

Große Beliebtheit der Versicherungsvertreter hält an: Hohe Service- und Beratungsfrequenz einer der Hauptgründe - Monitoring Studie „Servicebarometer Assekuranz“

Die Kundenberatung und -betreuung durch einen Vermittler oder eine Agentur einer Versicherungsgesellschaft (gebundener Ausschließlichkeitsvertrieb) ist mit Abstand der am häufigsten genutzte Servicekontakt in der Assekuranz.

Die Kundenberatung und -betreuung durch einen Vermittler oder eine Agentur einer Versicherungsgesellschaft (gebundener Ausschließlichkeitsvertrieb) ist mit Abstand der am häufigsten genutzte Servicekontakt in der Assekuranz. Tatsächlich haben gebundene Versicherungsvertreter aus Agenturen gleich auf mit Vermittlern von Maklern und Finanzvertrieben am häufigsten Kontakt mit ihren Kunden. Fast die Hälfte aller Versicherungsnehmer von Agenturen hatte in den letzten sechs Monaten Kontakt zu ihrem Ansprechpartner, insgesamt mehr als zwei Drittel (69 Prozent) in den letzten zwölf Monaten. Damit ist die Betreuungsfrequenz durch die Ausschließlichkeit ausgesprochen hoch und einer der wichtigsten Aspekte der Kundenorientierung, die die Kundentreue und Weiterempfehlungsbereitschaft fördern. Insgesamt sind 71 Prozent der Versichererkunden in Deutschland von ihrem Außendienst begeistert - die besten Außendienste treiben den Anteil der Fans sogar auf über 85 Prozent. Zu den am vergleichsweise besten bewerteten Anbietern im Außendienst gehören (in alph. Reihenfolge): Allianz, AXA, Debeka, Generali, Gothaer, HUK-Coburg, LVM, R+V, SIGNAL IDUNA und Versicherungskammer Bayern.

Zu diesem Ergebnis kommt das jährliche Monitoring [Servicebarometer Assekuranz 2014](#) des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Über 10.000 Privatkunden wurden jährlich zu ihren faktischen Service- und Leistungserfahrungen mit Versicherern befragt und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kundenbindung und optimalen Service-Levels analysiert.

Kunden erwarten von Vermittlern hochwertige Produktempfehlung

Versicherungsnehmer schätzen nicht nur eine gute Produktempfehlung, Zuverlässigkeit und eine schnelle und unbürokratische Bearbeitung ihrer Anliegen, sondern seit neustem auch den E-Mail-Kontakt. Obwohl bereits ein Zehntel der Kunden diese Methode nutzen, um Kontakt zu ihren Vertretern aufzunehmen, sind das persönliche Treffen und das Telefonat immer noch die Klassiker für den regelmäßigen Kontakt. „Viele Versicherer berücksichtigen den Kundenwunsch nach persönlicher Nähe in Kombination mit den neuen Medien. Sie arbeiten intensiv daran, um ihre Agenturen herum eine Omni-Kanal-Kundenbetreuung aufzubauen“ weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov, aus einer [Servicestrategiebefragung](#) unter Entscheidern aus Versicherungsgesellschaften zu berichten.

Bindung an Versicherermarken von Qualität der Schadenregulierung geprägt

Die Kundenbindung an die Versicherermarken ist hauptsächlich durch die Serviceerfahrungen mit der Schadenregulierung geprägt. Der Außendienst hat für die Bindung an die Marke dagegen eine mittlere Relevanz, zuvor kommen noch die Qualität des Innendienstes, der Vertragsänderung und des Online-Kundendialogs. „Damit liegt die Hausforderung vieler Versicherer auch in der Entwicklung eines wirksamen Innendienst-Services, der Kunden Markenerlebnisse bietet und ebenso wie in der Agentur das Zusammenspiel analoger und digitaler Kontaktpunkte beherrscht“, so Dr. Gaedeke weiter.

Folgende Versicherer wurden im Rahmen der Studie hinsichtlich Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft, faktischen Leistungs- und Serviceerfahrungen an allen Kontaktpunkten (Vertreter, Makler, Bank, Geschäftsstelle, Innendienst, Internet und Online-Kundendialog) und den Prozessen (Abschluss, Vertragsänderung, Schadenregulierung, Leistungsfall PKV, Leistungsfall Vorsorge, Wiederanlage, Beschwerde) untersucht:

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

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/servicebarometer-assekuranz/>

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Laura-Isabella Tkocz

- Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 467

E-Mail: laura-isabella.tkocz@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov 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.research.yougov.de

yougov