



Servicebarometer Assekuranz 2013

Zufriedenheit, Bindung und Serviceerfahrungen
von Endkunden im deutschen Versicherungsmarkt



Ihr Ansprechpartner zum Servicebarometer:
Stephanie Müller/ Laura-Isabella Tkocz
Tel. 0221-420 61 436/ 467
stephanie.mueller@yougov.de/ laura-isabella.tkocz@yougov.de

ServicebarometerAssekuranz
YouGov

Das Servicebarometer Assekuranz

Das Servicebarometer Assekuranz ist das Standardinstrument zur Kundenzufriedenheit und Servicequalität in der Assekuranz. Es bietet Ihnen einen umfassenden Blick auf die Marktentwicklung und Ihre Konkurrenten und zeigt Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenbeziehung auf.

Auf den folgenden Seiten wird das Servicebarometer Assekuranz vorgestellt:

1. Aufbau
2. Ergebnisse
3. Kosten und Bestellung



1

Aufbau



Aufbau der Untersuchung

Repräsentative Online Befragung für Privathaushalte 10.040 Interviews mit Versicherungskunden

- **Prozessbezogene Zufriedenheitsabfrage zu verschiedenen Kontaktstellen**
- **Durch hohe Fallzahl enge zeitliche Filter zu Kontakterfahrungen möglich**
 - i. d. R. maximal 1 Jahr
 - Analysemöglichkeit zu letzten 3 Monaten
= sehr gute Vergleichbarkeit mit prozessbezogenen Eigenkundenbefragungen

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Kontaktstellen: <ul style="list-style-type: none"> ■ Versicherungsvertreter/ Vertreterbüro/ Agentur ■ Niederlassung/ Geschäftsstelle ■ Bank/ Sparkasse ■ Versicherungsmakler/ Finanzdienstleister ■ Innendienst/ Zentrale/ Call-Center ■ Internet, Online-Kundendialog | <ul style="list-style-type: none"> ■ Prozesse: <ul style="list-style-type: none"> ■ Abschlussphase ■ Laufende Betreuung ■ Beschwerde ■ Vertragsänderung ■ Schadenregulierung ■ Leistungsfall PKV ■ Leistungsfall Vorsorge (pAV-/ LV-/ BU-Auszahlung) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenkommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ■ Schriftwechsel ■ Werbung/ PR ■ Werte/ Kultur |
|--|--|---|

Stichprobenplan

Befragung 2012 in 5 Wellen

- **Je Welle ca. 2.000 Online-Interviews** (YouGov Panel), Befragung zu jeweils einem Versicherer
- **Inhalte:**
 - Kundenbindung
 - Globalzufriedenheit
 - Erfahrung mit Kontaktstellen und sämtlichen Leistungsbereichen
 - Kundenkommunikation

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	SUMME
Welle	1		2			3			4		5		
Fallzahl	2.014		2.000			2.033			2.010		1.983		10.040

Exkurs: Zur Methode der Online-Erhebung

- Die Erhebung bevölkerungsrepräsentativer Stichproben mittels Online-Erhebung wird zunehmend möglich, da das Internet zunehmend Einzug in alle Bevölkerungsschichten hält.
- Zwar ist eine Zufallsauswahl im Panel nur eingeschränkt möglich – da die Gruppe der Panelisten bereits eine nichtzufällige Gruppe darstellen – dafür kann bei gut geführten Online-Panels die Ausschöpfung der Stichprobe aber deutlich höher sein, so dass etwaige Verzerrungen des Panels korrigiert werden können.
- Um repräsentative Stichproben realisieren zu können, sollte ein Online-Panel insbesondere die folgenden Anforderungen erfüllen:
 - eine möglichst breite Abdeckung der Bevölkerungsschichten,
 - eine möglichst hohe Ausschöpfung und Teilnahmebereitschaft,
 - ausführliche Informationen in den Stammdaten, die zur Stichprobenziehung, Quotierung und ggf. Gewichtung verwendet werden können.
- Das YouGov-Panel erfüllt diese Aspekte in hervorragender Weise.

Zusätzlich wird die Stichprobe des Servicebarometer Assekuranz repräsentativ nach soziodemografischen Merkmalen sowie nach Versicherungskundentypen* und Kundenanteilen bei Versichererarten (Direktversicherer, Außendienstversicherer, Fremdvertrieb) gewichtet. Basis für die Gewichtung ist die Face-to-face Repräsentativbefragung der YouGov Eigenstudie Kundenmonitor Assekuranz.

* siehe nächste Folie

Exkurs: Beschreibung der Versicherungskundentypen



Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter



Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert



Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit



Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert

Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv



Das Grundmodell

Geschäftserfolg!

Wirkungsebene

Zufriedenheit, Einstellung und geplantes Verhalten

Zufriedenheit

**Passive
Bindung**

z. B. Loyalität

**Aktive
Bindung**

z. B. Cross-Selling

Identifikation

z. B. Exklusivität

nur indirekt
beeinflussbar

Maßnahmenebene

Konkrete Erfahrungen mit den Leistungen des Unternehmens

Produkte

Produkte und
Konditionen

**Interaktion/
Prozesse**

z. B. Betreuung, Schaden,
Abschluss, Beschwerde,
Innendienst, ...

**Marke/
Öffentlichkeit**

Markenbild
Werte und Kultur
Werbung und PR

direkt
beeinflussbar

Kennzahl: Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS)

Der NPS ist ein Index zur Messung der Weiterempfehlungs-Wahrscheinlichkeit (Skala von 0 bis 10). Der NPS wurde von Fred Reichheld von Bain & Company entwickelt und kann sehr einfach aus der Summe der Promotoren (Antwort 9 oder 10) abzüglich der Summe der Kritiker (Antwort 6 oder niedriger) errechnet werden. Die Gruppe der passiv Zufriedenen (Antwort 7 oder 8) wird für die Berechnung nicht herangezogen. Die Empfehlung der eigenen Kunden hat erheblichen Einfluss auf den Kauf von Versicherungsprodukten.

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Gesellschaft an Freunde oder Bekannte weiter empfehlen werden?“

minimal zu erreichender Wert

maximal zu erreichender Wert

-100 -75 -50 -25 0 25 50 75 100

Net Promoter Score



Warum maßnahmenorientierte Messung?

Das Problem:

- Bei der Messung reiner Zufriedenheiten kommt es häufig zu so genannten Ausstrahlungseffekten (Halo-Effekten), d. h. die Befragten beurteilen Sachverhalte, zu denen sie eigentlich keine Meinung (oder Erfahrung) besitzen, durch bloße Übertragung ihrer Gesamtzufriedenheit.
- Dies hat Scheinkorrelationen insbesondere bei objektiv kaum zugänglichen Vertrauensqualitäten zur Folge und führt zu irreführenden Ergebnissen, daraus falschen Schlussfolgerungen und schließlich auch zu Fehlinvestitionen.
- Die Ursachen einer Unzufriedenheit lassen sich nicht erklären und damit keine Maßnahmen ableiten.

Unsere Lösung:

- Ein Schwerpunkt der Messung sollte auf der Ebene der faktischen Leistungserfahrung des Kunden liegen.
- Erfasst wird also die tatsächlich wahrgenommene Leistungsqualität („Wie oft müssen Sie anrufen, bis Sie Ihren Ansprechpartner erreichen?“).
- Im internen und externen Benchmarking können so Schwächen auf der Prozessebene erkannt werden, selbst dann, wenn diese den Kunden gar nicht bewusst sind.



Warum Wirkungsanalysen?

Das Problem:

- Die Wirkung von Leistungsmerkmalen auf die Kundenbindung lässt sich kaum valide durch eine direkte Befragung der Kunden erfassen (subjektiv geäußerte Relevanz).
- Die Trennschärfe ist bei direkter Abfrage nicht hoch, d.h. fast alle Merkmale werden als wichtig bezeichnet.
- Fragt man nach konkreten Anspruchsniveaus, nennen die Kunden sehr hohe Niveaus, obwohl sie in der Realität auch durch eine geringere Leistung zufrieden gestellt würden (Anspruchsinflation).

Unsere Lösung:

- Die Bedeutung der Einflussfaktoren sollte indirekt statistisch ermittelt werden, um die tatsächlichen „Treiber“ der Kundenzufriedenheit zu ermitteln.
- Konkret wird gemessen, wie gebunden die Kunden sind, die jeweils eine bestimmte Leistungserfahrung gemacht haben (z.B. Beschwerdebearbeitung innerhalb von einer Woche im Gegensatz zu 8 Wochen).
- Unterscheiden sich Kunden mit verschiedener Leistungserfahrung stark in ihrer Bindung, handelt es sich um ein wichtiges Merkmal. Unterscheidet sich die Bindung nicht, ist die Relevanz offensichtlich gering.

Servicebarometer Assekuranz: Merkmale

Bindung – Marke – Werte und Kultur – Produkt – Werbung/ PR

Kundenbindung

- Gesamtzufriedenheit
- Loyalität
- Weiterempfehlung
- Cross-Selling
- Wiederwahl
- Identifikation
- Exklusivität

Marke

- Prägnanz
- Sympathie
- Vertrauen
- Ruf der Gesellschaft
- Identifikation

Werte und Kultur

- soziales Verantwortungsbewusstsein
- Wertschätzung treuer Kunden
- Serviceorientierung

Vertrag/ Produkt

- Zufriedenheit mit den Vertragsbedingungen
- Beitragshöhe
- Flexibilität
- Rendite der pAV, LV und BU
- Solidität der Gesellschaft
- Produkte entsprechen den Absicherungsbedürfnissen
- umfassendes Produktangebot
- Vertragsbedingungen ohne Fallstricke
- Bündelrabatt
- Assistance-Leistungen

Werbung/ PR

- Erinnerung
- Gefallen der Werbung
- Glaubwürdigkeit
- Werbung passt
- Werbung spricht an
- Tonalität der Berichterstattung der Medien



Servicebarometer Assekuranz: Servicemerkmale

Abschlussphase – Beschwerdebearbeitung – Schriftwechsel – Laufende Betreuung

Abschlussphase

- Gesamtzufriedenheit mit der Abschlussphase
- Abschlussort
- Information über Deckungsumfang
- Information über Laufzeit und Kündigungsmöglichkeiten
- schriftliches Informationsmaterial
- Angebot von Produktvarianten
- verständliche Darstellung der Vertragsbedingungen
- Informationen über Vor- und Nachteile der Produkte
- Berücksichtigung individueller Bedürfnisse
- Hilfe bei Entscheidungsfindung
- Policierungsdauer
- fehlerfreie Policierung
- Verständlichkeit der Vertragsunterlagen

Beschwerdebearbeitung

- Gesamtzufriedenheit mit der Beschwerdebearbeitung
- Reaktionsdauer
- Bearbeitungsdauer
- Freundlichkeit
- ernst nehmen
- Kulanz

Schriftwechsel

- Gesamtzufriedenheit mit dem Schriftwechsel
- Verständlichkeit der Rechnungen
- moderne Sprache
- Verständlichkeit
- freundlicher Ton
- informative Werbebriefe
- Bezug auf persönlichen Bedarf

Laufende Betreuung

- Gesamtzufriedenheit mit der laufenden Betreuung
- Kontakthäufigkeit zu ...
 - ... einem Versicherungsvertreter oder seinem Vertreterbüro/ seiner Agentur
 - ... einer Niederlassung oder Geschäftsstelle
 - ... einer Bank oder Sparkasse
 - ... einem unabhängigen Versicherungsmakler oder Finanzdienstleister
 - ... dem Innendienst oder der Zentrale



Servicebarometer Assekuranz: Servicemerkmale

Berater – Schadenregulierung/ Leistungsfall PKV

Berater: Vertreter/ Niederlassung/ Bank/ Makler

- Gesamtzufriedenheit mit dem Berater
- Gesamtzufriedenheit mit der Niederlassung
- Kontaktinitiative
- Kontaktort
- Häufigkeit von Vertreterwechseln
- Erreichbarkeit (Anzahl Anrufversuche/ Zufriedenheit)
- Erreichbarkeit außerhalb der Geschäftszeiten
- Vertrauen
- Freundlichkeit
- Zeit nehmen und zuhören
- Verkaufsdruck
- Einhaltung von Zusagen
- Produktempfehlungen
- rät zu Vertragsänderungen
- kann alle Fragen beantworten
- geht auf persönliche Situation ein
- bearbeitet Anliegen schnell
- geht initiativ auf Kunden zu
- fühlt sich für Anliegen zuständig
- Verständlichkeit von Erklärungen
- Sympathie
- versteht schnell
- unterstützt beim Papierkrieg

- passt Versicherungsschutz der aktuellen Lebenssituation an
- führt eine Analyse der finanziellen Gesamtsituation durch

Schadenfall/ Leistungsfall PKV

- Gesamtzufriedenheit mit der Bearbeitung
- Kontaktstelle
- Schaden/ Leistung wird bezahlt
- Gründe für Ablehnung werden genannt
- Zahlungshöhe
- Dauer bis zur Zahlung
- Dauer bis zur Zahlungszusage
- Zwischenbescheid über den Stand der Bearbeitung
- Unkompliziertheit
- Verständlichkeit Formulare
- Korrektheit Abrechnung
- Transparenz Abrechnung
- Assistance-Leistungen
- umfassendes Schadenmanagement
- Information über den Verfahrenstand
- Einhaltung von Zusagen
- Erreichbarkeit bei Schadenfall
- Anliegen ernst nehmen

Servicebarometer Assekuranz: Servicemerkmale

Leistungsfall Vorsorge – Vertragsänderung – Innendienst/ Zentrale

Leistungsfall Vorsorge

- Zufriedenheit mit der Abwicklung der Auszahlung
- Auszahlungshöhe
- Überschussbeteiligung
- Dauer bis zur Zahlung
- Unkompliziertheit
- Korrektheit Abrechnung
- detaillierte Gesamtabrechnung
- pünktliche Auszahlung
- Einhaltung von Zusagen
- Wiederanlage

Vertragsänderung

- Gesamtzufriedenheit mit der Vertragsänderung
- problemlos
- schnell
- korrekt

Innendienst/ Zentrale

- Gesamtzufriedenheit mit der Zentrale
- Kontaktperson
- Erreichbarkeit (Anzahl Anrufversuche/ Zufriedenheit)
- Zahl der Weiterverbindungen
- Wartezeit in der Warteschleife
- Freundlichkeit
- Zeit nehmen und zuhören
- gut erreichbar
- fühlt sich für Anliegen zuständig
- versteht schnell
- Information über Versicherungsbestand ohne Erklärungen des Kunden
- Zusagen einhalten
- geht auf persönliche Situation ein
- bearbeitet Anliegen schnell
- Anliegen werden vollständig bearbeitet
- erklärt verständlich
- kann alle Fragen beantworten
- Dauer der Anliegenbearbeitung
- Zwischenbescheid

Servicebarometer Assekuranz: Servicemerkmale

Telefonischer Kontakt (IVR) – Internet – Online-Kundendialog

Telefonischer Kontakt (IVR)

- Gesamtzufriedenheit mit automatischen Ansage und Steuerung
- Dauer
- verständlicher Ansagetext
- einfache Bedienung

Internet

- Besuch/ Nutzung der Internetseite
- Gesamtzufriedenheit mit dem Internetauftritt
- Internetseite passt
- vertrauenswürdig
- enthält alle benötigten Informationen/ Funktionen
- Texte auf neustem Stand
- Inhalte verständlich und anschaulich
- schnelle Ladezeiten
- leichte Dateneingabe
- Nutzung Tarifrechner
- Zufriedenheit mit dem Tarifrechner
- Vertragsabschluss über das Internet
- Angebot von Apps zum Versicherungsabschluss
- Nutzung Apps

Online-Kundendialog

- Kontaktanlass
- Kontaktweg
- Gesamtzufriedenheit mit dem Kontakt
- Anliegen werden schnell bearbeitet
- Anliegen werden vollständig bearbeitet
- einfachster Kontaktweg mit der Gesellschaft
- Anliegen werden korrekt bearbeitet
- Mitarbeiter rufen zurück
- es können auch spezielle Fragen beantwortet werden
- Online-Kontakt ersetzt andere Kontaktwege
- individuelle Anliegenbearbeitung
- Fragen werden einfach und verständlich beantwortet
- Dauer der Anliegenbearbeitung
- Zwischenstand
- Intensivierung des Kontaktweges
- Intensivierung nach Kontaktanlässen





2

Ergebnisse



Ergebnisse: Leistungen des Servicebarometer Assekuranz

sehen.



- Zufriedenheit und Bindung im Markt und bei allen großen Versicherern
- Vergleich der Zufriedenheit und Bindung unterschiedlicher Zielgruppen
- Entwicklung der Servicequalität im Markt
- Servicequalität einzelner Wettbewerber

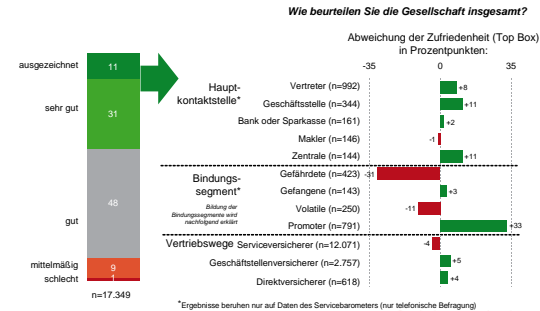
Den Status Quo erfassen und richtig einordnen.

Zufriedenheit nach Marktsegmenten

Title of the document

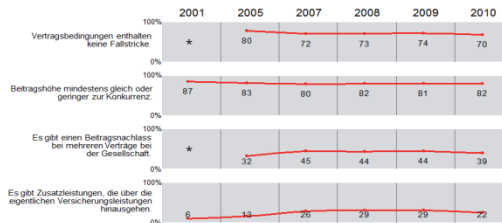
Gesamtzufriedenheit nach Subgruppen

Geschäftsstellen- und Direktversicherer haben die zufriedensten Kunden



Entwicklung der Servicequalität im Markt

8.3 Zeitreihe Servicestandards: Produkt II

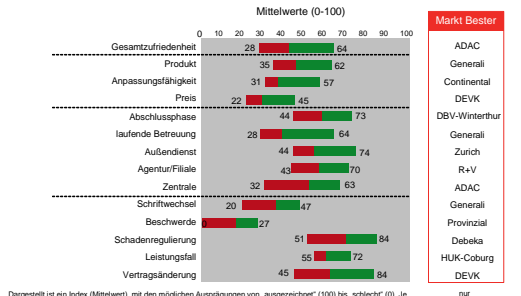


Spannweite und Best-Practice aller Leistungsmerkmale

Title of the document

Bereichszufriedenheiten im Überblick

Vertragsänderungen und laufende Betreuung – große Bandbreite im Markt



Ergebnisse: Leistungen des Servicebarometer Assekuranz

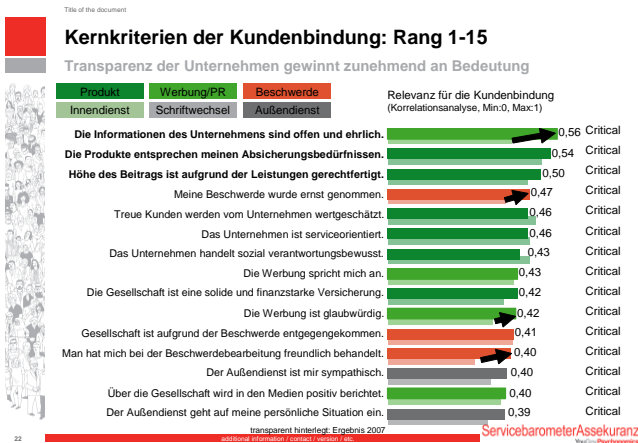
verstehen.

Der Entstehung von Kundenbindung auf den Grund gehen.

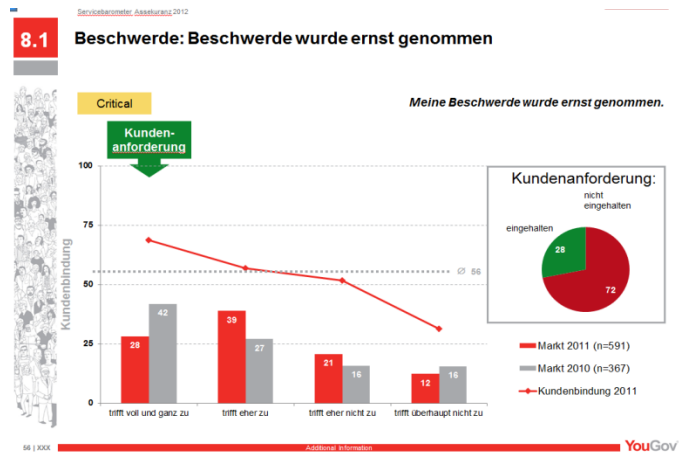


- Penalty-Reward-Analyse: Welche Leistungsmerkmale bestimmen die Zufriedenheit und Kundenbindung?
- Steckbriefe für alle Merkmale: Servicestandards
- Kompensationsanalysen: Wie können Leistungsschwächen ausgeglichen werden?

Relevanzanalysen zu allen Leistungsmerkmalen



Ableitung von konkreten Servicestandards



Ergebnisse: Leistungen des Servicebarometer Assekuranz

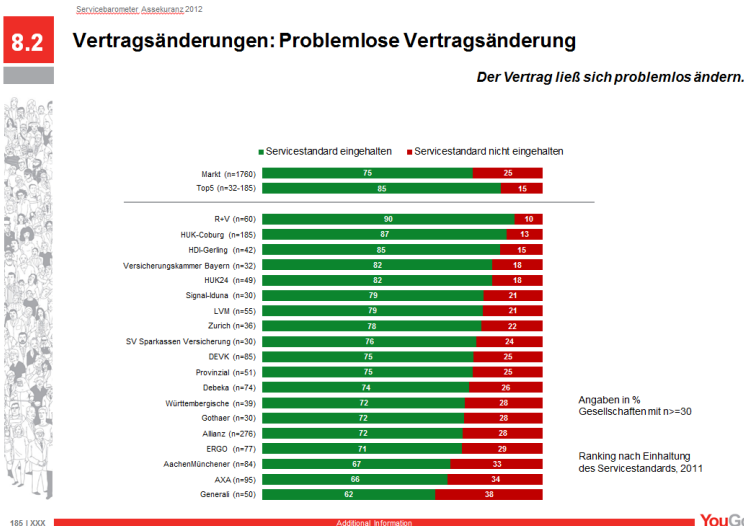
handeln!



- Handlungs-Relevanz-Matrix: Handlungsfelder und Schwachpunkte identifizieren*
- Servicestandardeinhaltung bei den eigenen Kunden*
- Berechnung von Verbesserungspotenzialen und möglicher Zielwerte*
- (Erfolgskontrolle durch Folgebefragungen)

Die Erkenntnisse aus der Marktforschung umsetzen.

Ranking der Servicequalität nach Versicherern



*Bei ausreichender Fallzahl oder zusätzlicher Eigenkundenbefragung möglich

Versicherer

Folgende Versicherer werden in Rankings ausgewiesen, sofern ausreichende Fallzahlen vorliegen:

- AachenMünchener
- ADAC
- Advocard
- Allianz
- Allsecur
- Alte Leipziger
- ARAG
- Asstel
- AXA
- Barmenia
- Concordia
- Continentale
- Cosmos Direkt
- D.A.S.
- DA Direkt
- DBV-Winterthur
- DEVK
- Debeka
- Deutscher Ring
- Direct Line
- DKV
- ERGO
- ERGO Direkt
- Europa
- Generali
- Gothaer
- Hannoversche
- Hanse-Merkur
- HDI-Gerling
- HUK24
- HUK-Coburg
- LVM
- Mecklenburgische
- Nürnberger
- Provinzial
- Roland
- R + V
- Signal-Iduna
- SV Sparkassenversicherung
- VGH
- Versicherungskammer Bayern
- VPV
- VHV
- Volksfürsorge
- Württembergische
- WGV
- WWK
- Zurich



3

Kosten und Bestellung



Leistungsumfang Servicebarometer Assekuranz 2013

Das Servicebarometer Assekuranz ist eine Eigenstudie der YouGov Deutschland AG.



Management-Summary

- Zusammenstellung der wesentlichen Kernergebnisse für die schnelle interne Kommunikation
- ca. 10 Seiten



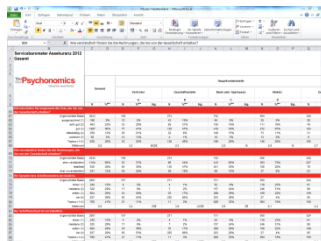
Basisbericht

- Umfangreicher Bericht mit unternehmensübergreifenden Ergebnissen
- ca. 200 Seiten



Anhang

- Servicestandards pro Item
- Ergebnisse im Detail im Benchmark- und Zeitvergleich
- ca. 400 Seiten



Optional: Tabellenband

- tabellarische Grundauswertung nach verschiedenen Subgruppen und Wettbewerbern im Excel-Format

Basisbericht Servicebarometer Assekuranz 2012

sehen.

Den Status Quo erfassen und richtig einordnen.



- Zufriedenheit und Bindung im Markt und bei allen großen Versicherern
- Vergleich der Zufriedenheit und Bindung unterschiedlicher Zielgruppen
- Entwicklung der Servicequalität im Markt
- Servicequalität einzelner Wettbewerber

verstehen.

Der Entstehung von Kundenbindung auf den Grund gehen.



- Penalty-Reward-Analyse: Welche Leistungsmerkmale bestimmen die Zufriedenheit und Kundenbindung?
- Steckbriefe für alle Merkmale: Servicestandards
- Kompensationsanalysen: Wie können Leistungsschwächen ausgeglichen werden?

handeln!

Die Erkenntnisse aus der Marktforschung umsetzen.



- Handlungs-Relevanz-Matrix: Handlungsfelder und Schwachpunkte identifizieren*
- Servicestandardeinhaltung bei den eigenen Kunden*
- Berechnung von Verbesserungspotenzialen und möglicher Zielwerte*
- (Erfolgskontrolle durch Folgebefragungen)

**Basisbericht, inkl. Management-Summary und Anhang:
7.950 € zzgl. MwSt**

*Bei ausreichender Fallzahl oder zusätzlicher Eigenkundenbefragung möglich

Weitere Optionen

Neben dem Basisbericht (inkl. Management-Summary) bieten wir Ihnen weitere Leistungen an:

- Individualbericht mit Darstellung des eigenen Unternehmens z. B. als Handlungs-Relevanz-Matrix (bei ausreichender Fallzahl; je nach Aufwand ca. 950-3.800 €)
- Individualisierte Auswertungen z. B. nach bestimmten peer-groups (Wettbewerber, Referenzgruppen) oder weitergehende Analysen anhand des Datenmaterials (bei ausreichender Fallzahl; je nach Aufwand)
- Eigenkundenbefragung nach Adressenlisten mit Benchmarking zum Servicebarometer Assekuranz
- Treiberanalysen für spezielle Marktsegmente (z. B. Direktversicherer) oder Kundengruppen
- Der Bezug von einzelnen Kapiteln (entsprechender Auszug aus dem Basisbericht und Anhang) ist ebenfalls möglich:
 - Außendienstkontakt (Vertreter/ Niederlassung/ Bank/ Makler): 2.500 €
 - Internet, Online-Kundendialog: 1.250 €
 - Abschlussphase: 1.250 €
 - Laufende Betreuung: 950 €
 - Beschwerde: 1.250 €
 - Vertragsänderung: 1.250€
 - Schadenregulierung/ Leistungsfall PKV: 1.250 €
 - Leistungsfall Vorsorge (pAV-/ LV-/ BU-Auszahlung): 950 €
 - Innendienst/ Zentrale/ Call-Center: 2.500 €
 - Kundenkommunikation (Schriftwechsel, Werbung/ PR, Werte/ Kultur): 950 €
- Ergänzend zum Basisbericht kann auch ein Tabellenband für 900 € bezogen werden.



Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
 - Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov 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 Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov AG.
 - Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerbergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
 - Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an die Studienleiter.



Bestellung per FAX: +49 (0)221 420 61-100

An Frau Stephanie Müller oder Laura-Isabella Tkocz

Bestellung des Gesamtberichts

- Gesamtbericht Servicebarometer Assekuranz 2013 7.950 €
- Gesamtbericht Servicebarometer Assekuranz 2013 zzgl. Tabellenband 8.850 €

Bestellung von einzelnen Kapiteln

- | | | | |
|---|---------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> Schadenreg./ Leistungsfall PKV | 2.500 € | <input type="checkbox"/> Beschwerde | 1.250 € |
| <input type="checkbox"/> Innendienst/ Zentrale/ Call-Center | 2.500 € | <input type="checkbox"/> Abschlussphase | 1.250 € |
| <input type="checkbox"/> Außendienstkontakt | 2.500 € | <input type="checkbox"/> Kundenkommunikation | 950 € |
| <input type="checkbox"/> Internet, Online-Kundendialog | 1.250 € | <input type="checkbox"/> Laufende Betreuung | 950 € |
| <input type="checkbox"/> Vertragsänderung | 1.250 € | <input type="checkbox"/> Leistungsfall Vorsorge | 950 € |

- Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die AGB ([Download als pdf](#)) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Strasse: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

Alle Preise verstehen sich zuzüglich MwSt.