



YouGov[®]
What the world thinks

Servicebarometer Assekuranz 2014

Zufriedenheit, Bindung & Serviceerfahrungen von Endkunden im deutschen Versicherungsmarkt

Ihr Ansprechpartner zum Servicebarometer:
Laura-Isabella Tkocz, Tel. 0221-420 61 467, laura-isabella.tkocz@yougov.de

YouGov[®]
What the world thinks

Das Servicebarometer Assekuranz

Das Servicebarometer Assekuranz ist ein von YouGov entwickeltes Standardinstrument zur Messung der Kundenzufriedenheit und Servicequalität in der Assekuranz. Es bietet Ihnen einen umfassenden Blick auf die Marktentwicklung und Ihre Konkurrenten und zeigt Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenbeziehung auf.

Auf den folgenden Seiten wird das Servicebarometer Assekuranz vorgestellt. Hier finden Sie alle wichtigen Informationen zu Aufbau, Ergebnissen sowie Kosten und Bestellung.



Aufbau der Untersuchung

Repräsentative Online-Befragung für Privathaushalte
mit (Mit-)Entscheidern in Versicherungsangelegenheiten

- Prozessbezogene Zufriedenheitsabfrage zu verschiedenen Kontaktstellen
- Durch hohe Fallzahl enge zeitliche Filter zu Kontakterfahrungen möglich
- Kontaktstellen: Kontakt zum/ zur Vertreter, Makler, Bank und Geschäftsstelle max. 12 Monate her, Kontakt via Internet und Online-Kundendialog max. 6 Monate her
- Prozesse: Erfahrung max. 6 Monate her

• Kontaktstellen:

- Versicherungsvertreter/ Vertreterbüro/ Agentur
- Niederlassung/ Geschäftsstelle
- Bank/ Sparkasse
- Versicherungsmakler/ Finanzdienstleister
- Innendienst/ Zentrale/ Call-Center
- Internet, Online-Kundendialog

• Prozesse:

- Abschlussphase
- Beschwerde
- Vertragsänderung
- Schadenregulierung
- Leistungsfall PKV
- Leistungsfall Vorsorge und Wiederanlage (pAV-/ LV-/ BU-Auszahlung)

Stichprobenplan

- Das Servicebarometer Assekuranz wurde dieses Jahr optimiert und gliedert sich nun in zwei Teile: Der **Repräsentativteil** ermöglicht repräsentative Aussagen zur Zufriedenheit und Kundenbindung. Der **Prozessteil** erhebt die detaillierten Serviceerfahrungen von privaten Endkunden hinsichtlich verschiedener Prozesse.
- Der Repräsentativteil wird in zwei Wellen im Jahr mit jeweils ca. 2.500 Online-Interviews im YouGov Panel erhoben.
- Für den Prozessteil werden monatlich ca. 850 Online-Interviews im YouGov Panel durchgeführt.
- Selbstverständlich können Sie weiterhin einen Boost für Ihre Gesellschaft erwerben.
- Es gibt zwei Boostzeitpunkte: Mai und November

	2013							2014		
	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	SUMME
Repräsentativteil	2500				2500					5.000
Prozessteil		850	850	850	850	850	850	850	850	6.800

Gewichtung der Stichprobe

- Es wird nach folgenden Merkmalen gewichtet:
 - Alter
 - Geschlecht
 - Haushaltsgröße
 - YouGov Versicherungskudentypologie*
 - Versichererart (Fremdvertrieb, Außendienstversicherer, Direktversicherer und ADAC)
- Basis für die Gewichtung ist die Face-to-face Repräsentativbefragung der YouGov Eigenstudie Kundenmonitor Assekuranz.

* siehe nächste Folie

Exkurs: Beschreibung der Versicherungskundentypen



Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

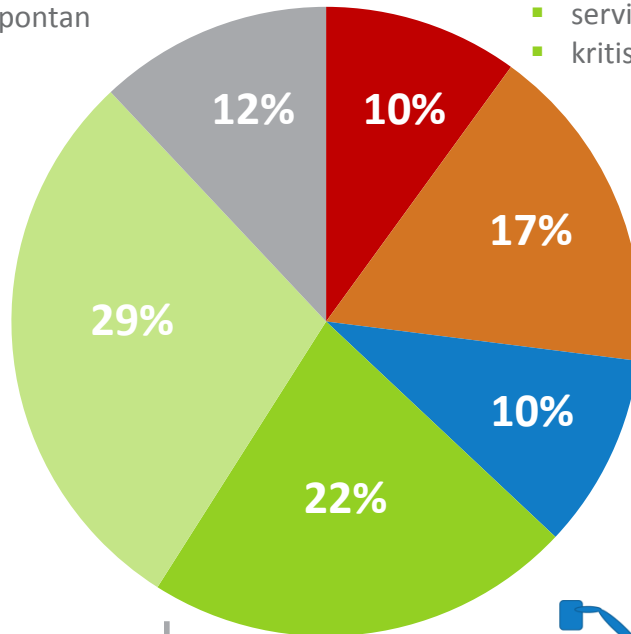
Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter



Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert



Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit



Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert



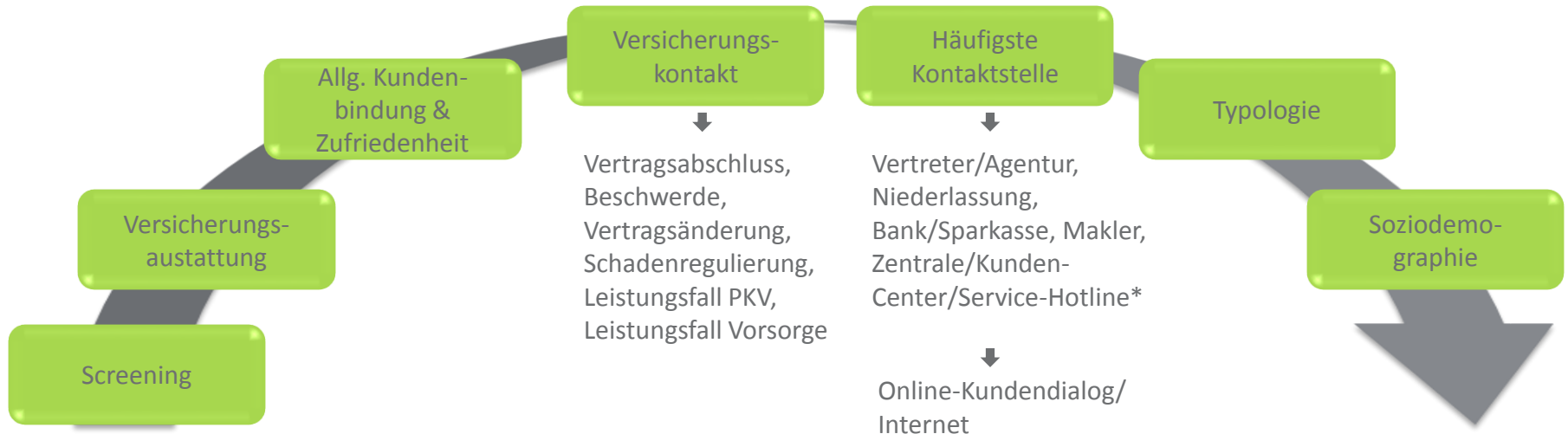
Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv



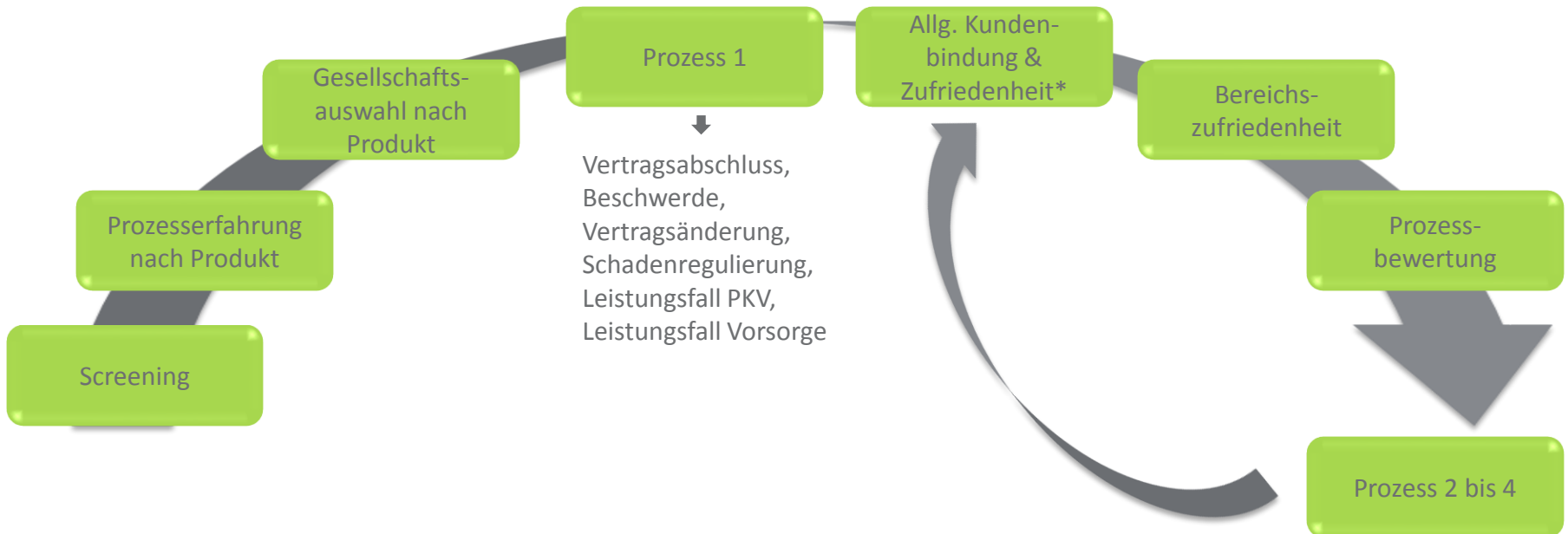
Repräsentativteil

- Im Repräsentativteil wird nach der Versicherungsausstattung, der allgemeinen Zufriedenheit und Kundenbindung, nach der Erfahrung (ja/nein) mit den Prozessen innerhalb der letzten 3, 6 oder 12 Monate, der häufigsten Kontaktstelle, Typologie und Soziodemographie gefragt.
- Die Zufriedenheits- und Bindungsfragen sind mit denen aus dem Kundenmonitor Assekuranz identisch. Hierdurch können repräsentative Aussagen auf Basis einer großen Fallzahl (n > 20.000/Jahr) gewonnen werden.
- Die Daten aus dem Repräsentativteil des Servicebarometers Assekuranz können mit den Daten aus dem Kundenmonitor Assekuranz immer erst am Ende des Jahres zusammengeführt werden, da hier ein anderer Erhebungsrhythmus vorliegt. Ab Januar des Folgejahres liegen die Daten zusammen aufbereitet vor.

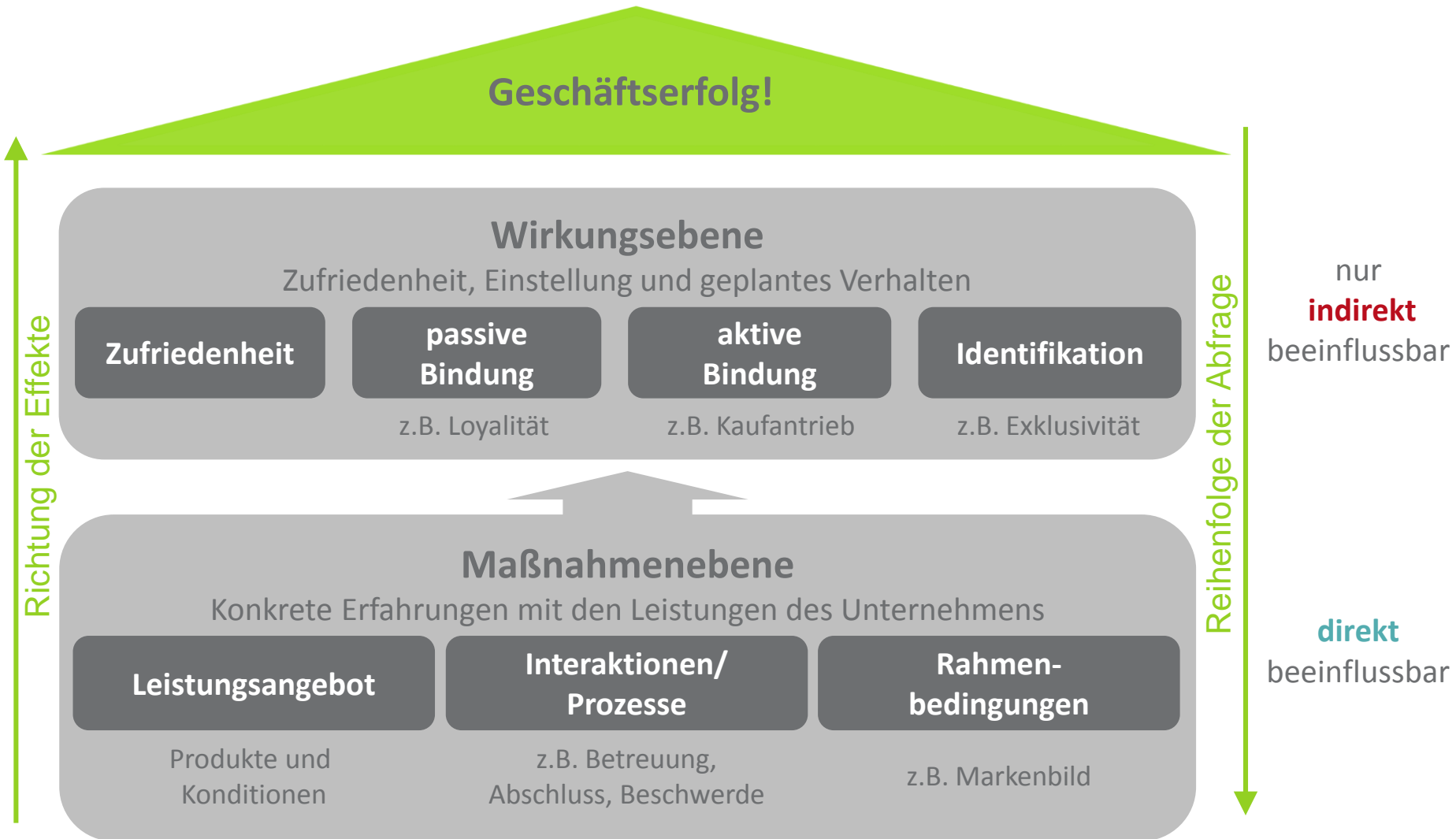


Prozessteil

- Im Prozessteil wird die Erfahrung der Befragten in den Bereichen Vertragsabschluss, Beschwerde, Vertragsänderung, Schadenregulierung, Leistungsfall PKV und Leistungsfall Vorsorge und Wiederanlage detailliert erhoben.
- Hierbei durchläuft der Befragte nacheinander alle Prozesse, mit denen er innerhalb der letzten 3 oder 6 Monaten in Berührung gekommen ist.
 - Durch die neue Fokussierung des Servicebarometers Assekuranz auf den Zeitstempel max. 6 Monaten sind die Kundefeedbacks zeitlich noch näher an der tatsächlichen Geschäftsprozessenerfahrung der Kunden gekoppelt!



Das Grundmodell der maßnahmenorientierten Messung



Warum maßnahmenorientierte Messung?

Das Problem:

- Bei der Messung reiner Zufriedenheiten kommt es häufig zu sogenannten Ausstrahlungseffekten (Halo-Effekten), d. h. die Befragten beurteilen Sachverhalte, zu denen sie eigentlich keine Meinung (oder Erfahrung) besitzen, durch bloße Übertragung ihrer Gesamtzufriedenheit.
- Dies hat Scheinkorrelationen insbesondere bei objektiv kaum zugänglichen Vertrauensqualitäten zur Folge und führt zu irreführenden Ergebnissen, daraus falschen Schlussfolgerungen und schließlich auch zu Fehlinvestitionen.
- Die Ursachen einer Unzufriedenheit lassen sich nicht erklären und damit keine Maßnahmen ableiten.

Unsere Lösung:

- Ein Schwerpunkt der Messung sollte auf der Ebene der faktischen Leistungserfahrung des Kunden liegen.
- Erfasst wird also die tatsächlich wahrgenommene Leistungsqualität („Wie oft müssen Sie anrufen, bis Sie Ihren Ansprechpartner erreichen?“).
- Im internen und externen Benchmarking können so Schwächen auf der Prozessebene erkannt werden, selbst dann, wenn diese den Kunden gar nicht bewusst sind.

Warum Wirkungsanalysen?

Das Problem:

- Die Wirkung von Leistungsmerkmalen auf die Kundenbindung lässt sich kaum valide durch eine direkte Befragung der Kunden erfassen (subjektiv geäußerte Relevanz).
- Die Trennschärfe ist bei direkter Abfrage nicht hoch, d.h. fast alle Merkmale werden als wichtig bezeichnet.
- Fragt man nach konkreten Anspruchsniveaus, nennen die Kunden sehr hohe Niveaus, obwohl sie in der Realität auch durch eine geringere Leistung zufrieden gestellt würden (Anspruchsinflation).

Unsere Lösung:

- Die Bedeutung der Einflussfaktoren sollte indirekt statistisch ermittelt werden, um die tatsächlichen „Treiber“ der Kundenzufriedenheit zu ermitteln.
- Konkret wird gemessen, wie gebunden die Kunden sind, die jeweils eine bestimmte Leistungserfahrung gemacht haben (z.B. Beschwerdebearbeitung innerhalb von einer Woche im Gegensatz zu 8 Wochen).
- Unterscheiden sich Kunden mit verschiedener Leistungserfahrung stark in ihrer Bindung, handelt es sich um ein wichtiges Merkmal. Unterscheidet sich die Bindung nicht, ist die Relevanz offensichtlich gering.

Der BE.LOVED®- Index

Kundenbindungstypen

Zufriedenheit

- Wie beurteilen Sie das Unternehmen insgesamt?

Passive Bindung

- **Treue:** Man wird auch in Zukunft noch Kunde sein.
- **Wiederwahl:** Wenn man heute noch einmal vor der Entscheidung stünde.

Index passive Bindung

Aktive Bindung

- **Weiterempfehlung** an Freunde, Bekannte bzw. Kollegen, Geschäftspartner.
- **Expansion:** Man möchte in Zukunft noch mehr Leistungen in Anspruch nehmen.

Index aktive Bindung

Gesamtindex

Durchschnitt aus allen Fragen, skaliert von 0 bis 100

Zentrale Zielgrößen für Analysen zur Entstehung von Kundenbindung und zur Ableitung von Umsetzungsmaßnahmen.

Basisbericht Servicebarometer Assekuranz 2014

sehen.

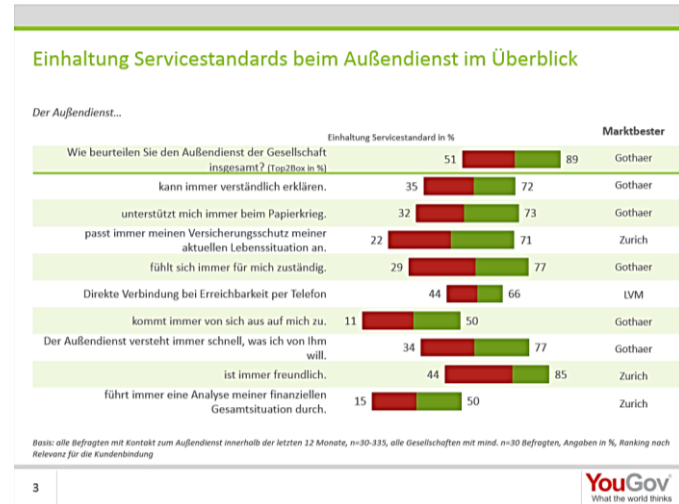
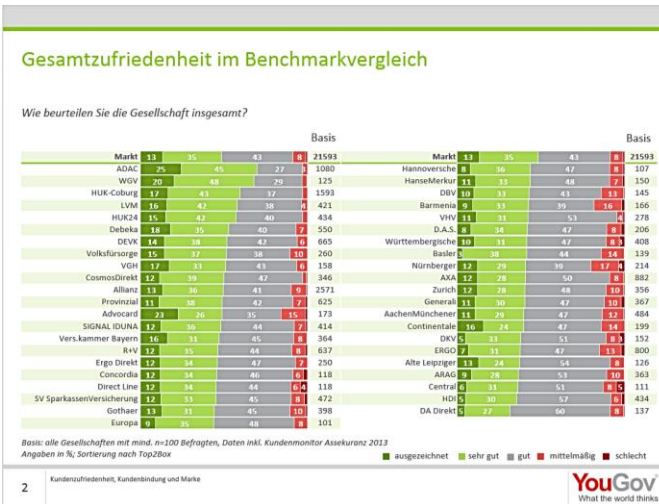
Den Status Quo erfassen und richtig einordnen.



- Zufriedenheit und Bindung im Markt und bei allen großen Versicherern
- Vergleich der Zufriedenheit und Bindung unterschiedlicher Zielgruppen
- Servicequalität einzelner Wettbewerber

Ranking nach Versicherern

Spannweite und Best-Practice aller Leistungsmerkmale



Basisbericht Servicebarometer Assekuranz 2014

verstehen.

Der Entstehung von Kundenbindung auf den Grund gehen.



- Relevanzanalyse: Welche Serviceleistungen sind die Treiber für Prozess- und dann Gesamtzufriedenheit?
- Service-Level-Analyse: Wie ist eine Serviceleistung optimal und effizient eingerichtet?
- Penalty-Reward-Analyse: Wie wirken welche Leistungen auf die Kundenbindung?

Relevanzanalysen zu allen Leistungsmerkmalen

Ableitung von konkreten Servicestandards

Einfluss der Leistungen auf die Kundenbindung

Relevanzanalyse des Außendienstes

Relevanzanalyse – Quadrierte Korrelationen nach Pearson



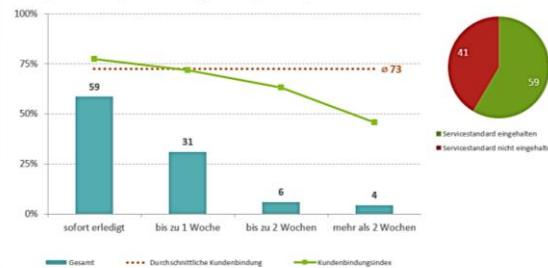
Basis: alle Befragte mit Kontakt zum Vertreter, zur Geschäftsstelle, zur Bank oder zum Makler innerhalb der letzten 12 Monate. n=200-2150
* ohne Vertriebsweg Bank

YouGov
What the world thinks

4

Online-Kontakt Bearbeitungsdauer

Wie lange hat die abschließende Bearbeitung Ihres Anliegens online gedauert?



Basis: alle Befragte mit Online-Kontakt innerhalb der letzten 6 Monate. n=739
Angaben in %

YouGov
What the world thinks

5

Portfolio-Analyse Internetseite

Penalty Reward Analyse: Begeisterungstifter (Satisfier) und Unzufriedenheitsquellen (Dissatisfier)



YouGov
What the world thinks

6

Penalty-Reward-Analyse

Verstehen, wie Leistungen auf die Kundenbindung wirken!

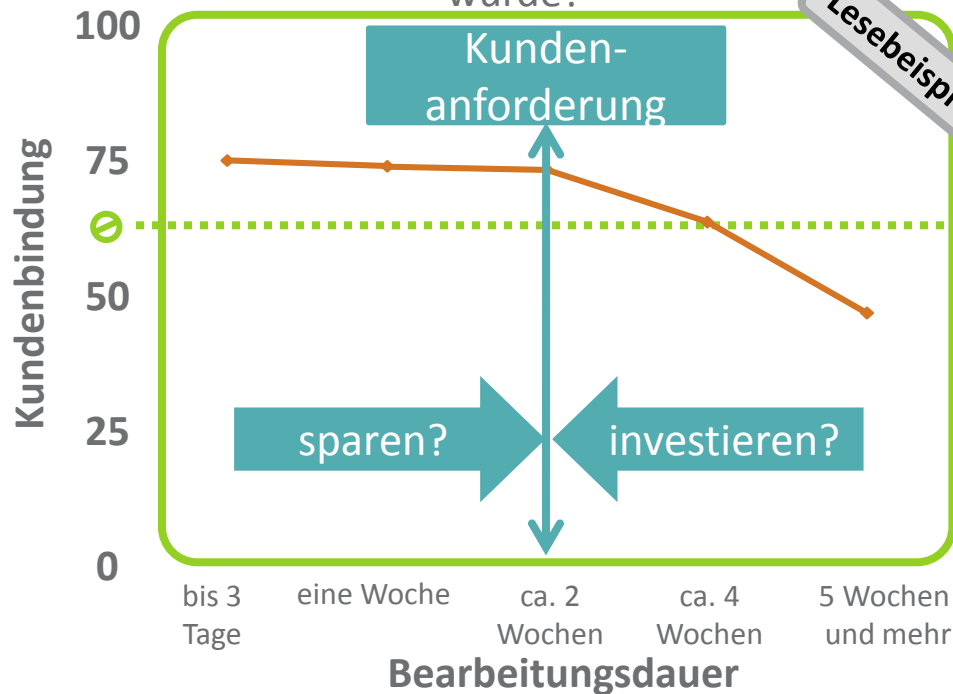


Die Service-Level-Analyse

Ermittlung optimaler Service-Levels ermöglicht eine effiziente Betreuung

Beispiel Bearbeitungsdauer:

Wie viele Tage vergingen, bis Ihr Anliegen bearbeitet wurde?



- Für alle gemessenen Leistungsmerkmale können mögliche Servicestandards berechnet werden.
- Die Kurve gibt an, wie zufrieden die Kunden sind, die jeweils eine bestimmte Leistungserfahrung gemacht haben (kürzere oder längere Bearbeitungsdauer).
- Das Beispiel zeigt z.B. einen fast waagerechten Verlauf der Bindung innerhalb der ersten Tage (Wartezeit). Erst nach 4 Tagen reagieren die Kunden mit deutlicher Verärgerung.
- Dieser Punkt ist also ein möglicher Servicestandard, da längere Bearbeitungsdauern zu Unzufriedenheit führen.

Servicestandards werden direkt aus den Kundenanforderungen abgeleitet, dadurch Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Optimierter Mitteleinsatz durch Orientierung an Erfüllungsoptima möglich.

Basisbericht Servicebarometer Assekuranz 2014

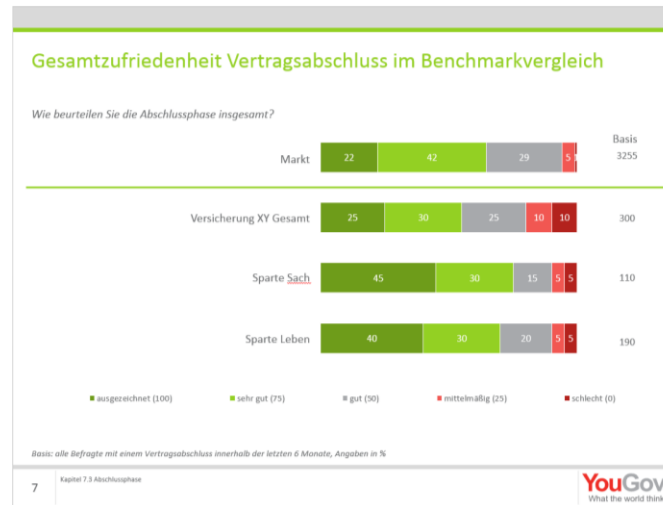
handeln!

Die Erkenntnisse aus der Marktforschung umsetzen.



- Handlungs-Relevanz-Matrix: Handlungsfelder und Schwachpunkte identifizieren
- Servicestandardeinhaltung bei den eigenen Kunden*
- Berechnung von Verbesserungspotenzialen und möglicher Zielwerte*
- Erfolgskontrolle durch eigenes Customer Feedback System

Auswertung nach eigenen Kundengruppen oder Sparten*



Versicherer

Folgende Versicherer werden in Rankings ausgewiesen*:

- AachenMünchener
- ADAC
- ADVOCARD
- Allianz
- Allsecur
- ALTE LEIPZIGER
- ARAG
- AXA
- Barmenia
- Basler
- Central
- Concordia
- Continentale
- CosmosDirekt
- D.A.S.
- DA Direkt
- DBV
- Debeka
- DEVK
- Direct Line
- DKV
- ERGO
- ERGO Direkt
- EUROPA
- Generali
- Gothaer
- Hannoversche
- HanseMerkur
- HDI
- HUK24
- HUK-COBURG
- LVM
- NÜRNBERGER
- Provinzial
- R+V
- SIGNAL IDUNA
- SV Sparkassenversicherung
- VGH
- VHV
- Volksfürsorge
- wgv
- Württembergische
- Zurich

Optional: Auszeichnung YouGov Star für Ihren Top-Service

Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, das Siegel **YouGov Star** zu erhalten und zu nutzen.

Nutzungsrechte

- zeitlich unbegrenzt
- für alle Medien einsetzbar
- Tatsächlicher Anteil zufriedener Kunden abbildbar, z. B. „99% zufriedene Kunden“
- Bereitstellung der Auszeichnung als Druck- und Ansicht-Datei
- Nennung auf YouGov-Internetseite unter www.YouGov.de/Star

Vergabebedingungen

- repräsentative Kundenbefragung durch YouGov
- Siegel trägt Befragungszeitraum: Monat und Jahr
- Mindestens 95% zufriedene Kunden (maximal 5% unzufriedene Kunden) insgesamt bzw. spezifisch mit Serviceleistungen
- einmalige Bearbeitungs- und Nutzungsgebühr: 2.500 EUR zzgl. der ges. MwSt.



Zielgruppe und ggf. Art der Befragung

Datum der Befragung

Beschreibung auf der YouGov-Homepage

Weitere Optionen

Neben dem Basisbericht (inkl. Management-Summary und Anhang) bieten wir Ihnen weitere Leistungen an:

- Individualbericht mit Darstellung des eigenen Unternehmens z. B. als Handlungs-Relevanz-Matrix (bei ausreichender Fallzahl; je nach Aufwand ca. 950-3.800 €)
- Individualisierte Auswertungen z. B. nach bestimmten peer-groups (Wettbewerber, Referenzgruppen) oder weitergehende Analysen anhand des Datenmaterials (bei ausreichender Fallzahl; je nach Aufwand)
- Treiberanalysen für spezielle Marktsegmente (z. B. Direktversicherer) oder Kundengruppen
- Bereitstellung von Benchmarks im Rahmen von Customer Feedback Ansätzen:

Zeitnah



Zeitnahe Datenerhebung und Zugang zu Kundenfeedback in Echtzeit über individuelles Online Reporting

Prozess-
bezogen



Aktuelles, handlungsorientiertes Feedback für Prozessverantwortliche inkl. Wettbewerbsbenchmarks

Effizient



Stellschrauben identifizieren und Handlungsempfehlung zur optimalen Vorgehensweise

Bestellung per FAX: +49 (0)221 420 61-100 an Laura Tkocz

Bestellung des Gesamtberichts

- Gesamtbericht Servicebarometer Assekuranz 2014 7.950 EUR
- Gesamtbericht Servicebarometer Assekuranz 2014 zzgl. Tabellenband 8.850 EUR
- Online-Reporting mit KPI-Cockpit, Kontaktpunkt- & Prozessanalysen (Zeitreihe ab 2010)* 3 Log-Ins: 2.500 EUR

Bestellung von einzelnen Kapiteln

Kontaktstellen:

- Außendienst & Zentrale 2.500 EUR
- Innendienst 2.500 EUR
- Internet, Online-Kundendialog 1.250 EUR

Prozesse:

- Abschlussphase 1.250 EUR
- Vertragsänderung 1.250 EUR
- Beschwerde 1.250 EUR
- Schaden- & Leistungsregulierung 2.500 EUR

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die AGB ([Download als pdf](#)) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Straße: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
 - *Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.*
 - *Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).*
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an die Studienleiterin.