

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Altersvorsorgeberatung bei Versicherern 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 20. Januar 2021

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

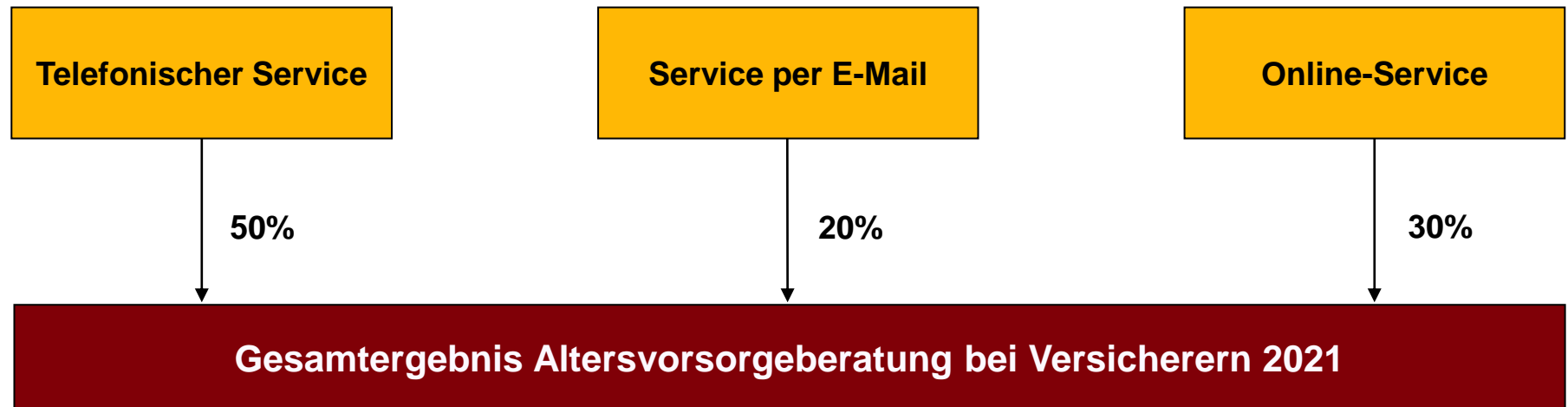
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Online-Service	16
6. Methodik	17
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	30 Versicherer
Studienzeitraum	Juli 2020 bis Januar 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 930 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 300 Analysen der telefonischen Beratung (10 je Anbieter)■ 300 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)■ 330 Analysen des Online-Service:<ul style="list-style-type: none">■ 30 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 300 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Fortsetzung: Ränge 16 bis 30

Gesamtergebnis Altersvorsorgeberatung Versicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	LV 1871	66,3	befriedigend
2	LVM	66,2	befriedigend
3	HUK-Coburg	65,4	befriedigend
4	SV Sparkassenversicherung	64,8	befriedigend
5	Debeka	64,7	befriedigend
6	Alte Leipziger	64,3	befriedigend
7	CosmosDirekt	63,9	befriedigend
8	Provinzial Rheinland	62,6	befriedigend
9	Allianz	62,5	befriedigend
10	Hannoversche	62,3	befriedigend
11	Württembergische	60,2	befriedigend
12	WWK	59,8	ausreichend
13	Nürnberger	58,9	ausreichend
14	Continental	57,5	ausreichend
15	Swiss Life	57,1	ausreichend

Gesamtergebnis Altersvorsorgeberatung Versicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
16	Volkswohl Bund	56,9	ausreichend
17	Ergo	55,3	ausreichend
18	PB Versicherungen	53,9	ausreichend
19	Generali	52,3	ausreichend
20	Zurich	50,7	ausreichend
21	Targo	48,7	ausreichend
22	Signal Iduna	48,2	ausreichend
23	R+V	47,1	ausreichend
24	Gothaer	47,0	ausreichend
25	Provinzial Nord-West	46,6	ausreichend
26	Versicherungskammer Bayern	46,6	ausreichend
27	Axa	45,5	ausreichend
28	HDI	43,9	ausreichend
29	Neue Leben	43,4	ausreichend
30	Stuttgarter	42,4	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	55,5	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Altersvorsorgeberatung Versicherer			Telefonischer Service		Service per E-Mail		Online- Service	
100%			50%		20%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	LV 1871	66,3	5	63,7	2	64,5	9	71,7
2	LVM	66,2	4	63,9	5	61,7	5	73,1
3	HUK-Coburg	65,4	13	59,9	3	63,9	2	75,7
4	SV Sparkassenversicherung	64,8	2	64,9	4	62,3	15	66,1
5	Debeka	64,7	7	62,3	7	55,3	3	75,0
6	Alte Leipziger	64,3	1	67,2	11	50,5	13	68,7
7	CosmosDirekt	63,9	18	57,6	1	66,3	6	72,8
8	Provinzial Rheinland	62,6	3	64,6	6	59,9	25	60,9
9	Allianz	62,5	9	60,5	15	45,0	1	77,5
10	Hannoversche	62,3	15	58,7	9	52,2	4	75,0
11	Württembergische	60,2	8	61,0	17	42,6	10	70,6
12	WWK	59,8	23	55,8	10	51,8	8	71,8
13	Nürnberger	58,9	10	60,4	12	49,6	22	62,5
14	Continental	57,5	11	60,2	16	43,4	24	62,3
15	Swiss Life	57,1	19	57,3	14	48,0	19	62,9

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Fortsetzung: Ränge 16 bis 30

Gesamtergebnis Altersvorsorgeberatung Versicherer			Telefonischer Service		Service per E-Mail		Online- Service	
100%			50%		20%		30%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
16	Volkswahl Bund	56,9	6	62,4	13	49,6	28	52,7
17	Ergo	55,3	21	56,8	19	39,8	18	63,3
18	PB Versicherungen	53,9	20	57,1	18	39,9	26	57,9
19	Generali	52,3	30	48,5	8	53,2	27	57,8
20	Zurich**	50,7	17	58,0	20	0,0	7	72,5
21	Targo**	48,7	12	59,9	20	0,0	21	62,6
22	Signal Iduna**	48,2	16	58,0	20	0,0	16	63,8
23	R+V**	47,1	26	52,4	20	0,0	12	69,6
24	Gothaer**	47,0	22	55,9	20	0,0	17	63,4
25	Provinzial Nord-West**	46,6	27	52,1	20	0,0	14	68,6
26	Versicherungskammer Bayern**	46,6	28	51,0	20	0,0	11	70,4
27	Axa**	45,5	25	53,7	20	0,0	23	62,3
28	HDI**	43,9	29	50,2	20	0,0	20	62,8
29	Neue Leben**	43,4	14	59,3	20	0,0	30	45,8
30	Stuttgarter**	42,4	24	53,7	20	0,0	29	51,9
	Branche (Mittelwert)	55,5		58,2		33,3		65,7

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Das Unternehmen beantwortete im Testzeitraum weniger als die Hälfte der E-Mail-Anfragen. Der Service per E-Mail wurde deshalb mit null Punkten bewertet.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	LV 1871	LVM	HUK-Coburg
Telefonischer Service	Alte Leipziger	SV Sparkassenversicherung	Provinzial Rheinland
Service per E-Mail	CosmosDirekt	LV 1871	HUK-Coburg
Online-Service	Allianz	HUK-Coburg	Debeka

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der demographische Wandel und die damit verbundene Veränderung der Altersstruktur wirkt sich spürbar auf die Rente und die Sozialsysteme aus. Die Ausgaben der gesetzlichen Rentenversicherung übersteigen schon längere Zeit die Beiträge durch die Versicherten.* Daraus folgt, dass eine ergänzende Altersvorsorge zwingend notwendig ist, wenn man seinen Lebensstandard im Alter halten möchte. Mit der gesetzlichen Rente allein ist ein finanziell sorgenfreier Lebensabend heutzutage nicht mehr garantiert.**

Über 26 Millionen Personen halten ihre bisherigen Anstrengungen bei der Altersvorsorge für nicht ausreichend. Zusätzlich sind circa 15 Millionen Personen noch unentschieden, ob ihre Anstrengungen in diesem Bereich ausreichend sind.*** Interessenten bedürfen dabei sowohl bei der Entscheidung für oder gegen ein Vorsorgeprodukt als auch besonders bei der Wahl des individuell besten Produktes einer kompetenten Beratung. Eine mögliche Anlaufstelle sind Versicherer, die sich in diesem Markt gegen Banken und Online-Anbieter behaupten müssen.

Das Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse, wie serviceorientiert und kompetent sich die Versicherungsunternehmen bei der Beratung zum Thema Altersvorsorge zeigen.

* Vgl. Deutsche Rentenversicherung (2019), Beiträge und Ausgaben der Rentenversicherung in Deutschland bis 2018; in: Altersvorsorge in Deutschland (Statista), S. 25; online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6624/dokument/altersvorsorge-in-deutschland-statista-dossier/> (Abrufdatum 26.07.2020).

** Vgl. Deutsche Rentenversicherung (2019), Beiträge und Ausgaben der Rentenversicherung in Deutschland bis 2018; in: Altersvorsorge in Deutschland (Statista), S. 25; online unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6624/dokument/altersvorsorge-in-deutschland-statista-dossier/> (Abrufdatum 26.07.2020).

*** Vgl. IfD Allensbach (2020): Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170959/umfrage/ausreichende-altersvorsorge-einschaetzung/> (Abrufdatum: 26.07.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Das Untersuchungssample setzte sich aus den 30 größten regionalen und überregionalen Versicherern – gemessen an den Marktanteilen nach verdienten Bruttobeiträgen in 2018 – zusammen. Die Basis bildeten die aktuellsten Angaben zu verdienten Bruttobeiträgen der Lebensversicherungsunternehmen der Bundesanstalt für Finanzaufsicht (BaFin)*.

Die Untersuchung umfasste folgende 30 Versicherer (alphabetische Reihenfolge):

- Allianz
- Alte Leipziger
- Axa
- Continentale
- CosmosDirekt
- Debeka
- Ergo
- Generali
- Gothaer
- Hannoversche
- HDI
- HUK-Coburg
- LV 1871
- LVM
- Neue Leben
- Nürnberger
- PB Versicherungen
- Provinzial Nord-West
- Provinzial Rheinland
- R+V
- Signal Iduna
- Stuttgarter
- SV Sparkassenversicherung
- Swiss Life
- Targo
- Versicherungskammer Bayern
- Volkswohl Bund
- Württembergische
- WWK
- Zurich

* Vgl.: BaFin – Erstversicherungsunternehmen, Lebensversicherung 2018; online unter: https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Statistik/Erstversicherer/dl_st_18_erstv_gesamt_va.html (Abrufdatum: 24.07.2020)

6. Methodik

Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail Rollenspiele mit themenspezifischen Fragestellungen. Die Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Die Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Versteuerung und Steuervorteile der Rente
- Beitragsgarantie
- Kosten einer fondsgebundenen Rente
- Steuervorteile der fondsgebundenen Rentenversicherungen
- Änderung der ursprünglichen Beitragshöhe
- Unterschiede zwischen klassischer privater Altersvorsorge und Riester-Rente
- Hinterbliebenenrente und Beitragsrückgewähr
- Sicherung der Rente bei Arbeitslosigkeit
- Personenkreis und Vererbbarkeit der Riester-Rente
- Rürup-Rente bei Selbstständigkeit und Auszahlungsweise

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service		100,0%
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Online-Service	100,0%
Internetanalyse	50,0%
Nutzerbetrachtung	50,0%

Internetanalyse	100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen	50,0%
Produktübersicht	5,0%
Produktdetails Privat-Rente klassisch (Downloadmöglichkeit)	3,0%
Produktdetails Privat-Rente fondsgebunden (Downloadmöglichkeit)	3,0%
Angebotsanforderung online möglich	5,0%
Hintergrundinformationen „Drei-Säulen/Schichten-Modell“	3,0%
Hintergrundinformationen zur „Vorsorgelücke“	3,0%
Berechnungsmöglichkeit Rentenlücke	3,0%
Ausfüllhilfen/Download Formulare Altersvorsorgeprodukte	3,0%
Auswahl bedarfsgerechter Produktinformationen möglich	3,0%
Suche nach Versicherungsagentur/Berater	2,0%
Online-Vereinbarung Beratungstermin/Beratungsanfrage	2,0%
Anzahl Klicks bis zur Angebotsanforderung	5,0%
Anzahl Klicks bis zu den Produktdetails Privat-Rente	5,0%
Anzahl Klicks bis zur Berechnungsmöglichkeit Rentenlücke	5,0%

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

6. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Nutzerbetrachtung Internetauftritt		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Allianz	0800 4100104	info@allianz.de / Kontaktformular	www.allianz.de
Alte Leipziger	06171 6600	leben@alte-leipziger.de / Kontaktformular	www.alte-leipziger.de
Axa	0800 3203205	service@axa.de / Kontaktformular	www.axa.de
Continentale	zehn regionale Telefonnummern	info@continentale.de / Kontaktformular	www.continentale.de
CosmosDirekt	0681 9666800	info@cosmosdirekt.de / Kontaktformular	www.cosmosdirekt.de
Debeka	0800 888008200	kundenservice@debeka.de / Kontaktformular	www.debeka.de/index.html
Ergo	0800 3746095	service@ergo.de / Kontaktformular	www.ergo.de
Generali	089 51214477	service@generali.de / Kontaktformular	www.generali.de/privatkunden
Gothaer	0221 30891133	info@gothaer.de / Kontaktformular	www.gothaer.de
Hannoversche	0511 67050144	kontakt@hannoversche-leben.de / Kontaktformular	www.hannoversche.de
Testzeitraum	27. August - 06. Oktober 2020	26. August - 24. September 2020	31. August 2020 - 08. Oktober 2020

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Fortsetzung

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
HDI	0221 144-5599	leben.service@hdi.de / Kontaktformular	www.hdi.de/privatkunden
HUK-Coburg	0800 2153153	info@huk-coburg.de / Kontaktformular	www.huk.de
LV 1871	089 551671111	info@lv1871.de / Kontaktformular	www.lv1871.de/lv
LVM	0800 5863876	info@lvm.de / Kontaktformular	www.lvm.de/wps/portal/lvm/privatkunden
Neue Leben	040 23891200	kundenberatung@neueleben.de	www.neueleben.de
Nürnberger	0911 5315	info@nuernberger.de / Kontaktformular	www.nuernberger.de
PB Versicherungen	02103 346820	info@pb-versicherung.de	www.pb-versicherung.de
Provinzial Nord-West	0431 6039925 0251 2199925	service@provinzial.de / Kontaktformular	www.provinzial.de/content/privat und www.provinzial-online.de/content/privat
Provinzial Rheinland	0211 9781456	leben@provinzial.com / Kontaktformular	www.provinzial.com/content
R+V	0800 5331171	ruv@ruv.de / Kontaktformular	www.ruv.de/home
Testzeitraum	27. August - 06. Oktober 2020	26. August - 24. September 2020	31. August 2020 - 08. Oktober 2020

6. Methodik

Serviceanalyse – Getestete Kontaktkanäle

Fortsetzung

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Signal Iduna	0231 1357992	info@signal-iduna.de / Kontaktformular	www.signal-iduna.de
Stuttgarter	0711 6650	info@stuttgarter.de / Kontaktformular	www.stuttgarter.de
SV Sparkassenversicherung	0711 898100	service@sparkassenversicherung.de / Kontaktformular	www.sparkassenversicherung.de/content/privatkunden
Swiss Life	089 381091505	info@swisslife.de / Kontaktformular	www.swisslife.de/pk.html
Targo	02103 348820	info@targoversicherung.de / Kontaktformular	www.targoversicherung.de
Versicherungskammer Bayern	089 62365310	service@vkb.de / Kontaktformular	www.vkb.de/content
Volkswohl Bund	0231 5433120	servicecenter@volkswohl-bund.de / Kontaktformular	www.volkswohl-bund.de/startseite
Württembergische	0711 6620	info@wuerttembergische.de / Kontaktformular	www.wuerttembergische.de/de/startseite/startseite.html
WWK	089 51142020	info@wwk.de / Kontaktformular	www.wwk.de
Zurich	0221 77157770	service@zurich.de / Kontaktformular	www.zurich.de/de-de/privatkunden
Testzeitraum	27. August - 06. Oktober 2020	26. August - 24. September 2020	31. August 2020 - 08. Oktober 2020

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Telefonischer Service	33
C. Service per E-Mail	35
D. Online-Service	37
E. Allgemeine Methodik (Servicetests)	39

E. Allgemeine Methodik

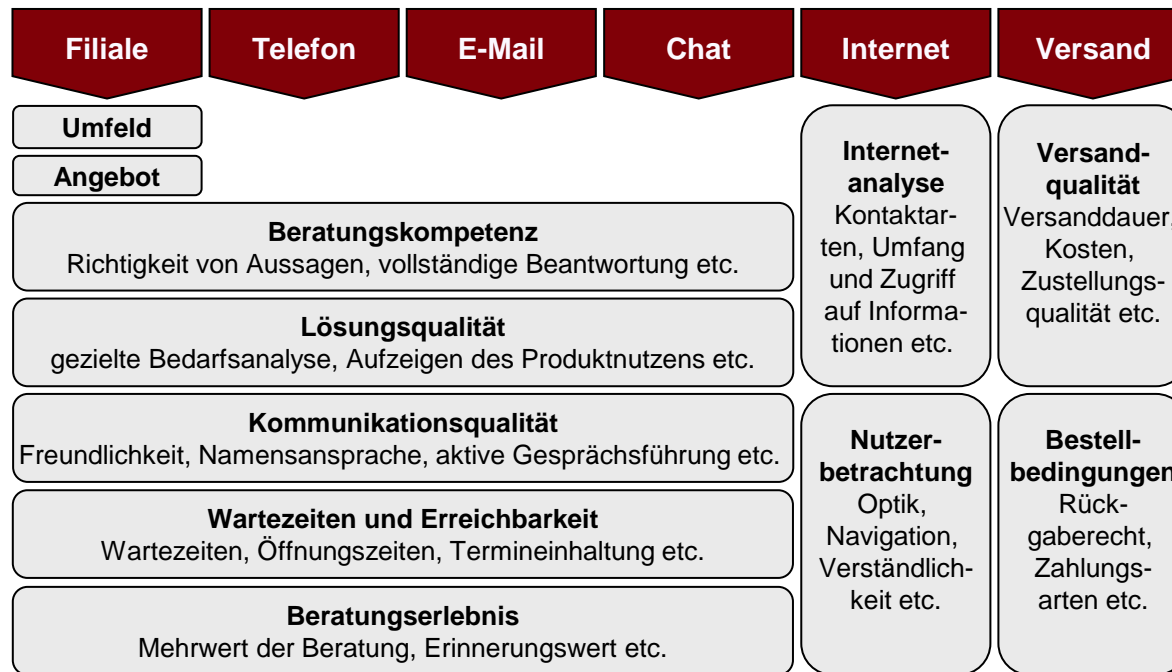
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

E. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“