Fällen waren durchschnittlich zwei Angebote günstiger als das gewählte.
- Bei *GELD.de* entschieden sich mit 47% deutlich mehr Tester als bei jedem anderen Portal gegen das günstigste Angebot.

Zur Rolle von Empfehlungen:

Vergleichsportale bieten verschiedene Arten von Empfehlungen. Manche bieten Kundenbewertungen von Tarifen (z.B. *CHECK24, transparo*) oder bewerten die Übereinstimmung mit den vom Kunden geforderten Leistungsmerkmalen (z.B. *insurancestation (BdV*).

Andere sortieren lediglich nach dem Preis (z.B. *ino24, autoversicherung.de. GELD.de* sortiert nach Preis und stellt das eigene Produkt unabhängig davon immer an die erste Stelle.)

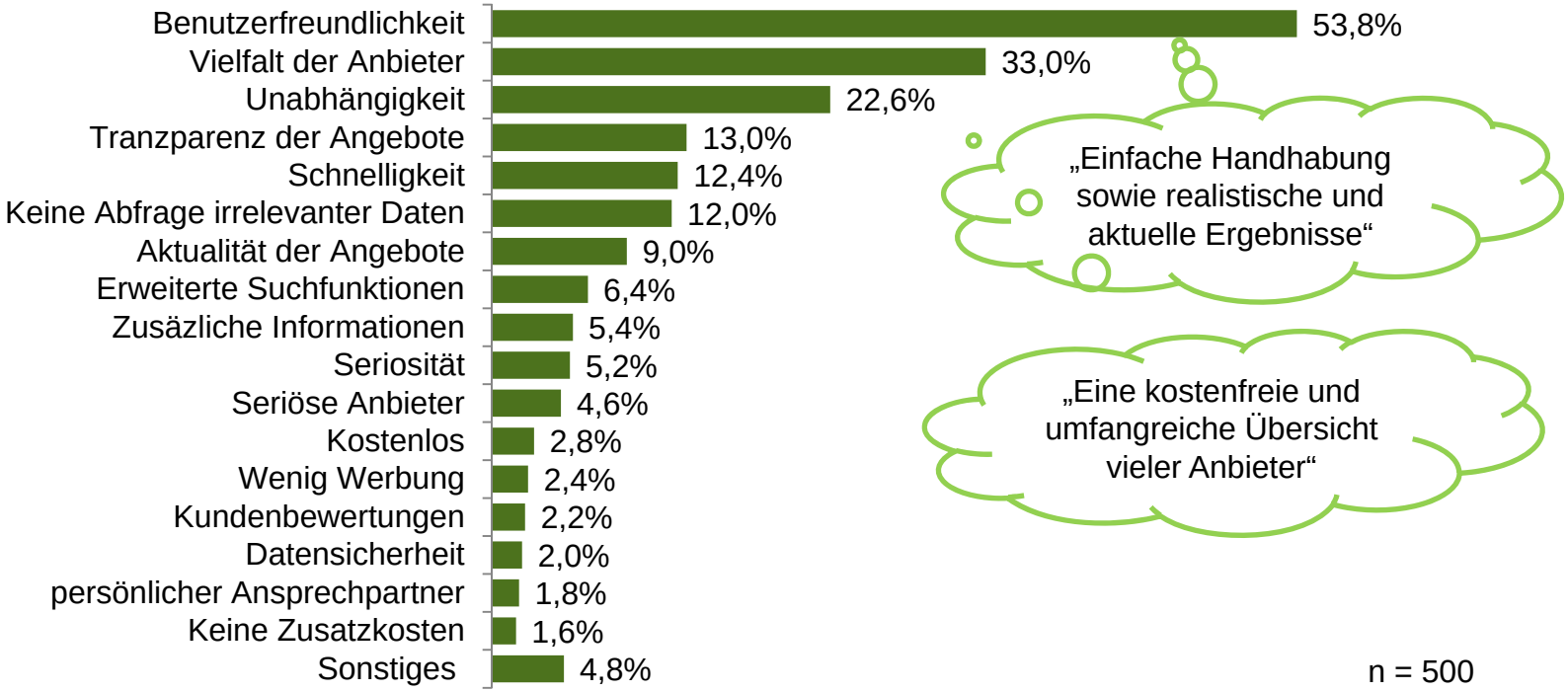
Empfehlungen in den Vergleichsportalen werden nicht nur wahrgenommen, sondern in hohem Maße auch in die Entscheidungsfindung mit einbezogen. So wählten zwei Drittel aller Tester bei *transparo* und *CHECK24* ein Angebot mit einer besonders guten Bewertung.

3.4 Das vorbildliche Portal?

Was Nutzern gefällt und was sie verärgert

Erwartungen an Vergleichsportale (nur dieses Chart: Branchenunspezifisch)

Frage: Was macht Ihrer Meinung nach ein gutes Vergleichsportal aus?
(Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)



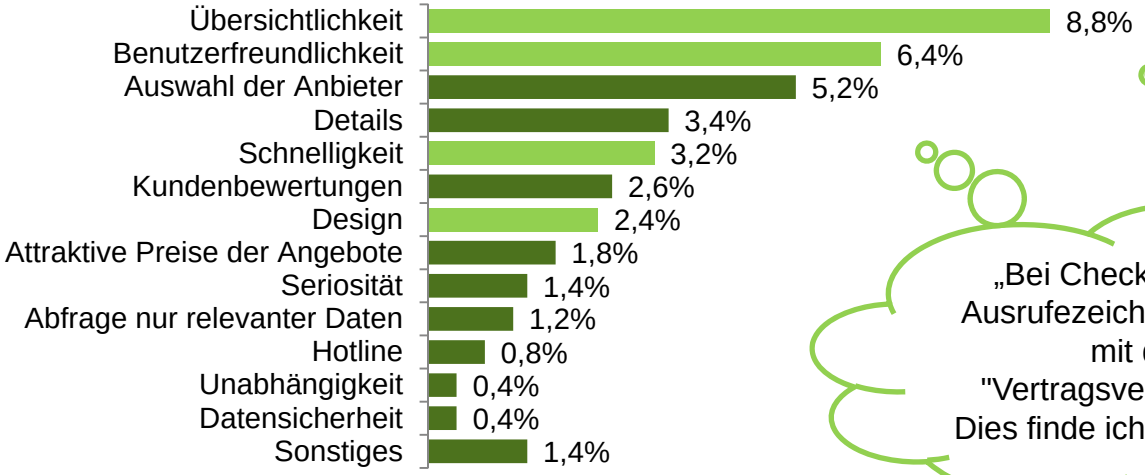
➲ Wunsch nach Usability, Auswahl und Unabhängigkeit

Vergleichsportale: *Begeisterungskriterien*

Angaben in %

Frage: Gab es etwas, was Sie an einem der von Ihnen getesteten Vergleichsportale als besonders gut empfunden haben? (Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)

Besonders gut gefallen hat:



„Die Seite bot am meisten Angebote von verschiedenen Anbietern.“

„Bei Check24 gab es ein rotes Ausrufezeichen bei einem Angebot mit dem Hinweis "Vertragsverwaltung nur online". Dies finde ich einen guten Hinweis.“

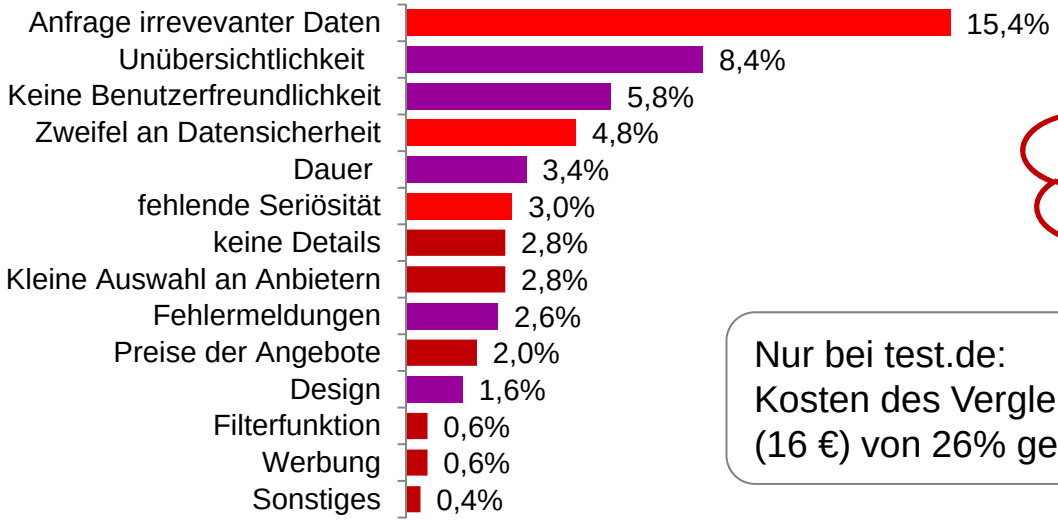
n =500

➲ Vor allen Dingen eine sehr gute Usability (hellgrüne Balken) kann die Nutzer begeistern

Vergleichsportale: *Verärgerungskriterien*

Frage: Gab es etwas, was Sie an einer der von Ihnen getesteten Vergleichsportalen als besonders schlecht empfunden haben? (Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)

Besonders schlecht gefallen hat:



„Diese Seite wirkt unfassbar unseriös und sieht unprofessionell aus.“

Nur bei test.de:
Kosten des Vergleichs
(16 €) von 26% genannt

n = 500

➲ Verärgerungsfaktoren sind insbesondere Datenhunger (hellrote Balken) und mangelnde Usability (violette Balken), bei *test.de* zudem die Gebühr (siehe Kasten)

Vergleichsportale: *Verärgerungskriterien - Beispiele für offene Antworten*

Frage: Gab es etwas, was Sie an einer der von Ihnen getesteten Vergleichsportalen als besonders schlecht empfunden haben? (Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)

„Die Seite war schlecht zu navigieren und die Vergleichsangebote waren nicht wettbewerbsfähig.

„Zu viele persönliche Angaben notwendig, bei weiteren Fahrern sogar die Eingaben Dritter. Solche Vergleichsportale verwende ich nicht , sondern suche mir lieber ein anderes.“

„Die Seite hatte eine unübersichtliche Gestaltung und machte einfach keinen guten Eindruck.“

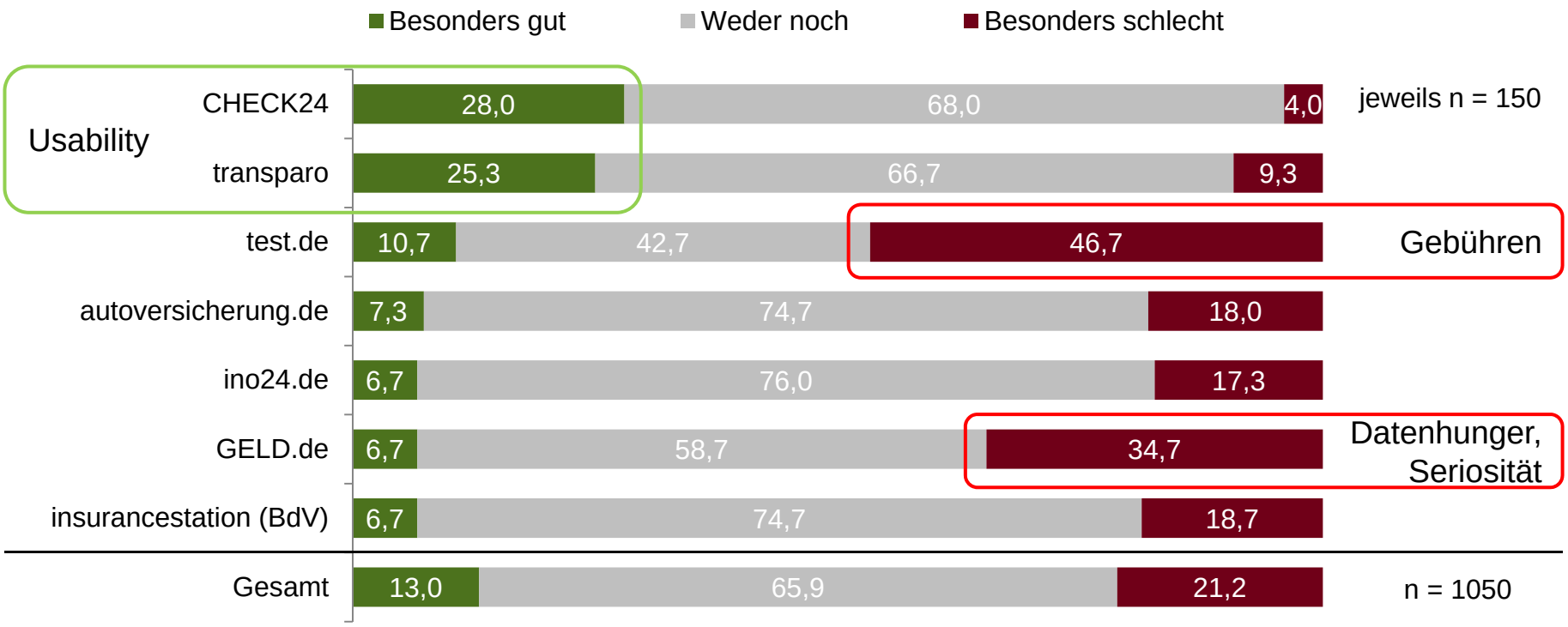
„Weil einfach viel zu viele Daten gesammelt wurden, und ich schon jetzt gespannt bin, wie viel zusätzlichen Spam ich nun erhalten werde.“

„Ich fand es schlecht, dass man 16 € bezahlen soll für etwas, was man bei check24.de kostenlos bekommen kann. Das ist nicht gerechtfertigt, zumal bei check24.de die Ergebnisse deutlich übersichtlicher dargestellt werden und man auch ein genauso günstiges Ergebnis erhält.“

Vergleichsportale: *Begeisterung* und *Verärgerung* nach Portal

Angaben in %

Frage: Gab es etwas, was Sie bei […] besonders gut oder schlecht empfunden haben?



➲ *Check24* und *transparo* können in Teilen begeistern.
GELD.de und *test.de* verärgern viele Nutzer.

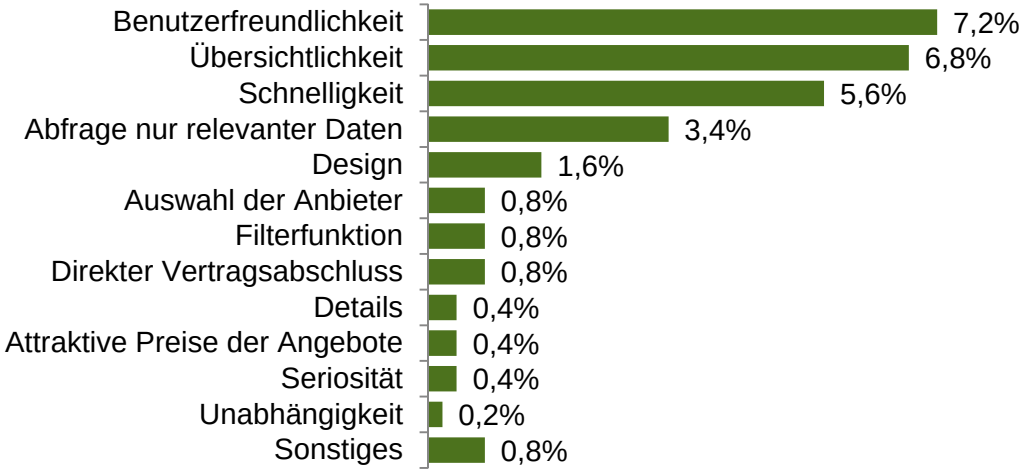
Direktversicherer: *Begeisterungskriterien*

Angaben in %

Frage: Gab es etwas, was Sie an einem der von Ihnen getesteten Direktversicher-Portalen als besonders gut empfunden haben? (Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)

n = 450

Direktversicherer: Besonders gut gefallen hat:



n =500

➲ Vor allen Dingen eine gute Usability kann die Nutzer auch bei den Direktversicherern begeistern

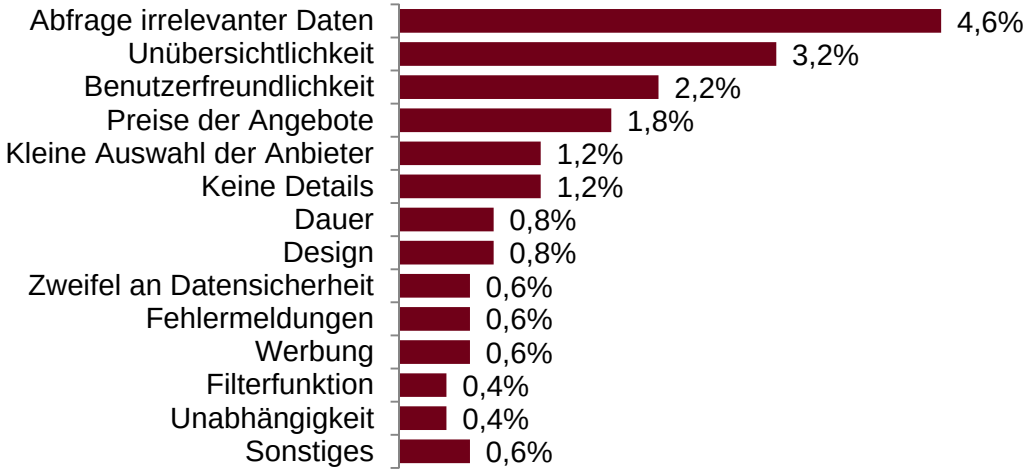
Direktversicherer: *Verärgerungskriterien*

Angaben in %

Frage: Gab es etwas, was Sie an einer der von Ihnen getesteten Direktversicher-Portalen als besonders schlecht empfunden haben? (Offene Frage und Mehrfachantworten möglich)

n = 500

Direktversicherer: Besonders schlecht gefallen hat:



n =500

➲ Verärgerungsfaktoren auch bei den Direktversicherern sind insbesondere Datenhunger und mangelnde Usability

Gefallen und Missfallen

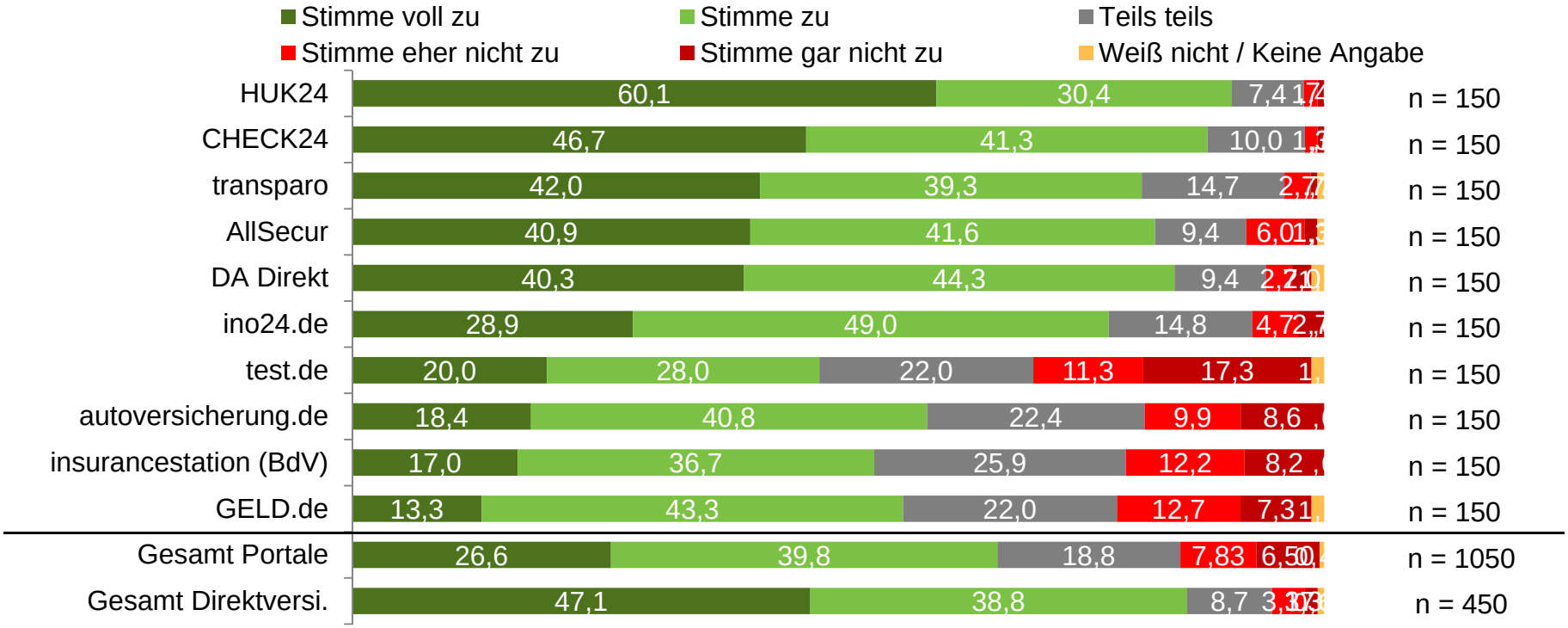
Folgende Kriterien wurden je getestetem Vergleichsportal bzw. Direktversicherer standardisiert abgefragt:

1. *Einfache Durchführung?*
2. *Verständliche Eingabemaske?*
3. *Leistungen gut erklärt?*
4. *Optisch ansprechend?*
5. *Besonders preisgünstige Angebote?*
6. *Bessere Vertragsbedingungen?*
7. *Umfang persönlicher Daten angemessen?*
8. *Geringer Eingabeaufwand?*
9. *Keine unnötigen Angeben?*
10. *Seriosität?*
11. *Datenschutz?*

Gefallen und Missfallen
1. *Einfache Durchführung?*

Angaben in %

Frage: Die Durchführung des Onlinevergleichs von Versicherungsangeboten auf der Internetseite war einfach.

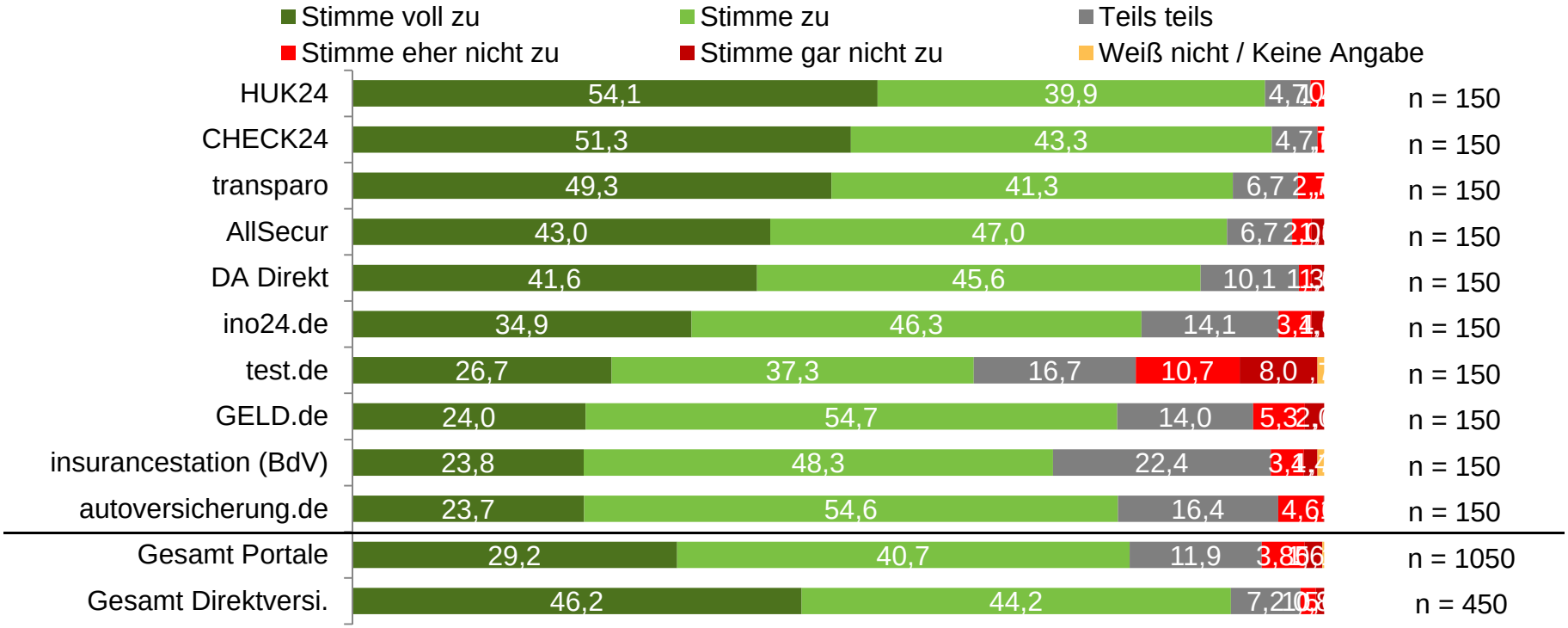


- Meist einfache Durchführung
- Bei test.de stört die Verbraucher vor allem die Gebühr und der mit der Zahlung verbundene Aufwand.

Gefallen und Missfallen
2.*Verständliche Eingabemaske?*

Angaben in %

Frage: Aufgrund der Erklärungen wusste ich bei der Eingabe meiner Daten immer was ich zu tun hatte.

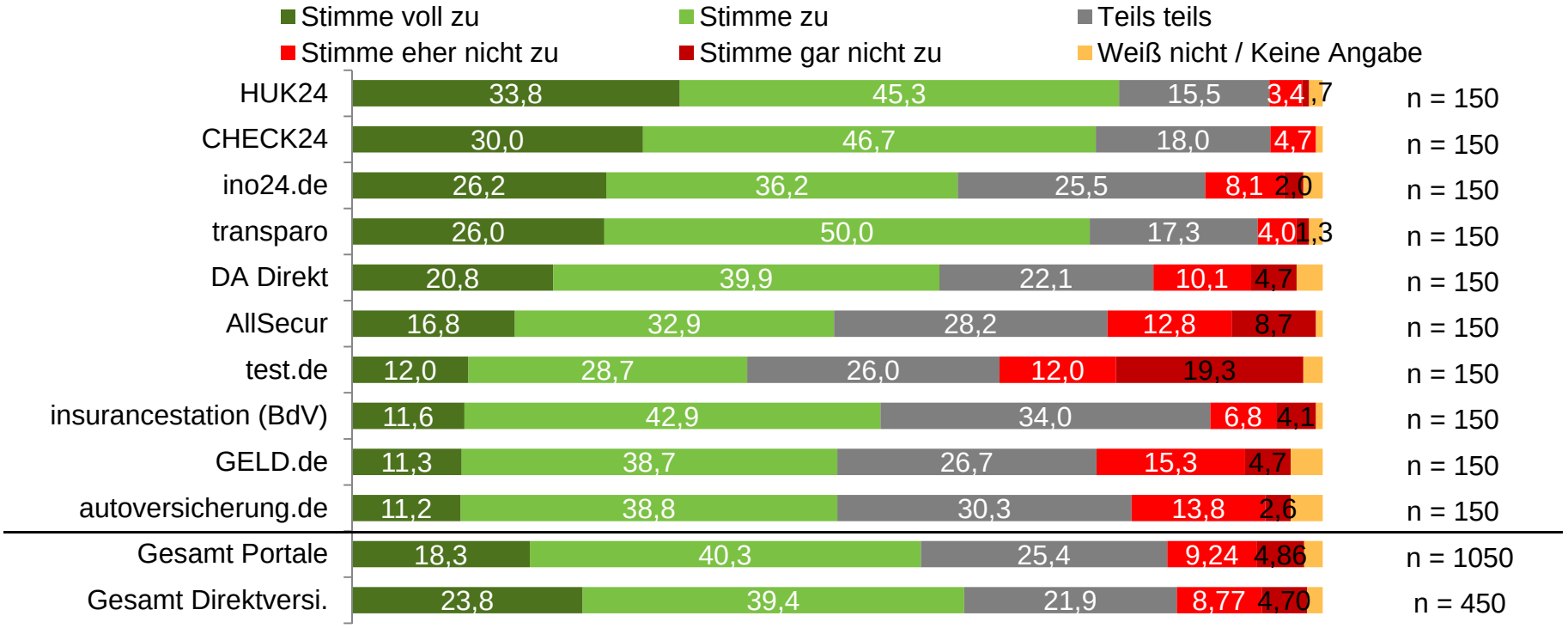


➲ Hohe Verständlichkeit bei allen, Optimierungsbedarf am ehesten bei *test.de*.

Gefallen und Missfallen
3. *Leistungen gut erklärt?*

Angaben in %

Frage: Einzelne Leistungsmerkmale wurden mir gut erklärt.

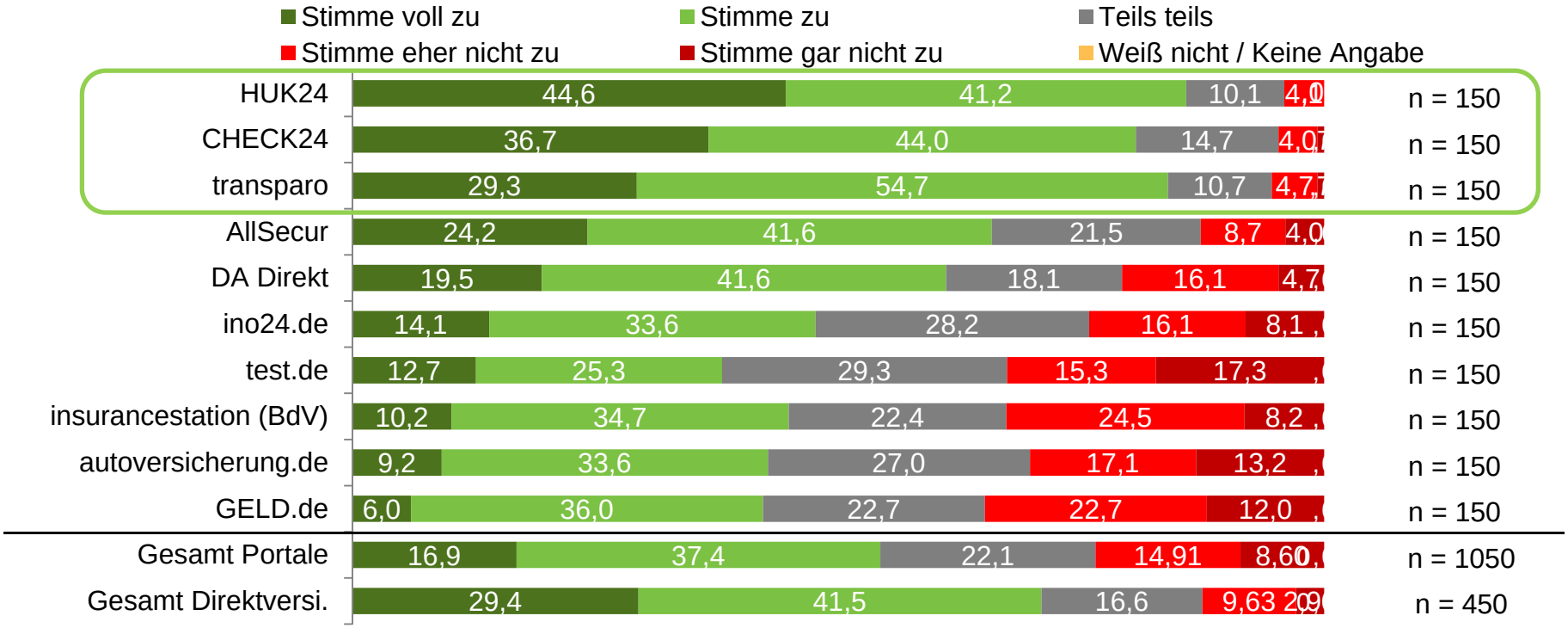


➲ Insgesamt gute Erklärungen der Leistungsmerkmale, Optimierungsbedarf am ehesten bei *test.de*.

Gefallen und Missfallen
4. *Optisch ansprechend?*

Angaben in %

Frage: Die Internetseite hat mir optisch gut gefallen.

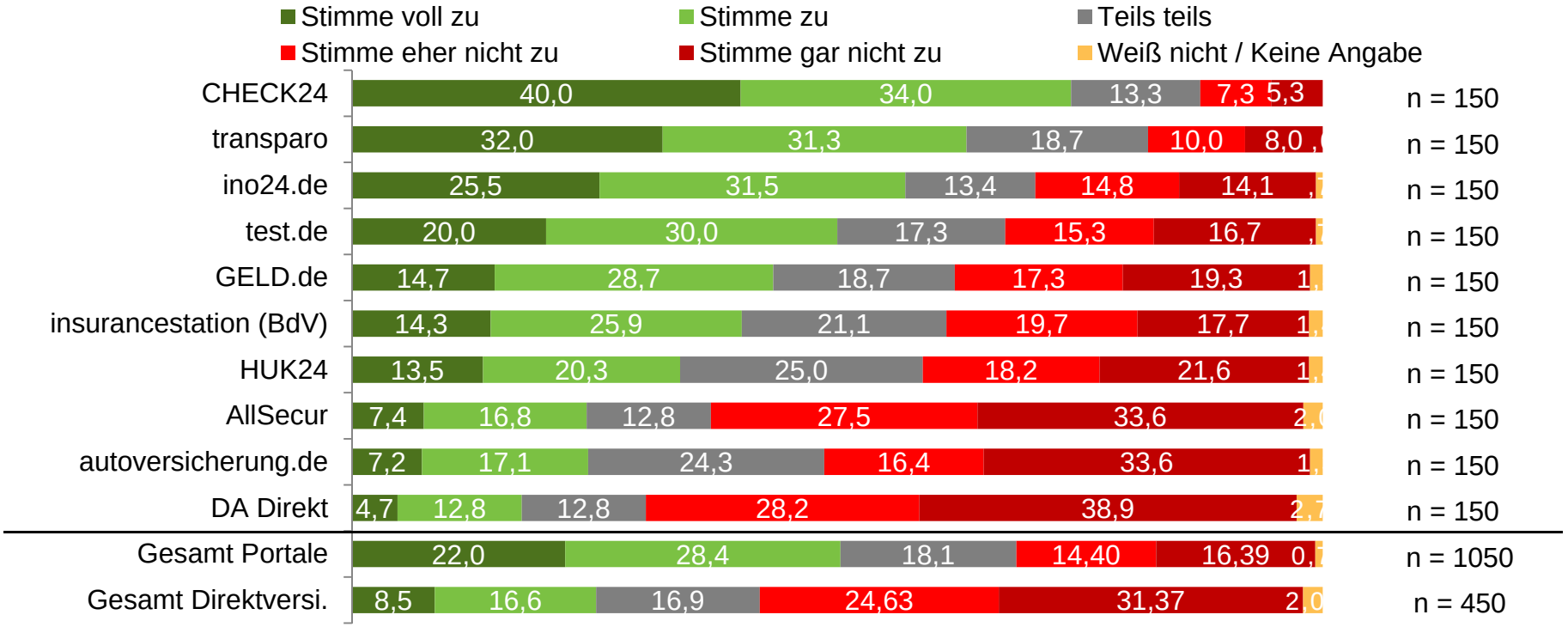


➲ Die Portale der beiden Marktführer sowie die Seite von HUK24 gefallen optisch.

Gefallen und Missfallen
5. *Besonders preisgünstige Angebote?*

Angaben in %

Frage: Der Angebotsvergleich hilft mir einen besonders preisgünstigen Vertrag zu finden.

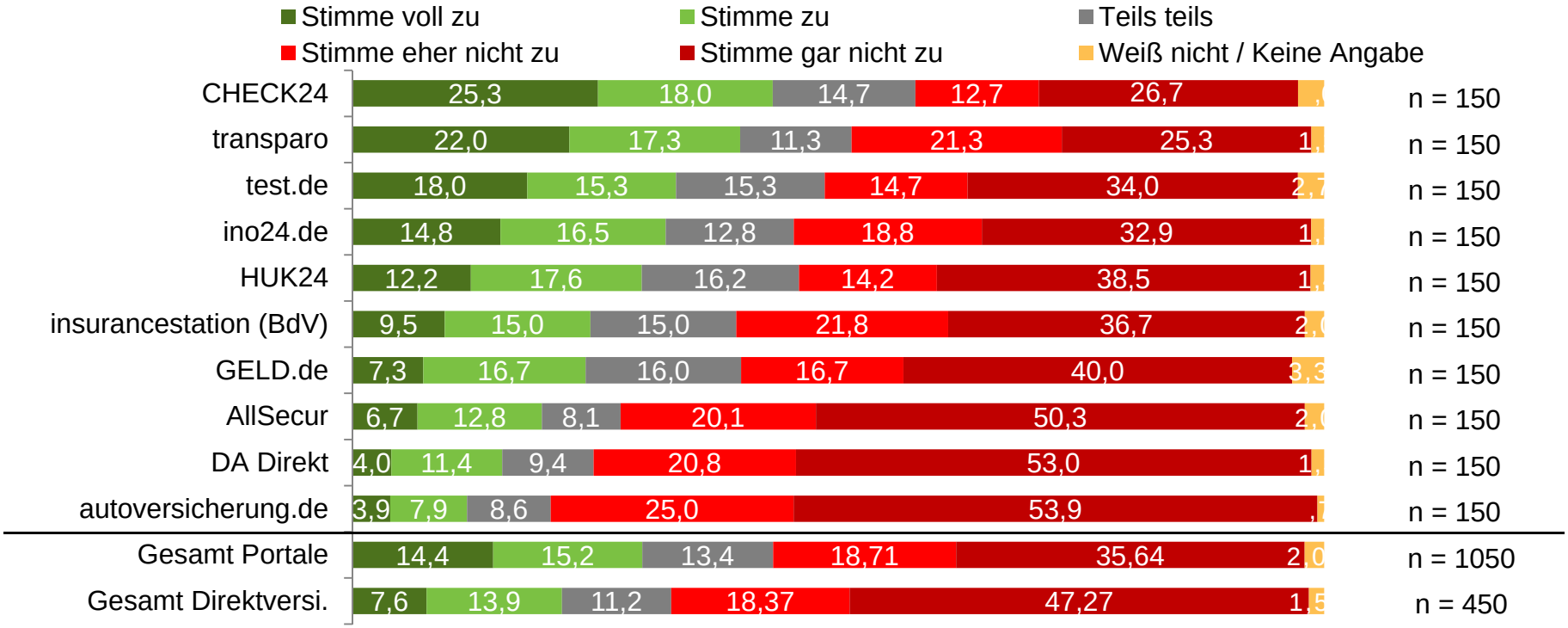


- Die Marktführer überzeugen.
- *test.de* in der Wahrnehmung nur im Mittelfeld trotz faktisch günstigster Tarife im Test (s.o.)

Gefallen und Missfallen
6. *Bessere Vertragsbedingungen?*

Angaben in %

Frage: Der Angebotsvergleich hat mir geholfen einen besseren Kfz-Vertrag als bisher zu finden.

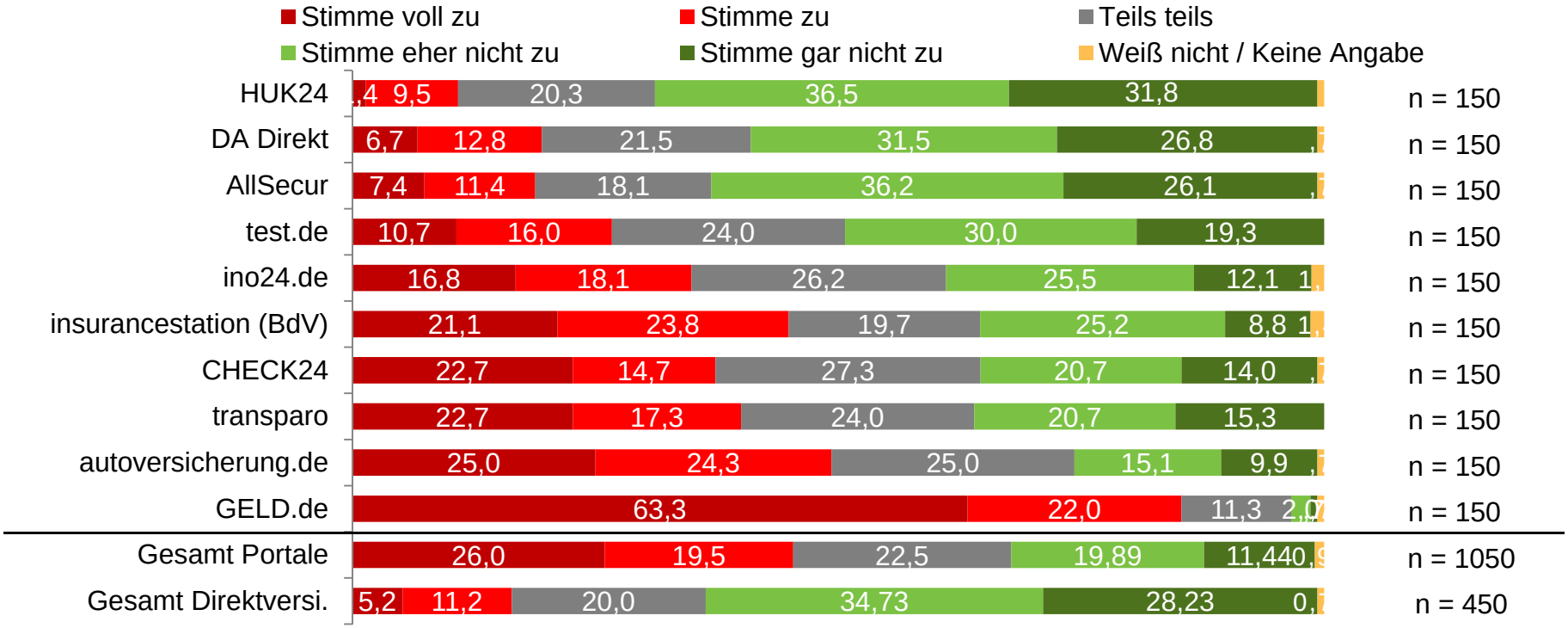


➲ Portale vor den Websites der Direktversicherer

Gefallen und Missfallen: 7. *Umfang persönlicher Daten angemessen?*

Angaben in %

Frage: Ich musste zu viele persönliche Informationen preisgeben, um die Angebote zu erhalten.

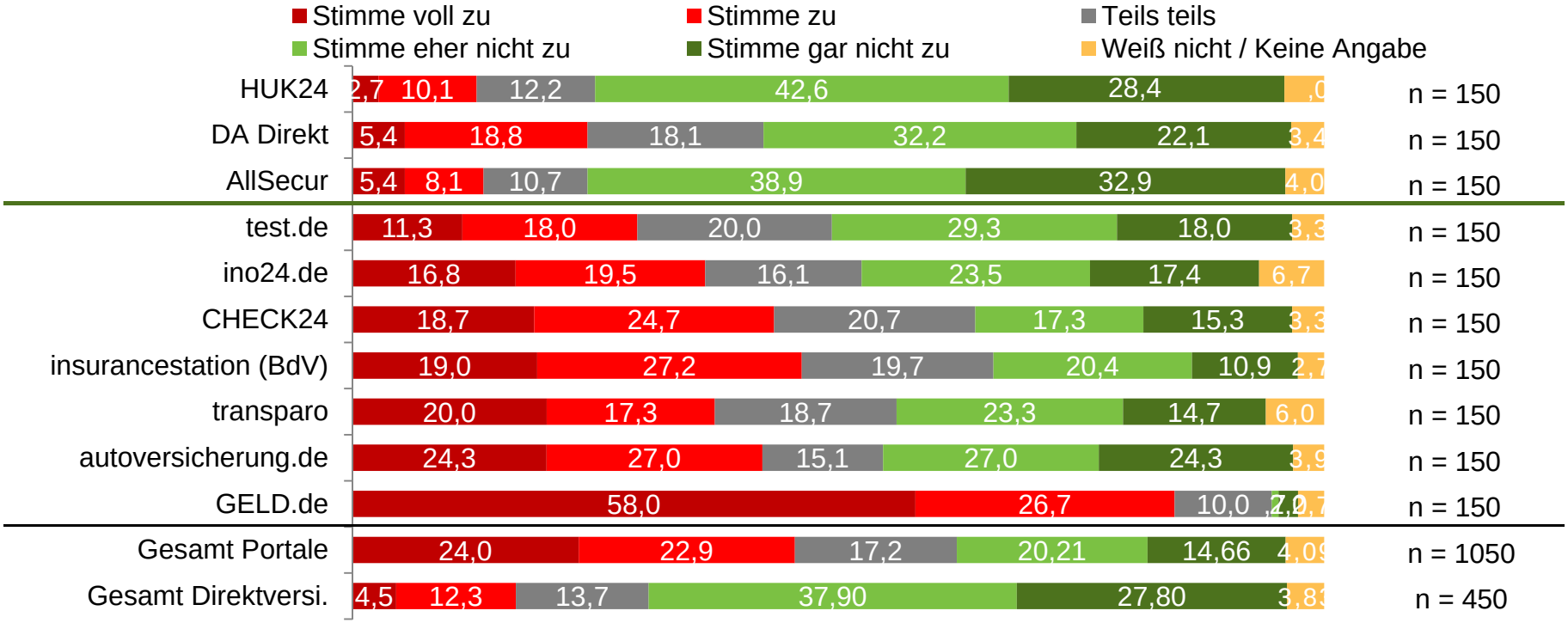


➲ *GELD.de* abgeschlagen. (Hintergrund: *GELD.de* erlaubt keinen Vergleich ohne Preisgabe der persönlichen Daten)

Gefallen und Missfallen:
8. *Keine unnötigen Angaben?*

Angaben in %

Frage: Ich musste mehr Angaben machen als für die Berechnung von Tarifen notwendig gewesen wäre.

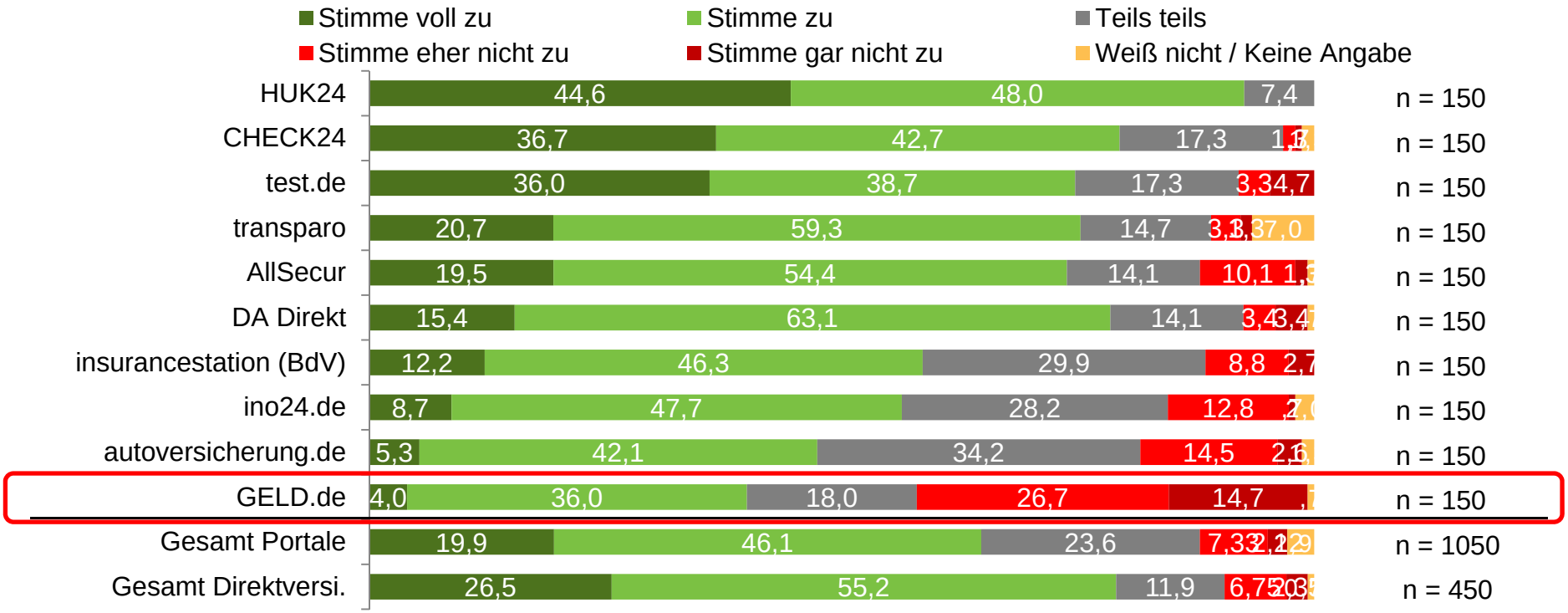


- Unterschiedliche Tarifierungsanforderungen sorgen für ausführlichen Auskunftsbedarf in Portalen.
- Vorteil bei Direktversicherern!
- *GELD.de abgeschlagen*

Gefallen und Missfallen: 9. *Seriosität?*

Angaben in %

Frage: Der Internetauftritt von […] wirkt seriös.



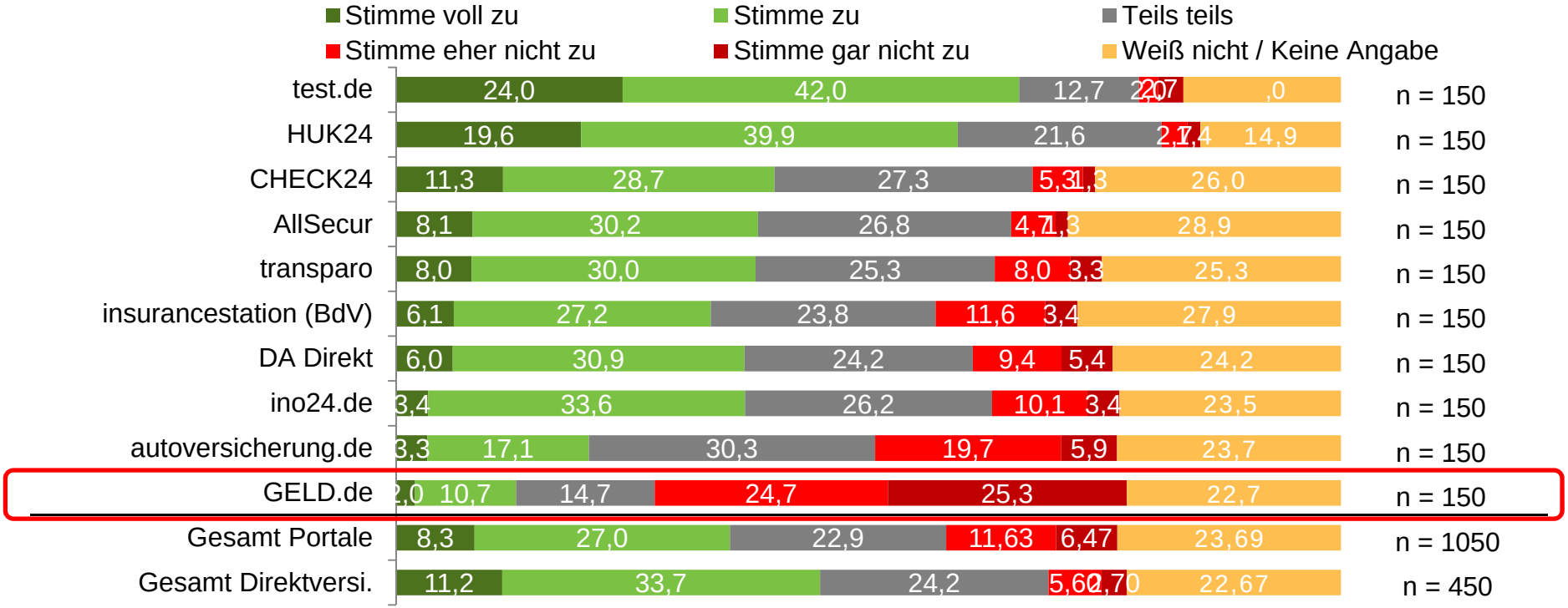
➲ GELD.de wirkt auf viele Verbraucher wenig seriös – eine Folge des Datenhungers und der intensiven Werbung.

Gefallen und Missfallen: 10. *Datenschutz?*

Angaben in %

Datenschutz

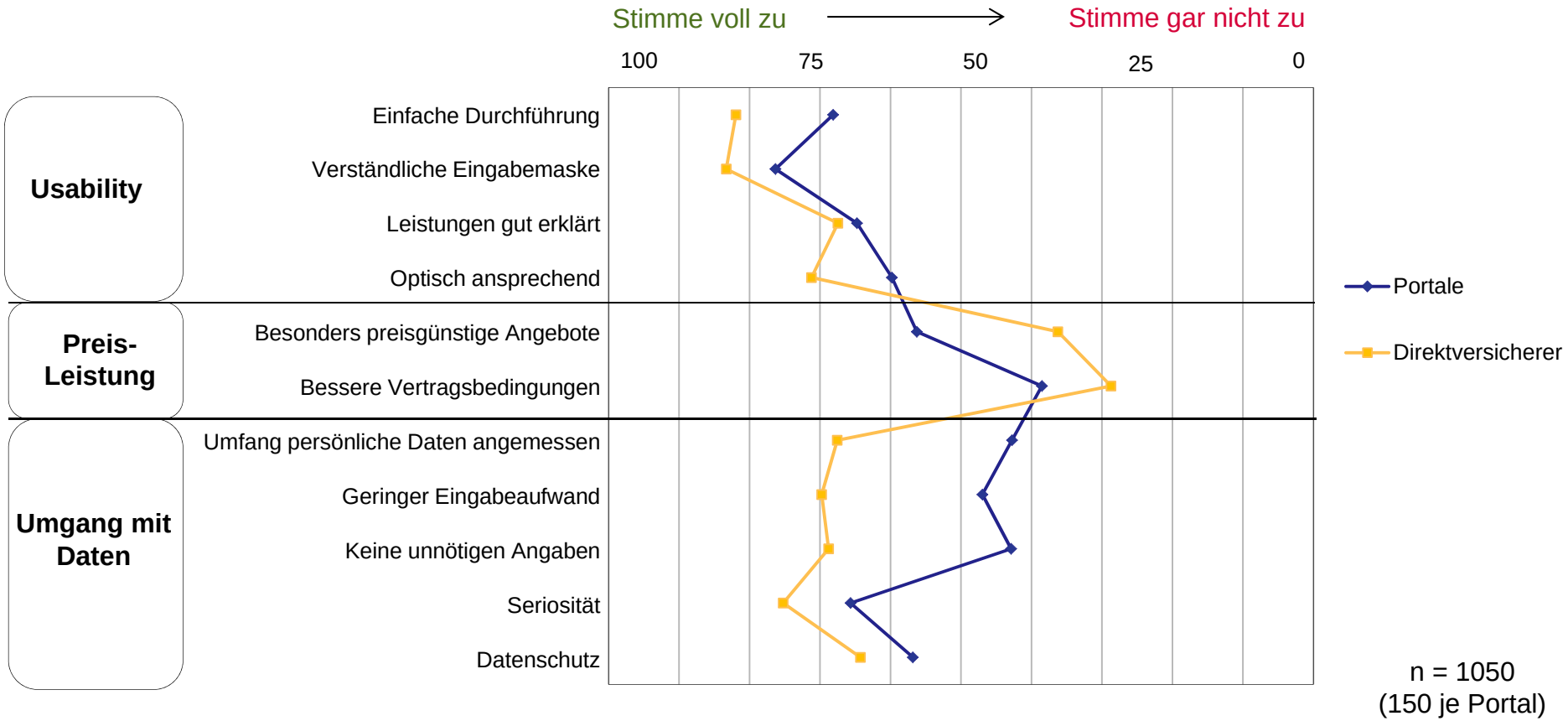
Frage: Ich kann bei […] darauf vertrauen, dass meine persönlichen Eingaben vertraulich behandelt werden.



- Höchstes Vertrauen in *test.de* und *HUK24*.
- Auch das Vertrauen in den Datenschutz ist bei *GELD.de* eher gering.

Gefallen und Missfallen

Vergleichsportale vs. Direktversicherer

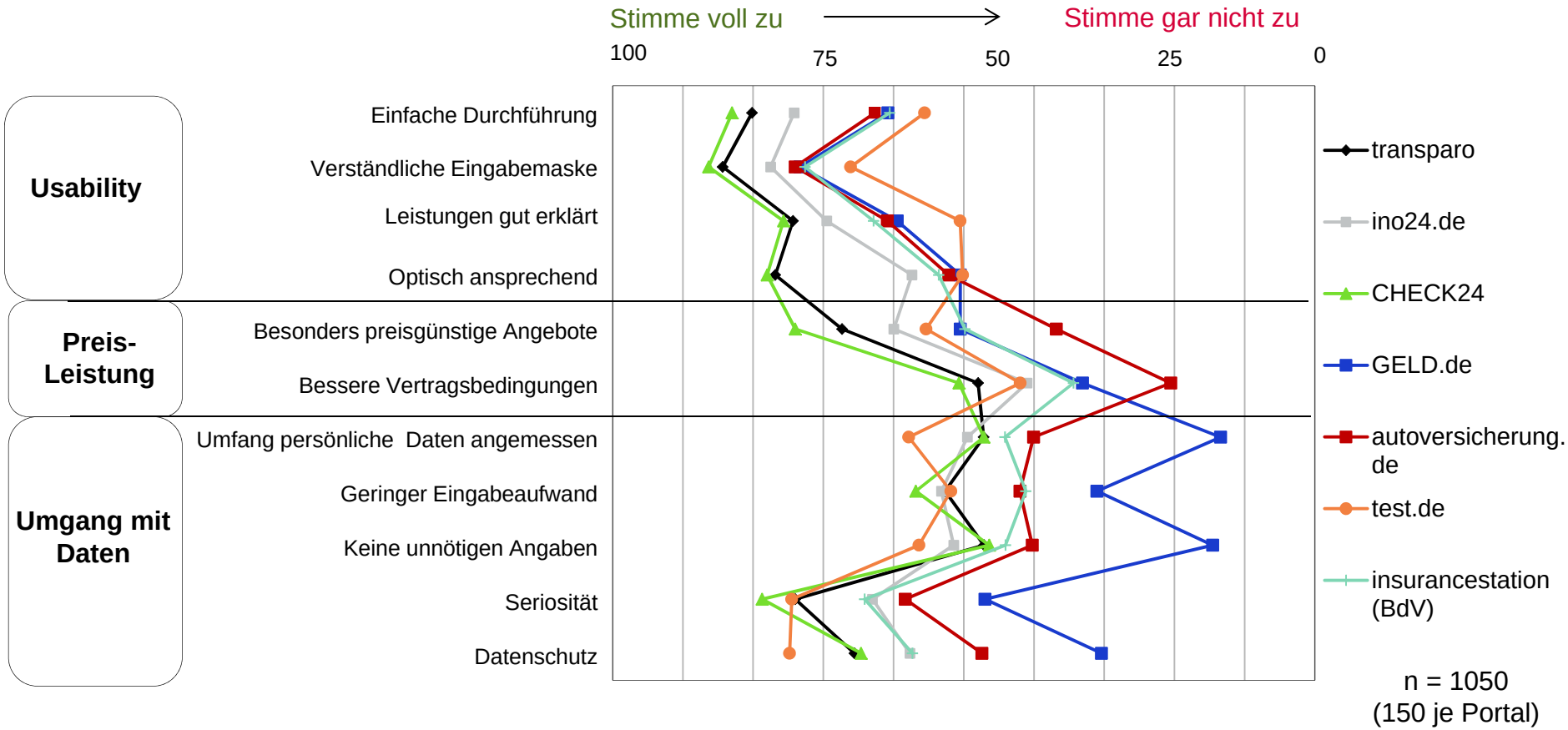


n = 1050
(150 je Portal)

➲ Die Eingabe und Durchführung des Vergleichs wird bei den Direktversicherern als einfacher empfunden. Die Portale liegen bei Preis und Leistung der Verträge vorne.

Gefallen und Missfallen

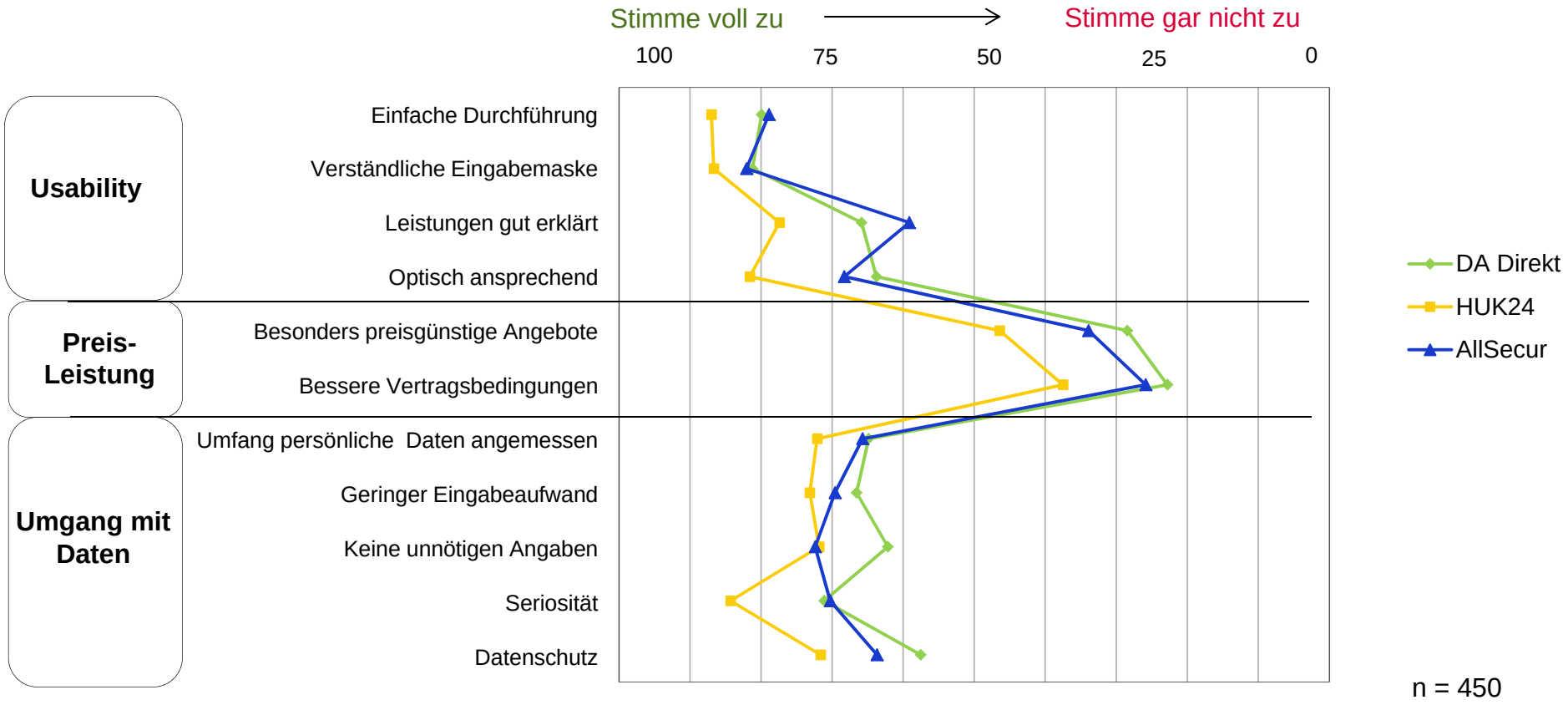
Portale im Vergleich



- Branchenprimus *CHECK24* und Herausforderer *transparo* Kopf-an-Kopf.
- *test.de* überzeugt in Datenumgang und Seriosität. Wenig Vertrauen in *GELD.de*

Gefallen und Missfallen

Direktversicherer im Vergleich

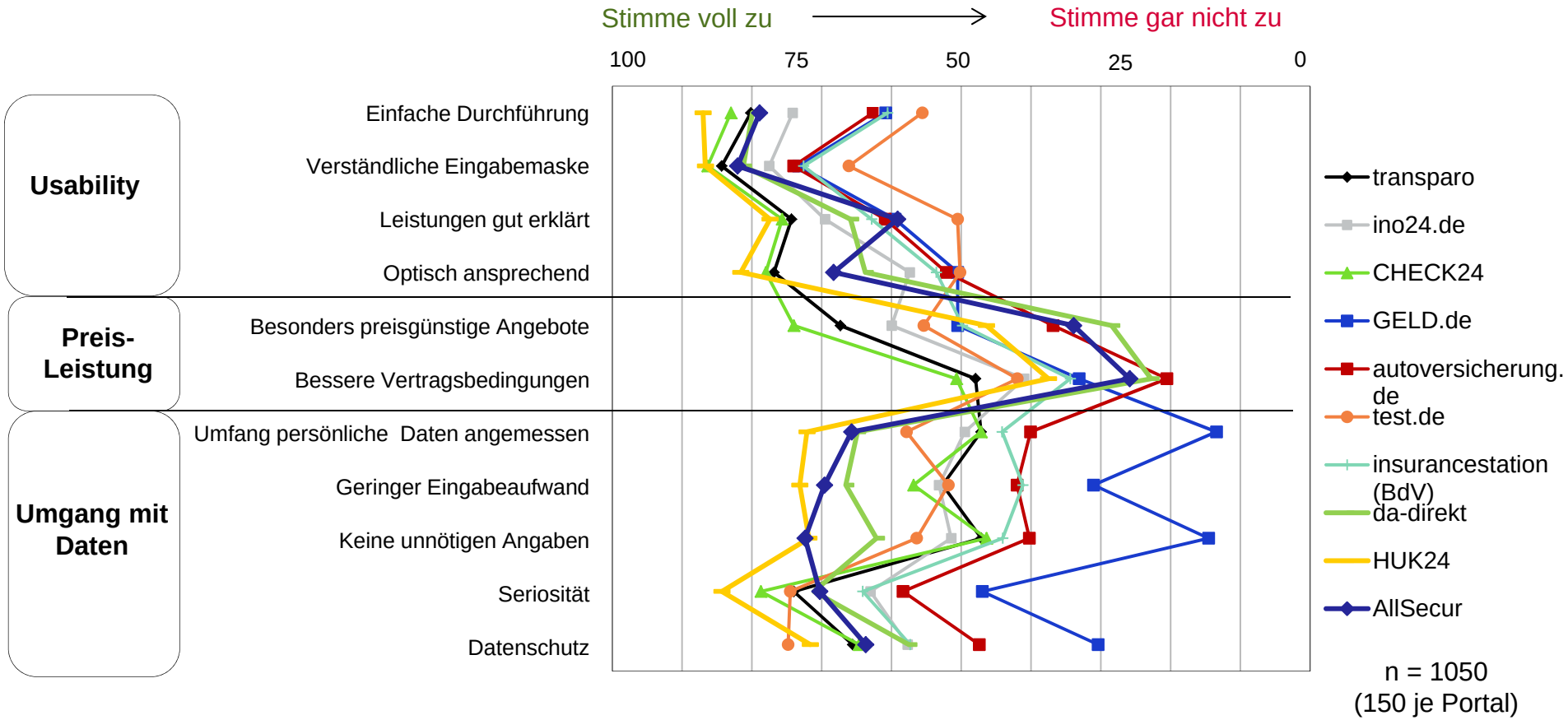


n = 450

➲ Unter den drei getesteten Direktversicherern schneidet HUK24 am besten ab.

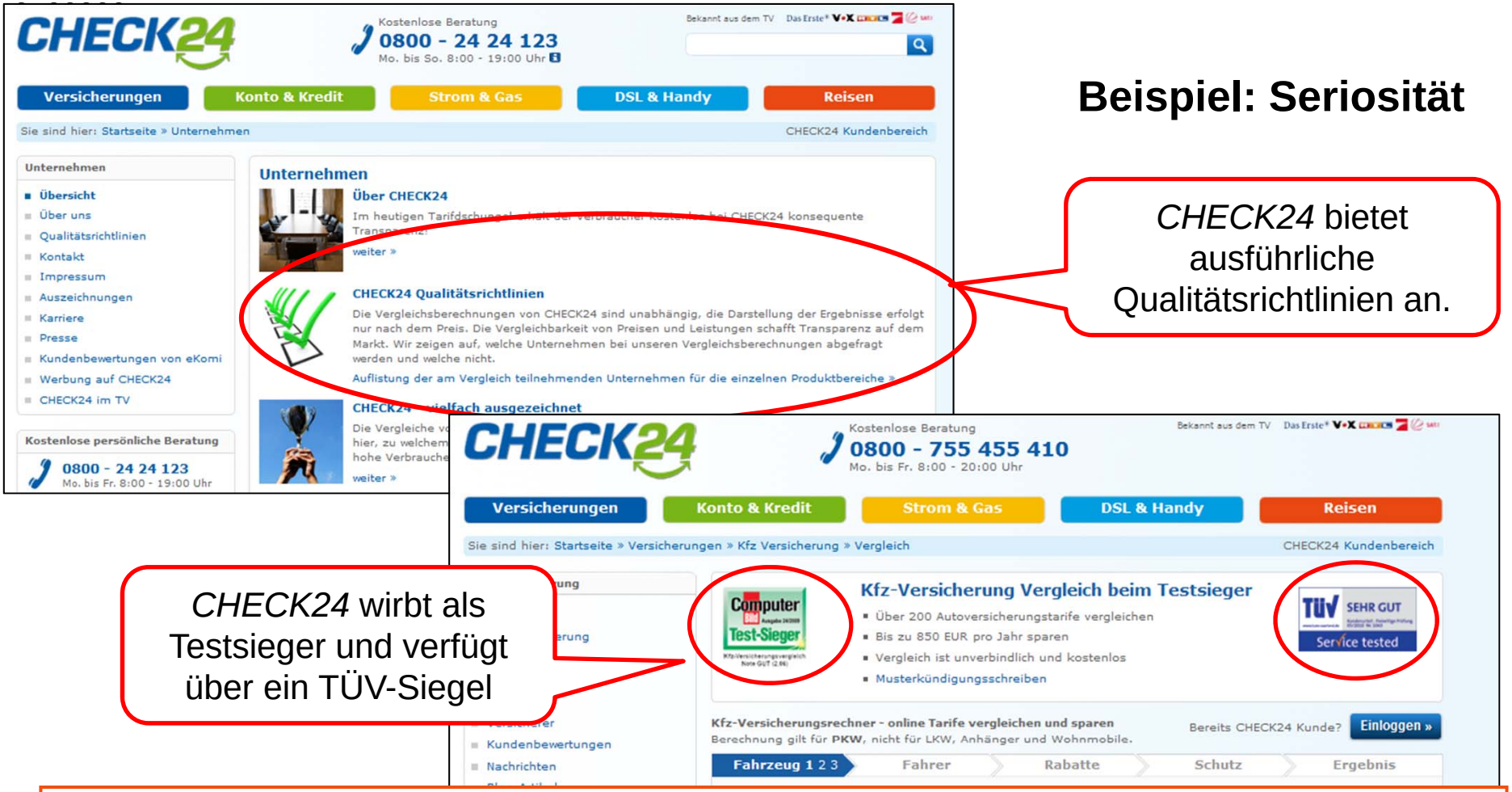
Gefallen und Missfallen

Alle getesteten Sites im Vergleich



n = 1050
(150 je Portal)

Beispiel: Seriosität



CHECK24 bietet ausführliche Qualitätsrichtlinien an.

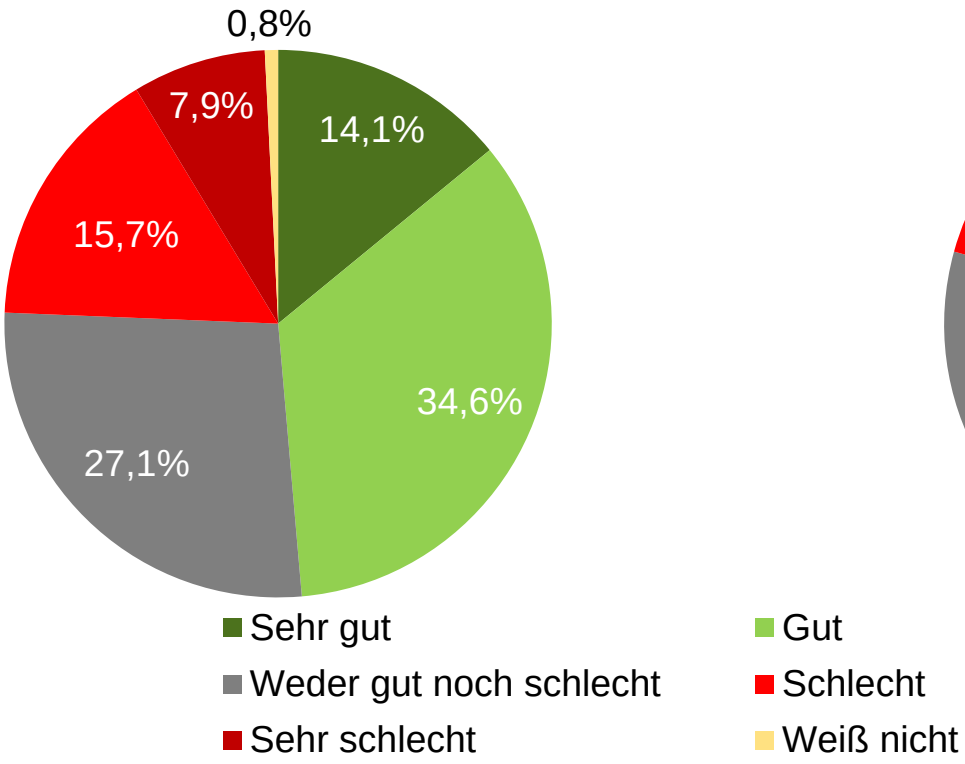
CHECK24 wirbt als Testsieger und verfügt über ein TÜV-Siegel

- *Test.de, CHECK24* und *transparo* sehen die meisten Tester als seriös und sie haben Vertrauen bzgl. des Datenschutzes. Schon die Startseite von *CHECK24* und *transparo* sind übersichtlich machen alle Informationen leicht zugänglich. Beide Portale verfügen darüber hinaus über verschiedene Testsiegel zur Qualität der Seite und zur Usability (z.B. TÜV, €uro).
- Bei *test.de* spricht aus Nutzersicht der Name *Stiftung Warentest* für sich.

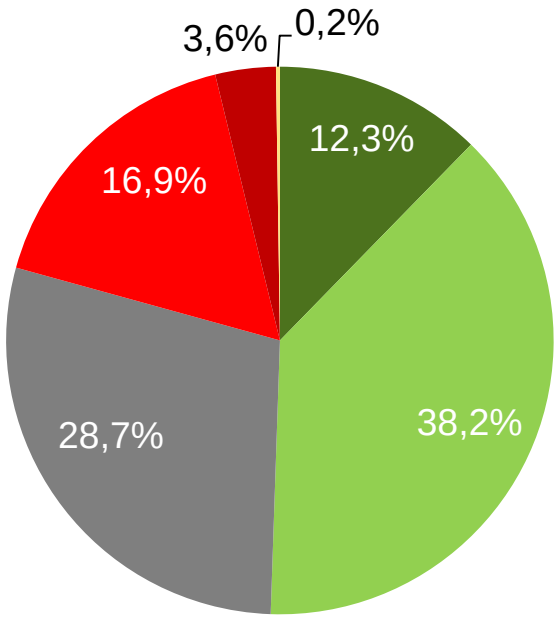
Gesamturteil über die getesteten Vergleichsportale und Direktversicherer

Frage: Wie bewerten Sie […] insgesamt?

Vergleichsportale Gesamt



Direktversicherer Gesamt



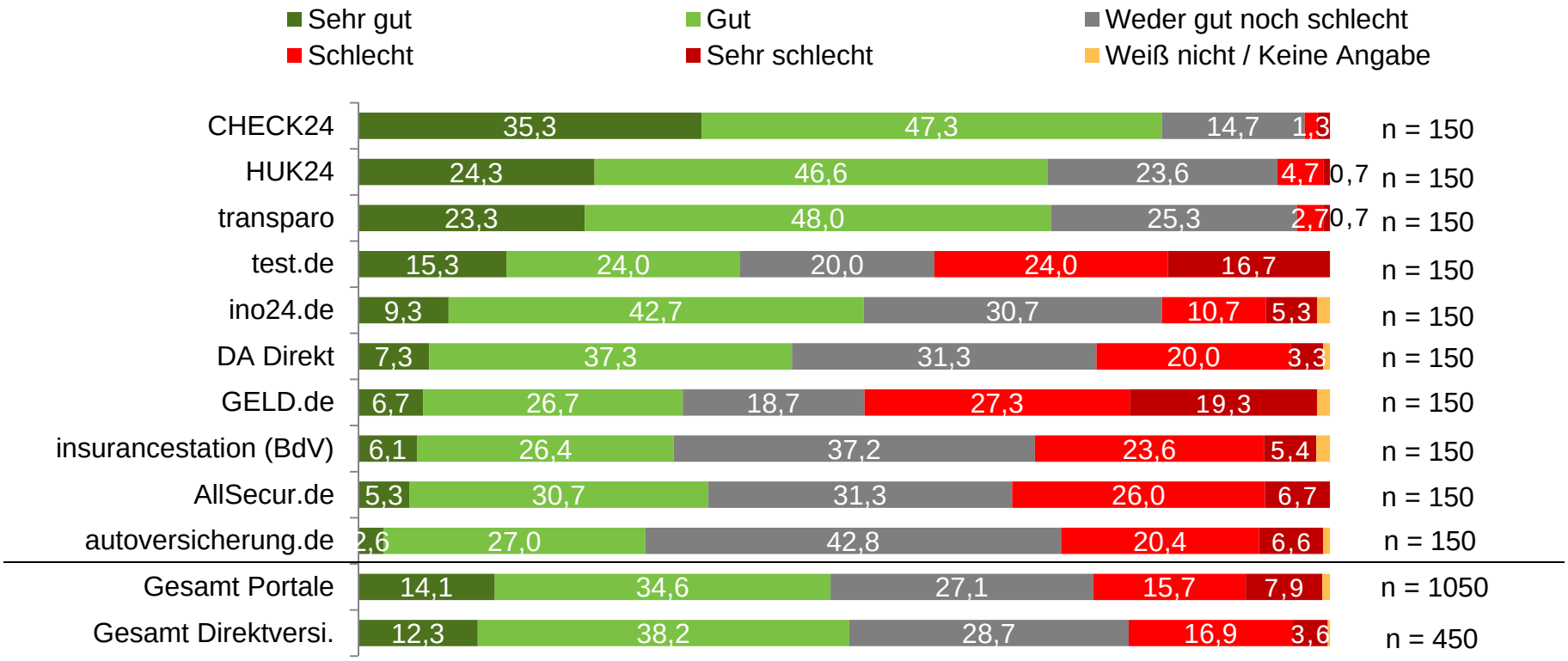
n = 1050

- Insgesamt leicht positive Bewertung
- Keine generellen Unterschiede zwischen Vergleichsportalen und Direktversicherern.

Das Gesamturteil nach Portal

Frage: Wie bewerten Sie […] insgesamt?

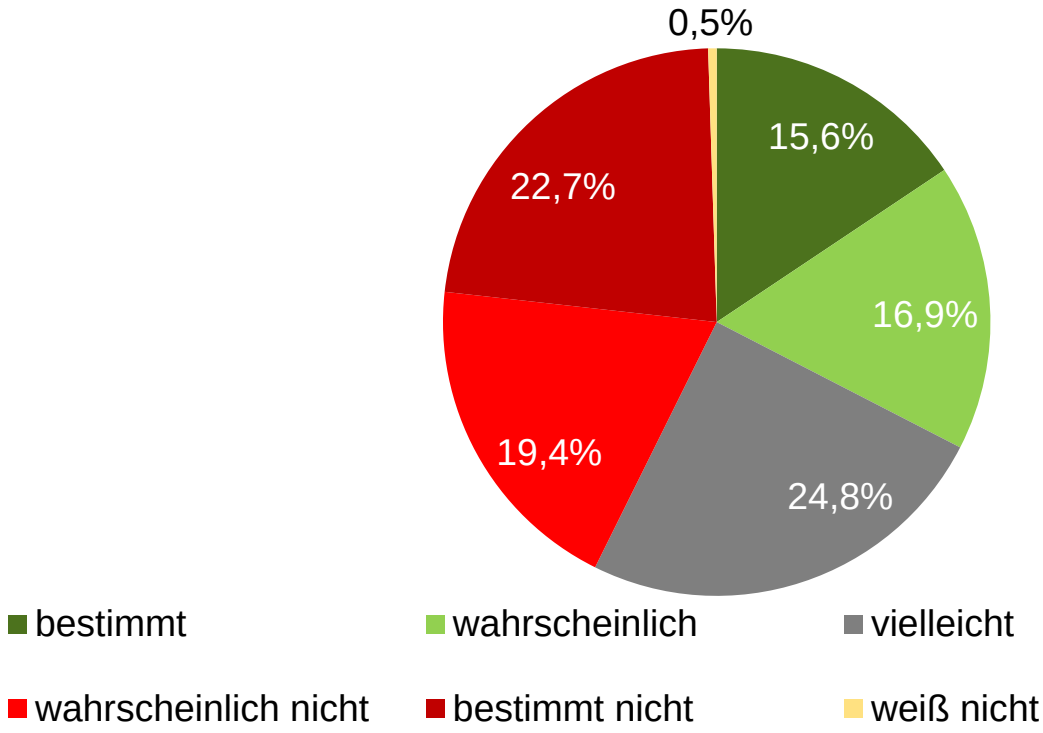
Angaben in %



- *CHECK24* überzeugt am meisten – gefolgt von *HUK24* und *transparo*.
- *test.de* und *GELD.de* polarisieren die Nutzer.

Kundenbindung - Portal in Zukunft wieder nutzen?

Frage: Können Sie sich vorstellen [Portal X] in Zukunft wieder einmal für einen Versicherungsvergleich zu nutzen?



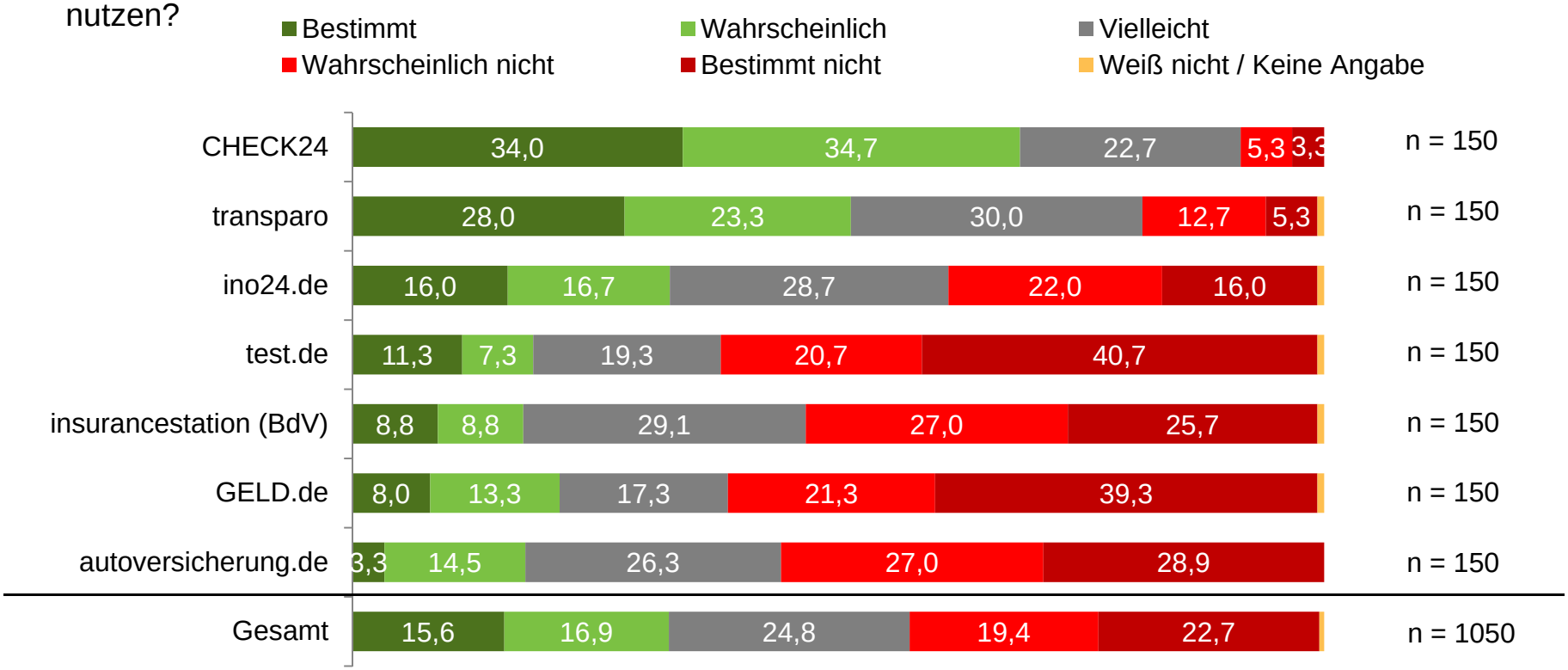
n = 1050

➲ Nur jeder dritte Tester möchte das jeweils getestete Vergleichsportal wieder nutzen. Die Intention variiert jedoch stark zwischen den Portalen (siehe Folgechart).

Wiederwahl

Angaben in %

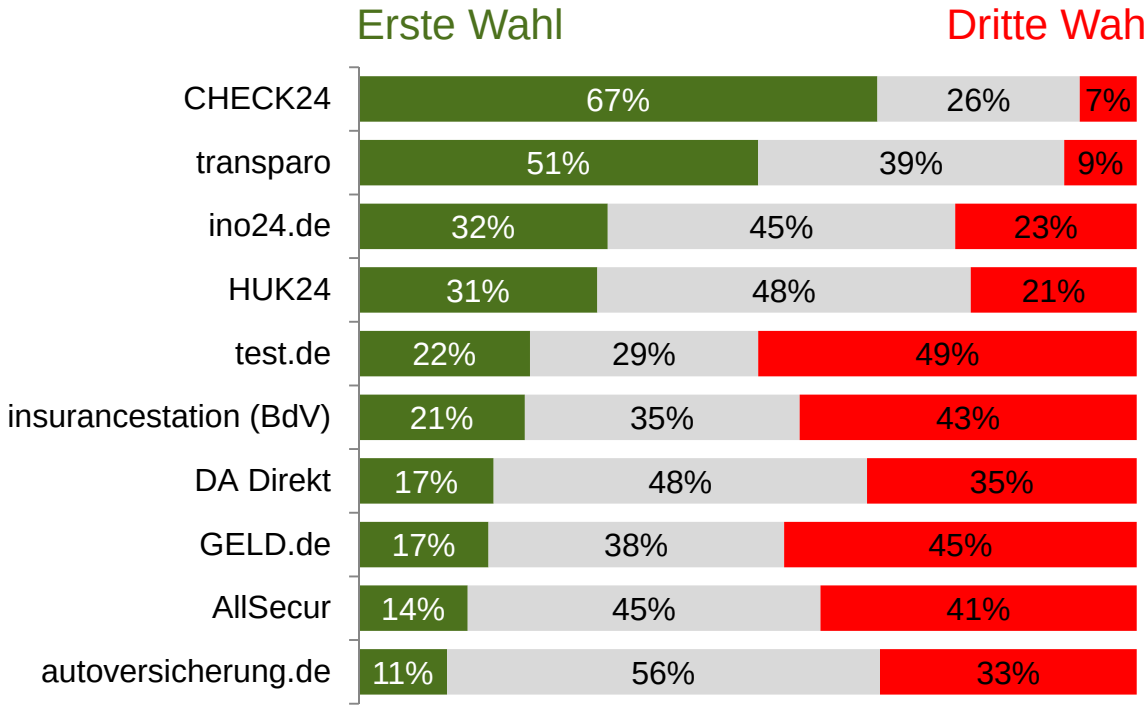
Frage: Können Sie sich vorstellen […]in Zukunft wieder einmal für einen Versicherungsvergleich zu nutzen?



- Nur wenige Portale binden die Nutzer.
- *CHECK24* und *transparo* vorne.

Direkte Präferenz zwischen den jeweils getesteten Portalen

Frage: Welche der von Ihnen getesteten Internetseiten wäre bei einem Versicherungsvergleich für Sie die erste Wahl / die dritte Wahl?
(Es wurden pro Tester jeweils drei Portale getestet)



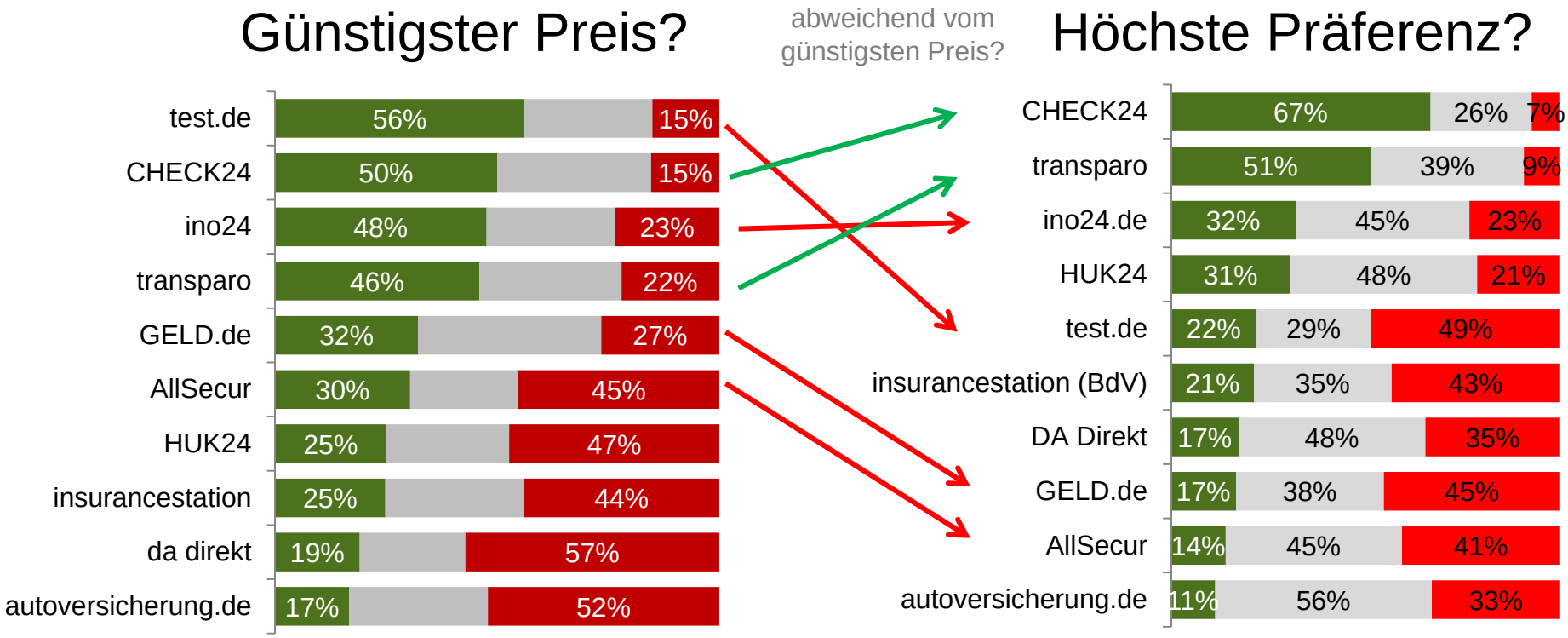
n = 1500
(150 je Portal)

Lesebeispiel: 67% der 150 Anwender, die *CHECK24* getestet haben, haben *CHECK24* im Vergleich zu den beiden anderen von ihnen getesteten Portalen bzw. Direktversicherern auf Platz 1 gesetzt, in 7% der Fälle kam *CHECK24* auf Platz 3. (Durch die systematische Rotation wurde eine gleichmäßige Verteilung der jeweiligen Konkurrenzportale sichergestellt.)

Präferenz für ein Portal:
Nur der Preis entscheidet?

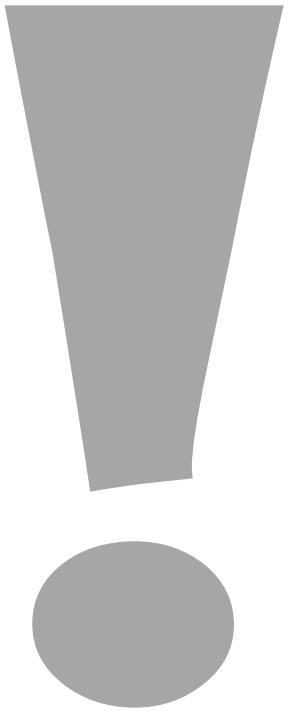
n = 1500
(150 je Portal)

Erste Präferenz um mindestens 15% abweichend vom günstigsten Preis?



- Die Präferenzen der Nutzer für oder gegen ein Portal weichen zum Teil deutlich vom reinen Prämienvorteil ab.
- Portale können sich nicht alleine über den Preis, sondern auch über Usability und Transparenz differenzieren.

Das vorbildliche Portal?
Was Nutzern gefällt und was sie verärgert



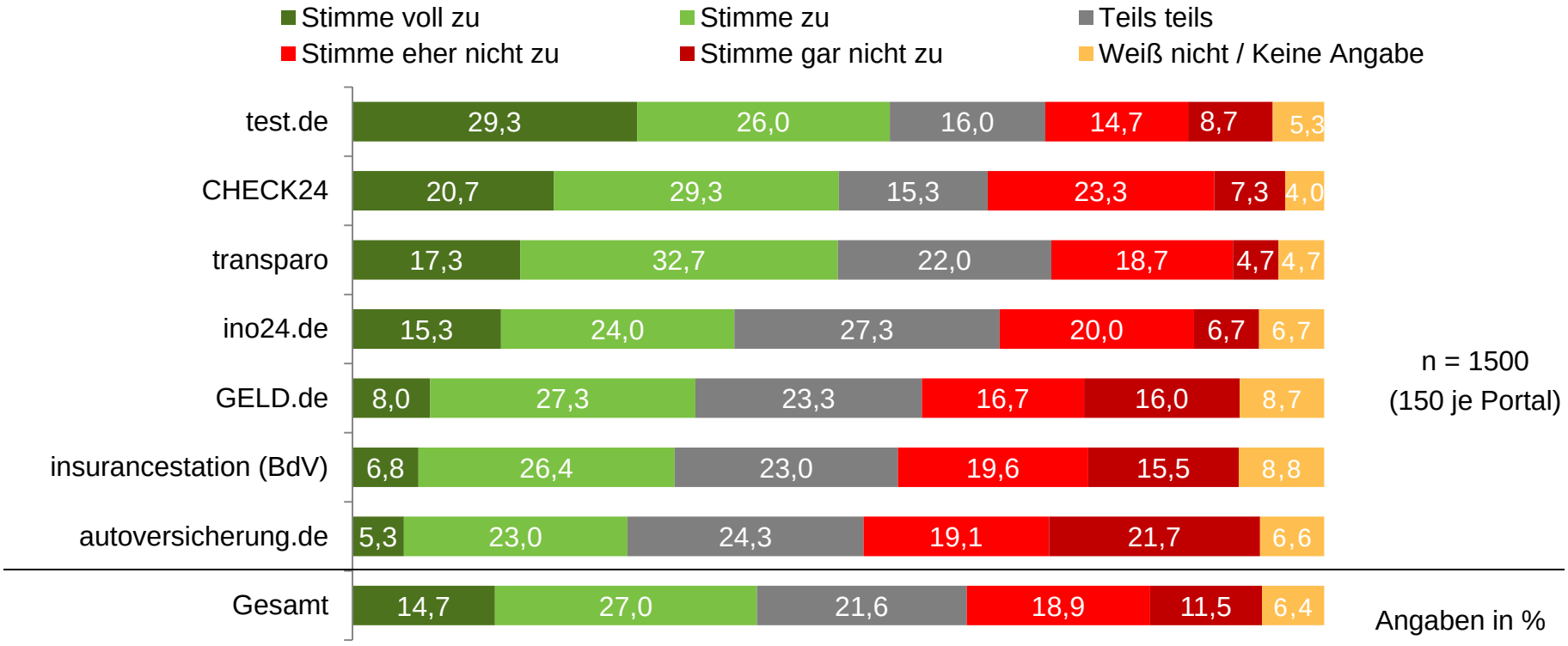
- Besonders Nutzerfreundlichkeit kann begeistern. *Check24* und danach *transparo* liegen dabei vorne.
- Eigentliches Vorbild in der Nutzerfreundlichkeit ist aber der Auftritt der *HUK24*, was für viele Tester die fehlende Auswahl im Portal des Direktversicherers kompensieren kann.
- Verärgerungspotenzial liegt – neben fehlender Nutzerfreundlichkeit - im Datenumgang und in der Gebührenpolitik:
  - Bei *GELD.de* bemängeln die meisten Tester die umfangreiche Abfrage persönlicher Daten. Darüber hinaus gibt es Zweifel an Seriosität und Datensicherheit.
  - Bei *test.de* werden – trotz der besten Tarifangebote in unserer Studie - vielfach die Kosten bemängelt. Es zeigt sich wieder einmal: Der Wert einer neutralen Versicherungsberatung lässt sich nur schwer vermitteln.
- Entsprechend liegen unter den Portalen *CHECK24* (82% positive Bewertungen) und *transparo* (71% positive Bewertungen) vorne. Über zwei Drittel der Tester würden *CHECK24* wieder für einen Versicherungsvergleich benutzen.

3.5 Leuchtfeuer oder Black Box?

Wie transparent sind Portale?

Transparenz
über die enthaltenen Versicherer?

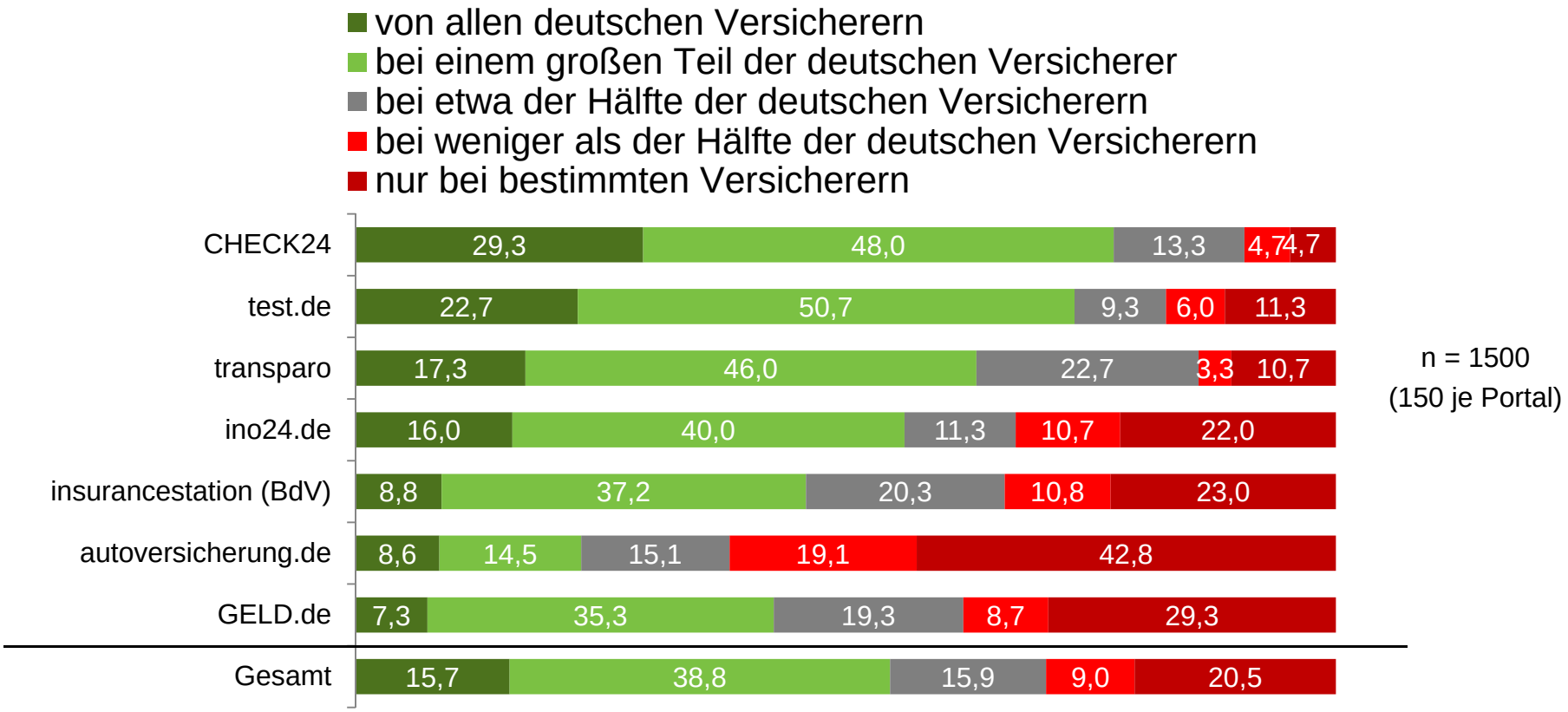
Frage: Es wurde klar dargestellt, welche Anbieter […] in seinen Vergleichen berücksichtigt.



➲ *test.de*, *Check24* und *transparo* vorne – aber kein Ergebnis ist wirklich zufriedenstellend.

Transparenz
über die Breite des Vergleichs?

Frage: Das Vergleichsportal sucht […] die passenden Tarife und bietet mir diese dann an.



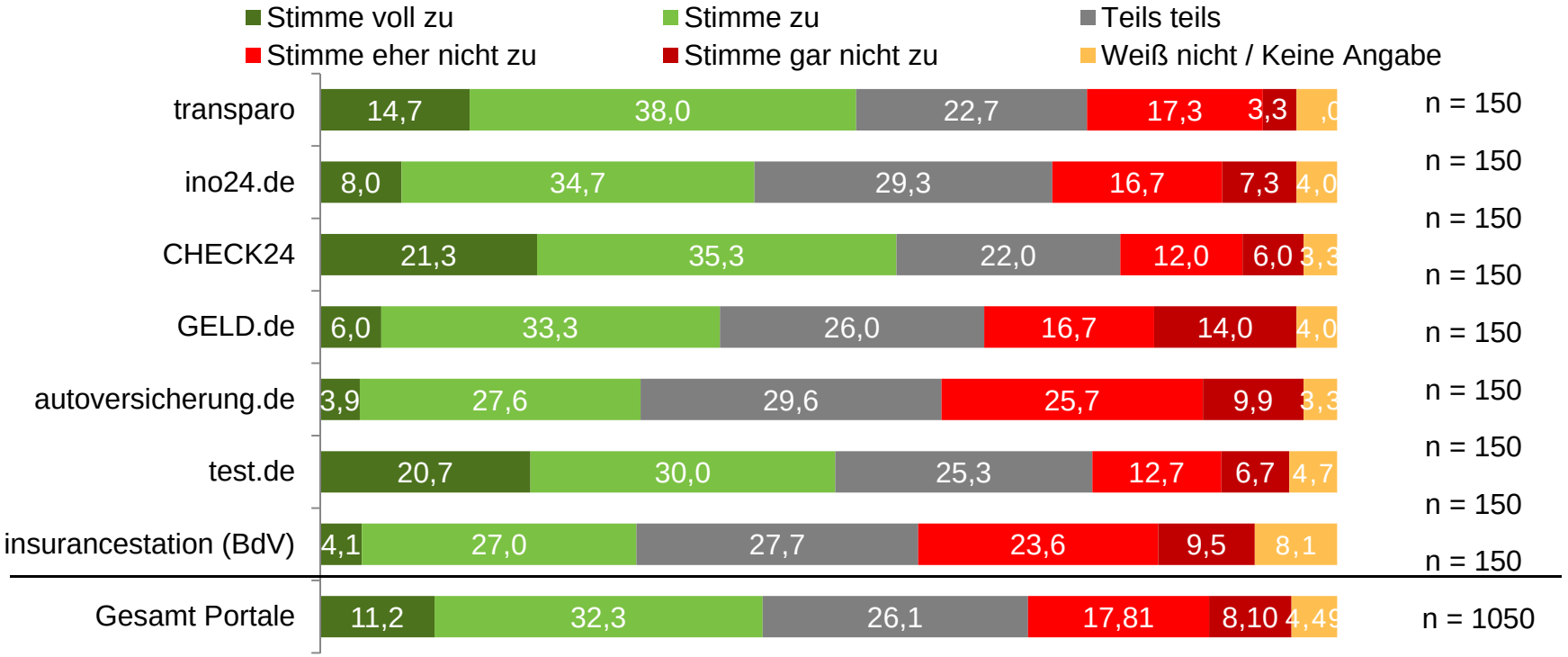
n = 1500
(150 je Portal)

➲ Viele Nutzer haben falsche Vorstellungen von der Breite des Marktvergleichs (sowohl bei *CHECK24*, *test.de* und *transparo* fehlen wesentliche Anbieter). *Insurancestation* und *ino24* werden unterschätzt.

Transparenz
Überblick über angebotene Versicherungen

Angaben in %

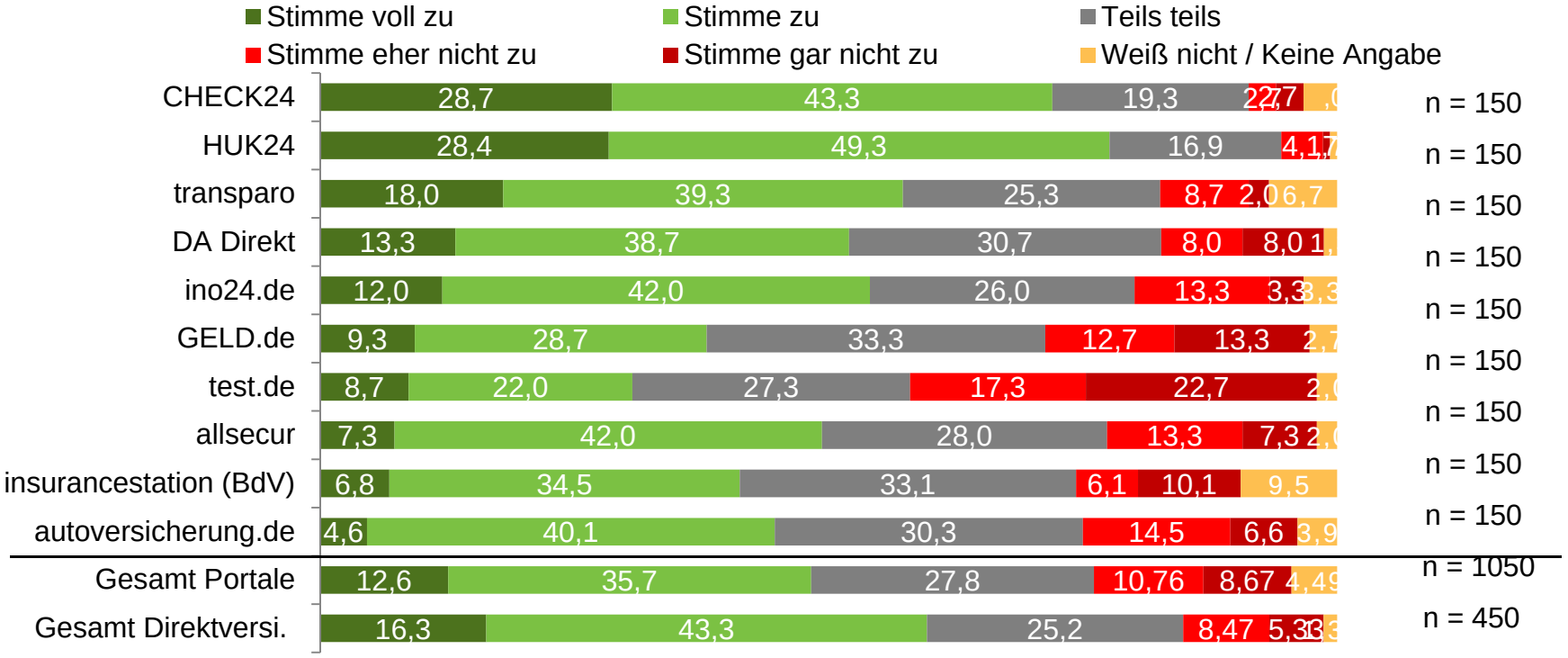
Frage: Ich habe einen guten Überblick bekommen, welche Versicherungen im Versicherungsportal angeboten werden und welche nicht.



➲ Bei *transparo, test.de* und *autoversicherung.de* werden die Listen der teilnehmenden Versicherer sogar explizit angeboten. Dennoch wird dies von vielen Verbrauchern nicht wahrgenommen.

Transparenz
Überblick über Leistungsmerkmale der Tarife

Frage: Ich habe einen guten Überblick bekommen, welche Leistungsmerkmale in den angebotenen Versicherungstarifen im Versicherungsportal enthalten sind und welche nicht.



Angaben in %

- Produkttransparenz höher als Portaltransparenz?
- Vorbild *CHECK24* und *HUK24*
- *test.de* sollte hier optimieren

Transparenz *über die Finanzierung der Portale?*

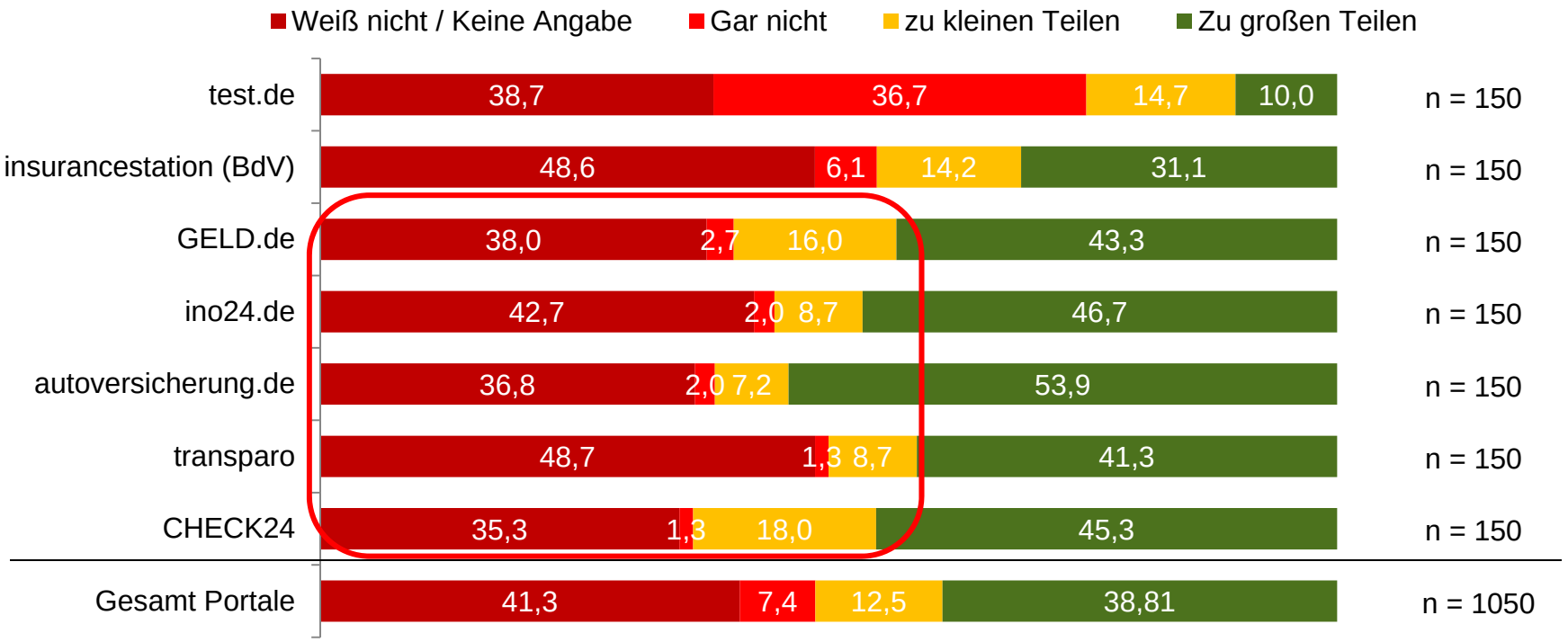
Folgende mögliche Finanzierungsarten wurden je getestetem Vergleichsportal standardisiert abgefragt:

1. *Provisionen*
2. *Werbung*
3. *Spenden / öffentliche Mittel*
4. *Mitgliedsbeiträge*
5. *Gebühren*

Transparenz
über die Finanzierung der Portale?
1. ***Provisionen***

Angaben in %

Frage:
Das Versicherungs-Vergleichsportal finanziert sich über **Provisionen** von den vermittelten Versicherungen.

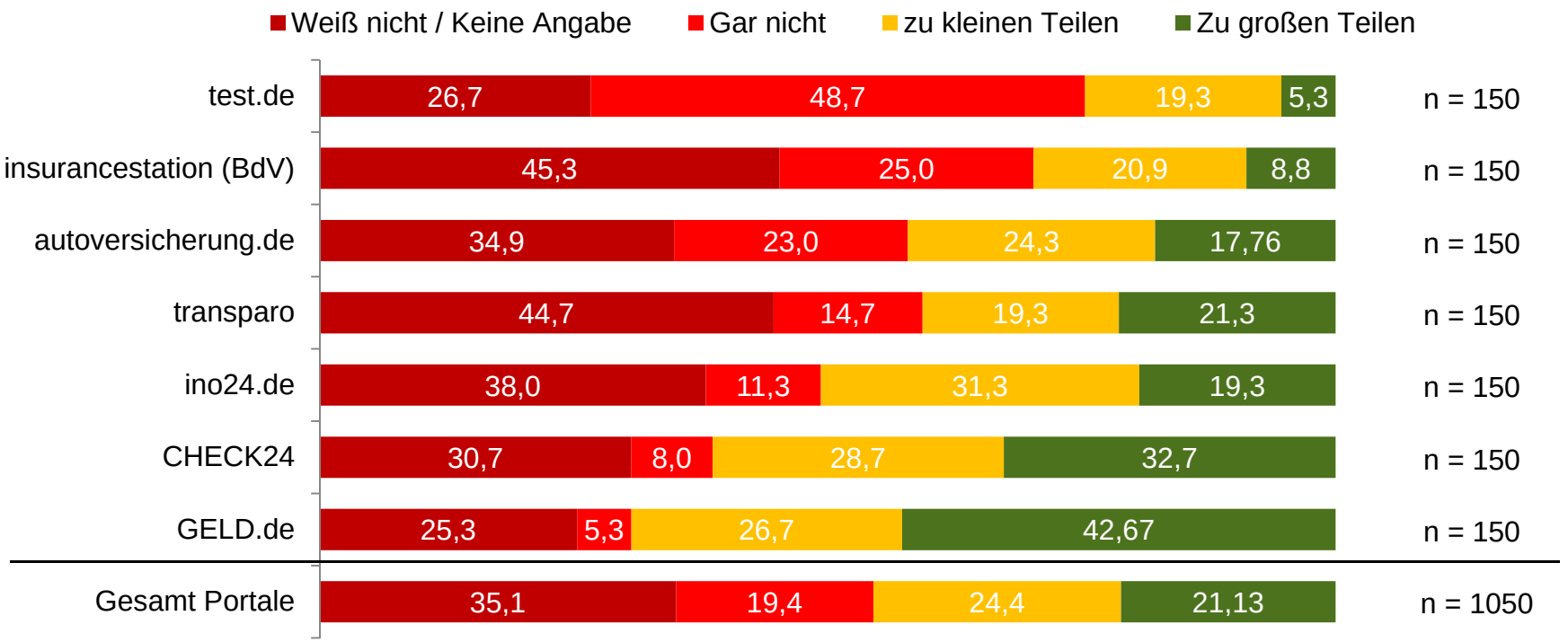


- Die meisten Vergleichsportale (außer *test.de* und *insurancestation*) sind primär provisionsfinanziert. Noch nicht einmal jeder zweite Nutzer blickt wirklich durch!
- Vergleichsweise höchste Transparenz bei *autoversicherung.de*

Transparenz
über die Finanzierung der Portale?
*2. **Werbung***

Angaben in %

Frage: Das Versicherungs-Vergleichsportal finanziert sich über **Werbung**.

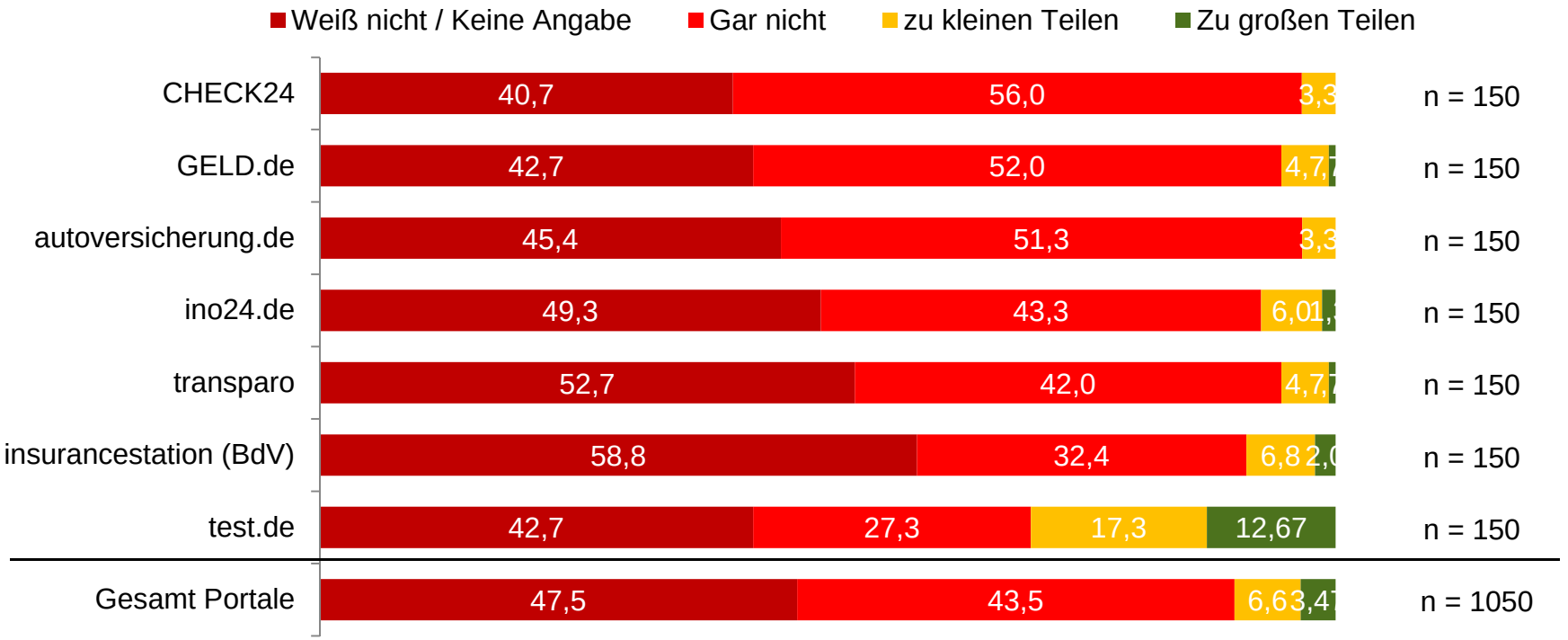


- Tatsächlich viel Werbung bei *GELD.de*.
- Keine Werbung dagegen bspw. bei *autoversicherung.de* und *insurancestation (BdV)*.

Transparenz
über die Finanzierung der Portale?
*3. **Spenden / öffentliche Mittel***

Angaben in %

Frage: Das Versicherungs-Vergleichsportal finanziert sich über **Spenden / öffentliche Mittel**.

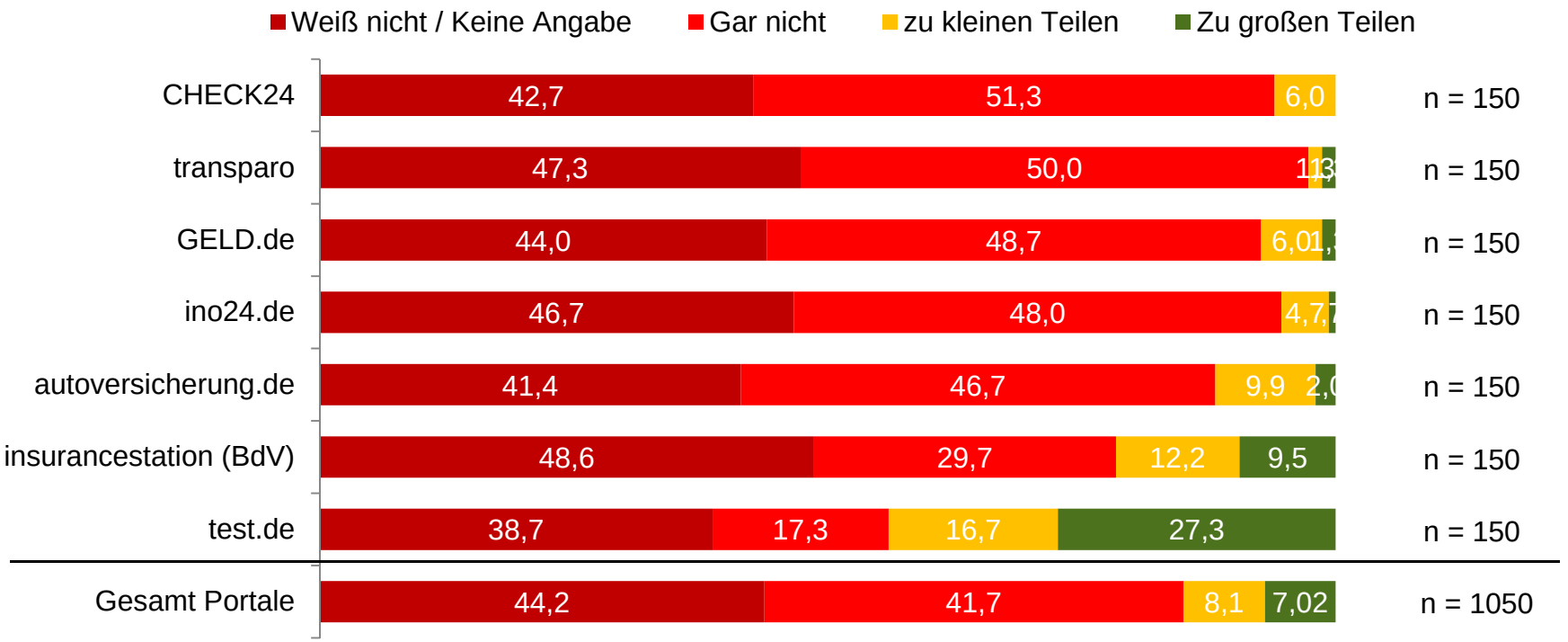


➲ Nicht jeder Nutzer erkennt das Geschäftsprinzip.

Transparenz
über die Finanzierung der Portale?
*4. **Mitgliedsbeiträge***

Angaben in %

Frage: Das Versicherungs-Vergleichsportal finanziert sich über **Mitgliedsbeiträge**.

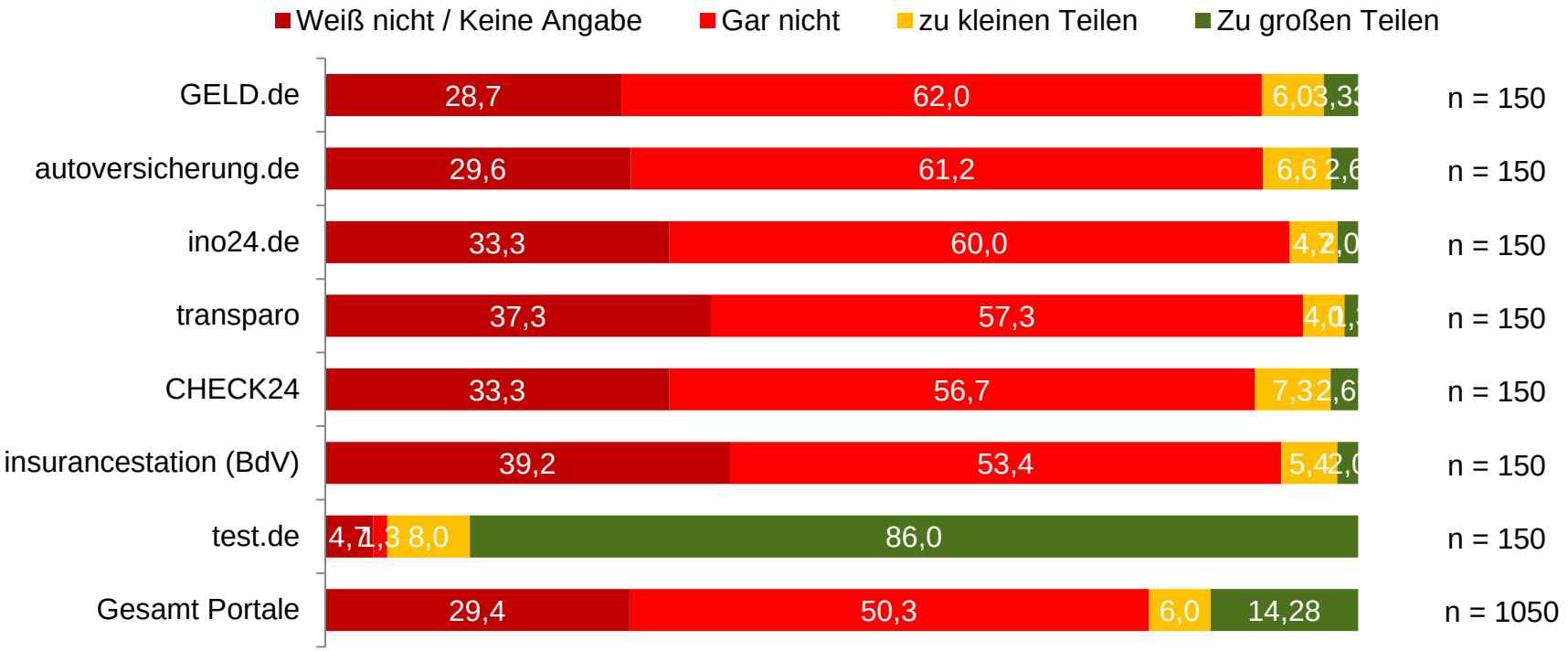


➲ Einige Nutzer vermuten auch hinter rein kommerziellen Portalen Mitgliedsbeiträge.

Transparenz
über die Finanzierung der Portale?
*5. **Gebühren***

Angaben in %

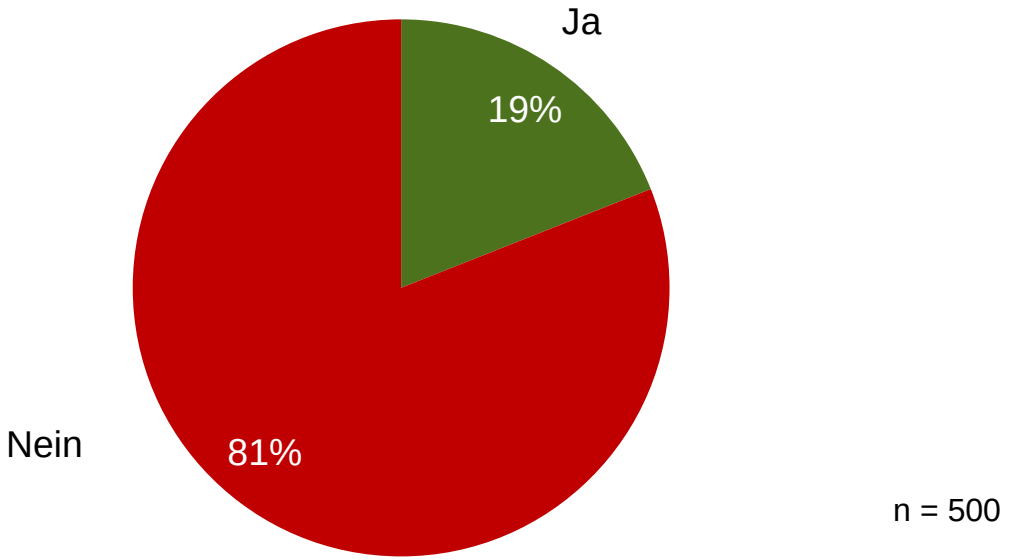
Frage: Das Versicherungs-Vergleichsportal finanziert sich über **Gebühren**, die bei der Angebotserstellung erhoben werden.



➲ Richtig erkannt: Gebührenfinanzierung nur bei *test.de.*

Transparenz:
Das Kleingedruckte

Frage: Haben Sie auf einer Internetseite die AGBs gelesen?



n = 500

- Mündige Verbraucher? Nur jeder Fünfte hat zumindest eine der AGBs gelesen!
- Kein wesentlicher Unterschied nach Geschlecht, Altersgruppen oder Bildung

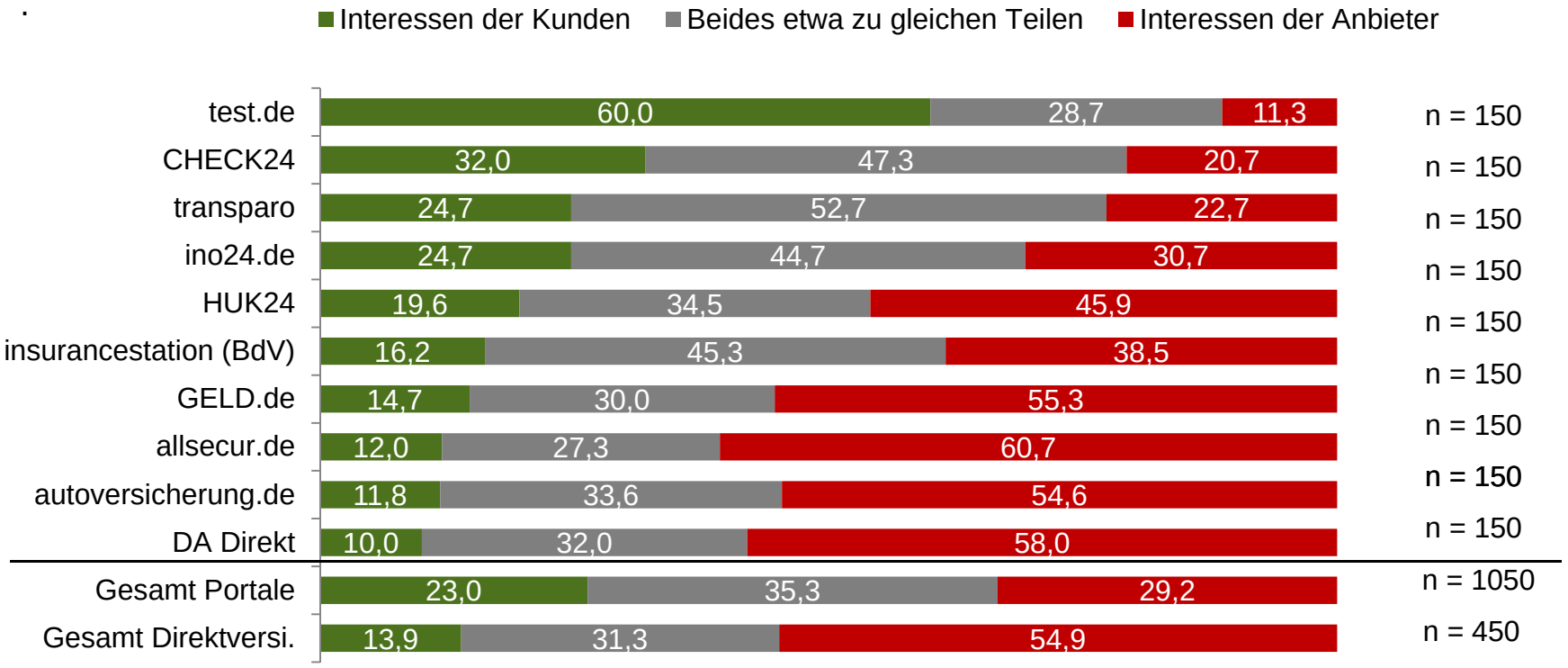
Vermutete Interessenvertretung

Angaben in %

Interessen

Frage: Was glauben Sie, vertritt […] eher die Interessen der Kunden oder die Interessen der Anbieter?

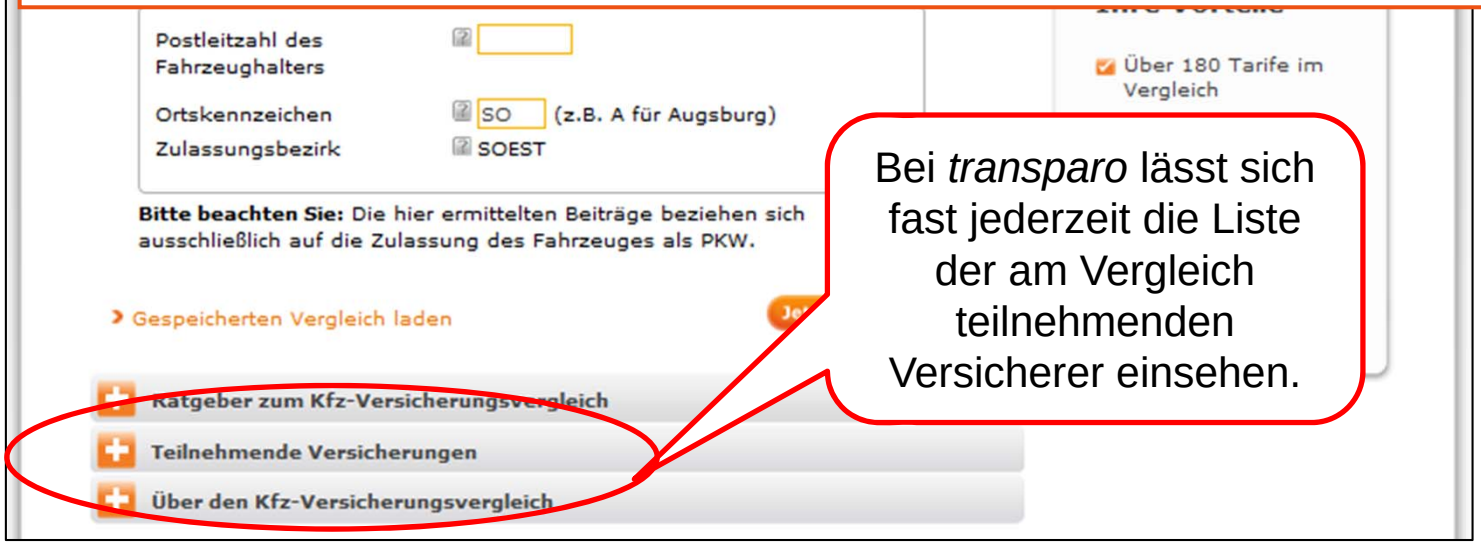
.



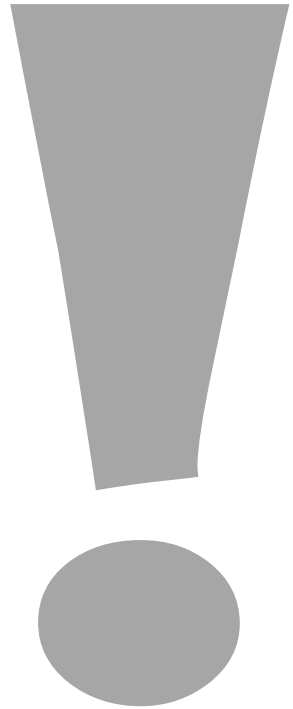
➲ Außer bei *test.de* wenig Unterscheidungsvermögen der Nutzer?

Best Practice: Transparenz

- Vorbildlich hinsichtlich der Transparenz sind die Portale *transparo* und *CHECK24* und *autoversicherung.de*. *Transparo* und *autoversicherung.de* bieten gleich auf der Startseite per Button einen Überblick über die am Vergleich teilnehmenden Versicherer. Wohl aufgrund der besseren Gestaltung wird dies aber vor allem bei *transparo* wahrgenommen. *Autoversicherung.de* bekennt sich nicht nur zur Provision, sondern nennt darüber hinaus den konkreten Provisionssatz. *CHECK24* besticht durch leicht zugängliche Qualitätsrichtlinien, die alle wichtigen Informationen zum Unternehmen und zu den Vergleichen, auch zur Finanzierung enthalten. Allerdings ist die Liste der teilnehmenden Versicherer vergleichsweise schwer zu finden.
- Ebenfalls vorbildlich transparent in jeder Hinsicht ist *test.de* (Stiftung Warentest).



Leuchtfeuer oder Black Box?
Wie transparent sind Portale?



Leuchtfeuer UND Black Box!

Vielfach hohes Vertrauen und gute Bewertung, aber

- Noch nicht einmal jeder Zweite kennt die Finanzierung
- Die Breite des Produktvergleichs wird überschätzt, die Anbieter bleiben unklar
- Zwischen Direktversicherern, gewerblichen und nichtgewerblichen Portalen wird erstaunlich wenig unterschieden

Der böswillige Betreiber?

- Fehlende Hinweise auf Marktabdeckung
- Liste teilnehmender Versicherer nicht oder schwer auffindbar
- Oft Anmutung gemeinnütziger Aufgabe
- Fehlende oder verdeckte Provisionshinweise

(spätere Leistungs- oder Kostenabweichungen oder Antrags-Ablehnungen konnten hier nicht untersucht werden)

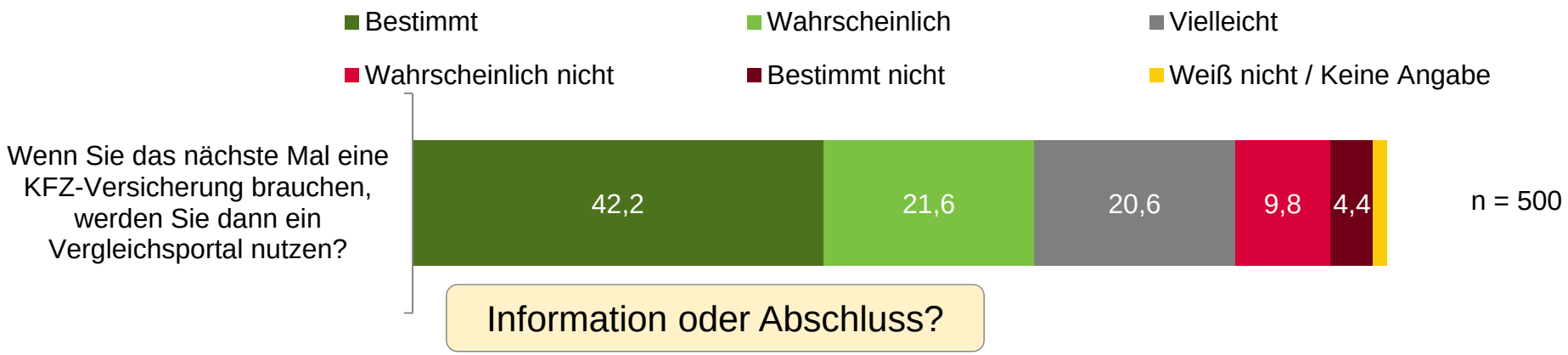
Der gutgläubige Verbraucher?

- Nur jeder Fünfte liest die AGBs.
- Selbst sehr direkte Hinweise werden nur oberflächlich wahrgenommen
  - Bei *transparo* hat bspw. nur jeder Zweite die Liste der teilnehmenden Versicherer gesehen, obwohl diese schon auf der Startseite angeboten wird
  - Auch der deutliche Provisionshinweis auf *autoversicherung.de* geht vielfach unter

3.6 Verhaltensintention
- *in Zukunft nur noch Portale?*

Zukünftiges Verhalten: *Intentionen der Tester*

Angaben in %

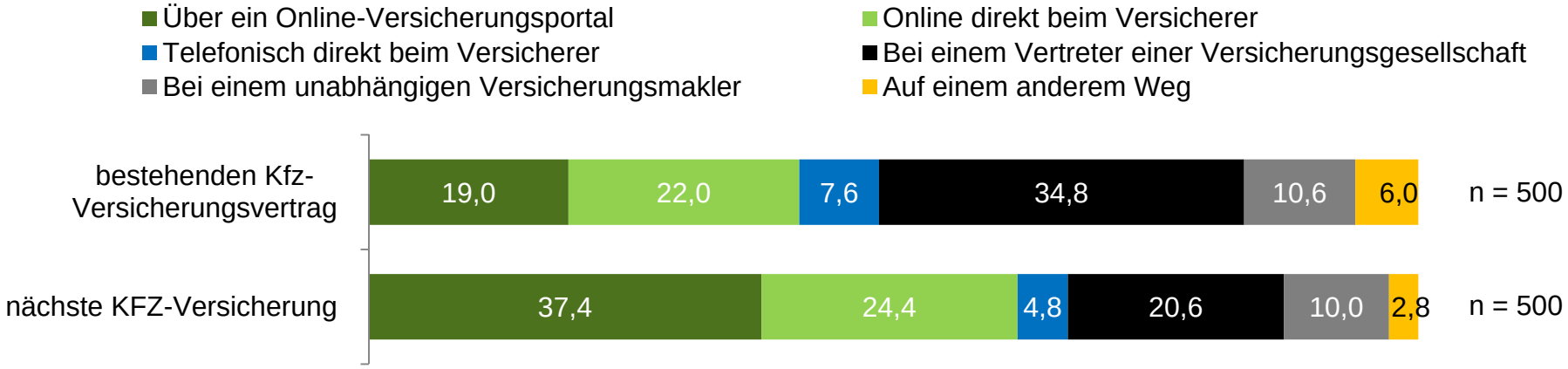


- Die Nutzungserfahrung erhöht die Bereitschaft zur Portalnutzung – der Trend zu Portalen dürfte weiter anhalten.
- Nur Informationsverhalten oder auch Abschluss?

Vertriebswegewahl: *Verhalten und Intentionen*

Frage:
a) Auf welchem Weg haben Sie Ihren bestehenden Kfz-Versicherungsvertrag abgeschlossen?
b) Auf welchem Wege werden Sie Ihre nächste KFZ-Versicherung voraussichtlich abschließen?

Angaben in %

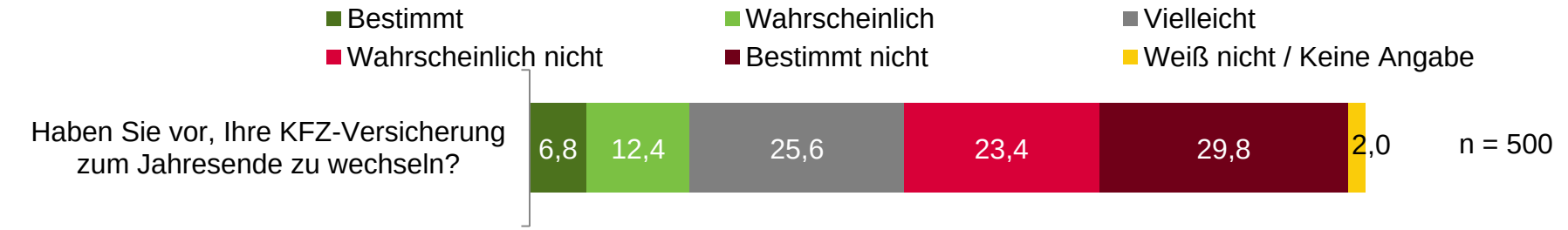


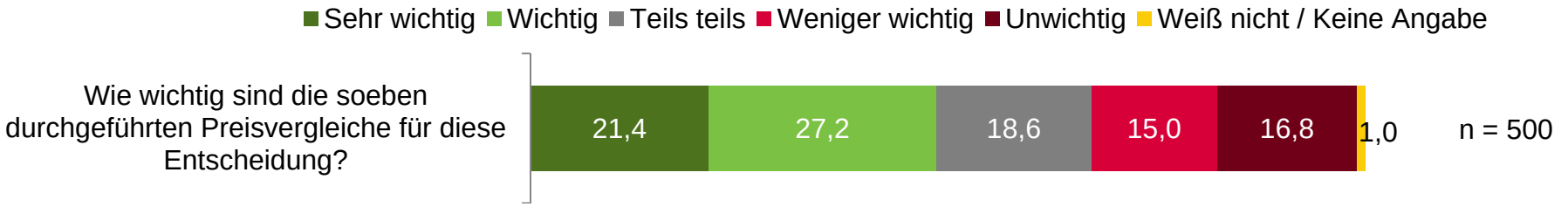
- Die Nutzungserfahrung erhöht auch die Bereitschaft zum Abschluss über ein Portal.
- Auch die Direktversicherung online profitiert.

Wechselintention und Portalnutzung

Angaben in %

Zukünftiges Verhalten



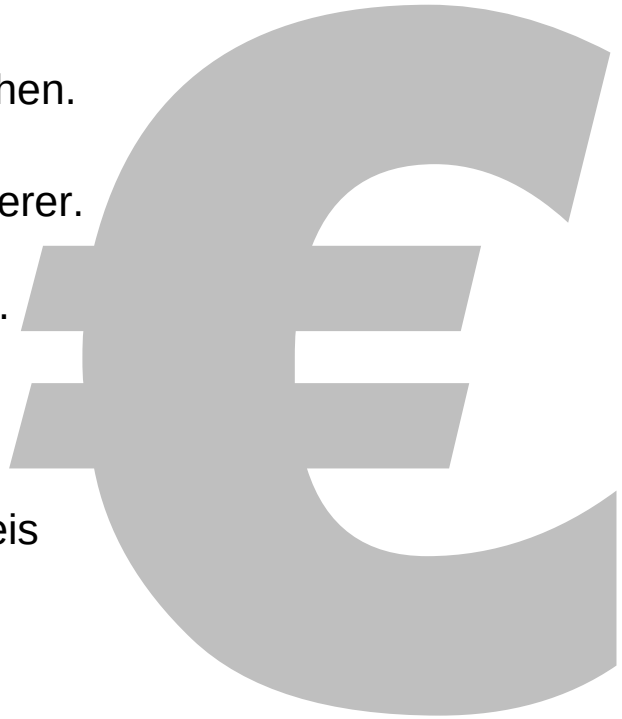


- 6,8% der Tester haben vor zum Jahreswechsel ihre KFZ-Versicherung zu wechseln.
- Die Nutzungserfahrung während der durchgeführten Tests ist dabei für die Hälfte wichtig bei der Entscheidung über einen Wechsel.

3.7 Fazit und Empfehlungen
– *für Nutzer und Portalbetreiber*

7 Empfehlungen für preisbewusste Fahrzeughalter

1. Onlineportale sind grundsätzlich eine gute Option. Fast jeder Zweite kann hier schnell einmal 100 € sparen.
2. Verbraucher sollten aber wissen: Portale sind keine selbstlosen Samariter. Sie leben von Provisionen und decken nur einen Teil des Marktes ab.
3. Schnäppchenjäger sollten daher mehrere Portale vergleichen. Denn wer nur *ein* Portal nutzt, zahlt oft drauf.
4. Schneller und einfacher geht es direkt beim Onlineversicherer. Manchmal gibt es dort sogar besonders günstige Schnäppchen. Aber auch hier empfiehlt sich ein Vergleich.
5. Portal ist nicht gleich Portal: Manches Portal verärgert die Nutzer mit übermäßigem Datenhunger und mangelnder Transparenz.
6. Und auch für die Produktauswahl gilt: Nicht alleine der Preis zählt, sondern auch die Leistung. Gute Portale helfen mit Erläuterungen, Produktvergleichen, Ratings und Kundenerfahrungen.
7. Wer es ganz sicher mag, nutzt die Portale der Verbraucherschützer. Hier gibt es nicht unbedingt den besten Preis, dafür aber echte Neutralität. Auch eine Gebühr kann dafür sinnvoll investiert sein.



Portale sprechen viele Versicherte an - Tendenz weiter steigend. Aber: Nur die besten Portale werden akzeptiert und wiedergewählt.

Angebotsbreite, *Usability* und *Transparenz* sind der Dreiklang eines guten Vergleichsportals.

1. Usability kann gleichermaßen begeistern und verärgern. Hier gibt es klare Vorbilder im Markt.
2. Kunden wollen mehr als nur den Preis: Leistungsbeschreibungen, bekannte Marken, Nutzerbewertungen und Testberichte sind eine willkommene Entscheidungshilfen für den Nutzer.
3. Datenhunger schreckt ab. So wenige Daten wie möglich - ansonsten empfehlen sich Erläuterungen zum Zweck der Fragen. (Für Versicherer stellt sich die Frage nach den Grenzen der Preis-Differenzierung.)
4. Die vorab geweckten Erwartungen sollten realistisch bleiben – auch die tatsächlichen Einsparpotenziale für die Nutzer sind erheblich.
5. Bezahlte Vergleiche lassen sich nur schwer vermitteln – umso wichtiger ist Transparenz bezüglich Angebotsbreite und Provisionen.

Im Erfolgsfall winken den Portalen treue Nutzer. Spartenbezogen, aber auch sparten- und branchenübergreifend. Gute und teils sehr gute Ansätze sind vorhanden. Das *ideale* Portal gibt es aber noch nicht.

Anhang, Kontakt und Impressum

Der Autor: Prof. Horst Müller-Peters

Professur für Marketing, Marktforschung und Kundenverhalten am *Institut für Versicherungswesen (IVW)* und Direktor der *Forschungsstelle Versicherungsmarkt der Fachhochschule Köln.* Lehraufträge u.a. Universität Leipzig, Managementakademie der Sparkassen-Finanzgruppe, FH Kaiserlautern, Hochschule St. Gallen. Zuvor Mitgründer und langjähriger Vorstandsvorsitzender psychonomics AG (seit 2012: *YouGov Deutschland AG*). Zahlreiche Publikationen zum Versicherungsmarkt. Herausgeber und Hauptgesellschafter des Branchenportals *marktforschung.de*

(Kontakt: horst.mueller-peters@fh-koeln.de)

Das Institut für Versicherungswesen Köln

Das IVW ist das größte spezifisch auf die Versicherungswirtschaft ausgerichtete Hochschulinstitut in Deutschland. 17 aktiv lehrende Professoren und über 40 Lehrbeauftragte beschäftigen sich interdisziplinär mit allen Fragen der Versicherungswissenschaft und des Risikomanagements. Als erste deutsche Hochschule bietet die Fachhochschule Köln sowohl einen Bachelor- als auch einen Masterstudiengang an, die sich konsequent an den Anforderungen der Versicherungswirtschaft orientieren.

Die Absolventen übernehmen anspruchsvolle Tätigkeiten bei Versicherern, Vermittlern, in Versicherungsabteilungen von Handel und Industrie, bei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Unternehmensberatern. Zahlreiche Führungskräfte der Branche sind Absolventen des Instituts.
Der Fördererverein des Instituts umfasst rund 170 Unternehmen der Versicherungswirtschaft und anderer Branchen.
Mit zahlreichen Forschungsprojekten, Kongressen, Exkursionen, Fallstudien und Gastvorträgen sowie dem angeschlossenen Seminar für berufliche Weiterbildung (IVW-Professionals) ist das Institut ein Treffpunkt der Branche. Rund 2000 Absolvent(inn)en des Instituts haben sich zur Vereinigung der Versicherungsbetriebswirte (VVB) zusammengeschlossen. www.ivw-koeln.de

Die Forschungsstelle Versicherungsmarkt

(Leitung: Prof. Horst Müller-Peters, Prof. Michaele Völler) bündelt die Forschungsaktivitäten des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln zu den Themengebieten Versicherungsmarketing, Vertrieb, Konsumentenverhalten und Verbraucherschutz. Gemeinsam mit einem interdisziplinären Kreis von Professoren werden neben betriebswirtschaftlichen Fragestellungen auch Fragen der Psychologie, der Mathematik, der Rechtswissenschaften und der Volkswirtschaftslehre behandelt. www.fs-versmarkt.de

Grass Roots Germany

Grass Roots operiert mit rund 1.100 Mitarbeitern an 18 Standorten weltweit. Im Mittelpunkt der Leistungen stehen die Kerndisziplinen Communication, Education, Measurement, Rewards und Events. Branchenschwerpunkte sind Handel, Bank- & Finanzdienstleistungen, Versicherung, IT & Elektronik, Telekommunikation, Automobil. Im Rahmen der Measurement Services bietet Grass Roots Lösungen für die Themenfelder Mystery Research, Loyalty Research, Customer Profiling und Consumer Insights. Für Mystery Research Projekte greift Grass Roots auf eigenes zertifiziertes und hoch qualifiziertes Panel von 15.000 Testkunden in Deutschland und 650.000 Testkunden weltweit zurück.

Grass Roots ist Mitglied der WPP Gruppe, dem weltweiten Marktführer für Marketing- und Kommunikationsservices. Grass Roots Germany ist DIN EN ISO 9001: 2008 zertifiziert und Mitglied im BVM e.V., FME, FAMAB, MPI und MSPA®. (Kontakt: www.grassroots-de.com)

Die Durchführung der Studie wurde gefördert durch das GOSLAR INSTITUT Studiengesellschaft für verbrauchergerechtes Versichern e.V. - Eine Initiative der HUK-COBURG

Liste der zitierten Studien

- ***Wagner et al. 2011:*** *„Internetvergleichsportale - Empirische Studie zur Transparenz und zu den Geschäftsmodellen.“* Wagner, Fred ; Elert, Florian ; Schmidt, Sabine
  Leipzig: IfVW, Institut für Versicherungswissenschaften, Leipzig GmbH Gesellsch. zur Förderung von Forschung und Praxis, http://www.ifvw-studien.de/index.php/studie-kfz-internetvergleichsportale-empirische-studie-zur-preis-leistungsdimension-sowie-zur-beurteilung-der-transparenz-und-be.html (Nachfolgestudie für 10.2012 angekündigt).

- **Universität Koblenz-Landau 9.2012:** *„PKW-Versicherungs-Vergleichsrechnerstudie“* Arbeitsgruppe für Management von Information, Innovation, Entrepreneurship und Organisation (MI²EO) der Universität Koblenz-Landau unter der Leitung von Prof. Dr. Harald von Kortzfleisch; http://m2di.de/

- **Deutsches Institut für Servicequalität 9.2012:** *„Vergleichsportale Kfz-Versicherungen“* (September 2012). Deutsches Institut für Servicequalität http://www.disq.de/studien.php

- **Focus Money Heft 37/2012:** *„Sparsam fahren“* (mit Gen Re und NAFI)
  http://www.focus.de/finanzen/versicherungen/autoversicherung-sparsam-fahren_aid_813196.html

- **MSR Consulting / KUBUS 3.2012, www.msr.de , http://www.kubus.biz**

- **YouGov Deutschland Kundenmonitor Assekuranz 12.2011, www.yougov.de**

Kontakt / Impressum

Kontakt/Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der OnlinePublikationsreihe „Forschung am IVW Köln“.
Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter www.ivw-koeln.de oder unter http://opus.bsz-bw.de/fhk/index.php?la=de abgerufen werden.

Eine weitere Publikationsreihe ist die Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln.
Herausgeber: Verein der Förderer des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln e. V. Die Schriftenreihe kann über den Verlag Versicherungswirtschaft bezogen werden (http://www.vvw.de/).
Eine Übersicht aller Hefte der Schriftenreihe kann auch unter folgender Adresse abgerufen werden:
http://www.f04.fh-koeln.de/fakultaet/institute/ivw/informationen/publikationen/00366/index.html

Köln, Oktober 2012

Herausgeber / Editorship:

Prof. Dr. Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences

Web: www.ivw-koeln.de

ISSN (online) 2192-8479

Schriftleitung / Contact editor’s office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270
Fax +49 221 8275-3277

Mail: juergen.strobel@fh-koeln.de

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Horst Müller-Peters

Mail: horst.mueller-peters@fh-koeln.de

Forschungsstelle Versicherungsmarkt

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln