



Continentale-Studie 2025

Kundenservice – Wie Versicherte ticken
und was Vermittler denken

Eine repräsentative Bevölkerungsbefragung der Continentale Versicherung
in Zusammenarbeit mit HEUTE UND MORGEN



Impressum

Herausgeber

Continentale Krankenversicherung a.G.
Continentale-Allee 1, 44269 Dortmund

September 2025

©Alle Rechte vorbehalten. Digitale und analoge Vervielfältigung und Verbreitung nur mit Genehmigung des Herausgebers.

1. Vorwort	4
2. Kundenservice	5
2.1. Beurteilung des Kundenservices	7
2.2. Erwartungen an den Kundenservice	8
2.3. Kontakt mit dem Versicherungsvermittler	9
2.4. Erreichbarkeit der Versicherungsvermittler	10
2.5. Erwartungen an Service bei Versicherungen	11
2.6. Kundenwünsche an Versicherungsvermittler	12
3. Blick auf das Gesundheitswesen und die Altersvorsorge	14
3.1. Zufriedenheit mit dem Gesundheitswesen	15
3.2. Entwicklung des Gesundheitswesens	16
3.3. Angst vor geringem Lebensstandard im Alter	17
3.4. Bereitschaft zur Altersvorsorge	18
3.5. Maßnahmen zur Altersvorsorge	19
4. Grundlagen und Soziodemografie	20
5. Die Continentale-Studien	21

1. Vorwort

Versicherte haben sehr unterschiedliche, teils sogar gegensätzliche Erwartungen an den Kundenservice ihrer Versicherer. Anbieter, Vermittlerinnen und Vermittler sollten also entsprechend vielfältige Services anbieten. Das heißt auch: Sie müssen manch schwierigen Spagat meistern.

Auch in der Versicherungsbranche trägt hohe Servicequalität wesentlich zur Zufriedenheit und langfristigen Bindung der Kundschaft bei. Ein guter Grund für eine Bestandsaufnahme und gezielte Identifikation von Verbesserungspotenzialen.

Das leistet die vorliegende Studie. Unter anderem zeigt sie: Aktuell sind viele Versicherte mit dem Kundenservice in der Versicherungsbranche zufrieden. Rund 20 Prozent äußern sich sogar begeistert. Im Vergleich bewerten sie den Service der Branche besser als den anderer großer Dienstleister, etwa Energieversorger oder Telekommunikationsunternehmen. Dennoch besteht deutliches Verbesserungspotenzial: Fast ein Drittel der Befragten bewertet die Serviceerlebnisse mit Versicherern lediglich als mäßig oder schlecht.

Insgesamt zeigt die Studie ein differenziertes Bild: Beispielsweise legen drei von vier Kundinnen und Kunden großen Wert auf persönliche Beratung in Versicherungsangelegenheiten. Besonders in emotional belastenden Situationen wie bei Krankheiten oder nach Unfällen bleibt sie für diese Gruppe auch künftig unverzichtbar.

Gleichzeitig wünscht sich mehr als ein Drittel der Versicherten hochwertige Online-Services, um ihre Anliegen eigenständig und bequem digital regeln zu können. Auch sie wollen berücksichtigt werden.

Für Vermittlerinnen und Vermittler heißt das: Sie müssen einen anspruchsvollen Spagat meistern, wollen sie den verschiedenen Ansprüchen gerecht werden.

Neben grundlegenden Anforderungen an den Service untersucht die Continentale-Studie 2025 weitere Aspekte, etwa:

- Zu welchen Zeiten sollten Vermittlerinnen und Vermittler erreichbar sein?
- Sollten sie ihrer Kundschaft proaktiv Jahresgespräche anbieten?
- Möchten Versicherte in Versicherungsfragen aktiv mitwirken oder überlassen sie dies lieber ihren Vermittlerinnen und Vermittlern?
- Sind die Kundinnen und Kunden bereit, zugunsten individueller Betreuung auf besonders preisgünstige Angebote zu verzichten?
- Unterscheiden sich die Serviceansprüche verschiedener Zielgruppen?

Die Studie zeigt, wo die Ansprüche der Versicherten und die Angebote der Vermittlerinnen und Vermittler auseinanderdriften. Sie beschreibt zudem, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, um Verbesserungspotenziale auszuschöpfen und den Kundenservice in der Versicherungsbranche zu optimieren. Mehr dazu, wie Kundinnen und Kunden den Service ihrer Versicherer bewerten und was sie erwarten, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Wie in jedem Jahr haben wir die Bürgerinnen und Bürger für die Continentale-Studie zu ihrer Zufriedenheit mit dem Gesundheitswesen befragt. Darüber hinaus misst die Studie auch diesmal, wie groß die Bereitschaft zur privaten Altersvorsorge ist und wie die Menschen die verschiedenen Vorsorgemaßnahmen beurteilen. Die aktuellen Ergebnisse hierzu finden Sie im Kapitel 3 dieser Broschüre.

Wir wünschen Ihnen eine spannende, aufschlussreiche Lektüre und freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.

Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir in der Broschüre ausschließlich das generische Maskulinum.

2. Kundenservice

Kundenservice als Schlüsselfaktor

Der Kundenservice ist in der Versicherungsbranche von zentraler Bedeutung. Er erfüllt das grundlegende Versprechen von Sicherheit und Unterstützung in kritischen Lebenssituationen. Er steht für Vertrauen, Kompetenz und schnelle Hilfe – und trägt zur Zufriedenheit sowie langfristigen Bindung der Versicherten bei. Kurz: Exzellenter Kundenservice ist kein Zusatznutzen, sondern ein entscheidendes Qualitätsmerkmal jedes Versicherers.

Gleichzeitig wandeln sich im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung die Verhaltensweisen, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden. Versicherer stehen dabei nicht zuletzt vor der Herausforderung, persönliche und digitale Serviceangebote sinnvoll miteinander zu verbinden, um stabile Kundenbeziehungen sichern und sich im Wettbewerb behaupten zu können.

Doch wie zufrieden sind die Versicherten mit dem aktuellen Kundenservice? Welche Erwartungen stellen sie an ihre Versicherer und deren Vermittler? Welche Bedeutung haben individuelle Betreuung und digitale Angebote? Welche Kontaktwege werden bei Fragen zu Verträgen oder Schadenfällen bevorzugt? Und wie unterscheiden sich die Perspektiven von Versicherten und Vermittlern?

Versicherungsbranche hat beim Kundenservice noch Verbesserungspotenzial

Die vorliegende Continentale-Studie zeigt: Die Ansprüche der Versicherten an den Kundenservice sind ebenso hoch wie vielschichtig. Zugleich variieren die Erwartungen je nach Zielgruppe und Servicebereich deutlich.

Im Ganzen erlebt die Mehrheit der Versicherten den Kundenservice ihres eigenen Versicherers als solide und zufriedenstellend. Echte Begeisterung bleibt jedoch die Ausnahme und fast jeder Dritte sieht Verbesserungspotenzial. Vermittler blicken kritischer auf die Servicequalität der Branche, mehr als jeder zweite Befragte nimmt noch größeren Optimierungsbedarf wahr. Im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen belegen die Versicherer beim Service aus Kundensicht den dritten Platz: hinter Krankenkassen und Banken, vor Energieversorgern, Telekommunikationsunternehmen und Behörden.

Persönliche Betreuung bleibt wichtig – digitale Services gewinnen an Bedeutung

Im Spannungsfeld zwischen persönlicher Betreuung und digitalen Angeboten zeigt sich: Die große Mehrheit der Kunden legt in Versicherungsangelegenheiten weiterhin Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner. Älteren Menschen ist der direkte Kontakt zu den Vermittlern wichtiger als jüngeren. Und gerade in emotional belastenden Lebenssituationen wie Krankheit oder Unfall wünschen sich die meisten Versicherten eine persönliche Betreuung.

Gleichzeitig möchten viele – insbesondere jüngere Kunden – versicherungsbezogene Anliegen künftig möglichst eigenständig digital regeln. Jeder dritte Versicherte wünscht sich dazu die Möglichkeit, sämtliche Versicherungsangelegenheiten zentral über eine einzige mobile App zu erledigen.

Stellt man die von Vermittlern individuell betreuten Kunden vor konkrete Wahlmöglichkeiten – zwischen einem ausgezeichneten Online-Service und einem persönlichen Ansprechpartner oder zwischen einem günstigen, weniger serviceorientierten und einem teureren, individuell betreuten Angebot – entscheidet sich die Mehrheit zugunsten des persönlichen Services. Digitale Services und attraktive Preismodelle üben aber ebenfalls eine starke Anziehungskraft auf die Kunden aus. Diese wird von vielen Vermittlern noch unterschätzt.

Die Herausforderung für die Branche besteht damit weiterhin darin, eine ausgewogene Balance aus persönlichen und digitalen Servicelösungen zu schaffen – abgestimmt auf unterschiedliche Zielgruppen, Serviceanlässe und Produkttypen. So lässt sich moderner, zukunftsfähiger Kundenservice gestalten.

Serviceerwartungen an die Vermittler – zwischen Wunsch und Realität

Aktuell werden 52 Prozent der Versicherten persönlich von Vermittlern betreut. Zur Analyse der Servicequalität in diesem Kundensegment stellt die Studie konkrete Kundenerwartungen den Angaben der Vermittler zur eigenen Betreuungspraxis gegenüber.

Dabei zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede: Insbesondere berufstätige Versicherte wünschen sich, dass ihre Vermittler auch außerhalb klassischer Bürozeiten für sie erreichbar sind, etwa werktags bereits vor 9 Uhr oder nach 18 Uhr. Tatsächlich bieten bisher vergleichsweise wenige Vermittler diese Flexibilität an.

Auch bei der proaktiven Betreuung zeigen sich Lücken: Die Mehrheit der betreuten Kunden wünscht sich, dass ihr Vermittler ihnen einmal jährlich ein Gespräch zur Überprüfung ihres Versicherungsschutzes anbietet. In der Praxis geschieht dies bislang jedoch seltener. Auch bei den bevorzugten Kontaktkanälen klaffen Wunsch und Wirklichkeit noch auseinander: Viele Versicherte bevorzugen bei Fragen zu Verträgen oder Schadenfällen das persönliche Gespräch in der Agentur. Vermittler setzen hingegen – häufiger, als es die Kunden wünschen – auf digitale Kommunikationswege wie Messenger-Dienste.

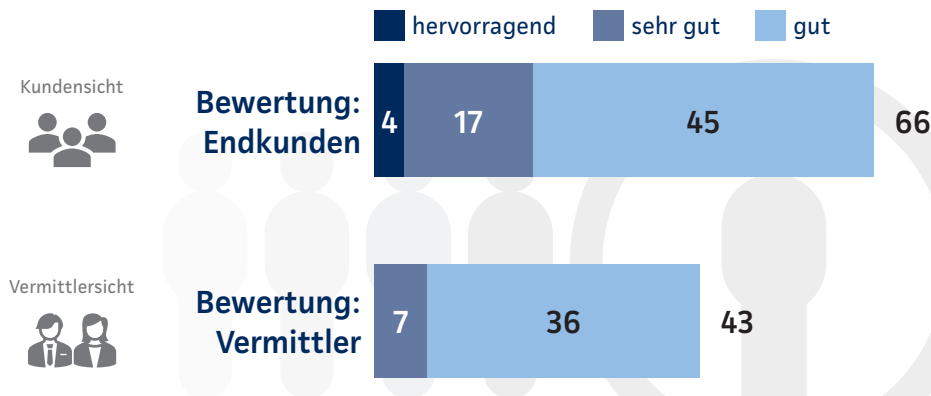
Auch im Segment der von Vermittlern betreuten Kunden bestehen daher bedeutsame Potenziale, den Kundenservice noch konsequenter an den tatsächlichen Bedürfnissen auszurichten. Entscheidend bleibt auch, sich differenziert auf unterschiedliche Ansprüche verschiedener Zielgruppen einzustellen – sowohl mit Blick auf Erreichbarkeit und bevorzugte Kommunikationswege als auch proaktive Gesprächsangebote.

Kundenservice als gemeinsame Aufgabe

Damit der Versicherungsbranche ein ganzheitlich überzeugender Kundenservice gelingt, der den Erwartungen von heute und morgen noch stärker gerecht wird, sind Versicherer und Vermittler gleichermaßen gefordert, entschlossen zu handeln und bestehende Verbesserungspotenziale auszuschöpfen. Das zahlt sich im eigenen Interesse aus – durch wachsende Kundenzufriedenheit und nachhaltige Bindung.

Beurteilung des Kundenservices

Wie würden Sie den Kundenservice der Versicherungsbranche bewerten?



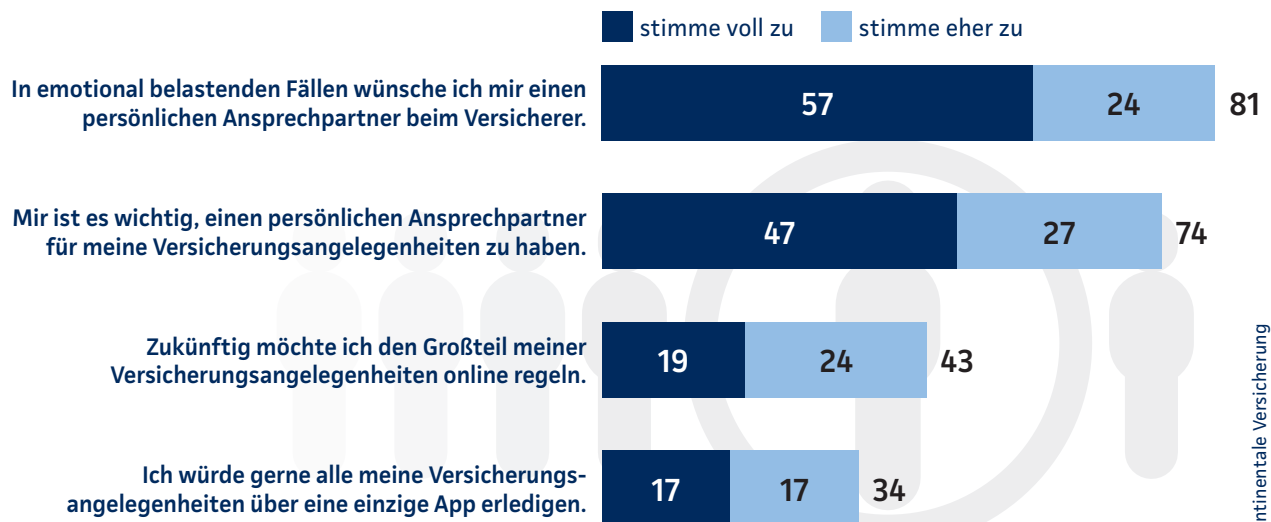
Befragte: n=1.200 Versicherte, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Die Mehrheit der Versicherten (66 Prozent) ist mit dem Kundenservice in der Versicherungsbranche zufrieden: 45 Prozent bewerten ihn als gut, 17 Prozent als sehr gut und 4 Prozent als hervorragend.
- Zugleich besteht deutliches Verbesserungspotenzial: Fast jeder dritte Versicherte (31 Prozent) ist mit dem Kundenservice nur mäßig zufrieden (26 Prozent) oder bewertet ihn als schlecht (5 Prozent). Männer (35 Prozent) sind mit der Servicequalität häufiger unzufrieden als Frauen (27 Prozent).
- Vermittler bewerten die Qualität des Kundenservices in der Versicherungsbranche deutlich kritischer als die Versicherten (Anteil Bewertungen gut / sehr gut / hervorragend: 43 Prozent versus 66 Prozent).
- Kunden, die persönlich von einem Vermittler betreut werden (entspricht 52 Prozent aller befragten Kunden), sind mit dem Kundenservice der Versicherungsbranche insgesamt deutlich zufriedener als Versicherte ohne persönlichen Vermittler (Anteil Bewertungen gut / sehr gut / hervorragend: 73 Prozent versus 57 Prozent).
- Im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen belegt die Versicherungsbranche beim Kundenservice aus Kundensicht den dritten Platz. Besser schneiden Krankenkassen (erster Platz) sowie Banken (zweiter Platz) ab. Eine geringere Zufriedenheit mit der Servicequalität besteht bei Energieversorgern, Telekommunikationsunternehmen und Behörden.

Erwartungen an den Kundenservice

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Befragte: n=1.200 Versicherte
Angaben in Prozent

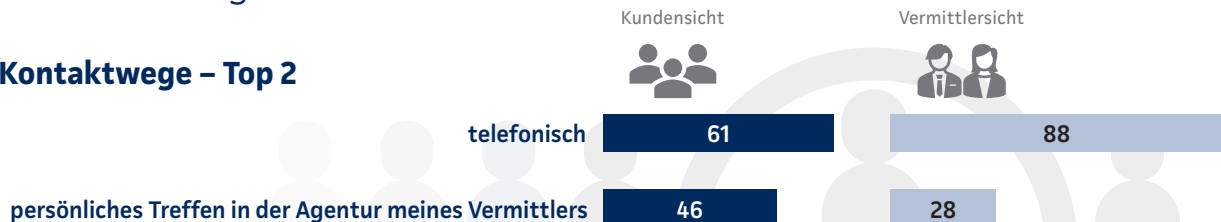
Quelle: Continentale Versicherung

- Drei von vier Kunden (74 Prozent) ist es wichtig, für Versicherungsangelegenheiten einen persönlichen Ansprechpartner zu haben. Gewünscht wird dies vor allem in emotional belastenden Lebenssituationen wie Krankheit oder Unfall (81 Prozent).
- Ältere Versicherte legen mehr Wert auf persönlichen Kundenservice als jüngere (ab 60 Jahren: 80 Prozent; 40- bis 59-Jährige: 72 Prozent; 25- bis 39-Jährige: 66 Prozent). Frauen (75 Prozent) ist ein persönlicher Ansprechpartner in Versicherungsfragen wichtiger als Männern (72 Prozent).
- Gleichzeitig möchten 43 Prozent der Kunden den Großteil ihrer Versicherungsangelegenheiten künftig online regeln. Weitere 29 Prozent wollen zumindest teilweise digitale Services nutzen. Nur jeder vierte Versicherte (25 Prozent) zeigt daran nur wenig oder kein Interesse (ab 60 Jahren: 35 Prozent).
- Die größte Präferenz, ihre Versicherungsangelegenheiten online zu regeln, zeigen jüngere Versicherte (25- bis 39-Jährige: 61 Prozent; 40- bis 59-Jährige: 45 Prozent; 60 Jahren: 30 Prozent). Überdurchschnittlich digitalaffin (56 Prozent) zeigen sich zudem Kunden, die aktuell keinen persönlichen Vermittler haben (vermittlerbetreute Kunden: 32 Prozent).
- Jeder dritte Kunde (34 Prozent) würde alle seine Versicherungsangelegenheiten am liebsten über eine einzige mobile App erledigen. Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch unter jüngeren Versicherten (25- bis 39-Jährige: 58 Prozent).
- Mit Blick auf das gesamte Spannungsfeld zwischen persönlichem und digitalem Kundenservice zeigt sich: Jüngere Versicherte sind in der Regel deutlich digitalaffiner als ältere, zwei Drittel der 25- bis 39-Jährigen legen aber weiterhin Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner.

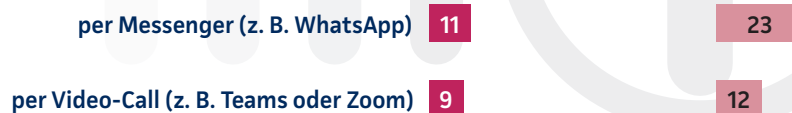
Kontakt mit dem Versicherungsvermittler

Über welchen Weg würden Sie am liebsten Fragen zum Versicherungsvertrag oder Schadenfall klären? / Über welchen Weg klären Sie Fragen mit Kunden?

Kontaktwege – Top 2



Kontaktwege – Bottom 2



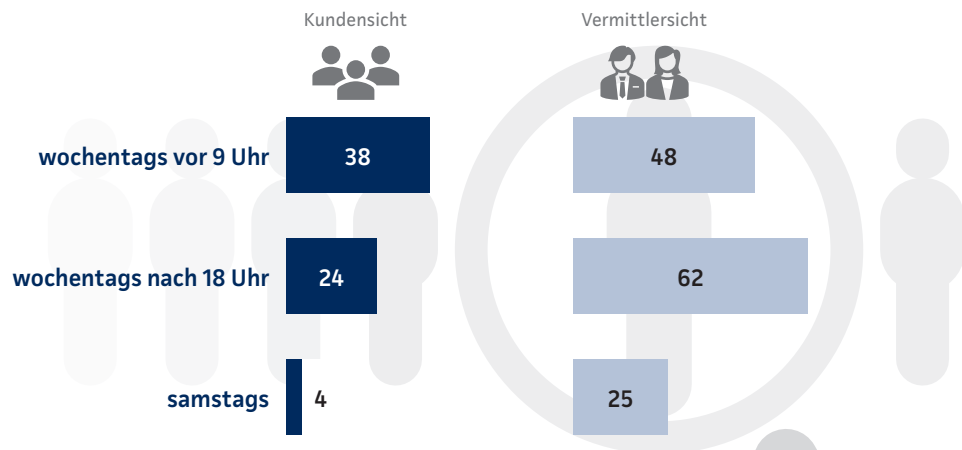
Befragte: n=626 Versicherte mit persönlichem Vermittler, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Geht es um aktuelle Fragen zu Versicherungsverträgen oder Schadenfällen, bevorzugen die meisten der von Vermittlern betreuten Versicherten den direkten persönlichen Kontakt: 61 Prozent greifen hierzu am liebsten zum Telefon oder suchen das persönliche Gespräch in der Agentur (46 Prozent).
- Weniger beliebt (jeweils 30 Prozent) sind persönliche Treffen der Versicherten mit den Vermittlern bei sich zu Hause sowie die Kontaktaufnahme per E-Mail. In einzelnen Altersgruppen sind diese Kontaktwege aber stärker relevant (Hausbesuch: ab 60 Jahren: 39 Prozent; E-Mail-Kontakt: 25- bis 39-Jährige: 43 Prozent).
- Messenger-Dienste wie WhatsApp (11 Prozent) oder Video-Calls via Teams oder Zoom (9 Prozent) werden als Kontaktkanäle zur Klärung von Versicherungsfragen generell nur selten präferiert. Auch wenn sich jüngere Versicherte bis 39 Jahre (23 beziehungsweise 18 Prozent) dafür offener zeigen als ältere (ab 60 Jahren: 4 beziehungsweise 2 Prozent), bevorzugen sie ebenfalls stärker „klassische“ persönliche Kommunikationswege.
- Der Vergleich zwischen Kunden- und Vermittlersicht zeigt: Den persönlichen Kontakt in der Agentur zur Klärung von Versicherungsfragen bieten Vermittler seltener an (28 Prozent), als es dem Wunsch vieler Versicherter entspricht (46 Prozent). Umgekehrt setzen Vermittler digitale Kommunikationskanäle wie Messenger-Dienste häufiger ein (23 Prozent), als Versicherte (11 Prozent) es wünschen.
- Insgesamt bestehen deutliche Potenziale, die Kundenkommunikation bedarfsorientierter sowie differenzierter zu gestalten – insbesondere mit Blick auf die große Bedeutung direkter persönlicher Kontakte.

Erreichbarkeit der Versicherungsvermittler

Wann sollte Ihr Vermittler für Sie erreichbar sein? / Wann sind Sie als Vermittler für Ihre Kunden erreichbar?



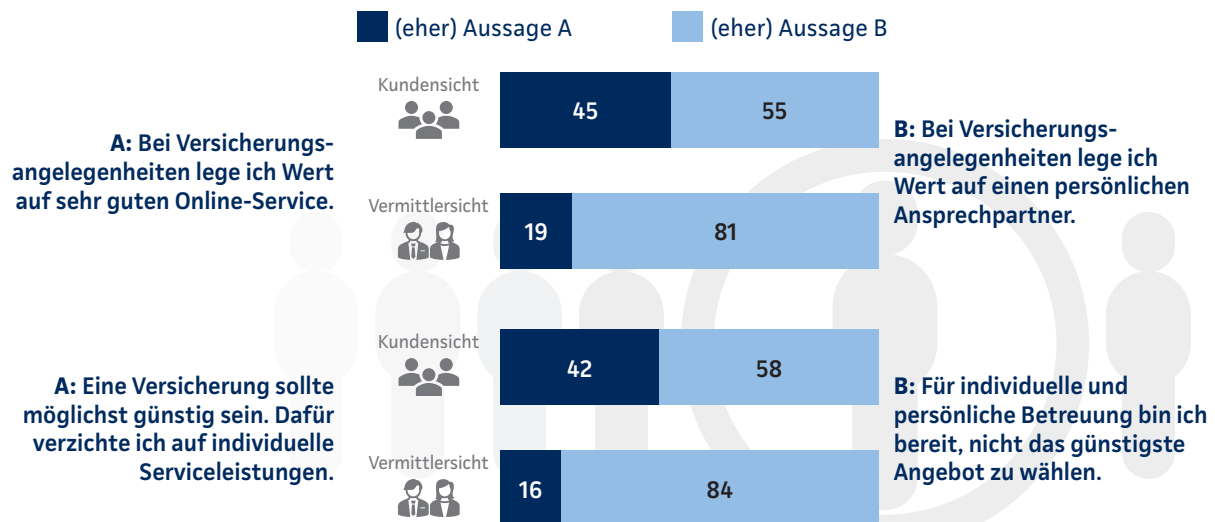
Befragte: n=626 Versicherte mit persönlichem Vermittler, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Viele vermittlerbetreute Kunden erwarten, dass ihr eigener Vermittler auch außerhalb klassischer Bürozeiten erreichbar ist. Konkret: an Wochentagen bereits vor 9 Uhr (38 Prozent) und beziehungsweise oder nach 18 Uhr (24 Prozent).
- Berufstätige Versicherte wünschen eine Erreichbarkeit ihrer Vermittler vor 9 Uhr deutlich häufiger als Nichtberufstätige (44 Prozent versus 29 Prozent). Aber nur knapp jeder zweite Vermittler bietet dies an. Auch erwarten mehr Berufstätige, ihre Vermittler nach 18 Uhr erreichen zu können (28 Prozent versus 20 Prozent).
- Die Erreichbarkeit seines Vermittlers auch an Samstagen wäre jedem zweiten vermittlerbetreuten Kunden recht (50 Prozent; Berufstätige: 51 Prozent); Versicherte setzen dies aber nur sehr selten (4 Prozent) voraus. 45 Prozent sehen dafür keinerlei persönliche Notwendigkeit. Das gilt auch für sonn- und feiertags. Jeweils 18 Prozent wäre das recht, aber nur je 1 Prozent setzt dies voraus. Dagegen stehen 12 Prozent bzw. 10 Prozent Vermittler, die immer am Sonntag oder an Feiertagen erreichbar sind.
- Nach eigenen Angaben sind knapp die Hälfte (48 Prozent) der Vermittler für ihre Kunden an Wochentagen bereits vor 9 Uhr erreichbar. 62 Prozent geben an, auch nach 18 Uhr erreichbar zu sein. Jeder vierte Vermittler (25 Prozent) ist auch samstags erreichbar.
- Im Vergleich von Kunden- und Vermittlersicht wird deutlich, dass sich die Erreichbarkeit der Vermittler künftig gezielter an den Bedürfnissen – insbesondere berufstätiger Versicherter – ausrichten sollte.

Erwartungen an Service bei Versicherungen

Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu? / Welchen der folgenden Aussagen stimmen Ihre Kunden eher zu?



Befragte: n=626 Versicherte mit persönlichem Vermittler, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

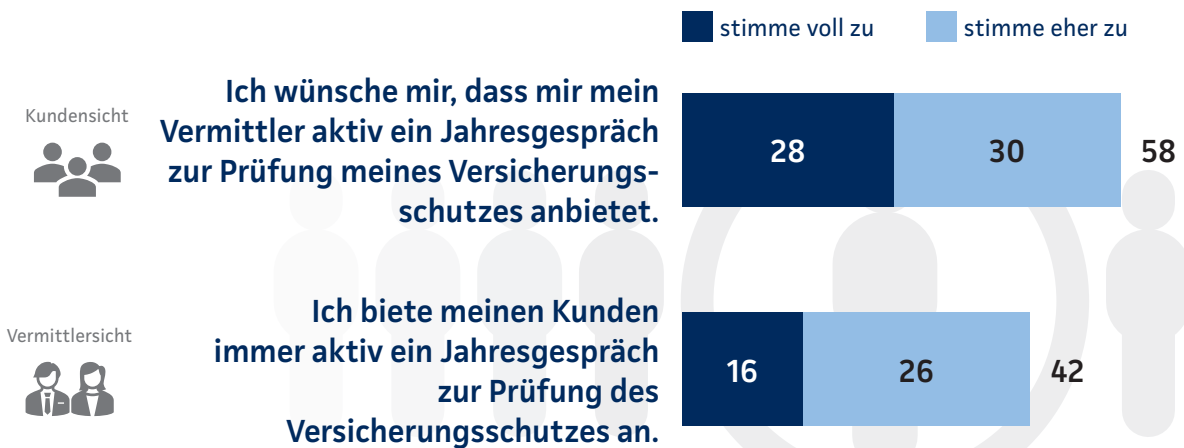
Haben Versicherte die Wahl zwischen persönlichem und digitalem Kundenservice sowie zwischen besonders kostengünstigen und stärker serviceorientierten Versicherungsangeboten, zeigt sich Folgendes:

- Mehr als jeder zweite vermittelterbetreute Kunde (55 Prozent) legt bei Versicherungen größeren Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner als auf sehr guten Online-Service der Versicherer (zum Vergleich: Bei Versicherten ohne Vermittler sind es 36 Prozent).
- 45 Prozent der Kunden mit Vermittler bevorzugen hingegen den digitalen Kundenservice und ziehen diesen der persönlichen Betreuung vor, um Versicherungsangelegenheiten selbstständig online erledigen zu können (Versicherte ohne Vermittler: 64 Prozent).
- 58 Prozent der vermittelterbetreuten Kunden sind bereit, zugunsten individueller Betreuung auf das preisgünstigste Versicherungsangebot zu verzichten. 42 Prozent legen hingegen größeren Wert auf möglichst preiswerte Angebote.
- Bei den Versicherten ohne Vermittler (in der Grafik nicht dargestellt) fällt die Bewertung nahezu umgekehrt aus: 41 Prozent bevorzugen individuellen Service – gegenüber 59 Prozent, die sich für möglichst preiswerte Angebote entscheiden.
- Auch der Vergleich von Kunden- und Vermittlersicht zeigt Unterschiede:
Vermittler unterschätzen deutlich die Bedeutung digitaler Kundenservices (Vermittlerbefragung: 19 Prozent versus Kundenbefragung: 45 Prozent) sowie preisgünstiger Versicherungsangebote (Vermittlerbefragung: 16 Prozent versus Kundenbefragung: 42 Prozent) für ihre Kunden.
Die grundsätzlich zwar hohe, aber nicht unbegrenzte Relevanz individueller Betreuung hingegen überschätzen die Vermittler.

Kundenwünsche an Versicherungsvermittler

Kundenwünsche I: Jahresgespräch

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



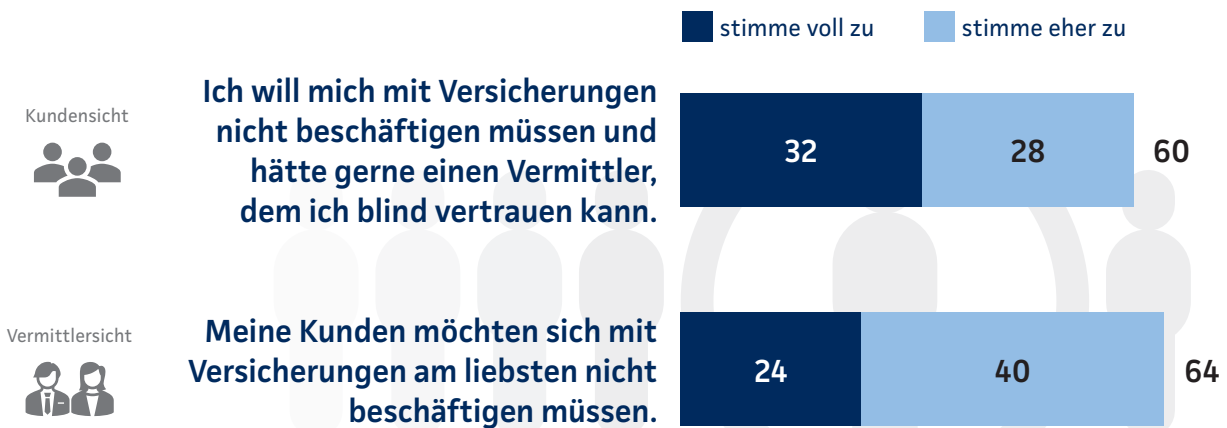
Befragte: n=626 Versicherte mit persönlichem Vermittler, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Die Mehrheit der vermittlerbetreuten Kunden (58 Prozent) wünscht sich, dass ihnen ihre Versicherungsvermittler aktiv ein jährliches Gespräch zur Prüfung ihres Versicherungsschutzes anbieten.
- Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch nach einem vom Vermittler aktiv initiierten Jahresgespräch bei jüngeren Versicherten (25- bis 39-Jährige: 65 Prozent) und bei privat Krankenversicherten (69 Prozent).
- Lediglich jeder sechste Kunde mit Vermittler hat an Jahresgesprächen generell ein geringes (11 Prozent) oder kein (6 Prozent) Interesse.
- 42 Prozent der Vermittler geben an, ihren Kunden immer aktiv Jahresgespräche zur Prüfung des Versicherungsschutzes anzubieten. Mehr als jeder zweite hat dies bisher nur teilweise (34 Prozent) oder selten bis gar nicht (24 Prozent) getan.
- Der Vergleich von Kunden- und Vermittlersicht zeigt:
In der Praxis bieten Vermittler Jahresgespräche zur Prüfung des Versicherungsschutzes insgesamt deutlich seltener aktiv an, als viele Kunden es wünschen. Dies weist auf bisher ungenutzte Potenziale hin.

Kundenwünsche II: Mitwirkung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Befragte: n=626 Versicherte mit persönlichem Vermittler, n=135 Vermittler
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Die Mehrheit der vermittlerbetreuten Kunden (60 Prozent) möchte sich nicht selbst mit Versicherungen beschäftigen müssen. Sie wünschen sich einen Vermittler, der diese Aufgabe übernimmt und dem sie blind vertrauen können.
- Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch nach umfassender Betreuung durch vertrauenswürdige Vermittler bei jüngeren und mittelalten Versicherten (25- bis 39-Jährige: 71 Prozent; 40- bis 59-Jährige: 64 Prozent; ab 60 Jahren: 51 Prozent). Frauen (66 Prozent) wünschen sich so eine Betreuung zudem häufiger als Männer (55 Prozent). Ebenso äußern Menschen mit niedriger (60 Prozent) oder mittlerer Bildung (64 Prozent) diesen Wunsch häufiger als Personen mit hoher Bildung (54 Prozent).
- Insgesamt haben lediglich 16 Prozent der vermittlerbetreuten Kunden Interesse daran, bei Versicherungsthemen selbst mitzuwirken. Am ehesten trifft dies auf ältere Versicherte (ab 60 Jahren: 20 Prozent) sowie auf Männer zu (19 Prozent; Frauen: 13 Prozent).
- Der Vergleich von Kunden- und Vermittlersicht zeigt:
Die Vermittler schätzen realistisch ein, dass die Mehrheit ihrer Kunden sich am liebsten nicht selbst mit Versicherungen beschäftigen möchte (Anteil in Vermittlerbefragung: 64 Prozent; Anteil in Kundenbefragung: 60 Prozent).

3. Blick auf das Gesundheitswesen und die Altersvorsorge

Eingeschränkte Zufriedenheit mit dem Gesundheitssystem und negative Zukunftserwartungen

Die Zufriedenheit der gesetzlich Krankenversicherten (GKV-Versicherten) mit dem Gesundheitswesen sinkt 2025 im Vergleich zum Vorjahr und entfernt sich zunehmend von den Spitzenwerten früherer Jahre.

56 Prozent der GKV-Versicherten ab 25 Jahren sind zufrieden mit den Leistungen des Gesundheitssystems, 42 Prozent mit den Preisen. Demgegenüber stehen 14 beziehungsweise 17 Prozent, die mit Leistungen oder Preisen ausdrücklich unzufrieden sind. Besonders deutlich fällt der Rückgang der Preiszufriedenheit aus (2024: 51 Prozent).

Die Zukunftserwartungen sind pessimistisch: 86 Prozent der GKV-Versicherten halten eine ergänzende private Gesundheitsvorsorge bereits heute oder künftig für erforderlich, um sich eine gute medizinische Versorgung sichern zu können. 88 Prozent meinen, dass eine gute gesundheitliche Versorgung – über den Kassenbeitrag hinaus – bereits jetzt oder in Zukunft mit hohen Kosten verbunden ist.

Die Leistungszufriedenheit der privat Krankenversicherten (PKV-Versicherten) liegt mit 79 Prozent weiterhin deutlich über dem Niveau der GKV-Versicherten (56 Prozent). Gegenüber dem Vorjahreswert (67 Prozent) ist die Zufriedenheit der PKV-Versicherten mit den Leistungen gestiegen. Die Preiszufriedenheit steigt seit 2020 erstmals wieder und erreicht 51 Prozent (2024: 45 Prozent).

Angst vor sinkendem Lebensstandard im Alter wächst – Altersvorsorge bleibt zentrales Thema

Die Befürchtung, sich den gewünschten Lebensstandard im Alter finanziell nicht mehr leisten zu können, nimmt in der Bevölkerung zu: 72 Prozent der befragten 25- bis 60-Jährigen geben an, davor große oder sehr große Angst zu haben (2024: 65 Prozent). Lediglich 4 Prozent äußern keine Angst. Die Sorge reicht weit hinein auch in mittlere und höhere Einkommensgruppen. Frauen plagen Abstiegsängste weiterhin stärker als Männer (76 versus 68 Prozent); aber vor allem unter Männern nehmen diese deutlich zu (2024: 58 Prozent).

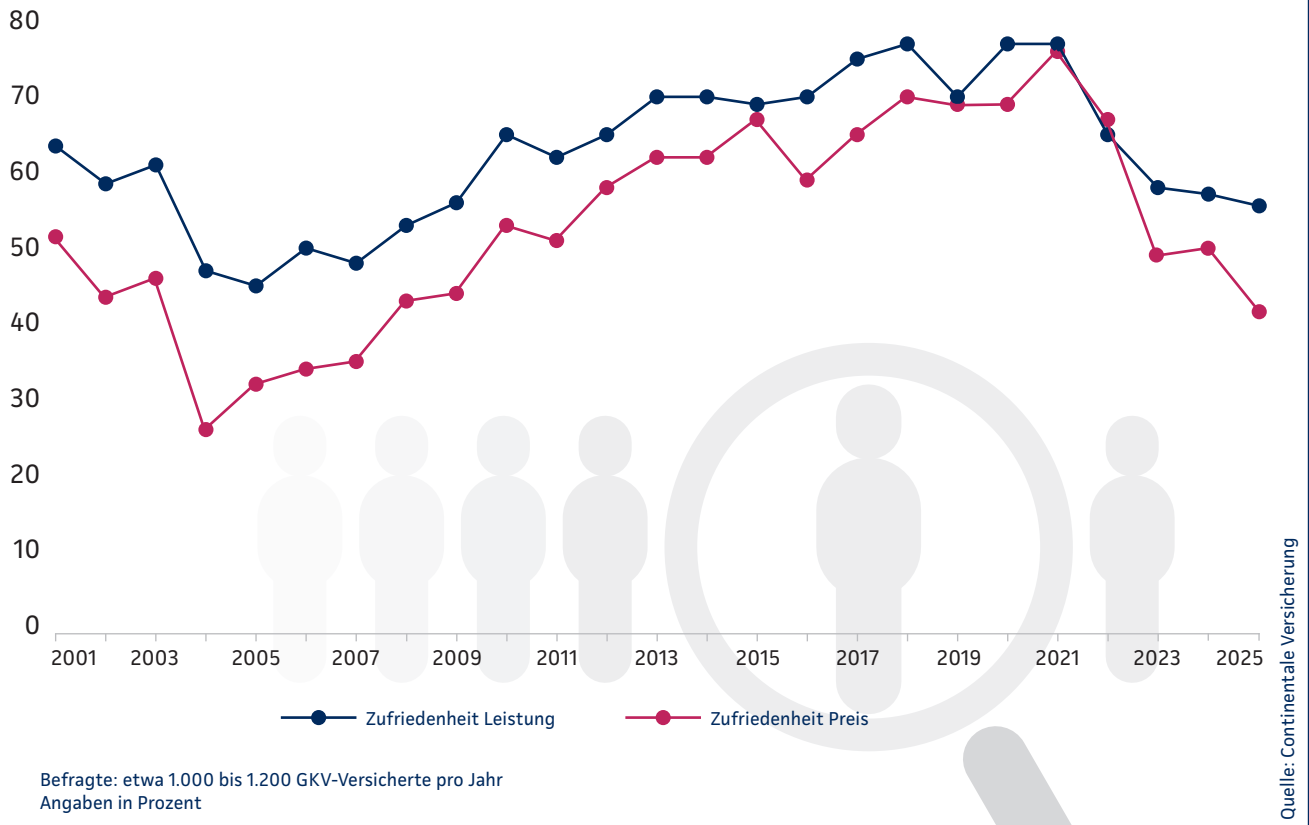
Trotz ausgeprägter Zukunftssorgen zeigen nur 42 Prozent der Befragten eine hohe Bereitschaft, ihren Konsum zugunsten der privaten Altersvorsorge bereits heute einzuschränken. Die Mehrheit der 25- bis 60-Jährigen ist dazu kaum (48 Prozent) oder nicht (7 Prozent) bereit. Menschen mit niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen sind im Vergleich verzichtsbereiter (48 Prozent) als Personen aus mittleren (41 Prozent) oder höheren Einkommensgruppen (40 Prozent). Die Verzichtsbereitschaft nimmt im Vergleich zum Vorjahr in der höchsten Einkommensgruppe am stärksten zu (2024: 30 Prozent).

Als besonders geeignete Maßnahmen zur privaten Altersvorsorge gelten aus Sicht der 25- bis 60-Jährigen weiterhin Immobilien (75 Prozent), gefolgt von der privaten Rentenversicherung (63 Prozent). Auch Geldanlagen in Aktien, ETFs oder Fonds (57 Prozent) kommen für viele in Betracht. Vor allem Männer (59 Prozent) sehen solche Vorsorgeformen als geeignet an, zunehmend aber auch Frauen (55 Prozent; 2024: 49 Prozent).

Die Ergebnisse zeigen: Angesichts weitverbreiteter Zukunftssorgen und damit verbundener Verunsicherung besteht in der Bevölkerung weiterhin ein hoher Bedarf an Aufklärung, Beratung und Lösungsangeboten hinsichtlich Gesundheitsversorgung und Altersvorsorge.

Zufriedenheit mit dem Gesundheitswesen

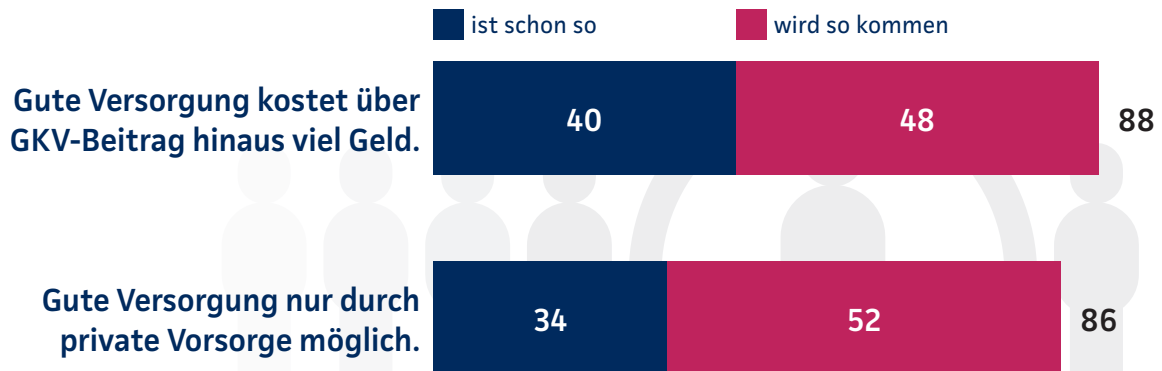
Wie zufrieden sind Sie als GKV-Versicherter mit der Versorgung durch das heutige Gesundheitswesen?



- Die Gesamtzufriedenheit der gesetzlich Krankenversicherten (GKV-Versicherten) mit dem Gesundheitswesen liegt unter Vorjahresniveau. Ursache hierfür kann die Wahrnehmung steigender Kosten in der gesetzlichen Krankenversicherung sein.
- Aktuell sind 56 Prozent der GKV-Versicherten mit der Leistung des Gesundheitswesens zufrieden (2024: 57 Prozent), aber nur noch 42 Prozent mit dem Preis (2024: 51 Prozent). 35 Prozent sind sowohl mit dem Preis als auch mit der Leistung zufrieden. Ausdrücklich unzufrieden mit den Leistungen sind 14 Prozent der GKV-Versicherten (2024: 11 Prozent) und 17 Prozent mit dem Preis (2024: 13 Prozent).
- Überdurchschnittlich leistungszufrieden sind ältere GKV-Versicherte (60- bis 69-Jährige: 63 Prozent; ab 70 Jahren: 76 Prozent) sowie Männer (60 Prozent; Frauen: 53 Prozent).
- Die Zufriedenheit mit dem Preis ist bei Menschen ab 70 Jahren am höchsten (58 Prozent) und bei den 30- bis 49-Jährigen am geringsten (30 Prozent). Das aktuelle Haushaltsnettoeinkommen hat hingegen keinen wesentlichen Einfluss auf die Preiszufriedenheit der GKV-Versicherten.
- Die Leistungszufriedenheit der privat Krankenversicherten (PKV-Versicherten) ist mit 79 Prozent deutlich höher als die der GKV-Versicherten (56 Prozent). Auch im Vergleich zum Vorjahr (67 Prozent) ist sie gestiegen. Die Preiszufriedenheit der PKV-Versicherten ist seit 2020 erstmals wieder gestiegen und liegt aktuell bei 51 Prozent (2024: 45 Prozent).

Entwicklung des Gesundheitswesens

Wie wird sich das Gesundheitswesen aus Ihrer Sicht als GKV-Versicherter in Zukunft entwickeln?



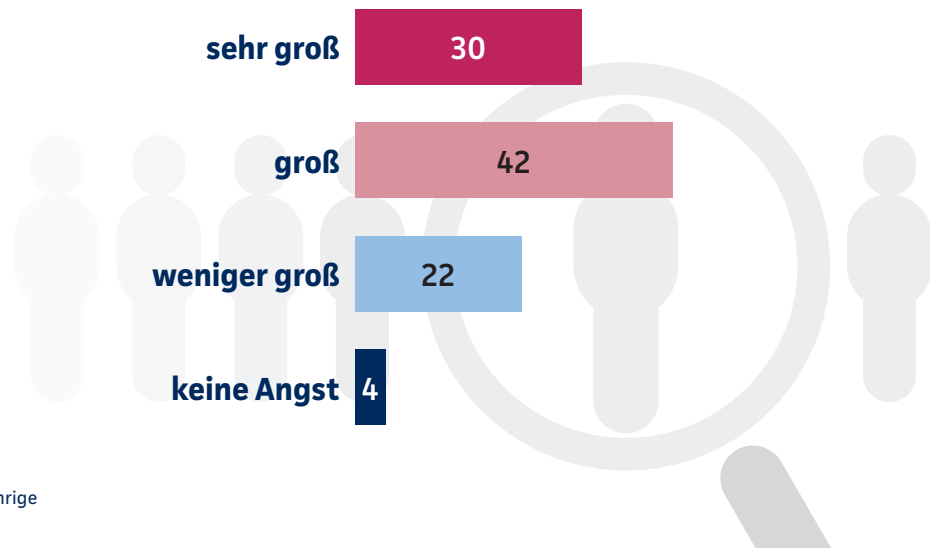
Befragte: n=1.052 GKV-Versicherte
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Die Erwartungen der GKV-Versicherten an die künftige Entwicklung des Gesundheitswesens fallen, noch stärker als in den Vorjahren, überwiegend pessimistisch aus.
- Jeder zweite GKV-Versicherte (52 Prozent) meint, man könne sich eine gute medizinische Versorgung in Zukunft nur noch durch zusätzliche private Vorsorge sichern. Weitere 34 Prozent sagen, dies sei bereits heute Realität (Frauen: 37 Prozent; Männer: 32 Prozent).
- 48 Prozent der GKV-Versicherten gehen zudem davon aus, künftig über ihre GKV-Beiträge hinaus viel Geld für eine gute medizinische Versorgung ausgeben zu müssen. Weitere 40 Prozent sehen dies heute schon als gegeben, 40- bis 59-Jährige sogar zu 47 Prozent.
- Nur wenige GKV-Versicherte blicken optimistisch auf die Entwicklung des Gesundheitswesens: 6 Prozent (2024: 9 Prozent) denken, eine gute medizinische Versorgung sei auch künftig ohne zusätzliche private Absicherung gewährleistet. 5 Prozent (2024: 6 Prozent) erwarten, dass allein die gesetzlichen Beiträge zur Sicherstellung einer guten Gesundheitsversorgung ausreichen.
- Der weiterhin äußerst negative Ausblick auf die Entwicklung des Gesundheitswesens zeigt sich in allen Bevölkerungsgruppen. Soziodemografische Merkmale der Befragten (zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung) oder ihr Versichertenstatus (etwa GKV mit und ohne Zusatzversicherungen) haben darauf keinen grundlegenden Einfluss.

Angst vor geringem Lebensstandard im Alter

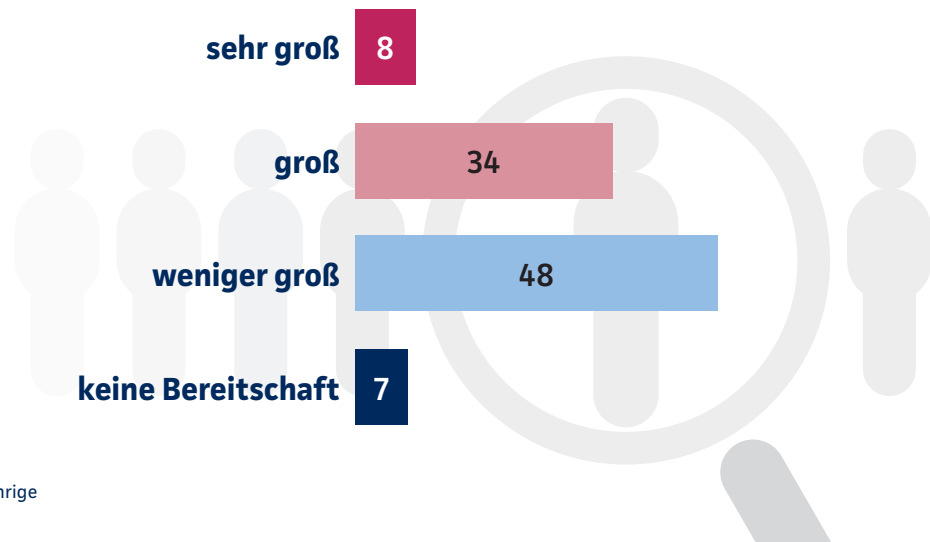
Wie groß ist Ihre Angst, dass Sie Ihren gewünschten Lebensstandard finanziell im Alter nicht halten können?



- Viele Menschen zwischen 25 und 60 Jahren blicken mit großer Sorge auf ihre finanzielle Zukunft: 72 Prozent äußern große (42 Prozent) oder sogar sehr große (30 Prozent) Angst, ihren gewünschten Lebensstandard im Alter nicht halten zu können. Nur eine Minderheit von 4 Prozent hat davor keine Angst.
- Im Vergleich zum Vorjahr (65 Prozent) ist die Angst vor einem geringeren Lebensstandard im Alter wieder gestiegen und erreicht aktuell mit 72 Prozent einen neuen Höchststand.
- Frauen (76 Prozent) befürchten einen abnehmenden Lebensstandard im Alter nach wie vor häufiger als Männer (68 Prozent). Finanzielle Zukunftssorgen nehmen aber vor allem unter den männlichen Befragten deutlich zu (2024: 58 Prozent).
- Bei den 25- bis 60-Jährigen mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen (unter 2.000 Euro) ist die Angst vor einem finanziellen Abstieg im Alter mit 84 Prozent am stärksten ausgeprägt (2.000 bis 4.000 Euro: 74 Prozent; über 4.000 Euro: 60 Prozent). Grundsätzlich breitet sich die Sorge, den Lebensstandard im Alter nicht halten zu können, zunehmend auch in mittleren und höheren Einkommensgruppen aus.
- Im Vergleich zwischen Ost- (74 Prozent) und Westdeutschland (71 Prozent) zeigen sich keine erheblichen Unterschiede.

Bereitschaft zur Altersvorsorge

Wie groß ist Ihre Bereitschaft, sich finanziell beim Konsum oder Urlaub einzuschränken, um privat für das Alter vorzusorgen?



Befragte: n=756 25- bis 60-Jährige
Angaben in Prozent

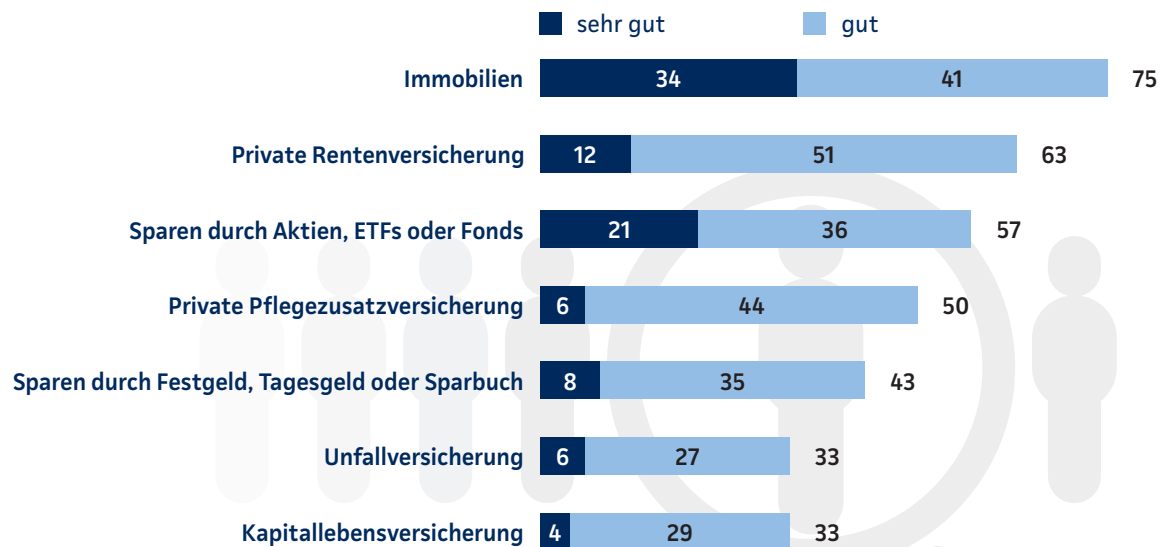
Quelle: Continentale Versicherung

Privat für das Alter vorzusorgen, bedeutet häufig, sich heute bereits finanziell einzuschränken. Doch wie hoch ist die Bereitschaft dazu in der Bevölkerung ausgeprägt? Die Ergebnisse zeigen, wie im Vorjahr, ein sehr gemischtes Bild:

- 42 Prozent der befragten 25- bis 60-Jährigen äußern eine sehr große (8 Prozent) oder zumindest große (34 Prozent) Bereitschaft, sich zugunsten der privaten Altersvorsorge beim Konsum oder Urlaub einzuschränken (2024: 39 Prozent). 48 Prozent der Befragten zeigen hierzu nur eine geringe Bereitschaft und 7 Prozent keine.
- Bei einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro ist die Bereitschaft zum Konsumverzicht zugunsten der Altersvorsorge stärker ausgeprägt (48 Prozent) als bei höherem Einkommen (41 Prozent). Die Verzichtsbereitschaft der Einkommensgruppe über 4.000 Euro ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen (2024: 30 Prozent).
- Menschen, die fürchten, ihren Lebensstandard im Alter nicht halten zu können, zeigen eine deutlich höhere Bereitschaft (47 Prozent), durch Konsumverzicht privat für ihr Alter vorzusorgen, als diejenigen, die kaum oder keine Angst davor haben (31 Prozent). Sorgen um den späteren Lebensstandard führen aber nicht automatisch zu erhöhter Verzichtsbereitschaft: 48 Prozent derer, die sich ernsthaft um ihre finanzielle Absicherung im Alter sorgen, können oder wollen ihren laufenden Konsum nicht einschränken.
- Im Vergleich von Frauen und Männern, von unterschiedlichen Altersgruppen sowie zwischen Ost- und Westdeutschland zeigen sich keine markanten Unterschiede.

Maßnahmen zur Altersvorsorge

Wie gut sind Ihrer Meinung nach folgende Vorsorgeformen geeignet, damit Sie Ihren gewünschten Lebensstandard im Alter halten können?



Befragte: n=756 25- bis 60-Jährige
Angaben in Prozent

Quelle: Continentale Versicherung

- Bei den Vorsorgeformen, die 25- bis 60-Jährige zur privaten Altersvorsorge für am besten geeignet halten, nehmen Immobilien (75 Prozent) den Spitzenplatz ein, gefolgt von der privaten Rentenversicherung (63 Prozent). Auch Geldanlagen in Aktien, ETFs oder Fonds (57 Prozent) werden vergleichsweise häufig als gut geeignet beurteilt.
- Für weniger passende Vorsorgemaßnahmen halten die Befragten insbesondere die Unfallversicherung sowie die Kapitallebensversicherung (jeweils 33 Prozent).
- Die private Rentenversicherung gilt weiterhin als tragende Säule der Altersvorsorge (2025: 63 Prozent; 2024: 60 Prozent; 2023: 64 Prozent). Frauen (65 Prozent) halten diese noch etwas stärker für geeignet als Männer (62 Prozent). Menschen mit Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro (75 Prozent) schätzen die Eignung zur Altersvorsorge am höchsten ein (2.000 bis 4.000 Euro: 58 Prozent; unter 2.000 Euro: 63 Prozent).
- Auch risikoreichere Geldanlagen (Aktien, ETFs oder Fonds) seien passende Vorsorgemaßnahmen, sagen insbesondere Männer (59 Prozent), zunehmend aber auch Frauen (55 Prozent; 2024: 49 Prozent). Mit steigendem Bildungsniveau nennen Befragte Aktien, ETFs oder Fonds häufiger als zur Altersvorsorge geeignet (Bildungsstand niedrig: 39 Prozent; mittel: 55 Prozent; hoch: 69 Prozent).
- Über alle untersuchten Maßnahmen der privaten Altersvorsorge hinweg zeigt sich weiterhin Aufklärungs- und Beratungsbedarf in der Altersgruppe der 25- bis 60-Jährigen, insbesondere bei jüngeren Menschen sowie in Gruppen mit niedriger und mittlerer Bildung (erhöhter Anteil von „weiß nicht“-Antworten).

4. Grundlagen und Soziodemografie

Die Continentale-Studie 2025 wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN umgesetzt.

Die Continentale-Studien werden seit dem Jahr 2000 jährlich durchgeführt. Mit Blick auf das Thema Gesundheit handelt es sich um die langfristigste empirische Betrachtung des Gesundheitswesens durch die Versicherungsbranche. Fragen, die über Jahre hinweg in identischer Form gestellt werden, ermöglichen eine einzigartige Betrachtung von Entwicklungen im deutschen Gesundheitswesen aus Sicht der gesetzlich und der privat Krankenversicherten. Die regelmäßigen Trendfragen zum Thema Altersvorsorge sind seit 2019 Teil der Befragung.

Neben den Trendfragen behandelt der Hauptteil der Studie in jedem Jahr wechselnde Themenschwerpunkte – in diesem Jahr das Thema „Kundenservice in der Versicherungsbranche“.

Die inhaltliche Ausrichtung der Befragung hat die Continentale festgelegt, auch die Fragebögen erarbeitete das Unternehmen. Inhalte und Fragen wurden vor der Umsetzung methodisch mit HEUTE UND MORGEN abgestimmt.

Mehrdimensionale Betrachtung des Kundenservices der Versicherungsbranche

Für den Hauptteil der Studie (Kapitel 2) wurden bundesweit 1.200 Bürger ab 25 Jahren online befragt, darunter 626 Versicherungskunden mit und 549 ohne persönlichen Versicherungsvermittler. Die Befragung ist repräsentativ. Zentrale soziodemografische Kennziffern, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildungsgrad oder Bundesland, entsprechen in etwa der tatsächlichen Verteilung in dieser Gruppe. Um einen Abgleich von Kunden- und Vermittlersicht zu ermöglichen, wurden zusätzlich 135 Versicherungsvermittler (unabhängige sowie gebundene Mehrfach- und Ausschließlichkeitsvermittler) befragt.

Repräsentative Befragung von Versicherten in Deutschland

Für die Trendfragen (Kapitel 3) zur Zufriedenheit mit dem Gesundheitswesen wurden 1.200 Personen ab 25 Jahren repräsentativ befragt, darunter 1.052 gesetzlich und 148 privat Krankenversicherte. Für die Trendfragen zum Thema Altersvorsorge wurden die Meinungen von 756 Personen im Alter zwischen 25 und 60 Jahren eingeholt. Die Trendbefragungen finden seit 2023 ebenfalls online statt und nicht mehr wie in früheren Jahren telefonisch.

Die Befragungen erfolgten im Juni 2025.

Deutungs- und Berechnungshinweise zu den Ergebnissen

Trotz repräsentativer Auswahl der Befragten besteht eine statistische Schwankungsbreite von 2 bis 3 Prozentpunkten. Daher werden Abweichungen in dieser Größenordnung nicht in die Interpretation einbezogen.

Falls die Addition aller dargestellten Antworten nicht 100 Prozent ergibt, so haben einige Befragte hierzu keine Meinung oder „weiß nicht“ geäußert. Bei Werten von mehr als 100 Prozent waren Mehrfachnennungen möglich. Alle Prozentwerte wurden kaufmännisch gerundet, was zu kleinen Abweichungen von der Gesamtsumme 100 Prozent führen kann.

Besteht eine Frage aus mehreren Einzelfragen, so wurden diese jedem Befragten in einer durch den Computer ermittelten Zufallsreihenfolge gestellt. Mögliche systematische Einflüsse durch die Anordnung der Einzelfragen werden damit vermieden.

5. Die Continentale-Studien

Die Continentale-Studien erscheinen jährlich seit dem Jahr 2000. Traditionell beschäftigen diese sich mit aktuellen Fragen des Gesundheitswesens. Ab 2018 wurde die Studienreihe um andere aktuelle Vorsorgethemen ergänzt, beispielsweise zur Altersvorsorge oder aktuell zum Kundenservice. Fester Bestandteil in jeder Studie sind Trendfragen, die kontinuierlich die Zufriedenheit der Bevölkerung mit dem Gesundheitswesen und die Zukunftserwartungen ermitteln.

Alle Continentale-Studien stehen unter www.continentale.de im Pressebereich zum Download als PDF-Dokument bereit. Bisher erschienen sind folgende Studien:

Continentale-Studie 2000	Informiertheit und Kriterien zur PKV und GKV
Continentale Studie 2001	Die Deutschen und ihr Gesundheitssystem
Continentale-Studie 2002	Zusatzversicherung und GKV – die Einstellung der Bevölkerung
Continentale-Studie 2003	Zusatzversicherung – Leistung im Mittelpunkt
Continentale-Studie 2004	Die Deutschen haben das Vertrauen in das Gesundheitssystem verloren
Continentale-Studie 2005	Versicherungsvergleiche – Anhänger und Kritiker
Continentale-Studie 2006	Gesundheitsreform – die Meinung der Bevölkerung
Continentale-Studie 2007	Privatversicherte zum Wechselzeitraum – Qualität steht im Mittelpunkt
Continentale-Studie 2008	Basistarif und Wechselmöglichkeiten – Betroffene sind schlecht informiert und nicht interessiert
Continentale-Studie 2009	Der Einfluss des Staates auf das Gesundheitswesen – die Meinung der Bevölkerung
Continentale-Studie 2010	PKV und GKV aus Sicht der Bevölkerung
Continentale-Studie 2011	Risiko Pflegebedürftigkeit – viele Sorgen, keine Vorsorge
Continentale-Studie 2012	Positive Dualität: PKV und GKV aus Sicht der Bevölkerung
Continentale-Studie 2013	Betriebliches Gesundheitsmanagement aus Sicht der Arbeitnehmer – was wird geboten, gewünscht und genutzt
Continentale-Studie 2014	Risiko Pflegebedürftigkeit – Unwissenheit verhindert Vorsorge
Continentale-Studie 2015	Auf dem Weg zum gläsernen Versicherten?
Continentale-Studie 2016	Pflegende Angehörige: zwischen Erschöpfung, Liebe und Pflichtgefühl
Continentale-Studie 2017	Selbst- und Zuzahlungen – das bezahlen GKV-Versicherte
Continentale-Studie 2018	Absicherung von Risiken – Was Vermittler glauben und was Kunden wirklich meinen
Continentale-Studie 2019	Digitalisierung in der Medizin – Skepsis in der Bevölkerung
Continentale-Studie 2020	Betriebliche Vorsorge – was Arbeitnehmer denken und wünschen
Continentale-Studie 2021	Vertrauen und Vorsorge – Die Bevölkerung in der Pandemie
Continentale-Studie 2022	Digitalisierung in der Medizin – Bevölkerung sieht Chancen und Risiken
Continentale-Studie 2023	Absicherung der Arbeitskraft – (K)ein Thema in der Bevölkerung
Continentale-Studie 2024	Private Krankenzusatzversicherungen – Bessere Leistungen stehen beim Abschluss im Fokus
Continentale-Studie 2025	Kundenservice – Wie Versicherte ticken und was Vermittler denken

Sonderreihe: Continentale-Studien zur Berufsunfähigkeit

Die Continentale-Studie zur Berufsunfähigkeit ist als Sonderreihe der Continentale-Studien 2008, 2011 und 2019 erschienen. 2023 wurde das Thema Arbeitskraftabsicherung erstmals im Rahmen der jährlichen Studie als Schwerpunktthema betrachtet.

