

+++ Pressemitteilung vom 30. April 2010 +++

Aktuelle Marktstudie "Servicebarometer Assekuranz 2010"

Gesteigertes Qualitätsniveau des Assekuranz-Innendienstes überzeugt Kunden unter anderem durch gesteigerte Individualität der Beratung

Köln, 30. April 2010. Die Relevanz des telefonischen Kontaktes zum Innendienst für die Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft ist für den deutschen Versicherungsnehmer inzwischen höher als der Kontakt zum Vertreter. Damit hat sich der Trend des Direktkontaktes zum Versicherer durchgesetzt und muss als ein Wendepunkt im Servicemanagement der Assekuranz gesehen werden. Denn diesen Trend haben viele Versicherer mit zunehmendem Engagement aufgegriffen und ihre Servicequalität beim telefonischen Kontakt deutlich verbessern können. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Marktstudie "Servicebarometer Assekuranz 2010" des Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics. Im Rahmen der Studie wurden 8.000 Privatkunden über das gesamte Kalenderjahr 2009 hin telefonisch zur Servicequalität ihres Versicherers befragt.

Die Servicequalität mit dem Innendienstkontakt hat im parallel zu den beständig steigenden Erwartungen zugelegt. Der richtige Ansprechpartner in der Zentrale wird im Vergleich zum Vorjahr immer besser erreichbar, das Servicepersonal erfasst das Anliegen der Kunden schneller, gleichzeitig nahmen sich die Servicemitarbeiter mehr Zeit für den Kunden und hörten besser zu. Die Betreuung der Zentrale wird aus Kundensicht darüber hinaus als schnell und unbürokratisch empfunden und als Pluspunkt angegeben, dass Zusagen eingehalten werden. Mit Blick in die zunehmend auf personalisierter Beratung basierende Zukunft des Service erweist sich darüber hinaus die Individualität als zentraler erfolgskritischer Faktor des Innendienstes. Dieser wird von den

Kunden inzwischen immer häufiger dafür gelobt, dass die vermittelten Informationen gut verständlich und vor allem inhaltlich auf die jeweilige persönliche Situation des Kunden abgestimmt waren. Bezüglich der Gesamtzufriedenheit mit der Zentrale wird die Barmenia aktuell als das Maß der Dinge empfunden, in einzelnen Teilaspekten werden aber auch die Versicherer DBV-Winterthur, Debeka, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., KarstadtQuelle (jetzt ErgoDirekt), LVM, VGH und VHV am besten bewertet.

Qualität des Außendienstes beständig, Relevanz für die Kundenbindung trotzdem rückläufig

Parallel zum Bedeutungsanstieg des Innendienstes für die Kundenbindung verliert die Relevanz für die Kundenbindung durch den Service des Außendienstes im Vorjahresvergleich an Boden. An der Qualität liegt es nicht: Die Beurteilung des Service des Außendienstes wird weiterhin positiv bewertet, das Qualitätsniveau ist stabil. Der rückläufigen Relevanz des Außendienstes zum Trotz bleibt auf Kundenseite auch der Wunsch bestehen, den persönlichen Kontakt zum Außendienst-Berater weiterhin zu erhalten. Die Initiative soll dabei allerdings vom Berater ausgehen. Die Tatsache, dass die Qualität der telefonischen Service-Center zum ersten Mal seit Beginn der Messungen wichtiger ist als die persönliche Betreuung durch den Außendienst, macht eine optimale Informationsvernetzung beider Kontaktwege allerdings unerlässlich.

Dementsprechend lässt sich aktuell das Fazit ziehen: Die Investitionen der Versicherer in ihren Innendienst zahlt sich jetzt aus. Die Kunden wissen die schnelle, individuelle und kompetente Kontaktmöglichkeit zum Dienstleister zu schätzen und fordern diese aktiv ein, wie auch die Kernergebnisse der Trend-Studie „Servicearchitektur 2015“ zeigen. Diese sagen einen Rückgang der persönlichen Beratung und Betreuung vor Ort zugunsten zentraler Service-Center voraus. Individualität und Konnektivität dienen dabei als Kompensationsinstrumente für den Verlust von persönlicher Nähe. Die Individualität der Beratung auch über den Innendienst schafft „virtuelle Nähe“.

Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand der YouGovPsychonomics AG und Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung, hierzu: *„Insbesondere der Wunsch nach einer individuellen Beratung und Betreuung, in der der Ansprechpartner über die Vorgänge und auch über den Kunden sehr gut informiert ist und damit einen schnelleren sowie individuelleren Service anbieten kann, verleitet immer mehr Kunden zum Telefonanruf in der Zentrale – sprich einem Service-Center.“*

Folgende Versicherer wurden im Rahmen der Studie unter anderem untersucht: AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Badische Gemeinde-Versicherung / Badische Allgemeine (BGV), Barmenia, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt (Deutsche

Allgemeine), DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, DKV (Deutsche Kranken-Versicherung), Generali, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, Hannoversche Leben, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, Helvetia, HUK24, HUK-Coburg, Itzehoer Versicherung, Karlsruher, KBV, KarstadtQuelle Versicherungen, Kasseler Bruderhilfe, KRAVAG, LVM, Mannheimer, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal-Iduna, Stuttgarter, SV Sparkassen-Versicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH (Versicherungsgruppe Hannover), VHV (Vereinigte Haftpflicht-Versicherung), Victoria, Volksfürsorge, Volkswohl-Bund, VPV, WGV, Württembergische, WWK, Zürich

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:
www.psychonomics.de/trade/productview/187.

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de