



# Servicebarometer Assekuranz *Der Anpack zur Kundenbegeisterung*

Erlebnisnahe und faktische Kundenerfahrungen  
Florian Trippler & Christoph Müller

Februar 2022

# Servicebarometer Assekuranz

## Der Anpack zur Kundenbegeisterung

### Gliederung

1. Management der Kundenbegeisterung
2. Messung ereignisbezogener Kundenerlebnisse
3. Konzeption, Analysen und Berichtlegung
4. Angebot
5. Über Sirius Campus

**Offene Benchmark-Untersuchung  
mit Kundenerlebnissen bei über  
50 Versicherern**



# Im Rahmen des Servicebarometers werden insgesamt 12 Serviceprozesse und Kontaktstellen untersucht

1. Management der Kundenbegeisterung

# Kundenbegeisterung lässt sich managen und zahlt sich durch Kundenloyalität, Cross-Buying und Weiterempfehlung aus

## Zielsetzung

### Was Kunden spontan an einer Versicherung begeistert\*

*Ich konnte einfach in meinen Worten sagen, was ich wollte.*

*Mein Versicherungsvertreter hat mir beim Infogespräch genau das Produkt angeboten, was ich mir immer gewünscht habe.*

*Bei einem Wasserschaden hat mich der Versicherer des Bauunternehmens, das den Schaden verursacht hat, direkt angesprochen und den Schaden zeitnah reguliert.*

*Man hat mir gesagt, wie es ablaufen würde. Und dann war es auch so. Das war toll.*

*Ich habe eine Rückzahlung bekommen, weil ich keine Schäden über das ganze Jahr verursacht habe.*

### Was Servicemanager beim Service-Design beachten\*\*

*Wir hören unseren Kunden erstmal zu, wenn sie anrufen.*

*Indem wir die nächsten Schritte erläutern, setzen wir Erwartungsanker. Das wirkt wie ein Wunder.*

*Unsere Servicemitarbeiter stellen ganz bestimmte Fragen. Damit verstehen wir die Kunden besser. Aus einer Auswahl von Servicierungen wählen wir dann das beste Vorgehen.*

*Ein schneller und fehlerfreier Serviceprozess spart uns nicht nur Kosten, sondern begeistert auch unsere Kunden.*

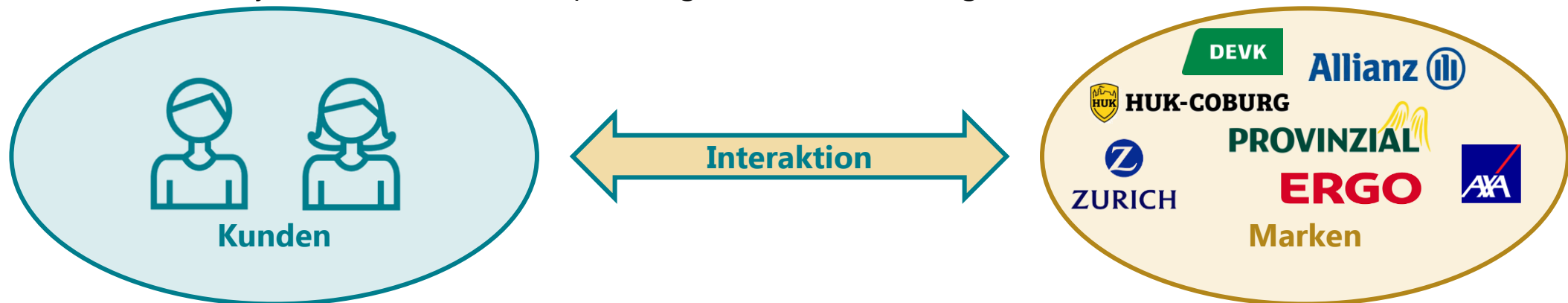
\* Ergebnisse aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021 HL „Kundenerwartungen“

\*\* Erfahrungen aus Sirius Campus Beratungsprojekten und Strategieforschungen

# Mit einem Fokus auf Kunde-Marke-Interaktionen kann Begeisterung und Handeln sichergestellt werden

## Das Sirius Campus Begeisterungsmodell

- **Beratungs- und Servicekontakte** zwischen einem Kunden und einer Marke sind Gold wert. Zwar sind sie in der Assekuranz **selten**, aber dafür 10- bis 100-mal **intensiver** als ein reiner Werbekontakt. Nur sie können Begeisterung und damit letztendlich Loyalität sowie Weiterempfehlungsbereitschaft erzeugen.



- Konkreter Bedarf / Anlass
- Erwartungen
- **Individuelle Bedürfnisse und Motive (Select Typen)**



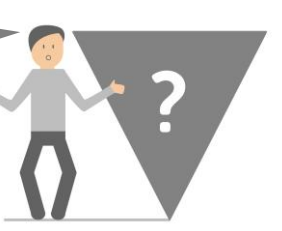

- Moment der Wahrheit: Qualität der Serviceleistungen
- Leistungs- und Service-Standards
- **Zielgruppenspezifische oder persönliche Servicierung**

**Die ordentliche Servicierung von Kundenanfragen bei konkreten Anlässen ist nur eine Seite der Medaille. Die emotionale Interaktion durch eine Bedienung bestimmter Bedürfnisse und Motive von Kunden bzw. Zielgruppen ist die andere und wirksamere Seite.**

# Königsweg: Typspezifischer Kundenservice ermöglicht es, die jeweiligen Motive und Bedürfnisse differenziert zu bedienen

## Nutzung der Select Typen



<p><i>„Das Angebot zur Übernahme der Kosten, um eine SF-Klassen Rückstufung zu verhindern, fand ich sehr fair.“</i></p>	<p><b>Eigenständige</b></p> 	<p><b>Partner</b></p> 	<p><i>„Ich möchte auch, dass mein Vermittler informiert wird. Bei komplizierten Themen soll er mich nochmal dazu anrufen.“</i></p>
<p><i>„Für mich war die Hauptsache, dass jetzt alles erledigt ist und ich nichts mehr machen muss.“</i></p>	<p><b>Vorsichtige</b></p> 	<p><b>Optimierer</b></p> 	<p><i>„Der Hinweis auf die Schaden-App hat mir gut gefallen. So konnte ich selber den Stand der Bearbeitung nachvollziehen.“</i></p>

**Die Treiber- und Service-Level-Analysen werden differenziert nach den Select Typen dargestellt und für ein strategisches Service-Management interpretiert.**

# In Servicekontakten sind meist nur zwei bis drei Leistungserfahrungen von zentraler Bedeutung, um Versicherungskunden zu begeistern

## Begeisterungsmodell

- Mit dem Servicebarometer Assekuranz liefert Sirius Campus eine umfassende Datenbasis, um die Einflussfaktoren auf Kundenbegeisterung bei verschiedenen **Kontaktstellen** und **Serviceprozessen** zu identifizieren.
- Durch **Treiber- und Service-Level-Analysen** für konkrete Kundenerfahrungen je Kontaktpunkt und Serviceprozess zeigt das Servicebarometer, ...
  - ... wo die **Potentiale** der verschiedenen Service-Kontakte hinsichtlich Kundenbegeisterung und Weiterempfehlung liegen,
  - ... mit welchen idealen Leistungsausprägungen ein **wirksames und effizientes Service-Design** erreicht wird,
  - ... welche Serviceleistungen und Service-Elemente **Begeisterungsfaktoren** sind und
  - ... welche Aspekte von Serviceleistungen mittlerweile als **Standard (Basisfaktor)** betrachtet werden.
- Die Analyse aus dem Servicebarometer richten sich an **Manager für Kundenzufriedenheit und Kundenservice, Vermittler- und Agenturberater sowie Service-Designer**.
- Wir empfehlen eine **moderierte Nutzung der Erkenntnisse** aus dem Servicebarometer Assekuranz:
  1. **Sie treffen eine Auswahl** aus den Teilberichten nach Kontaktstellen und Prozessen
  2. **Einführungs-Workshop** in ein wirksames Service-Design und Darstellung der zentralen Erkenntnisse zu Kontaktstellen und Prozessen
  3. **Monitoring der Customer-Experience** Ihrer Kunden entlang der wichtigsten Kontaktpunkte und Serviceprozesse
  4. **Durch Workshops und Beratungsprojekte** optimieren wir Ihr Service-Design und üben diese mit Servicemitarbeitern ein



Es werden nur „frische“ Serviceerlebnisse erhoben, um eine valide Messung der Servicequalität zu erhalten

2. Messung ereignisbezogener Kundenerlebnisse



# Das Servicebarometer Assekuranz enthält Daten und Analysen für folgende Kontaktstellen und Serviceprozesse

## Inhalte Servicebarometer Assekuranz

**Kundenbegeisterung und Weiterempfehlungen der Versicherer-Marke und ihre Wirkung auf das zukünftige Cross-Selling-Verhalten**



### Kontaktstellen

(letztes Erlebnis in den letzten 12 Monaten)

Versicherungsvertreter /  
Vertreterbüro / Agentur

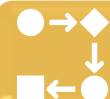
Bank / Sparkasse

Niederlassung /  
Geschäftsstelle

Innendienst / Zentrale /  
Call-Center

Versicherungsmakler /  
Finanzdienstleister

Internet, Online-  
Kundendialog



### Serviceprozesse

(letztes Erlebnis in den letzten 6 Monaten)

Abschlussphase

Schadenregulierung

Vertragsänderung

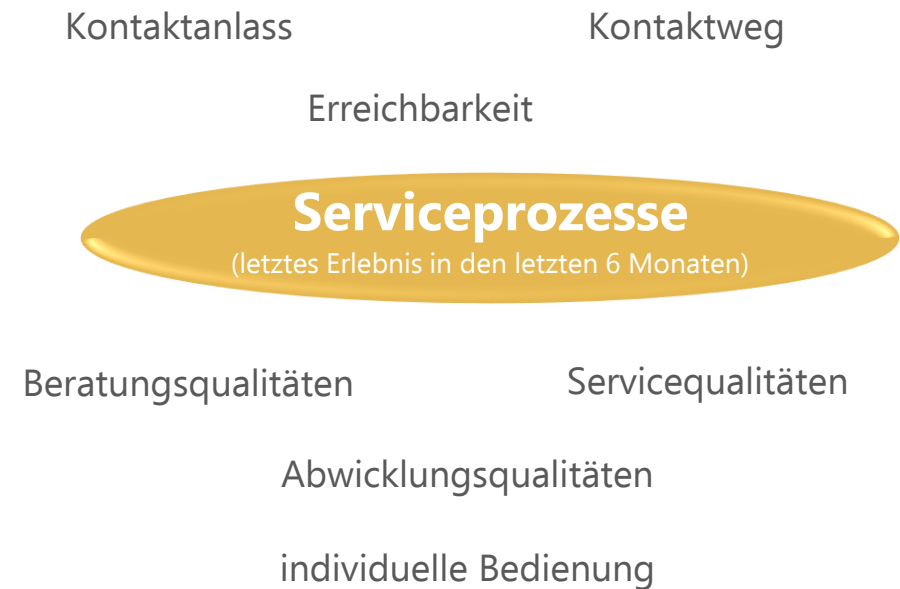
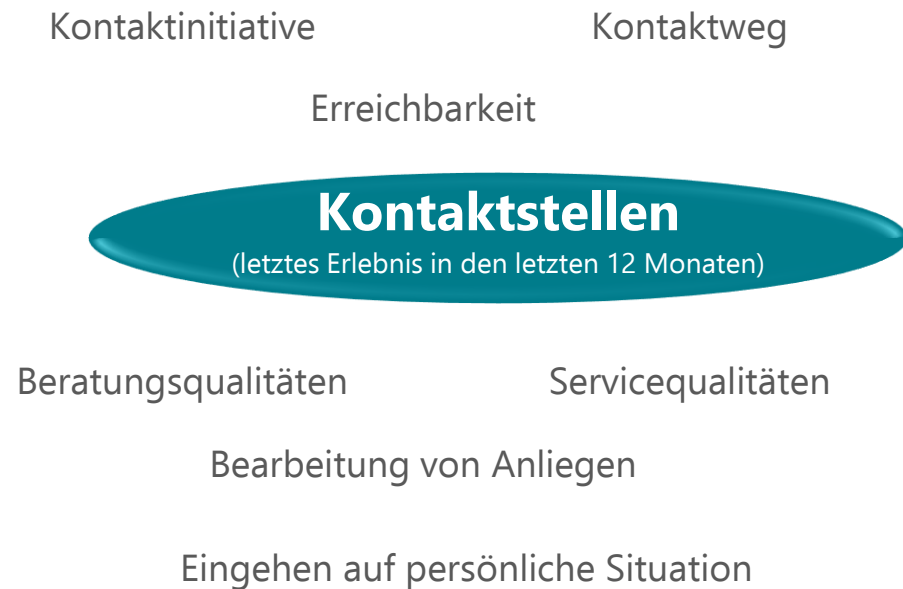
Leistungsfall Vorsorge und  
Wiederanlage

Beschwerde

Leistungsfall PKV

# Zeitnahe und faktische Messung von rund 25 Kundenerlebnissen je Kontaktstelle und Serviceprozess mit offenen Benchmark

## Faktische Serviceerlebnisse



Zur Einsicht der vollständigen Liste der insgesamt über 200 erfassten Kundenerlebnisse sprechen Sie uns gerne an.



Neben Treiber- und Service-Level-Analysen sind auch individuelle Auswertungen nach VUs möglich

3. Konzeption, Analysen und Berichtlegung

# Die Ausgabe des Servicebarometer Assekuranz 2022 enthält eine Datenbasis von mehr als 20.000 Interviews

## Untersuchungsdesign und Berichterlegung

### Untersuchungsdesign

- **Zielgruppe**
  - Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten
- **Befragungsmethode**
  - Repräsentative Online-Befragung
  - Kontaktstellen in den letzten 12 Monaten
  - Serviceprozesse in den letzten 6 Monaten
- **Stichprobengröße**
  - Kontaktstellen: ca. 10.000 Interviews insgesamt, mit mindestens 780 Fällen pro Einzelbericht
  - Serviceprozesse: ca. 20.000 Interviews insgesamt, mit mindestens 1.500 Fällen pro Einzelbericht
- **Erhebungszeitraum**
  - halbjährliche Erhebung der Kontaktstellen
  - monatliche Erhebung der Serviceprozesse
  - Daten aus 2020 bis 2021

Darstellung  
pandemiebedingender  
Veränderungen.

### Berichterlegung

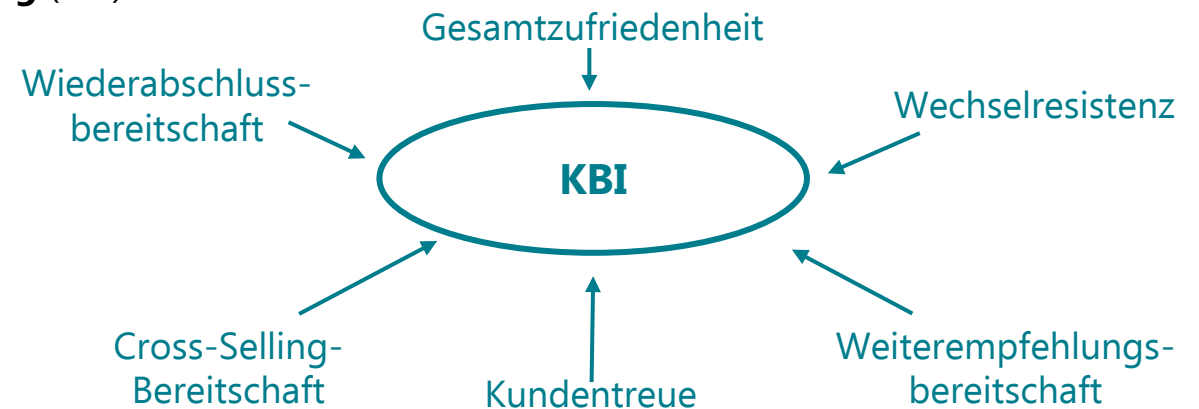
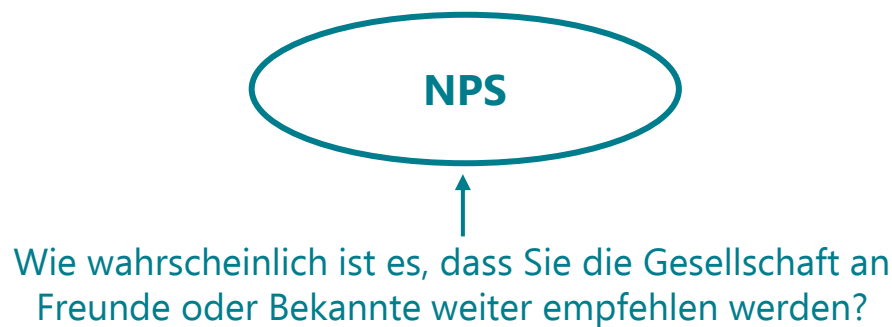
- **Basisbericht** (bei jeder Bestellung enthalten)
  - Management Summary
  - VU-Marken-Ranking zur Kundenreaktion
    - NPS, Gesamtbeurteilung, Cross-Selling-Bereitschaft, Treue, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz
  - VU-Marken-Ranking zu 21 Bereichsbeurteilungen, z. B.
    - Image, Preis, Qualität, Serviceleistungen, ...
    - Beurteilung alle Kontaktstellen und Serviceleistungen
- **Teilberichte für Kontaktstellen und Serviceprozessen**
  - Management Summary
  - Überblick der Treiberanalyse
  - Service-Level-Analyse von 10 bis 20 Serviceerfahrungen
    - mit Zielgröße NPS und Kundenbindungsindex
    - mit Zielgröße NPS nach Select Typen
- **Tabellenband je Teilbericht**
  - Auswertung nach Zielgruppen und VU-Marken

offene Benchmarks und Peergruppen-  
vergleiche auf Anfrage möglich

# Bei der Analyse wird zwischen Kontaktstellen und Serviceprozessen unterschieden

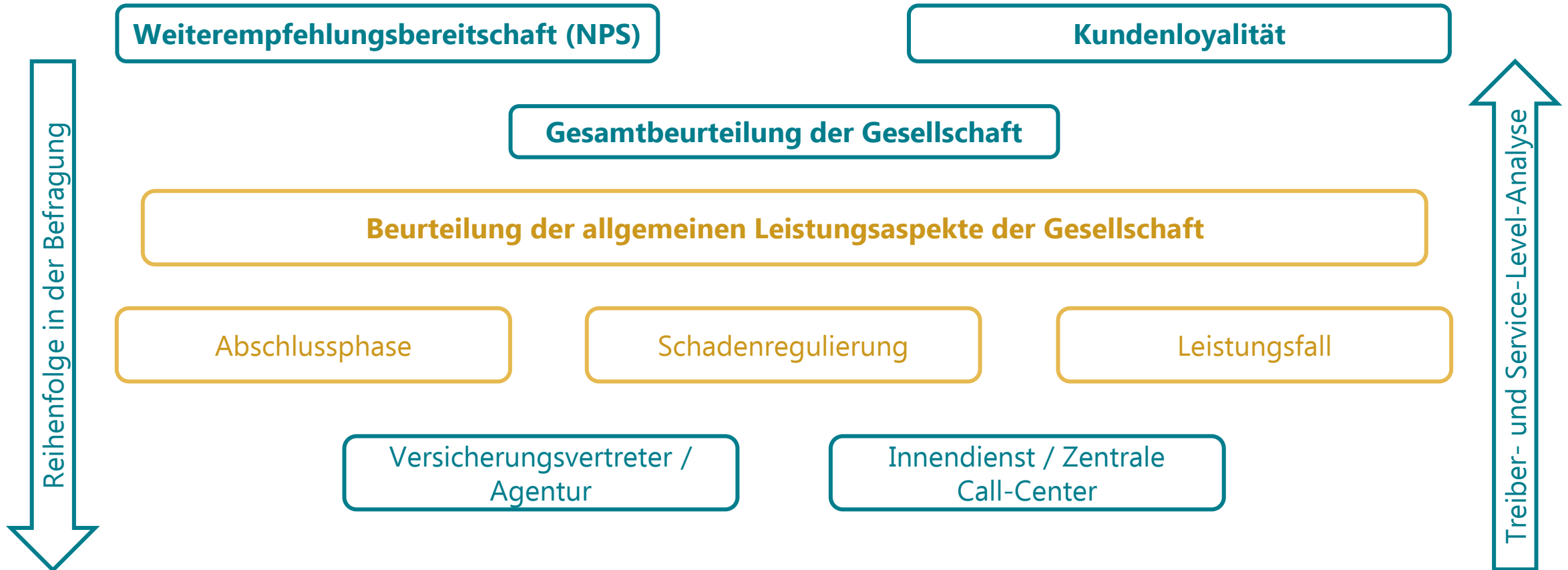
## Aufbau des Berichts: Analyse der häufigsten Kontaktstellen und Serviceprozesse

- Die Stichprobe besteht aus Online-Befragungen von ca. **10.000 Kontaktanlässen** und ca. **20.000 Erfahrungen mit Serviceprozessen** innerhalb der letzten 6 oder 12 Monate (bevölkerungsrepräsentativ, Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen).
- Bei der Analyse der **Kontaktstellen** wird nach der Versicherungsausstattung, der allgemeinen Zufriedenheit und Kundenbindung und nach der Erfahrung (ja / nein) mit den Prozessen innerhalb der **letzten 12 Monate** bei der häufigsten Kontaktstelle gefragt.
- Bei der Analyse der **Serviceprozesse** durchlaufen die Befragten nacheinander alle Prozesse, mit denen sie innerhalb der **letzten 6 Monaten** in Berührung gekommen sind.
- Durch die Erhebung faktischer Fragen ist es möglich den **tatsächlichen Einfluss** der Erfüllung dieser Service-Elemente auf die Zielgrößen **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) sowie **Kundenbindung** (KBI) zu ermitteln. Der KBI ist ein Mittelwert aus fünf verhaltensnahen Fragen rund um die Loyalität sowie der Gesamtzufriedenheit.



# Durch eine geschickte Anordnung der Fragen werden objektivere Ergebnisse in den Treiber- und Service-Level-Analysen erzielt

## Aufbau der Befragung

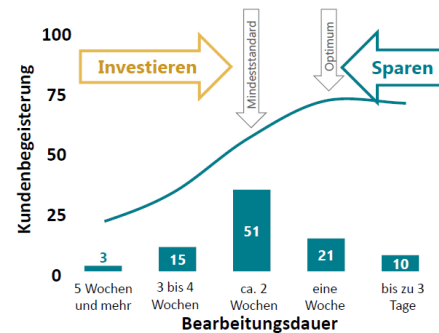


# Im Servicebarometer Assekuranz werden vielfältige und anschauliche Analysen geliefert

## Inhalte des Berichts

### Bestimmung optimaler Service-Levels

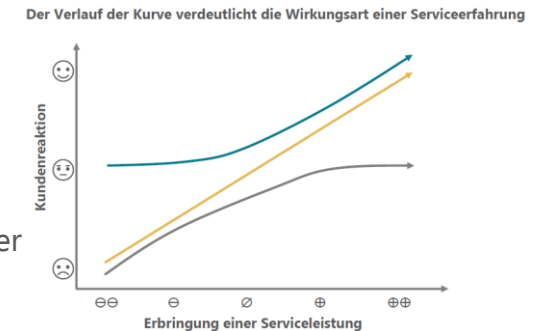
- Darstellung der Kundenbegeisterung in Abhängigkeit von der Erfüllung des Serviceelements
- Bestimmung von **Mindeststandards** der Erfüllung und von **Optima**, wo eine stärkere Erfüllung keinen zusätzlichen Nutzen stiftet



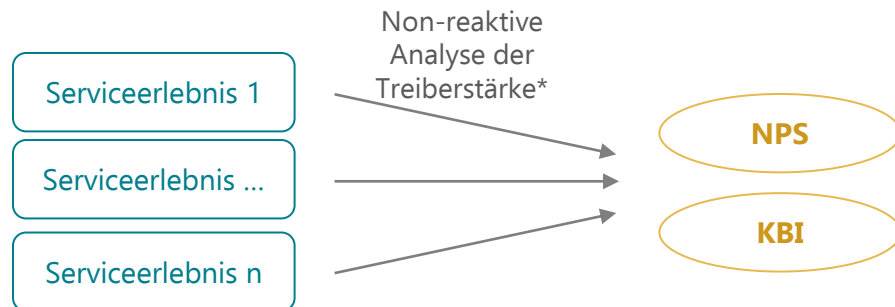
### Darstellung des Begeisterungs- und Verärgerungspotenzials

Das **Begeisterungspotenzial** eines Serviceerlebnisses wird durch den Anstieg des NPS / KBI bei hoher Serviceerbringung sichtbar.

Das **Verärgerungspotenzial** eines Serviceerlebnis wird deutlich, wenn der NPS / KBI bei schwacher Serviceerbringung deutlich sinkt.



### Ermittlung der Treiberstärke für die Kundenbegeisterung



### Zielgruppenorientierte Auswertungen

- In den Berichten wird eine Gesamtauswertung und zusätzlich eine Auswertung nach den **Select Typen** dargestellt.
- Auf Wunsch sind auch **Zusatzberichte** möglich, die beispielweise zwischen verschiedenen **VUs** unterscheiden.



\* Berechnung per eta<sup>2</sup> über Antwortkategorien der jeweiligen Serviceerlebnisse



# Umfangreiche Berichtlegung und optionalen Zusatzleistungen

4. Angebot



# Bestellung der Marktuntersuchung „Servicebarometer Assekuranz 2022“. Verfügbarkeit ab Juli 2022

Bitte als Scan / PDF an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung.

## Basis

### Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen  
6 Teilberichte zu Serviceprozessen

18.500 €

## Focus

### Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen  
6 Teilberichte zu Serviceprozessen  
3 Teilberichte mit VU-Marken  
oder Zielgruppen

23.500 €

## Premium

### Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen  
6 Teilberichte zu Serviceprozessen  
3 Teilberichte mit VU-Marken  
oder Zielgruppen  
Workshop zur Kundenbegeisterung

25.000 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Datum:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Unterschrift:

\* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Workshops

# Aufschlussreiche Benchmark- oder Zielgruppenberichte ermöglichen eine unternehmensspezifische Datensichtung

## Optionale Zusatzanalyse

### Zusatzleistungen

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| ▪ <b>Teilbericht mit Darstellung spezifischer VU-Marken,</b><br>z. B. eigene Marke, Wettbewerber, Peergroup.<br>Bericht mit Management Summary und Action Titel  | Investition<br>je 2.000 € |
| ▪ <b>Teilbericht mit Darstellung für spezifische Zielgruppen,</b><br>z. B. Sparten Hauptberatungsort (Vertreter, Makler, Bank, direkt), Altersgruppen, Einkommensgruppen.<br>Bericht mit Management Summary und Action Titel | je 2.000 €                |
| ▪ <b>Aufstockung von Erhebungen</b> mit bestimmten Zielgruppen,<br>z. B. für die eigene oder bestimmte Wettbewerber-Marken   | Preis auf Anfrage         |

Alle Preis verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

# Für Bezieher des Servicebarometer ist eine Auszeichnung im Bezugspreis enthalten

## Auszeichnung

- Für die Qualitätskommunikation kann es wünschenswert sein, eine Auszeichnung auf Basis herausragender Kundenbeurteilungen zur Beratungs-, Produkt- oder Servicequalität zu nutzen.
- Sirius Campus vergibt Auszeichnungen für die Kontaktstellen und Serviceprozesse auf Basis der Kundenurteile.
- Bei Interesse spricht uns gerne an.



# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z.B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

# Sirius Campus berät Dienstleister bei der Verbesserung und Neugestaltung von Serviceleistungen

Begleitende und weiterführende Forschungs- und Beratungsbausteine

## Kontaktanlass und Touchpoint-Analysen

- Untersuchung relevanter Kontaktpunkte und Serviceprozesse
- Zeitnahe Online-Erhebung mit kurzem Fragebogen
- Erhebung von Select Typen
- Gestaltung für Benchmark-Fähigkeit mit Servicebarometer Assekuranz
- Marktvergleich und Vergleich zu offenen Benchmarks

## Beobachtung von Serviceprozessen

- Beobachtung / Mithören von Beratungen oder Servicekontakten
- Analyse des Verlaufs, der Interaktion, Fragen, Aufforderungen, Optionen und Wirkung auf den Kundennutzen
- Test von Kundenreaktionen auf gezielte Interventionen des Servicemitarbeiters

## Qualitative Einzelinterviews und Fokusgruppen

- Detaillierte Untersuchung von Kundenerwartungen (Einzelinterviews)
- Entwicklung neuer / verbesserte Servicekontakte (Fokusgruppen)
- Aufbau eines zielgruppenspezifischen Service-Designs
- Optimale Kundenkommunikation für Ansprache und Briefgestaltung



# Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

5. Über Sirius Campus

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern





# Eure Ansprechpartner

## Kontakt



**Florian Trippler**

Consultant

[Florian.Trippler@siriuscampus.de](mailto:Florian.Trippler@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 46



**Christoph Müller**

Gründer & Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



**Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40

Nur wer Kundenkontakte aktiv gestaltet, kann Begeisterung und Weiterempfehlung erzeugen