

YouGov Studie: Servicebarometer Assekuranz 2012: Kundenservice in der Assekuranz: Online-Service bald wichtiger als Agentur-Service

Für den Durchschnitts-Versicherungskunden ist der Online-Service via E-Mail oder Internet-Dialoge der zweithäufigste Kommunikationsweg. Nach dem weiterhin dominanten postalischen Kundenservice griffen rund die Hälfte (56 Prozent) der Versicherungskunden in den letzten zwölf Monaten zur Tastatur, um ihre Anliegen mit einem Versicherer zu regeln.

21.06.2012 - Für den Durchschnitts-Versicherungskunden ist der Online-Service via E-Mail oder Internet-Dialoge der zweithäufigste Kommunikationsweg. Nach dem weiterhin dominanten postalischen Kundenservice griffen rund die Hälfte (56 Prozent) der Versicherungskunden in den letzten zwölf Monaten zur Tastatur, um ihre Anliegen mit einem Versicherer zu regeln. Der Telefonkontakt zur Zentrale (23 Prozent) oder der Kontakt zum Außendienstbüro (25 Prozent) sind dagegen deutlich seltener. Und dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, denn immerhin fast jeder dritte Versicherungskunde will den Online-Servicekontakt intensivieren.

Dies sind Ergebnisse aus dem seit 2007 jährlichen YouGov-Monitoring "Servicebarometer Assekuranz 2012", in dem rund 11.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Privatkunden von ihren konkreten und aktuellen Serviceerfahrungen der letzten zwölf Monate mit Versicherungsgesellschaften berichten. Neben dem direkten Qualitätsvergleich der Gesellschaften werden Kundenbindungstreiber, Service-Level- und Penalty-Reward-Analysen über alle Kontaktpunkte und -anlässe analysiert.

Online-Service für alle Vertriebe ein Muss

Die Studie zeigt, dass es keineswegs nur Direktkunden sind, die auf den Online-Service zurückgreifen. Auch Kunden von Agenturen oder Geschäftsstellen hatten zu mehr als die Hälfte einen Online-Servicekontakt mit ihrer Gesellschaft. So ist die E-Mail an den persönlichen Vertreter mit 31 Prozent auch der am häufigsten genutzt Online-Service-Kanal, gefolgt vom Kontaktformular auf der Homepage eines Versicherers (24 Prozent). "Diese Zahlen belegen nun endgültig, dass das Internet nicht nur einer von vielen konkurrierenden Vertriebswegen ist. Das Internet ist vielmehr ein Kommunikationsmedium, das sich bereits fest im privaten als auch im geschäftlichen Alltag etabliert und für alle klassischen Kundenkontaktpunkte eine hohe Relevanz hat", interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsforschung bei YouGov Deutschland. Dabei reicht die einfache E-Mail in Zukunft sicherlich nicht aus. Schon jetzt ist die Beratung der häufigste Kontaktanlass für die Nutzung eines Online-Service durch Kunden (17 Prozent), gefolgt von Fragen zu laufenden Verträgen (auch 17 Prozent) und der Schadenregulierung (16 Prozent).

Online-Servicequalität Treiber für Kundenbegeisterung

Die Gesamtbeurteilung des erlebten Online-Servicekontaktes stellt sich branchenübergreifend mit nur 40 Prozent begeisterten und immerhin 15 Prozent enttäuschten Kunden nicht besonders glänzend dar. Hierbei ist die Spanne über die Versicherungsgesellschaften von 56 Prozent bis nur 21 Prozent Begeisterung durch den Online-Service sehr groß. Dabei werden Direktversicherer pauschal nicht besser als Ausschließlichkeitsversicherer erlebt. So findet sich auch unter den Top 5 (in alphabetischer Reihenfolge) auch nur ein Direktanbieter: CosmosDirekt, LVM, Nürnberger, Provinzial, Signal-Iduna.

Neben der steigenden Kontaktfrequenz über das Medium Internet wirkt sich auch die Kontaktqualität vergleichsweise stark auf die Kundenbegeisterung aus. So wirkt sich eine

schnelle, individuell ausgerichtete (keine Standard- oder gar automatische Antworten) und vollständige Anliegenbearbeitung beim Online-Service besonders positiv auf die Kundenbindung aus. "Während in vielen anderen Servicebereichen kaum noch Qualitätsunterschiede zwischen den Gesellschaften von Kunden wahrgenommen werden, können sich Versicherer im Online-Service mit schnelleren Entwicklungen noch deutlich differenzieren", rät Dr. Oliver Gaedeke. Denn nur rund in der Hälfte der Online-Servicekontakte werden die für eine Kundenbegeisterung notwendigen Service-Levels durch die Versicherer eingehalten.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/servicebarometer-assekuranz/>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand -

Tel.: 0221 / 42061 - 0

E-Mail: oliver.gaedeke@yougov.de

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Markus Braun

- Leiter Unternehmenskommunikation -

Tel.: 0221 / 42061 - 562

E-Mail: markus.braun@yougov.de

Über YouGov:

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, Vertriebspartner-befragungen 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: research.yougov.de

yougov