

Servicestudie: Direktversicherer 2018 / Überzeugende Websites, Servicedefizite am Telefon und per E-Mail – Testsieger ist Sparkassen Direktversicherung

Einfacher Vertragsabschluss per Mausklick und attraktive Tarife – zwei Merkmale, mit denen viele Direktversicherer werben. Dass es allerdings mit der Kundenorientierung am Telefon und per E-Mail oft nicht zum Besten bestellt ist, zeigt die Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität, welches im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv den Service von neun Direktversicherern getestet hat (Sendehinweis: n-tv Ratgeber – Geld, Mittwoch, 31.10.2018, 18:35 Uhr).

Die Branche der Direktversicherer verschlechtert sich gegenüber der Vorstudie 2016 leicht und bietet insgesamt einen nur befriedigenden Service. Fünf Unternehmen sichern sich das Qualitätsurteil „gut“, zwei ein „befriedigend“. Ein Direktversicherer kommt über ein ausreichendes Resultat nicht hinaus, ein weiterer kassiert ein „mangelhaft“, was insbesondere an der fehlenden Interessenten-Hotline liegt.

Zu lange Wartezeiten

Schon der Versuch den Versicherer zu kontaktieren, kann für Frust sorgen: Anrufer verbringen im Schnitt deutlich über eine Minute in der Warteschleife, bis sie mit einem Mitarbeiter sprechen können; bei einem Anbieter dauert es im Mittel sogar rund vier Minuten. Auch die E-Mail-Bearbeitung schneidet nicht besser ab: Im Schnitt dauert es rund 27 Stunden bis eine Antwort eintrifft.

Die Beratungsleistungen können die langen Wartezeiten nicht wettmachen, denn auch hier zeigt die Branche Schwächen: Sowohl am Telefon als auch per E-Mail werden Fragen häufig unvollständig und nur oberflächlich beantwortet. Die Auskünfte fallen zudem häufig wenig individuell aus.

Servicestarke Internetauftritte

Den besten Service bieten die Versicherer online: Die Internetauftritte sind intuitiv navigierbar und verfügen über verständliche Inhalte sowie einen generell hohen Informationswert. Oft vorhanden sind auch Direktkontaktmöglichkeiten, etwa per Online-Chat. Doch auch hier zeigt sich noch Verbesserungspotenzial, beispielsweise weisen nur drei von neun Unternehmen auf einen Rückruf-Service hin.

Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität: „Wer mehr über versicherungsspezifische Themen und Produkte erfahren möchte, nutzt als Informationsquelle am besten die oft sehr guten Websites der Anbieter. Je nach Unternehmen kann auch der Griff zum Telefonhörer hilfreich sein – einige Anbieter zeigen hier trotz Branchenschwächen eine gute Kundenorientierung.“

Die besten Direktversicherer

Die Sparkassen Direktversicherung geht mit dem Qualitätsurteil „gut“ als Testsieger aus der Servicestudie hervor. Ausschlaggebend ist insbesondere der beste telefonische Service. Die Mitarbeiter beantworten Anfragen freundlich, korrekt und vollständig. Die Beratungen werden individuell und souverän geführt. Auch E-Mails werden überdurchschnittlich individuell beantwortet. Die Website ist übersichtlich, optisch ansprechend aufbereitet und zeichnet sich durch strukturierte und verständliche Inhalte aus.

Den zweiten Rang belegt Ergo Direkt (Qualitätsurteil: „gut“). Der Service an der kostenlosen Hotline erreicht ein gutes Niveau. Die Wartezeiten sind kurz und die freundlichen Mitarbeiter schaffen eine angenehme Gesprächsatmosphäre. Durch umfangreiche Inhalte und eine übersichtliche sowie intuitiv navigierbare Internetseite punktet Ergo Direkt auch online. E-Mail-Antworten fallen zudem ausgesprochen freundlich aus.

Rang drei nimmt die Hannoversche ein, ebenfalls mit einem guten Gesamtergebnis. Am Telefon beraten die Mitarbeiter freundlich, souverän und individuell und führen aktiv durch die Gespräche. Die optisch ansprechende Website verfügt mit über die meisten themenspezifischen Informationen, wie etwa Erklärvideos sowie Ratgeber und Tipps zu Versicherungsprodukten.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität testete den Service von neun bedeutenden Direktversicherern. Die Servicequalität der Unternehmen wurde anhand von je zehn verdeckten Telefon- und E-Mail-Tests (Mystery-Calls und -Mails), je zehn Prüfungen der Internetauftritte durch geschulte Testnutzer und einer detaillierten Inhaltsanalyse der Websites ermittelt. Im Fokus standen unter anderem die Beratungskompetenz der Mitarbeiter sowie der Informationswert und die Bedienungsfreundlichkeit der Internetauftritte. Im Untersuchungszeitraum bot ein Unternehmen keine Hotline an, was hier die Durchführung von Mystery-Calls verhinderte. Es flossen insgesamt 269 Servicekontakte mit den Direktversicherern in die Auswertung ein.

Pressekontakt:

Martin Schechtel

Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-20

E-Mail: m.schechtel@disq.de