

# 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

Hauptkontaktweg	Servicekontakt								Änderung / Abfrage Vertrags- informationen	Reklamation oder Beschwerde	Kündigung	Lebens- oder Rentenversicherung Berufsunfähigkeitsversicherung private Pflegeversicherung private Kranken-Vollversicherung private Kranken-Zusatzversicherung private Unfallversicherung Kfz-Versicherung private Haftpflichtversicherung Hausratversicherung Wohngebäudeversicherung Rechtsschutzversicherung	Verträge
	Angebots- anfrage ohne Abschluss	Vertrags- schließung	Vertrags- anpassung	Regulierung eines Schadenfalls	Regulierung eines Leistungsfall								
Versicherungs- vertreter													
Mitarbeiter eines Versicherungs- büros													
Bankberater													
Versicherungs- makler													
Zentrale													
digitalen Servicebereich der Zentrale													
Vergleichsportal													

Der Servicekontakt (SK), Hauptkontaktweg (KW), Vertrag (Vertrag) und der Versicherungsanbieter (VU) werden in Fragen als Textvariable eingeblendet.

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

## Methodik: Glossar für Begriffe und Gruppendefinitionen

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

# Gesamtauswertung der Erhebungen 2024 und 2025 mit rund 13.000 Servicekontakten

Methodik: Auswertungsgruppen und Fallzahlen auf Basis der Servicekontakte (Fallzahlen 2024)

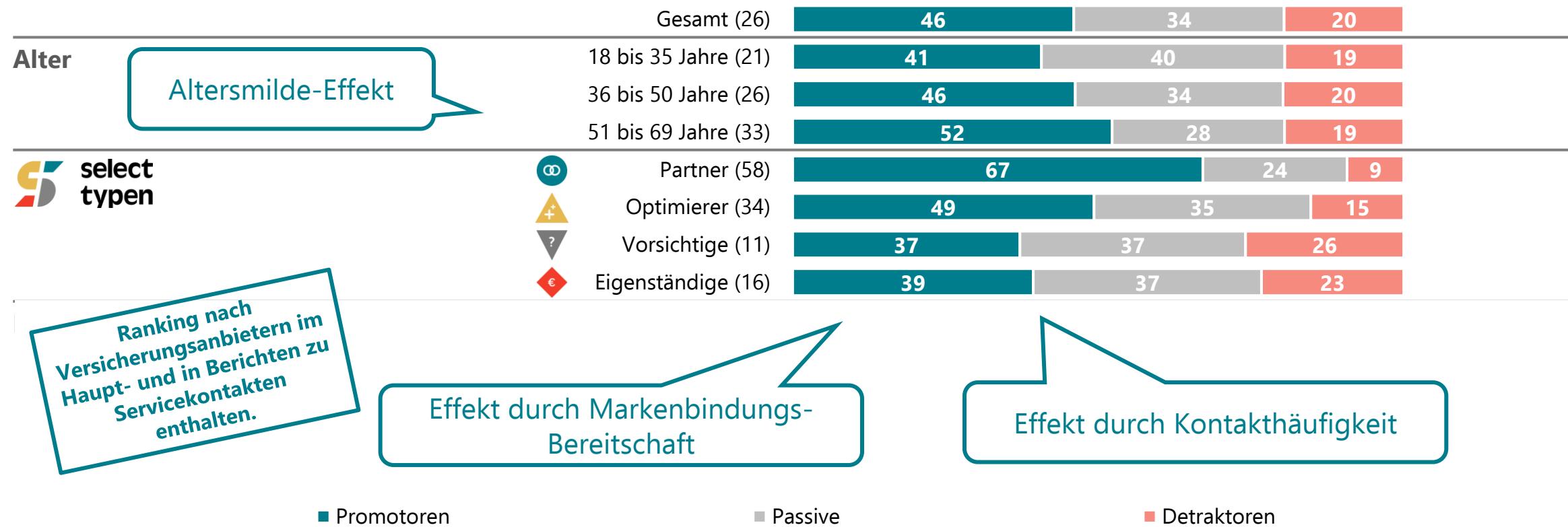
<b>Gruppe</b>	<b>Ausprägung</b>	<b>n</b>	<b>Gruppe</b>	<b>Ausprägung</b>	<b>n</b>
<b>Alter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bis 35 Jahre</li> <li>▪ 36 bis 55 Jahre</li> <li>▪ ab 56 Jahre</li> </ul>	2025 2555 2471	<b>Geschlecht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Männer</li> <li>▪ Frauen</li> </ul>	3775 3262
<b>Servicekontakt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebotsanfrage</li> <li>▪ Vertragsschließung</li> <li>▪ Vertragsanpassung</li> <li>▪ Schadenfall</li> <li>▪ Leistungsfall</li> <li>▪ Vertragsinformationen</li> <li>▪ Reklamation / Beschwerde</li> <li>▪ Kündigung</li> </ul>	847 1358 832 1012 1328 902 288 484	<b>Hauptkontaktweg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ einem / Ihrem Vertreter</li> <li>▪ einem Mitarbeiter eines Versicherungsbüros</li> <li>▪ einem / Ihrem Bankberater</li> <li>▪ einem / Ihrem Versicherungsmakler</li> <li>▪ der Zentrale</li> <li>▪ digitalen Servicebereich der Zentrale</li> <li>▪ einem Vergleichsportal</li> </ul>	918 895 361 753 1154 1858 1062
<b>Hauptberatungsort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vertreterkunde</li> <li>▪ Maklerkunde</li> <li>▪ Bankkunde</li> <li>▪ Direktkunde</li> <li>▪ Online-Kunde</li> </ul>	1673 1150 517 1183 1988	<b>Select Typen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partner</li> <li>▪ Optimierer</li> <li>▪ Vorsichtige</li> <li>▪ Eigenständige</li> </ul>	684 3341 911 2042
<b>Versicherungen (1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebens- oder Rentenversicherung</li> <li>▪ Berufsunfähigkeitsversicherung</li> <li>▪ private Pflegeversicherung</li> <li>▪ private Kranken-Vollversicherung</li> <li>▪ private Kranken-Zusatzversicherung</li> <li>▪ private Unfallversicherung</li> </ul>	432 374 236 355 698 592	<b>Versicherungen (2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kfz-Versicherung</li> <li>▪ private Haftpflichtversicherung</li> <li>▪ Hausratversicherung</li> <li>▪ Wohngebäudeversicherung</li> <li>▪ Rechtsschutzversicherung</li> </ul>	1632 565 683 601 442

Hier dargestellte Fallzahlen aus  
2024 werden in etwa verdoppelt.

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

## Kundenbegeisterung: NPS

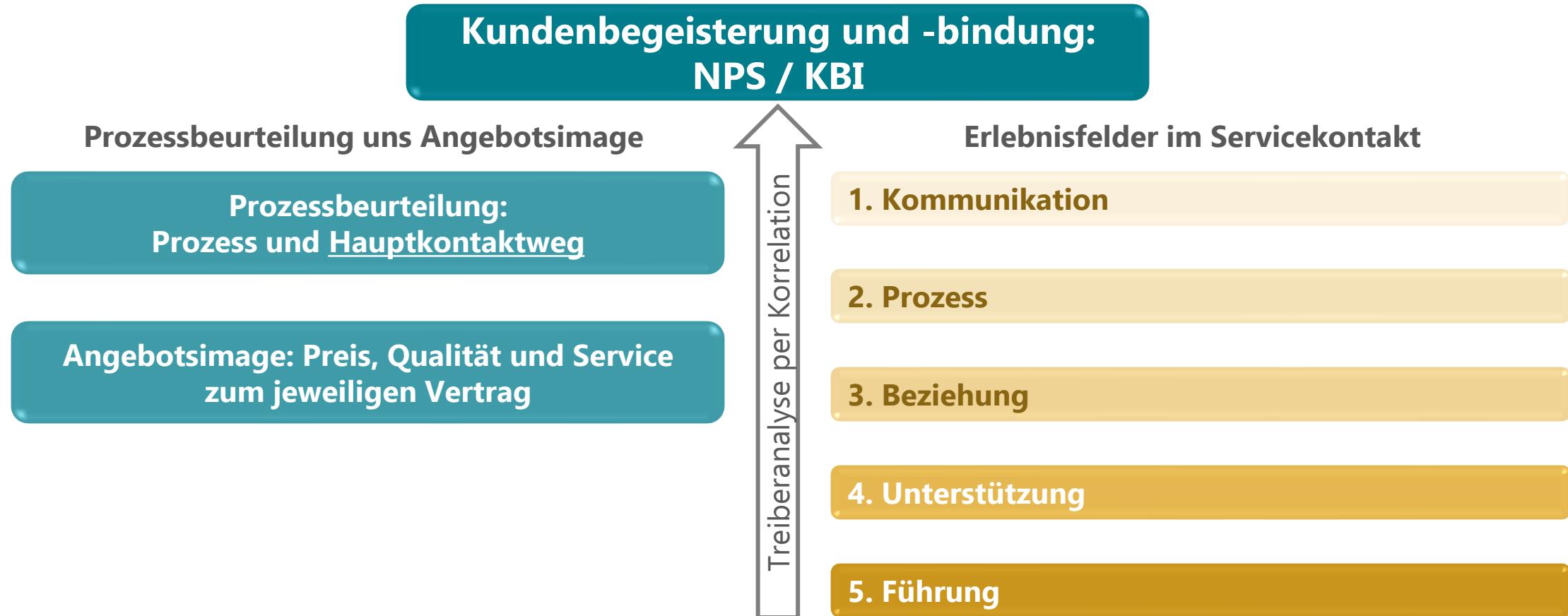
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen mit der [Servicekontakt] die [VU] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



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

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

## Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld **Kommunikation**

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
- Tarifrechner 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**

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                 | • Vorschlag für neue / erweiterte Versicherungen | • Schadenerfassungshilfe                                 | • Schaden- / Leistungsmeldungshilfe                         |
| • Schaden- / Leistungsmeldungshinweise für max. Absicherung | • Aktualitätsüberprüfung bestehender Absicherung | • Berücksichtigung Partner*in bzw. Kinder                | • Wunscherfassung nachhaltige Lösungen                      |
| • Aktualisierung Versicherungsordner                        | • Erfassung besonderer Wünsche                   | • Suche individuelle Lösung bei Reklamation / Beschwerde | • Erklärung / Begründung des Vorgehens der [VU]             |
|   |  |  | • 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
  - Postbrief
  - Textnachricht
  - E-Mail mit Anhang
- Online-Kundenportal
  - Internetseite
  - Handy-App

#### 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

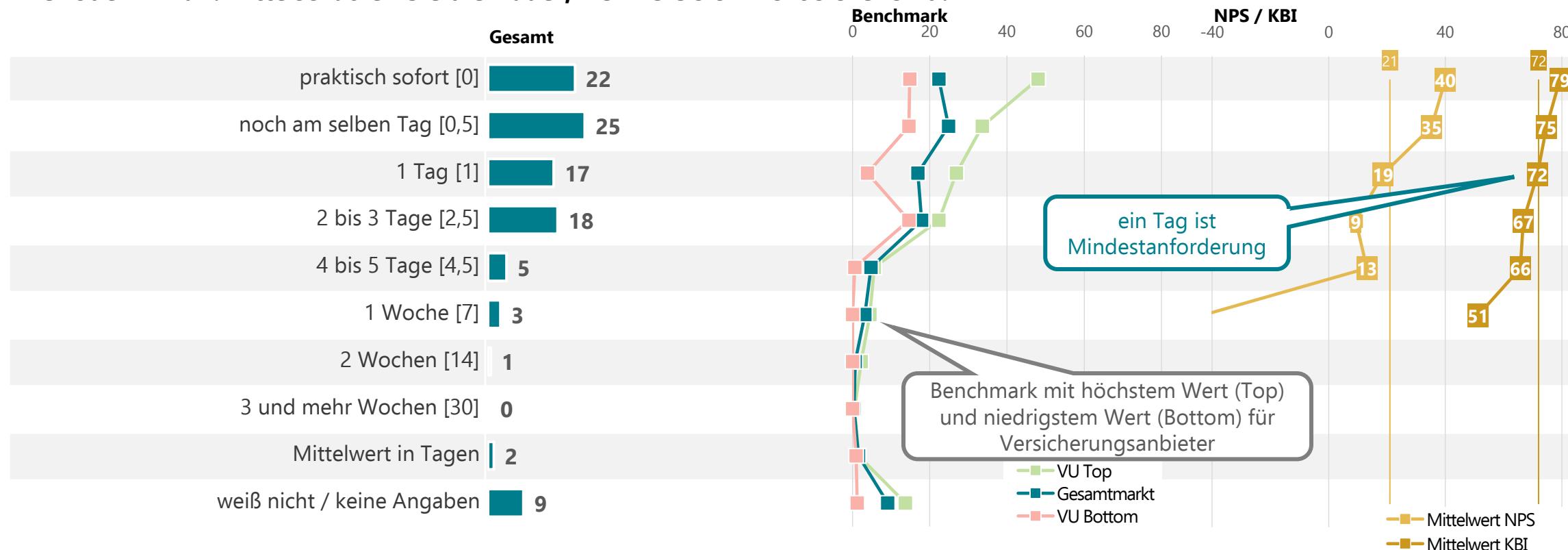
#### Glossar

Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

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

Servicekontaktanalyse: Service-Level-Analyse für Reaktionsschnelligkeit (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

Glossar	
Servicekontakt	SK
Hauptkontaktweg	KW
Versicherungsanbieter	VU

## Servicekontaktanalyse: Serviceerlebnisse im Erlebnisfeld Führung

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

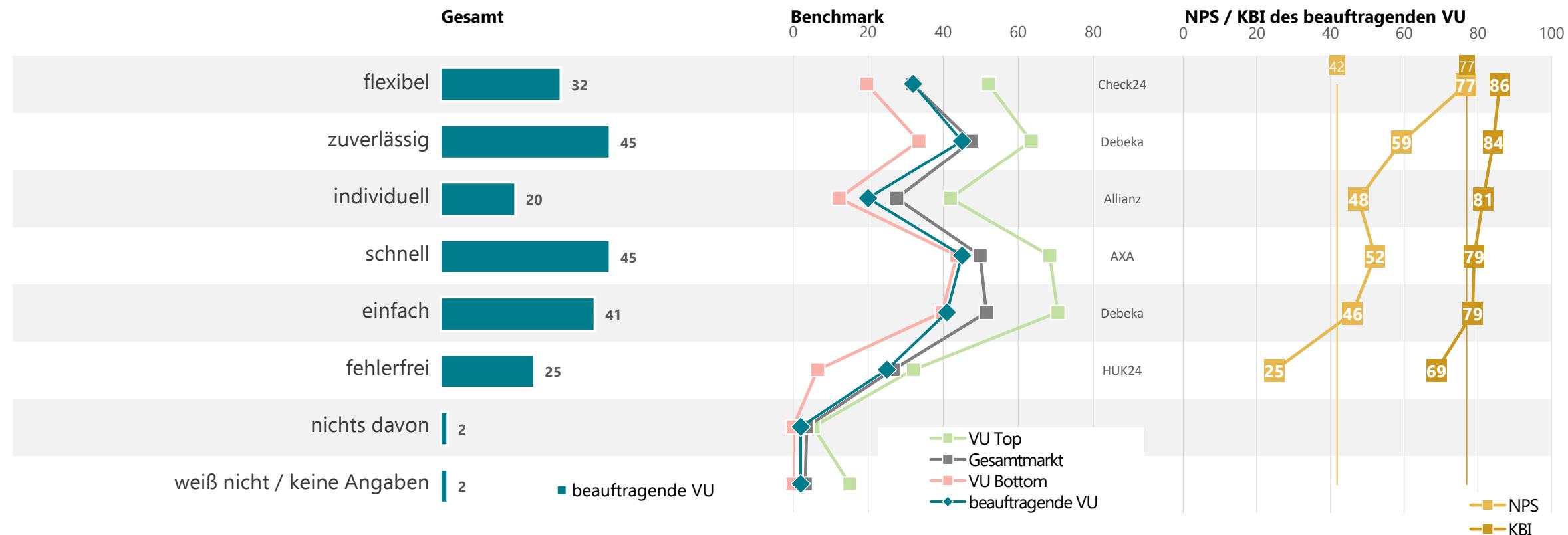
- eigene Nachkontaktbefragung
- differenzierter Fragebogen nach Servicekontakten
- Ansprache per E-Mail, SMS oder QR-Code in Briefen
- mobil-taugliche Online-Befragung
- individuelle Ergebnisberichte im externen Benchmark, sobald Fallzahlen ausreichen, i.d.R. 1 Mal im Jahr
- bei vielen Kontakten Monitoring 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~6.500 Kontakte je Jahreswelle
- Repräsentativ-Gewichtung
- jährlich in zweiter Jahreshälfte (ca. Sep. – Okt.)

#### 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 Servicequalitätstmessung (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](mailto: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  
inkl. Erhebung 2024 und 2025  
Berichtlegung bis Ende 2025  
Zusammenführung beider Erhebungen für  
Treiber- und Service-Level-Analysen  
Darstellung von Zeitreihen ausgewählter KPIs

12.500 €

## Komplettbericht 2025 + WS

**Komplettbericht 2025**  
+  
**individuelle Workshop mit Zusatzanalysen und  
ggf. Ausweisung von Kunden des eigenen  
Unternehmens**

15.000 €

bitte ankreuzen

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

bitte Rechnungsaadresse angeben

Name, Vorname:

Abteilung / Position:

Unternehmen:

Straße, Nr.:

PLZ Ort:

E-Mail:

Tel.:

PO falls vorhanden

Datum:

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](mailto: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 Schadefalls
- 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 €

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

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

bitte Rechnungsaadresse 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 dazugehörenden 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

Kontakt und über Sirius Campus

# Ihre Ansprechpartner

## Kontakt



### **Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

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

Direkt: +49 152 38 24 66 40

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

## Über Sirius Campus

Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entscheiden machen



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



# Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics