

A man and a woman are sitting at a table in a bright, modern office or home setting. The man, on the left, is wearing a light blue shirt and has a beard. The woman, on the right, is wearing a light pink top. They are both smiling and looking at a laptop screen. The man is pointing at the screen. On the table, there is a blue mug, a calculator, and some papers. In the background, there are windows with plants on the sill.

Servicebarometer Assekuranz 2025

Kundenerwartungen und -erfahrungen

Konzeption und Angebot

Die Wirkung von acht unterschiedlichen Servicekontakten auf das Anbieterimage und die Markenbegeisterung stehen im Vordergrund

Einleitung: Untersuchungskonzept

**Kundenbegeisterung und -bindung:
NPS / KBI**

**Prozessbeurteilung:
Prozess und Hauptkontaktweg**

**Angebotsimage: Preis, Qualität und
Service zum jeweiligen Vertrag**

Servicekontakte in den letzten 6 Monaten

Angebotseinholung
ohne Abschluss

Schadenregulierung

Vertrags-
informationen

Reklamation /
Beschwerde

Vertragsabschluss

Leistungsregulierung

Vertragsanpassung

Kündigung

Treiber

Fragen zur Erfassung der Serviceerlebnisse beim Versicherungsabschluss in fünf Erlebnisfeldern

Einleitung: Erfassung von Serviceerlebnissen

Startfragen: Markenbegeisterung und Angebotsimage

gewählter Hauptkontaktweg: Vertreter, Mitarbeiter Versicherungsbüro, Bankberater, Versicherungsmakler, Zentrale, digitaler Servicebereich, Vergleichsportal

1. Kommunikation: Welcher Kommunikationsweg wurde zuerst gewählt und wie wird er gefunden? Welche weiteren Kommunikationswege spielten im Folgeprozess eine Rolle?

2. Prozess: Wie verlief der Servicekontakt hinsichtlich der Qualität, Schnelligkeit, Freundlichkeit, Erreichbarkeit, etc.?

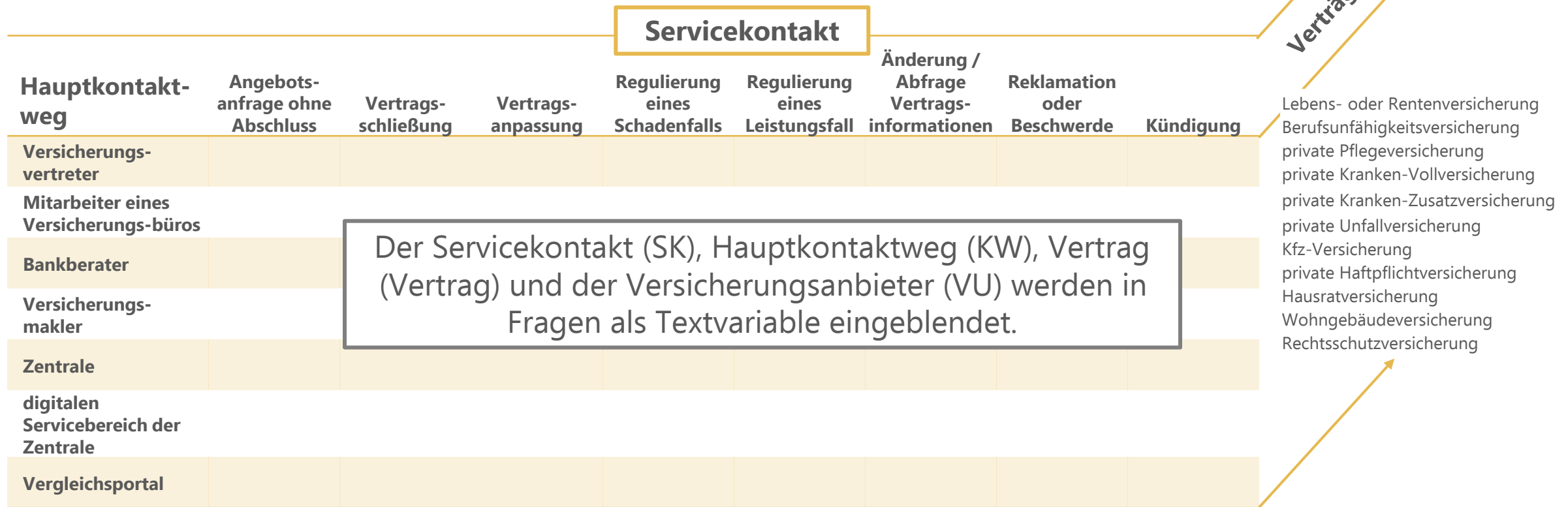
3. Beziehung: Wie hat der Vermittler / Servicemitarbeiter eine Beziehung aufgebaut?

4. Unterstützung: Welche Unterstützungen werden angeboten?

5. Führung: Wie werden Kunden geführt?

In den Analysen wird auf die Servicekontakte fokussiert, jedoch sind auch Analysen nach Hauptkontaktwegen und Verträgen möglich

Einleitung: Analysemöglichkeiten



Die NPS-, Kundenbindungsindex- und Zufriedenheitsmessungen erfolgen im Bezug auf den untersuchten Servicekontakt in den letzten 6 Monaten

Methodik: Glossar für Begriffe und Gruppendifinitionen

Begriff	Definition	Begriff	Definition
NPS [-100 bis 100] (transaktional)	Differenz der Anteile der Promotoren (10 und 9) und Detraktoren (0 bis 6) der 11stufigen Weiterempfehlungsbereitschaft	Prozessbeurteilung und Angebotsimage	Fragen zur Zufriedenheit mit Servicekontakt und damit verbundenem Vertrag
KBI [0 bis 100] (transaktional)	Kundenbindungsindex als Mittelwert aus Gesamtbeurteilung der VU, Weiterempfehlungsbereitschaft, Treue, Cross-Buying-Bereitschaft und Exklusivität	Begeisterung	Kundenbegeisterung wird als Top2Box, also Promotoren beim NPS bzw. „ausgezeichnet“ und „sehr gut“ Urteile bezeichnet
Servicekontakt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbahnung ohne Abschluss ▪ Versicherungsabschluss ▪ Schadenregulierung ▪ Leistungsregulierung ▪ Vertragsinformationen ▪ Vertragsänderung ▪ Reklamation und Beschwerde ▪ Kündigung 	Erlebnisfelder	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation ▪ Prozess ▪ Beziehung ▪ Unterstützung ▪ Führung
Hauptkontaktweggruppen (gebündelt) für Servicekontakte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persönlicher Kontakt in Agentur ▪ Versicherungsmakler / Bankberater ▪ Zentrale ▪ digitaler Kontakt ▪ Vergleichsportal 	Produkte / Versicherung gebündelt je Servicekontakt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personenversicherungen ▪ Krankenversicherungen ▪ Kfz-Versicherung ▪ Sachversicherungen

Insgesamt wurden 7.051 Servicekontakte in den letzten 6 Monaten untersucht. Die Basis aller Auswertung sind also Kunden mit Servicekontakt zu einem Versicherer in den letzten 6 Monaten

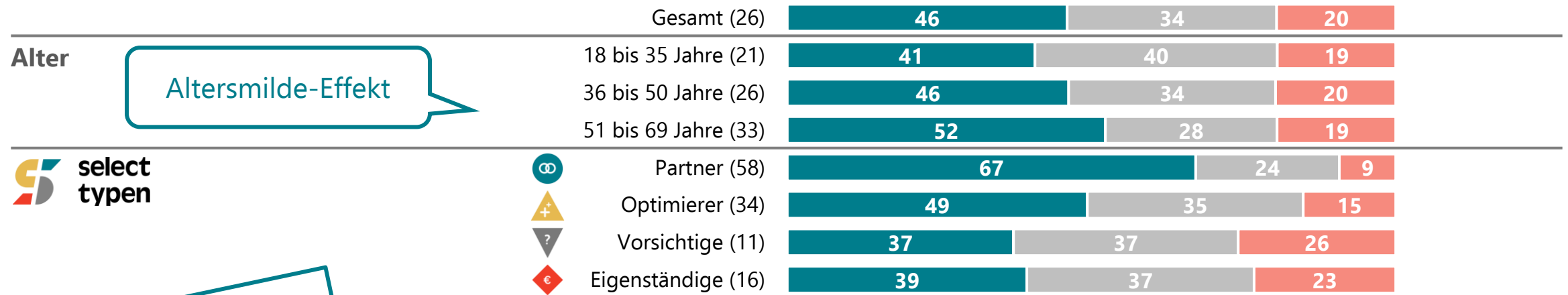
Methodik: Auswertungsgruppen und Fallzahlen auf Basis der Servicekontakte

Gruppe	Ausprägung	n	Gruppe	Ausprägung	n
Alter	▪ bis 35 Jahre	2025	Geschlecht	▪ Männer	3775
	▪ 36 bis 55 Jahre	2555		▪ Frauen	3262
	▪ ab 56 Jahre	2471			
Servicekontakt	▪ Angebotsanfrage	847	Hauptkontaktweg	▪ einem / Ihrem Vertreter	918
	▪ Vertragsschließung	1358		▪ einem Mitarbeiter eines Versicherungsbüros	895
	▪ Vertragsanpassung	832		▪ einem / Ihrem Bankberater	361
	▪ Schadenfall	1012		▪ einem / Ihrem Versicherungsmakler	753
	▪ Leistungsfall	1328		▪ der Zentrale	1154
	▪ Vertragsinformationen	902		▪ digitalen Servicebereich der Zentrale	1858
	▪ Reklamation / Beschwerde	288		▪ einem Vergleichsportal	1062
▪ Kündigung	484				
Hauptberatungsort	▪ Vertreterkunde	1673	Select Typen	▪ Partner	684
	▪ Maklerkunde	1150		▪ Optimierer	3341
	▪ Bankkunde	517		▪ Vorsichtige	911
	▪ Direktkunde	1183		▪ Eigenständige	2042
	▪ Online-Kunde	1988			
Versicherungen (1)	▪ Lebens- oder Rentenversicherung	432	Versicherungen (2)	▪ Kfz-Versicherung	1632
	▪ Berufsunfähigkeitsversicherung	374		▪ private Haftpflichtversicherung	565
	▪ private Pflegeversicherung	236		▪ Hausratversicherung	683
	▪ private Kranken-Vollversicherung	355		▪ Wohngebäudeversicherung	601
	▪ private Kranken-Zusatzversicherung	698		▪ Rechtsschutzversicherung	442
	▪ private Unfallversicherung	592			

Insgesamt sind fast die Hälfte (46%) aller Versicherungskunden nach dem Servicekontakt begeistert und werden als Promotoren identifiziert

Kundenbegeisterung: NPS

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen mit der [Servicekontakt] die [VU] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



Altersmilde-Effekt

Ranking nach Versicherungsanbietern im Haupt- und in Berichten zu Servicekontakten enthalten.

Effekt durch Markenbindungs-Bereitschaft

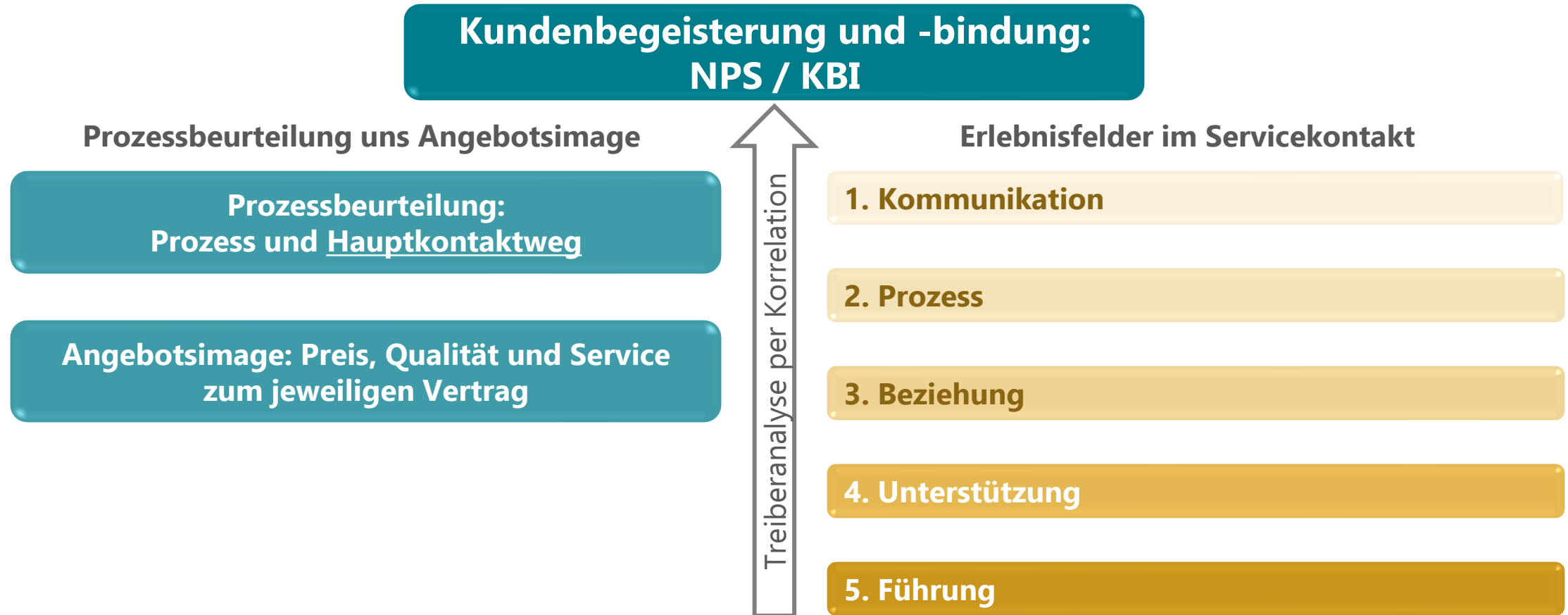
Effekt durch Kontakthäufigkeit

■ Promotoren ■ Passive ■ Detraktoren

Basis: alle, Angaben in % (Nettoauswertung) und NPS in Klammern weitere Informationen unter www.select-typen.de

Was sind die Treiber für einen hohen NPS bzw. KBI?

Servicekontakte und Erlebnisfelder: übergeordnete Treiberanalyse



Im Erlebnisfeld Kommunikation werden auch Fragen zum Kommunikationsweg mit dem Hauptkontaktweg und die Ermittlung der Kontaktdaten ermittelt

Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld **Kommunikation**

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

Fragen im Erlebnisfeld Kommunikation

Wie hatten Sie hauptsächlich Kontakt mit [KW]? Über ...

- persönlich (Büro / Filiale / zu Hause)
- Briefe / Telefon / E-Mail
- Online-Kundenportal
- Handy-App
- Kontaktformular Internetseite
- Tarifrrechner Internetseite
- Chat- oder Voice-Bot
- Video-Call

Hatten Sie noch einen anderen ersten Kontakt zur [VU]? Ja, über ...

- Vertreter
- Mitarbeiter Versicherungsbüro
- Bankberater
- Makler
- telefonisch Zentrale
- digitaler Servicebereich
- Vergleichsportal

Aus welchem Grund haben Sie Ihren ersten Kontakt für die [SK] bei der [VU] gewählt?

- Gewohnheit
- eigene Suche
- Broschüren / Unterlagen zum Vertrag
- Hinweis von anderen
- Werbung

Wie lange dauerte es, bis nach Ihrer ersten Kontaktaufnahme eine individuelle Reaktion seitens der [VU] erfolgte?

Nur Reaktionsdauer ist ein Kundenerlebnis für Treiberanalyse.

Woher genau hatten Sie die Kontaktdaten zur [VU] für Ihren ersten Kontakt für die [SK]?

- im Handy abgespeichert
- Papier-Adressbuch
- Google Suche
- Internetseite
- Vertragsunterlagen
- E-Mail Korrespondenz
- Online-Kundenportal
- Handy-App
- Hilfsunterlagen Fahrzeug
- ChatGPT etc.
- Empfehlung Eltern / Freunde / etc.
- Werbung TV / Print / Radio
- Werbung Internet / soz. Medien
- Werbebrief der [VU]

Wie oft haben Sie in der Regel Kontakt mit [KW] der [VU], egal aus welchem Anlass?

Hatten Sie sonst noch einen anderen Kontakt zur [VU] für die [SK] zur [Vertrag]?

- Vertreter
- Mitarbeiter Versicherungsbüro
- Bankberater
- Makler
- telefonisch Zentrale
- digitaler Servicebereich
- Vergleichsportal

Im Erlebnisfeld Prozess finden sich viele relevante Treiber für die Kundenbegeisterung

Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld **Prozess**

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

Fragen im Erlebnisfeld Prozess

Worum ging es bei Ihrer Reklamation? (Filter: SK Reklamation)

Wie haben Sie die [SK] bei der [VU] erlebt? (Mehrfachantwort möglich)

- einfach
- schnell
- fehlerfrei
- zuverlässig
- individuell
- flexibel

Welche besonderen Service- oder Beratungsaspekte waren Bestandteil bei der [SK] zur [Vertrag]? (Mehrfachantwort möglich)

- ganzheitliche Risiko- und Vorsorgeanalyse
- Schaden- / Leistungsmeldungshinweise für max. Absicherung
- Aktualisierung Versicherungsordner
- Vorschlag für neue / erweiterte Versicherungen
- Aktualitätsüberprüfung bestehender Absicherung
- Erfassung besonderer Wünsche
- Schadenerfassungshilfe
- Berücksichtigung Partner*in bzw. Kinder
- Suche individuelle Lösung bei Reklamation / Beschwerde
- Erklärung / Begründung des Vorgehens der [VU]
- Schaden- / Leistungsmeldungshilfe
- Wunscherfassung nachhaltige Lösungen
- Vertragsanpassung bei verändert. Bedarf / Preissteigerung

Anzahl Kontakte zur vollständigen Erledigung [SK]

Dauer Warteschleife Telefonkontakt Zentrale

Dauer Gewissheit über Abwicklung [SK]

Dauer endgültige Bearbeitung [SK]

Zwischenbescheid zum Bearbeitungsstand erhalten?

Wie haben Sie die Unterlagen / finale Bestätigung zum Ende der [SK] zur [Vertrag] von der [VU] erhalten?

- mündlich / telefonisch
- Online-Kundenportal
- Postbrief
- Internetseite
- Textnachricht
- Handy-App
- E-Mail mit Anhang

Zahlungserwartungen der Schaden- / Leistungsregulierung haben meine Erwartungen ...

- unterschritten
- genau entsprochen
- überschritten

Erklärung der Kostenerstattung bei Schaden- / Leistungsregulierung

- verständlich
- einfacher Verweis auf Vertrag
- Beispiele
- persönlicher Anruf
- Mitgefühl und Bedauern

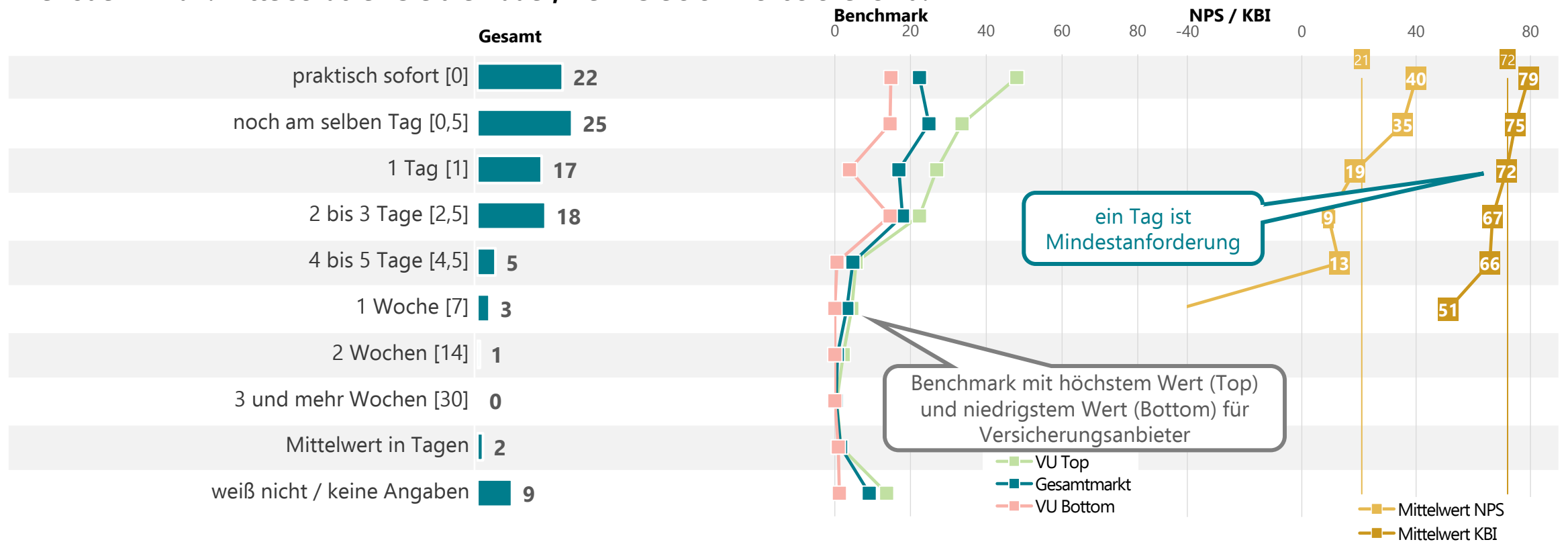
Um meinen Anspruch bei der Schaden- / Leistungsregulierung für eine (höhere) Zahlung besser darzustellen, habe ich ...?

- Recherche zu Angaben - Optimierung
- Vermittler gefragt
- Informationen weggelassen
- Sachverhalt anders dargestellt
- Höhe Schaden übertrieben

Bei einer Angebotsanfrage erhält rund die Hälfte (47%) noch am selben Tag eine Rückmeldung

Servicekontaktanalyse: Service-Level-Analyse für Reaktionsgeschwindigkeit (Kommunikation)

Wie lange dauerte es, bis nach Ihrer ersten Kontaktaufnahme eine individuelle Reaktion seitens der [VU] erfolgte, z. B. ein Rückruf, Brief oder E-Mail? Bitte schätzen Sie die Dauer, wenn Sie sich nicht sicher sind.



Basis: n=847, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS



Im Erlebnisfeld Beziehung werden Aspekte eines persönlichen Beratungsgespräches erfasst, sofern es denn stattgefunden hat

Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld **Beziehung**

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

Fragen im Erlebnisfeld Beziehung

Wie haben Sie die [SK] zur [Vertrag] bei der [VU] erlebt? Es wurde/n ... (Mehrfachantwort möglich)

- relevante Fragen gestellt
- meine Wünsche berücksichtigt
- meine persönliche Situation berücksichtigt
- mir relevante Informationen gegeben
- viel Zeit zum Überlegen gegeben
- lange Fristen zum Reagieren gegeben
- auch persönliche Themen besprochen

Der hauptsächliche Kontakt mit [KW] während der [SK] kann am besten beschrieben werden als ... (Mehrfachantwort möglich)

- persönliches Gespräch
- individuelle Beratung
- sachliche Beratung
- geführte Beratung mit Check-Liste
- schematische Abfrage
- Erklärung, was ich tun sollte

Wie haben Sie das Gespräch bei der [SK] zur [Vertrag] der [VU] erlebt? Mein Gesprächspartner... (Mehrfachantwort möglich)

- konnte gut zuhören
- hat mein Anliegen schnell verstanden
- fühlte sich für mich zuständig
- hat sich für mich eingesetzt
- konnte auch spezielle Fragen beantworten
- konnte verständlich erklären
- nahm sich Zeit für mich
- war immer sehr freundlich
- war sehr lösungsorientiert

Im Erlebnisfeld Unterstützung werden in Abhängigkeit der Produkte und des Servicekontaktes unterschiedliche Aspekte erfasst

Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld **Unterstützung**

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

Fragen im Erlebnisfeld Unterstützung

Haben Sie während der [SK] zur [Vertrag] besondere Unterstützungen von der [VU] angeboten bekommen? (Mehrfachantwort möglich)

- Überprüfung und Sortierung des gesamten Versicherungsordners
- Anmeldung im Online-Kundenportal (nur im Benchmark erhoben)
- Erfassung meiner Betreuungswünsche
- Vereinbarung eines Folgetermins für weitere Beratung
- Hinweise zu Rabatte z. B. für Mehrvertragskunden
- komplette Abwicklung der Reparaturen / Instandhaltungen
- Empfehlung für geeignete Handwerker / Werkstätten
- psychologische Beratung
- Empfehlung für Notunterkünfte
- Beratung zum Schadenvorbeugungen bzw. -prävention
- Hilfe bei Arztsuche
- Hilfe bei Antragsstellung bei Krankenkasse
- medizinische Beratung
- Überprüfung eines Kostenplans
- Empfehlung zu Programmen für Gesundheitsprävention
- Übermittlung von Dokumenten im passenden Format
- Angebot für eine Fallüberprüfung des Service
- Angebot eines Gutscheins
- Angebot für Rückgewinnung durch besondere Vorteile z. B. Zusatzleistungen, Nachlässe, Rabatte
- Empfehlung für einen geeigneten Rechtsanwalt
- telefonische Rechtsberatung

Wurde bei Ihnen während der [SK] zur [Vertrag] das Thema Nachhaltigkeit durch die [VU] angesprochen? (Mehrfachantwort möglich)

- Nachhaltigkeitsstrategie der Gesellschaft
- Nachhaltigkeitsstrategie des Versicherungsbüros
- nachhaltige Versicherung oder Zusatzoption bei einem Angebot
- Spende oder Unterstützung nachhaltiger Projekte beim Vertragsabschluss
- nachhaltige Schadenregulierung, z. B. Reparatur statt Neubeschaffung
- nachhaltige Leistungsregulierung, z. B. gebrauchte Gehilfen / Krücken oder homöopathische

Viele Kunden sind sich unsicher über den weiteren Prozessablauf. Im Erlebnisfeld Führung werden erlebte Hinweise für Kunden erfasst

Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld Führung

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

Fragen im Erlebnisfeld Führung

Haben Sie während oder am Ende der [SK] zur [Vertrag] eine oder mehrere dieser Informationen für weitere Schritte erhalten? (Mehrfachantwort möglich)

- Ablauf nächster Schritte
- Formulare zum Ausfüllen
- Durchwahl meines Ansprechpartners für Rückfragen
- Online-Zugang zur Nachverfolgung des Bearbeitungsstandes
- Aufgaben für mich zur vollständigen Bearbeitung
- Kontaktdaten von zuständigen Mitarbeitern
- Dokumentation zur [Servicekontakt]
- Einladung zu einer Kundenzufriedenheitsbefragung

Auf welchem Weg haben Sie die Formulare oder Dokumente erhalten?

- mündlicher Hinweis, wo Formulare zu finden sind
- Postbrief
- Textnachricht
- E-Mail
- Online-Kundenportal

Auf welchem Weg haben Sie die den Online- Zugang zur Nachverfolgung der [SK] erhalten?

- mündlicher Hinweis
- Postbrief
- Textnachricht
- E-Mail
- Online-Kundenportal

Haben Sie während oder am Ende der [SK] zur [Vertrag] eine oder mehrere dieser konkreten Empfehlungen von der [VU] erhalten? (Mehrfachantwort möglich)

- Anmeldung für das Online-Kundenportal (nur im Benchmark erhoben)
- Terminvorschlag zur Überprüfung der [Vertrag]
- Abschluss einer weiteren Versicherung
- Anmeldung für ein Bonus- bzw. Kundentreue-Programm
- Download der Handy-App (Filter: nur bei Krankenversicherungen)
- Terminvorschlag zur Überprüfung aller meiner Verträge
- Abschluss einer umfangreicheren Absicherung / Upgrade der [Vertrag]
- Hinweis auf Weiterempfehlungs-Bonus

Wurden Sie während oder am Ende der [SK] nach einer Weiterempfehlung der [VU] gefragt?



Lernen aus der Benchmark-Erhebung und eigene Nachkontaktbefragungen anbieten

5. Nutzungsmöglichkeiten für das Servicemanagement

Einbettung eigener Nachkontaktbefragungen ermöglichen ein benchmark-bewährtes Servicemanagement

Nutzungsmöglichkeiten für das Servicemanagement

Gestaltung von Servicekontakten

- Bezug der Marktuntersuchung Servicebarometer Assekuranz
- Nutzung von zusätzlichen Analysen nach Zielgruppen, Produkten oder Hauptkontaktwegen im Rahmen von individuellen Beratungsleistungen

Überprüfung und Steuerung von Servicekontakten

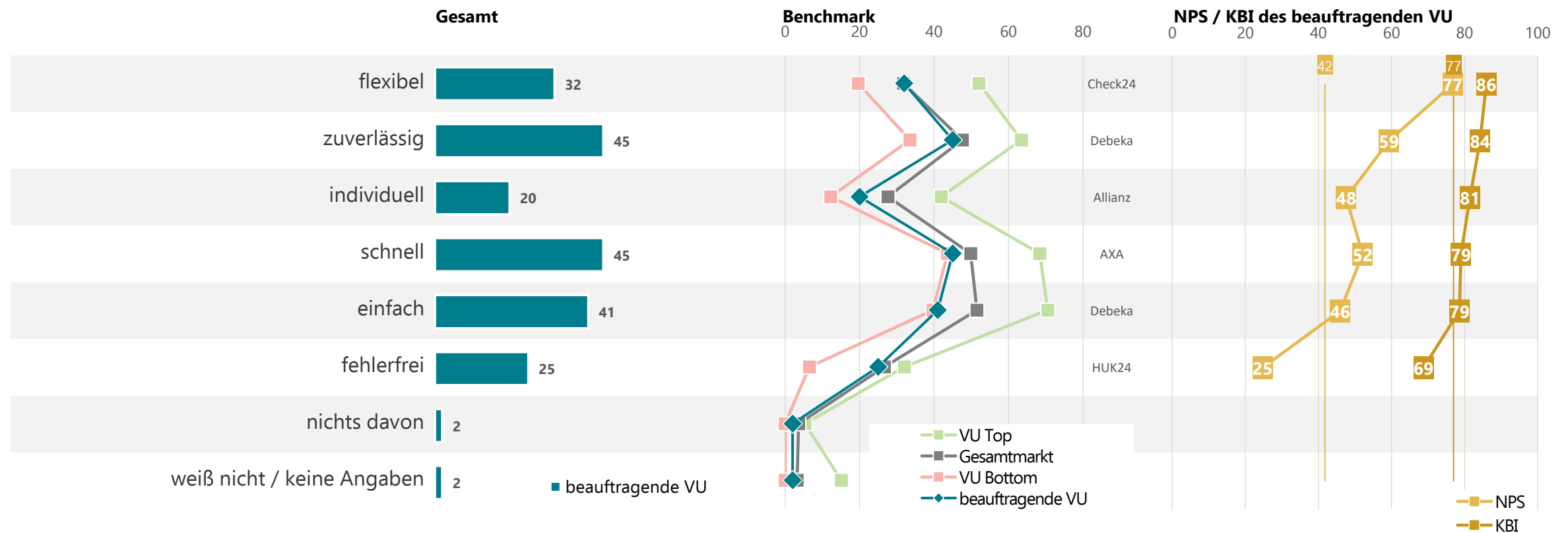
- eigene Nachkontaktbefragung
- differenzierter Fragebogen nach Servicekontakten
- Ansprache per E-Mail, SMS oder QR-Code in Briefen
- mobil-taugliche Online-Befragung
- individuelle Ergebnisberichte im externen Benchmark, sobald Fallzahlen ausreichen, i.d.R. 1 Mal im Jahr
- bei vielen Kontakten Monitoring in kürzeren Intervallen möglich
- individuelle Treiberanalysen im Jahresbericht

Kunden-Feedback zur Servicequalität einzuholen, gehört heutzutage zum Standard einer guten Kundenbeziehung.

In den Ergebnisberichten für eigene Nachkontaktbefragungen werden die Treiberanalysen und NPS / KPI Darstellungen für den jeweiligen Versicherungsanbieter vorgenommen

Nutzungsmöglichkeiten für das Servicemanagement

Wie haben Sie die [Servicekontakt] bei der [VU] erlebt?



Basis: n=64, Angaben in %, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach KBI

Repräsentative Marktstichprobe mit Möglichkeit der Befragung eigener Kunden

Nutzungsmöglichkeiten für das Servicemanagement

Stichprobe

Erhebung der Marktstichprobe (Benchmark)

- repräsentative Ansprache im Online-Panel
- Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten, 16-69 Jahre
- ereignisbezogene Nachkontaktbefragungen: Servicekontakte in den letzten 6 Monaten
n~7.000 Kontakte
- Repräsentativ-Gewichtung
- jährlich in zweiter Jahreshälfte

Einbindung eigener Stichproben

- eigene Erhebungen: Bereitstellung der prozessspezifischen Befragungs-Links bzw. QR-Code*
- Integration der Daten in Auswertungen und Ergebnislieferung optional als Tabelle oder ausführlicher Bericht

Berichtlegung

- Treiber- und Service-Level-Analyse aller Serviceerlebnisse
 - **Servicekontakte**
- Berichtlegung als PPT-Berichte für einen Hauptbericht und 8 Berichte für die Servicekontakte
 - Angebotsanfrage ohne Abschluss
 - Versicherungsabschluss / Vertragsschließung
 - Vertragsanpassung
 - Regulierung eines Schadenfalls
 - Regulierung eines Leistungsfall
 - Änderung / Abfrage Vertragsinformationen
 - Reklamation oder Beschwerde
 - Kündigung
- Optional: Ergebnis-Workshop bei eigenen Nachkontakterhebungen

* Für eigene Erhebungen wird der Online-Fragebogen mit einer individuellen Start- und Verabschiedungsseite und dem VU-Logo ausgestattet.

Bedingungen für den Erhalt eines Siegels

Nutzungsmöglichkeiten für das Servicemanagement

- **Bezieher** von mind. 2 Servicekontaktberichten und Bearbeitungsgebühr von 1.800 €.
- **ausreichend Fallzahlen** aus Benchmark-Erhebung oder eigenen Erhebung
- Siegel werden **für folgende Auszeichnungen** vergeben:
 - insgesamt: Kundenservice
 - für Servicekontakte: z. B. Beratungsqualität (Abschluss), Schadenregulierung, Leistungsregulierung,
 - für Hauptkontaktwege: z. B. digitale Services, Telefonservice in der Zentrale, Vermittlerberatung und -betreuung
- **Messgrößen**
 - Overall-Beurteilung wie NPS oder KBI
 - faktische Servicequalitätsmessung (durchschnittlicher Anteil Mindestanforderung erreicht)
- **Testsieger-Auszeichnung**, wenn im Test durch reale Kunden (Befragung), die untere Konfidenzintervallgrenze der Messgröße für den Anbieter mindestens größer als das **75. Perzentil** der Verteilung über die untersuchten Anbieter ist.



alle Preise zzgl. der ges. MwSt.

Bestellung des „Servicebarometer Assekuranz 2025“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung wie zuvor beschrieben der oben genannten Untersuchung

Wählt die für euch relevanten Servicekontakte oder Angebotsvariante aus

Einzelberichte 2025

- Angebotsanfrage ohne Abschluss
- Versicherungsabschluss / Vertragsschließung
- Vertragsanpassung
- Regulierung eines Schadenfalls
- Regulierung eines Leistungsfall
- Änderung / Abfrage Vertragsinformationen
- Reklamation oder Beschwerde
- Kündigung

je Bericht 4.900 €

Komplettbericht 2025

Hauptbericht und Berichte zu den
8 Servicekontakten

12.500 €

Komplettbericht 2025 + 2026

Hauptbericht und Berichte zu den
8 Servicekontakten
inkl. Erhebung im Sep.-Okt. 2025
Berichtlegung bis Ende 2025
Zusammenführung beider Erhebungen für
Treiber- und Service-Level-Analysen
Darstellung von Zeitreihen ausgewählter KPIs

19.000 €

bitte ankreuzen

- Hiermit bestellen wir eine Auszeichnung als Siegel, sofern möglich, für zusätzlich 1.800 €.
- Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

bitte Rechnungsadresse angeben

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

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Vorort-Workshops

Bestellung von eigenen Nachkontaktbefragungen im Rahmen des Servicebarometer Assekuranz

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung wie zuvor beschrieben der oben genannten Untersuchung

Bitte wählt die für euch relevanten Servicekontakte aus

Voraussetzungen und Grundleistungen

- ✓ Bezug des entsprechenden Einzelberichtes durch Auftraggeber (vgl. Seite vorher)
- ✓ Bereitstellung eines Internet-Links zur Befragung mit bestehendem Tool inkl. anbieterspezifischer Landing- und Exit-Page
- ✓ Einladung durch Auftraggeber
- ✓ Zustimmung durch Auftraggeber zur Integration der Daten in die Gesamtstichprobe
- ✓ Ergebnisbericht 1 x im Jahr mit ind. Treiberanalysen, Benchmark und Darstellung eigener Werte

Einbindung Servicekontakte

- Angebotsanfrage ohne Abschluss
- Versicherungsabschluss / Vertragsschließung
- Vertragsanpassung
- Regulierung eines Schadenfalls
- Regulierung eines Leistungsfalls
- Änderung / Abfrage Vertragsinformationen
- Reklamation oder Beschwerde
- Kündigung

Investition je Servicekontakt

jeweils 3.900 €

Zusatzleistungen

- Ergebnisworkshop mit **weiterführenden Analysen**, z. B. nach Zielgruppen, Hauptkontaktweg oder für Kompensation kritischer, aber unabdingbarer Serviceerlebnisse (in Abstimmung, ca. 2 PT).
- Vorstellung aller Ergebnisse im Rahmen eines **Online-Workshops**

Investition je Servicekontakt

__ x 2.900 €

bitte ankreuzen

Ablehnung der Integration der Daten in Gesamtstichprobe zusätzlich 2.800 € je Servicekontakt.

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

bitte Rechnungsadresse angeben

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

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Vorort-Workshops

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Angebot

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. Auch Einbindungen eigener Kunden (eingebrachte Stichproben) werden in die Gesamtstichprobe integriert, proportional zum Marktanteil gewichtet und im Standardbericht verwertet. Damit gehen Erhebungsdaten eingebrachter Stichproben oder von Stichprobenaufstockungen in das Eigentum von Sirius Campus über.

Zusatzfragen für eigene Kunden können zu Mehrkosten führen.

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

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



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

6. Über Sirius Campus

Ihre Ansprechpartner

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40

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



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics