



RECOMMENDER 2012

in Zusammenarbeit mit dem
Finanzmarketing-Verband Österreich

Fachverband Versicherungsmakler



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

RECOMMENDER 2012

- AUFTRAGGEBER: **FINANZ-MARKETING VERBAND ÖSTERREICH**
- AUSFÜHRENDES INSTITUT: **TELEMARK MARKETING**
- PROJEKTLEITUNG (TELEMARK MARKETING): MMag. Robert Sobotka (robert.sobotka@telemark.co.at)
- ZIELE: Feststellung der Zufriedenheit von Versicherungs- bzw. Bankkunden bezüglich folgender Schwerpunkt-Gebiete:
 -) Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung des Institutes durch die Kunden (NPS)
 -) Generelle Zufriedenheit mit dem Institut
 -) Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsmerkmalen bzw. Produkten
 -) Durchführung von Beratungsgesprächen
 -) Zufriedenheit mit den Beratungsgesprächen, außerdem

soll es mittels der Befragung ermöglicht werden, aus Sicht der Kunden Stärken und Schwächen in den genannten Gebieten zu fokussieren sowie mögliche Defizite und somit Verbesserungspotentiale in der Kundenorientierung aufzudecken.

- GRUNDGESAMTHEIT: Österreichische Kunden von Versicherungen und Banken im Alter von 19-70 Jahren
- AUSWAHLVERFAHREN, STICHPROBENGRÖSSE: Die Selektion der Kunden erfolgte per Zufall aus öffentlichen Telefonverzeichnissen. Die Stichprobe entspricht hinsichtlich ihrer demographischen Eigenschaften einem verkleinerten Abbild von Österreich (n=7000).
- TATSÄCHLICHER UMFANG DER STICHPROBE: Es wurden insgesamt 7000 Personen befragt. Davon beurteilten 6644 Personen ihre Hauptbankverbindung, 6522 Personen ihre Hauptversicherung sowie 3520 Personen ihre Bausparkasse.
- ERHEBUNGSMETHODIK: Telefonische Interviews (n=5000), ONLINE Interviews (n=2000)
- GEWICHTUNGSVERFAHREN: Keine
- STRUKTUR DES FRAGEBOGENS: Der Fragebogen behandelt alle unter den Zielen genannten Themengebiete.
- GENAUE FRAGESTELLUNG: Der Fragebogen enthält sowohl geschlossene als auch offene Fragen. In Bezug auf die geschlossenen Fragen enthält der Fragebogen sowohl nominal-, ordinal- wie auch kardinalskalierte Antwortvorgaben. Bei den offenen bzw. zusätzlich offen gestellten Fragen handelt es sich um Inhalte und Themen, die aufgrund der Vielfalt der Antwortmöglichkeiten nach Flexibilität verlangen und eine Standardisierung hier mit einem Erhebungsdaten-Verlust verbunden wäre. Dadurch haben die Kunden die Möglichkeit Ihre Meinung offen, das heißt flexibel und ausführlich zu argumentieren.
- FELDARBEIT: Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen Jänner 2012 und April 2012 durchgeführt.
- METHODE DER AUSWERTUNG: Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mittels Häufigkeitstabellen, Kreuztabellen, Mittelwerttabellen und Korrelationstabellen.

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

1. ALLGEMEINES

Was ist Kundenzufriedenheit ?

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Erwartungen

- Anspruchsniveau
- Image
- Leistungsversprechen
- Alternativen

Wahrgenommene Leistung

- Erfahrungen
- Wahrnehmung
- Individualität

Allen Theorien zum Thema „Kundenzufriedenheit“ ist gemeinsam, dass der Kunde wahrgenommene Leistungen (Ist-Leistung) mit seinen Erwartungen (Soll-Leistungen) vergleicht. Aufgrund dieses Vergleichsprozesses nimmt der Kunde Zufriedenheit oder Unzufriedenheit wahr.

Es gibt daher zwei verschiedene Möglichkeiten, einen Kunden zufrieden zu stellen: Entweder das Unternehmen bietet dem Kunden eine überragende Leistung (hohe IST-Leistung), die seine Erwartungen übersteigt. Dadurch empfindet der Kunde Zufriedenheit.

Andererseits können die Erwartungen des Kunden so niedrig (geringe SOLL-Leistung) sein, so dass auch eine geringe Leistung den Kunden befriedigt. Je geringer das Anspruchsniveau oder die Wichtigkeit des Produktes /der Dienstleistung für den Kunden ist, desto geringer wird seine Erwartung sein. Um nun zufrieden zu sein, begnügt sich der Kunde mit einer mäßigen IST-Leistung des Unternehmens.

Interpretation der Ergebnisse: Wie definiert man hohe Kundenzufriedenheit?

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Überzeugte Kunden	Zufriedene Kunden	Enttäuschte Kunden
Leistung > Erwartung	Leistung = Erwartung	Leistung < Erwartung
Note: 1,2	Note: 3	Note: 4,5
Loyal	Wechselbereit	Wechsler
Aktive Weiterempfehlung	Passive Weiterempfehlung	Negative Weiterempfehlung

Nach dem deutschen Kundenbarometer (www.servicebarometer.de) werden jene Kunden zusammengefasst, die mit „Sehr gut“ und „Gut“ bewerten. Die Prozentzahl der „überzeugten Kunden“ soll in weiterer Folge als Vergleichskennzahl herangezogen werden.

Wie wird der NPS gemessen?

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

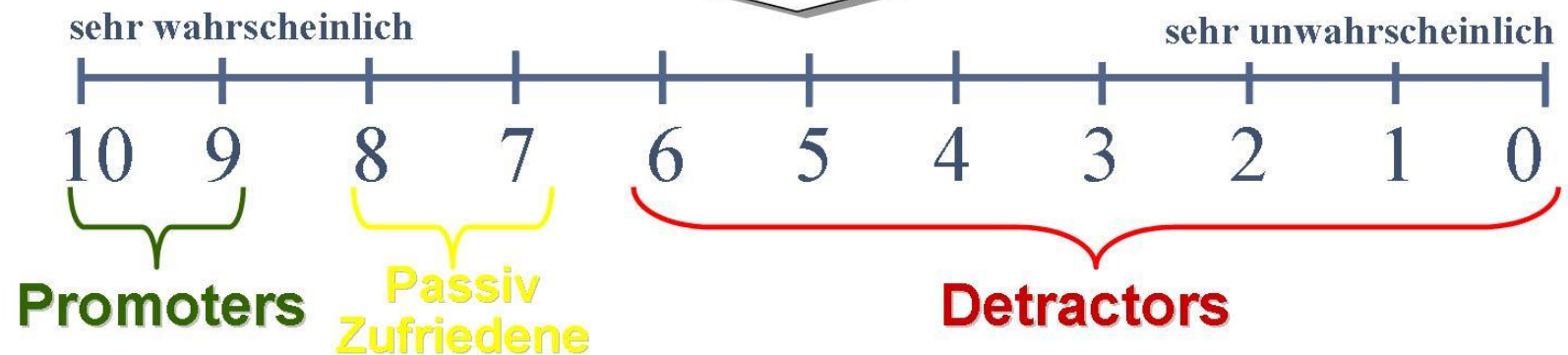


Seminare



Promotion

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie *Unternehmen XY* einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“



Net Promoter Score® = % Promoters – % Detractors

NPS: Differenz zwischen Anteil der Kunden, die „ihre“ Marke/Produkt aktiv weiterempfehlen und denen, die eher kritisch eingestellt sind.

Quelle: Reichheld; Fred: „*The Ultimate Question*“, Harvard Business School Press © 2006

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Statistische Aussagekraft:

Die Ergebnisse einer aus der Gesamtkundendatenbank ausgewählten, repräsentativen Stichprobe unterliegt einer gewissen Schwankungsbreite. Diese Schwankungsbreite der Ergebnisse hängt ausschließlich von der Größe der Stichprobe ab.

Abgesehen von der genauen statistischen Formelberechnung ist in der Praxis folgende Merkregel nützlich:

- 100 Interviews: 10% Schwankungsbreite
- 400 Interviews: 5% Schwankungsbreite
- 1.600 Interviews: 2,5% Schwankungsbreite

Sind Unterschiede zwischen Ergebnissen größer als diese Schwankungsbreiten, so werden die Unterschiede als „signifikant“ bezeichnet. Unterschiede innerhalb von Schwankungsbreiten werden als „Tendenzen“ bezeichnet.

Signifikanz ist jedoch ein äußerst strenges Kriterium, so dass von Praktikern auch Tendenzaussagen als Indikatoren für Maßnahmenrelevanz rechtzeitig herangezogen werden.

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

2. STICHPROBE

Demographie

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Bundesland	GESAMT		Maklerkunden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Wien	1.571	22,3	269	18,3
Niederösterreich	1.379	19,6	272	18,5
Oberösterreich	1.165	16,5	277	18,9
Salzburg	446	6,3	95	6,5
Tirol	563	8,0	116	7,9
Vorarlberg	266	3,8	87	5,9
Burgenland	265	3,8	34	2,3
Steiermark	994	14,1	208	14,2
Kärnten	393	5,6	110	7,5
Gesamt	7.042	100,0	1.468	100,0

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

Demographie

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Schulbildung	GESAMT		Maklerkunden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Ausbildung ohne Matura	3.926	56,3	822	56,0
Ausbildung mit Matura	1.774	25,4	360	24,5
Universität	1.236	17,7	281	19,1
Gesamt	6.936	99,5	1.463	99,7

Geschlecht	GESAMT		Maklerkunden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
männlich	3.323	47,7	789	53,7
weiblich	3.649	52,3	679	46,3
Gesamt	6.972	100,0	1.468	100,0

Altersklasse	GESAMT		Maklerkunden	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
bis 30 Jahre	1.132	16,2	200	13,6
30-39 Jahre	1.251	17,9	308	21,0
40-49 Jahre	1.493	21,4	350	23,8
50-59 Jahre	1.209	17,3	249	17,0
Über 60 Jahre	1.887	27,1	361	24,6
Gesamt	6.972	100,0	1.468	100,0

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

3. ERGEBNISSE

Kontaktperson

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

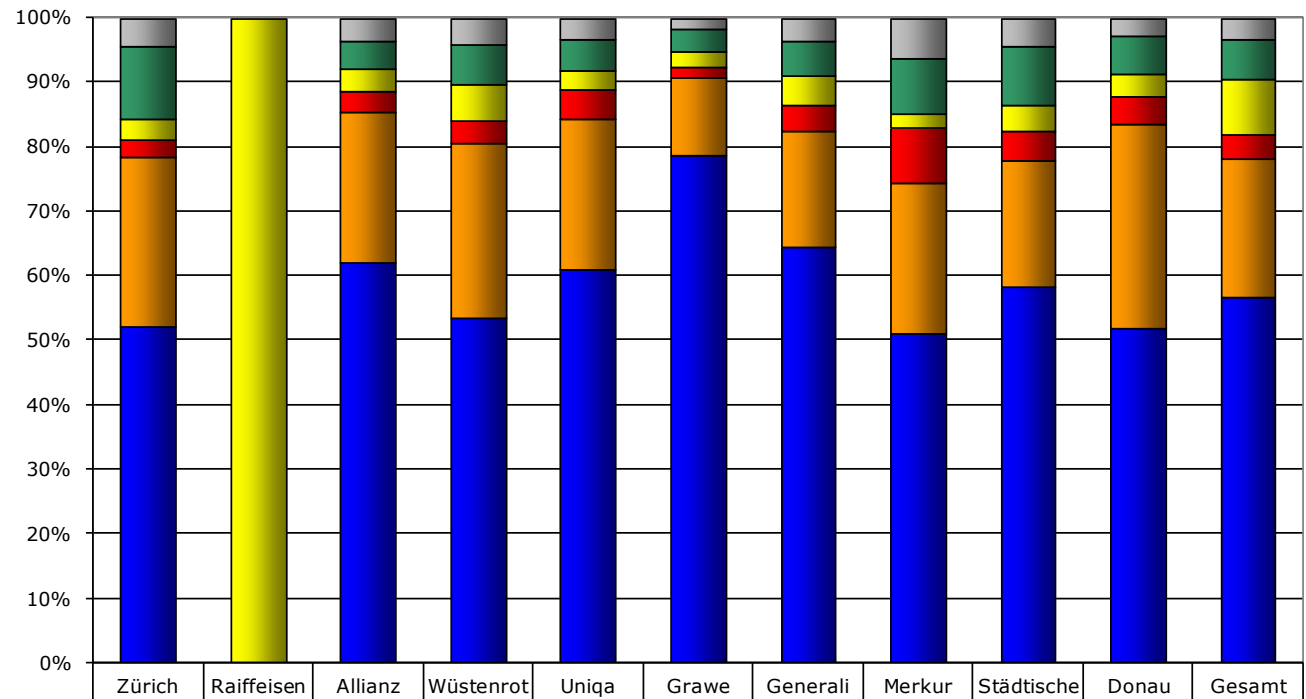


Seminare



Promotion

Die Kontaktperson zu ihrer Hauptversicherung ist....



	Zürich	Raiffeisen	Allianz	Wüstenrot	Uniqa	Grawe	Generali	Merkur	Städtische	Donau	Gesamt
weiß nicht	4,3%		3,5%	4,0%	3,3%	1,8%	3,5%	6,2%	4,4%	2,8%	3,4%
Ich habe keine Kontaktperson	11,4%		4,4%	6,2%	4,9%	3,5%	5,4%	8,5%	9,0%	5,9%	6,1%
Betreuer bei meiner Bank	3,1%	100,0%	3,4%	5,8%	2,9%	2,5%	4,6%	2,3%	4,1%	3,5%	8,5%
unabhängiger Finanzdienstleister (OVB, MBI)	2,8%		3,2%	3,4%	4,6%	1,5%	4,1%	8,6%	4,5%	4,3%	3,9%
Makler	26,2%		23,3%	27,1%	23,4%	11,9%	18,0%	23,3%	19,6%	31,6%	21,3%
Aussendienstmitarbeiter	52,1%		62,2%	53,5%	61,0%	78,9%	64,5%	51,2%	58,4%	52,1%	56,7%

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

Welche Versicherungen vermitteln die Makler?

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



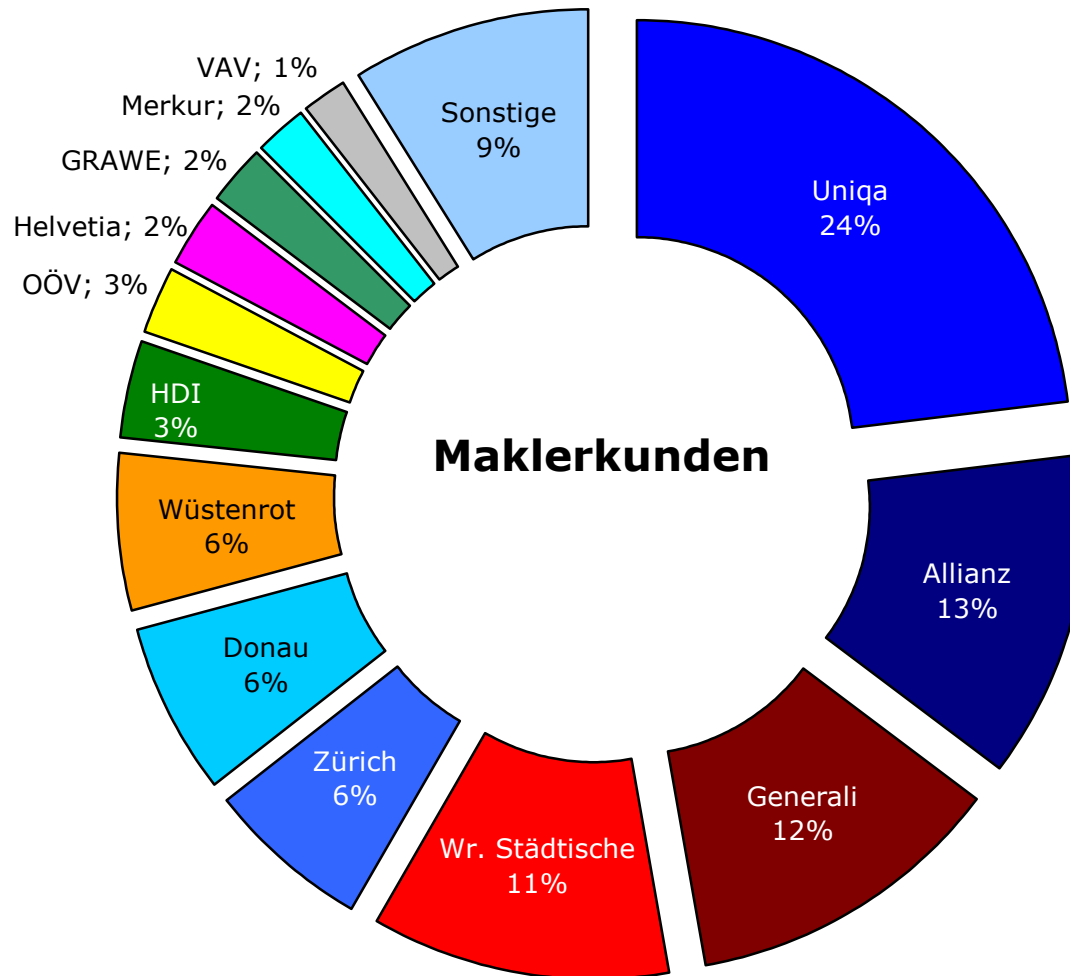
Mystery-Shopping



Seminare



Promotion



NPS der Versicherungsgesellschaft

Kontaktperson = Makler

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



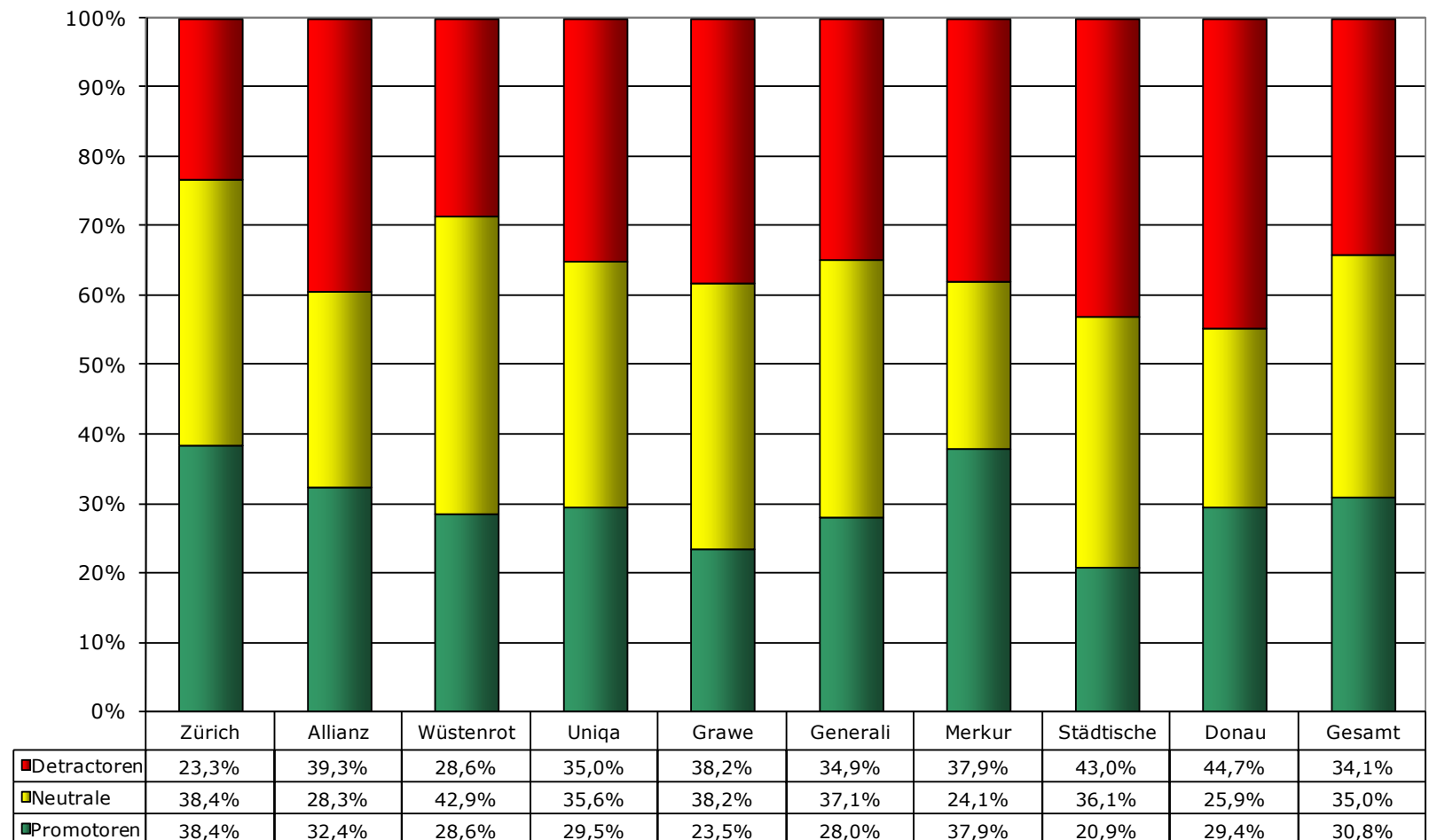
Seminare



Promotion

Wie wahrscheinlich ist es, dass sie ihre *Versicherungsgesellschaft* weiterempfehlen?
Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis
10 (sehr wahrscheinlich).

NPS 15,1% 3,8% 0% -5,5% -14,7% -6,9% 0% -22,1% -19,8% -3,3%



NPS der Versicherung getrennt nach Vertriebskanal im Vergleich zum NPS der Makler

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



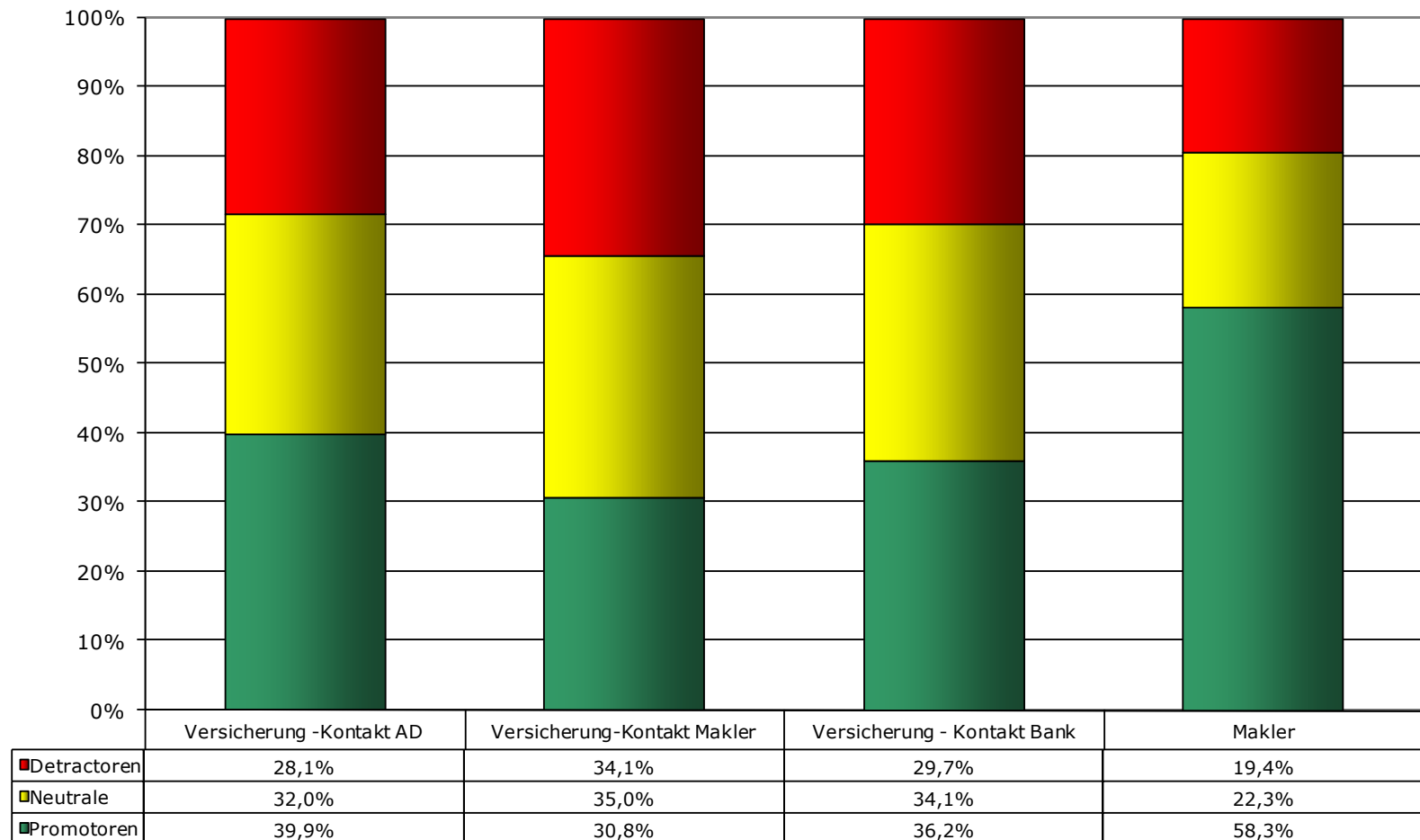
Seminare



Promotion

Wie wahrscheinlich ist es, dass sie ihre *Versicherung / Makler* weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich).

NPS **11,8%** **-3,3%** **6,5%** **38,9%**



Zeitreihenvergleich

NPS Makler – Außendienst

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



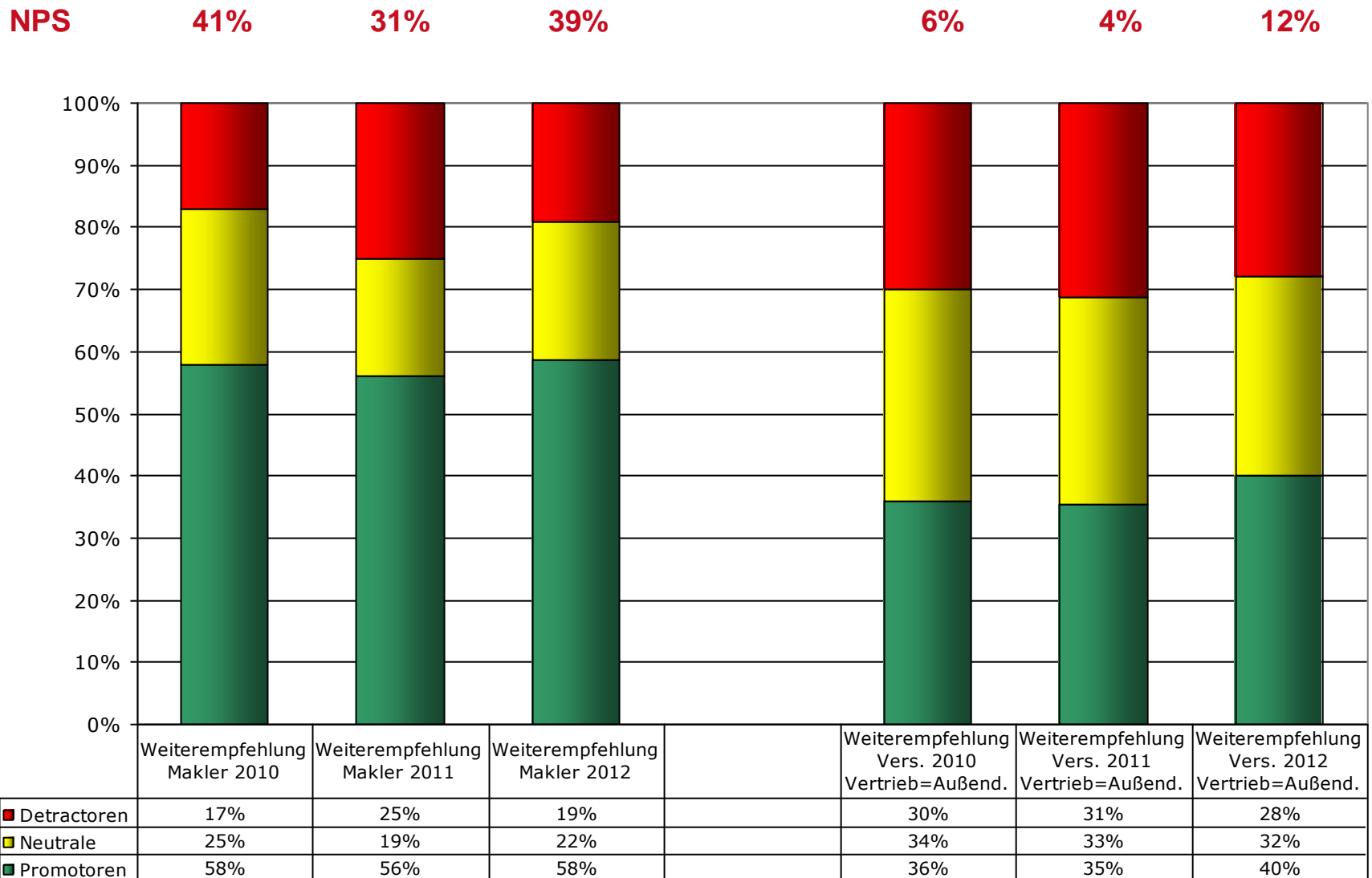
Mystery-Shopping



Seminare



Promotion



Zufriedenheit mit der Versicherung getrennt nach Vertriebskanal

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

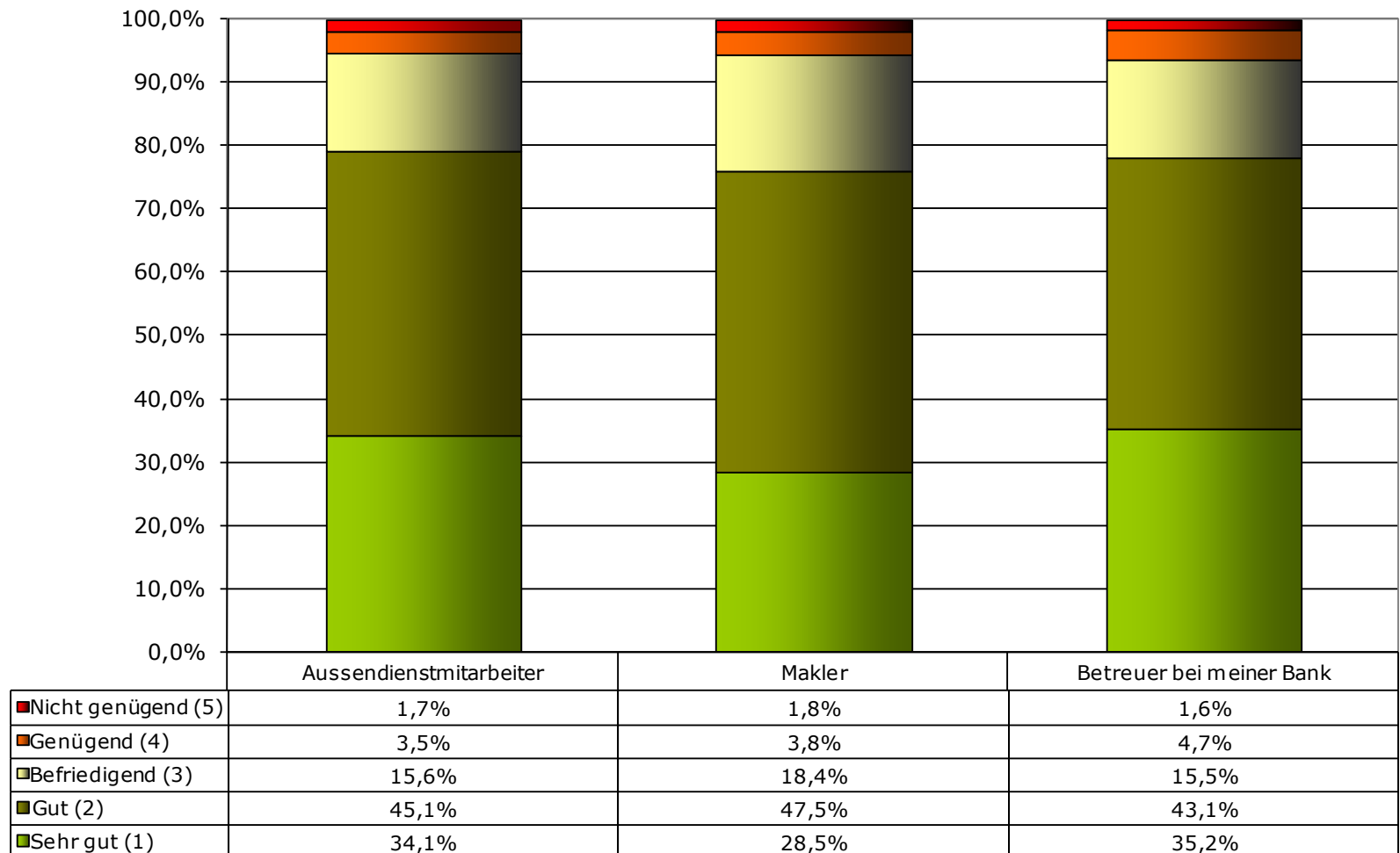
Wie zufrieden sind Sie mit ihrer Versicherung? Bitte antworten Sie anhand einer Schulnotenskala von 1 (Sehr gut) bis 5 (Nicht genügend).

1 +2:

79%

76%

78%



Zufriedenheit

Preis-Leistungsverhältnis

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

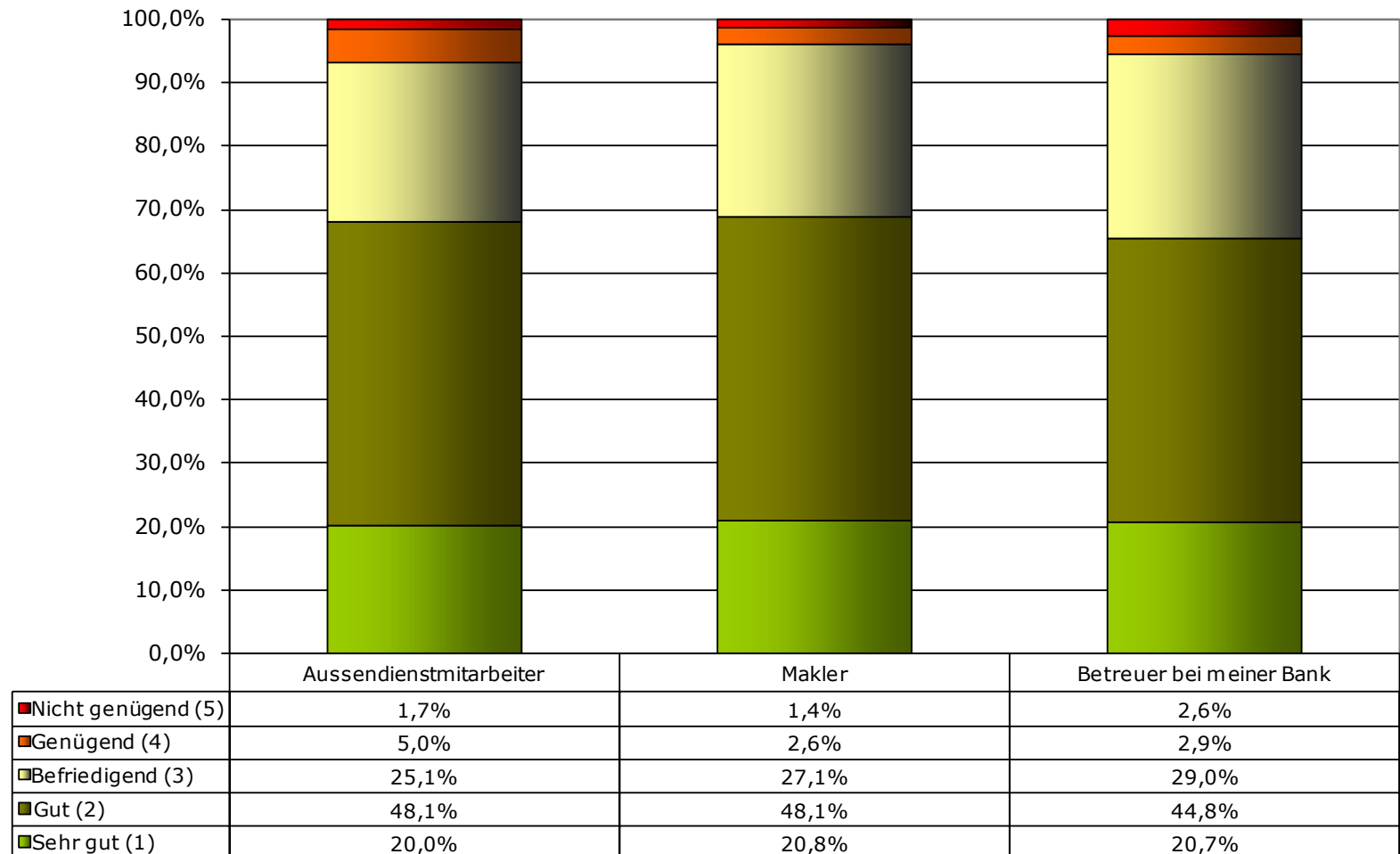
Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungsverhältnis ihrer Versicherung? Bitte antworten Sie anhand einer Schulnotenskala von 1 (Sehr gut) bis 5 (Nicht genügend).

1 +2:

68%

70%

66%



Beratungsgespräch

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

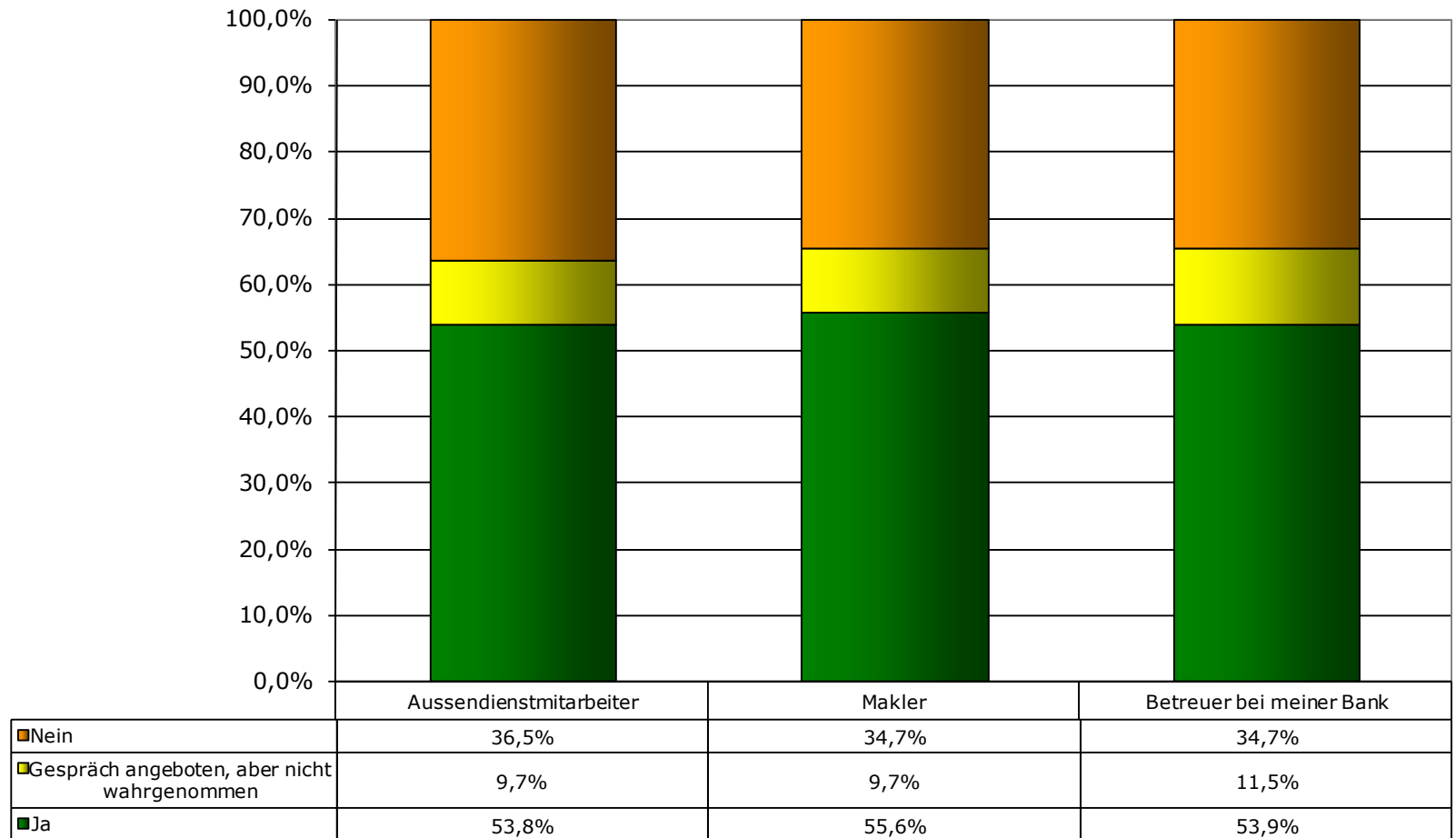


Seminare



Promotion

Hat ihr Berater im letzten Jahr ein Beratungsgespräch mit Ihnen geführt?



Kontaktaufnahme

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

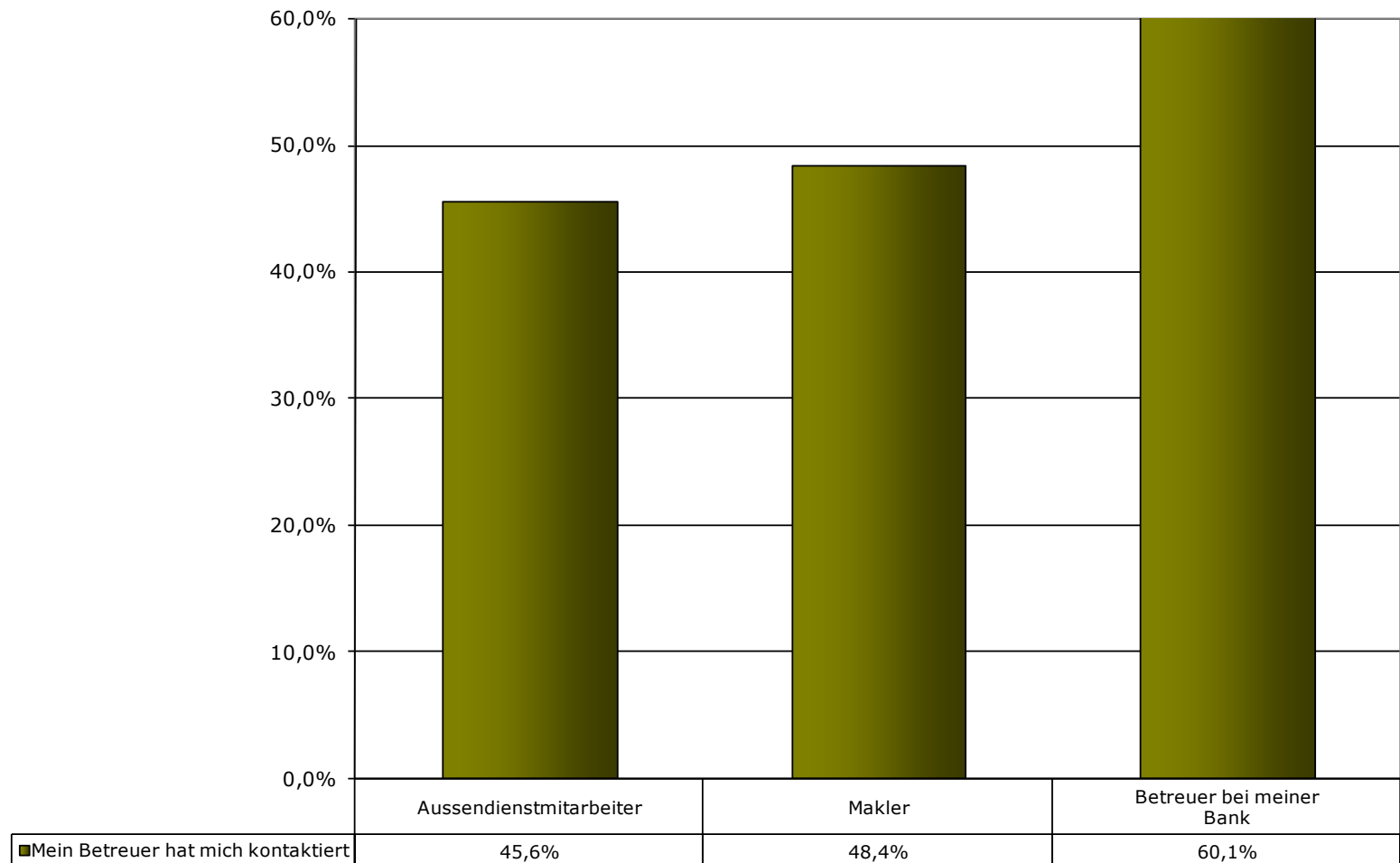


Seminare



Promotion

Wie erfolgte die Kontaktaufnahme zu ihrem Kundenberater?



Zufriedenheit Beratungsgespräch **TELEMARK** **MARKETING**

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

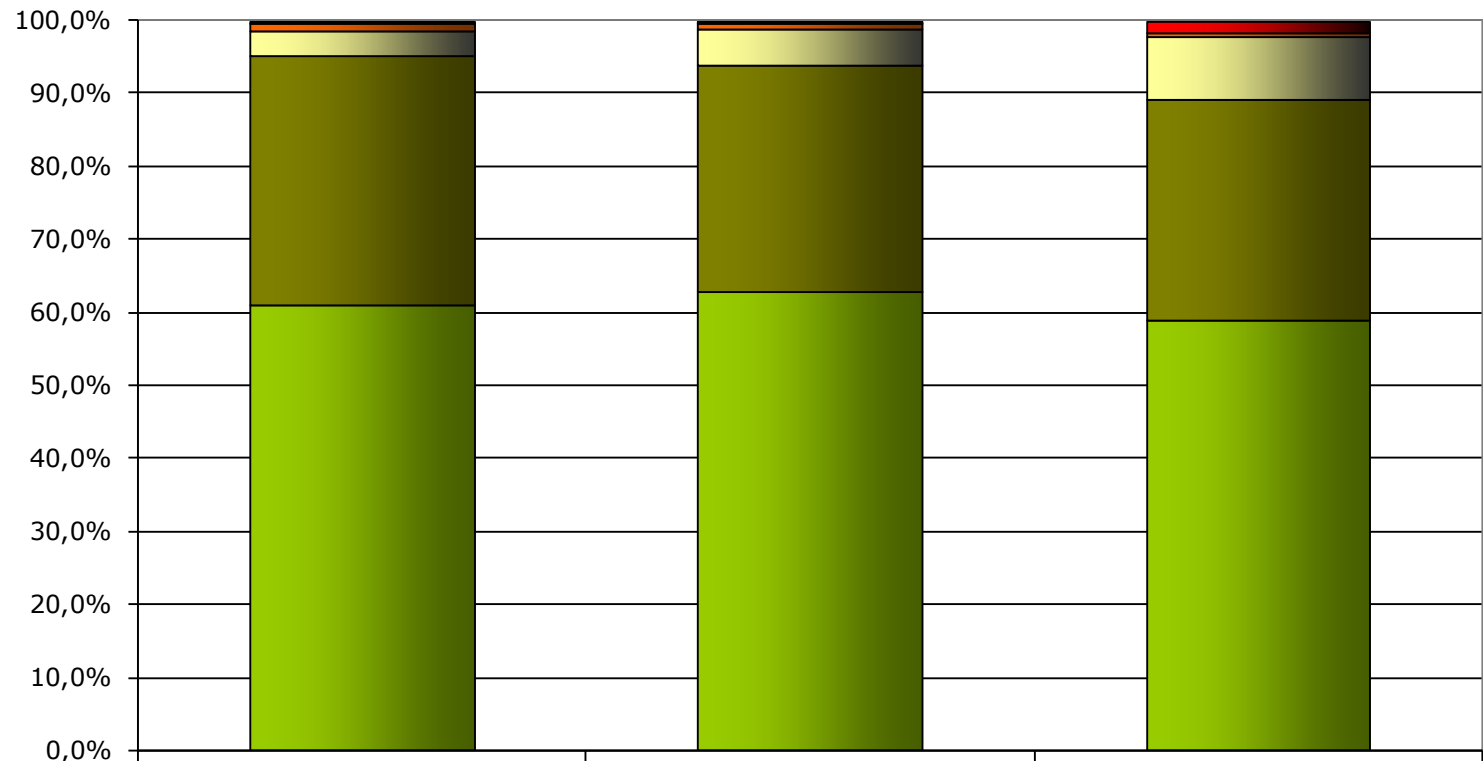
Wie zufrieden waren Sie mit dem Beratungsgespräch?

1 +2:

94%

94%

89%



	Aussendienstmitarbeiter	Makler	Betreuer bei meiner Bank
■ Nicht genügend (5)	0,4%	0,2%	1,6%
■ Genügend (4)	0,9%	0,8%	0,5%
■ Befriedigend (3)	3,4%	5,0%	8,5%
■ Gut (2)	34,2%	31,2%	30,3%
■ Sehr gut (1)	61,1%	62,9%	59,0%

1140 Wien,
Zehetnergasse 6
Tel: +43 (0)1 892 85 85-0
Fax: +43 (0)1 892 85 85-85
Mail: office@telemark.co.at
www.telemark-marketing.com

Maklerkunden

Kriterien Zusammenarbeit

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

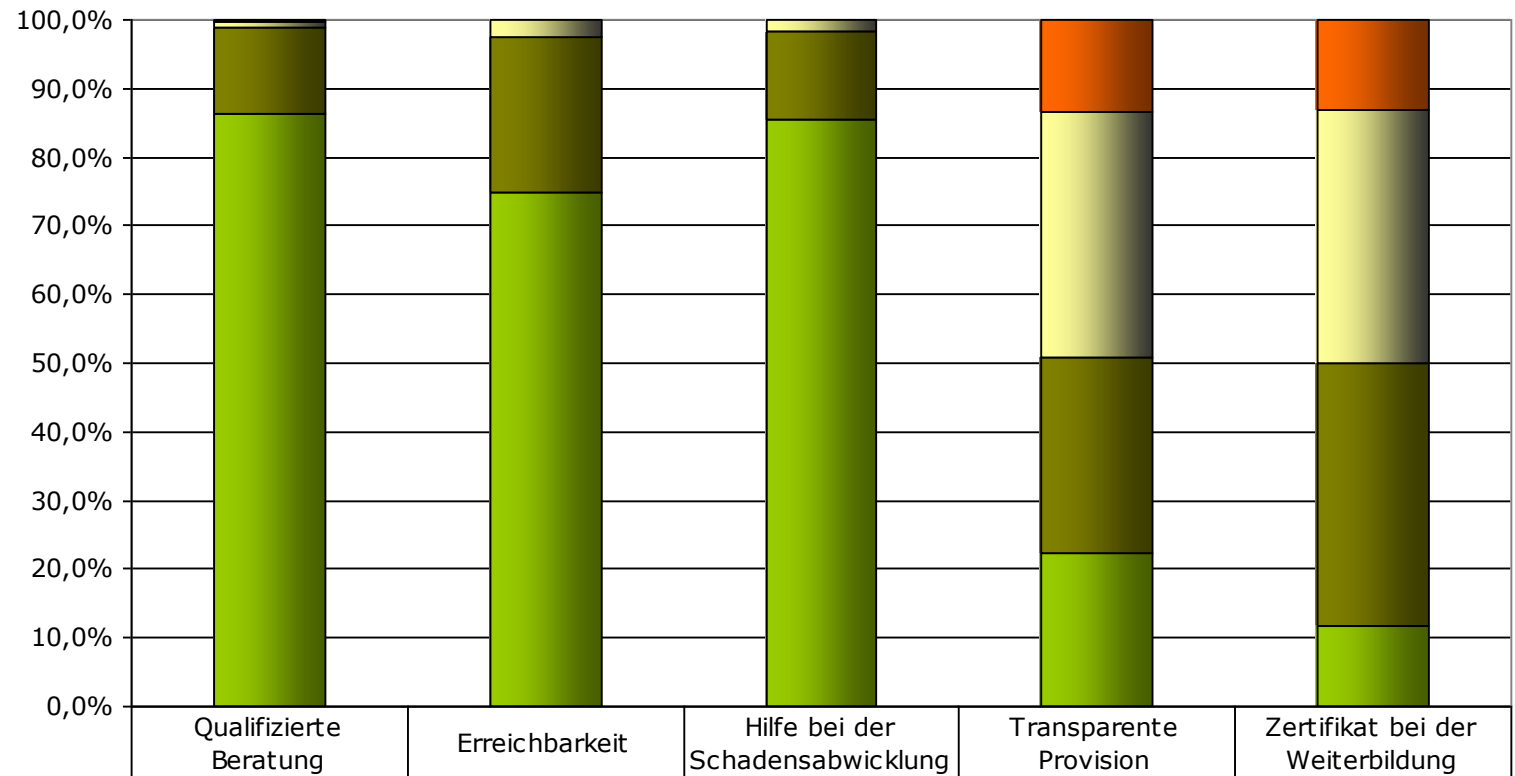


Seminare



Promotion

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen bei der Zusammenarbeit mit Ihrem Makler wichtig?



■ Unwichtig	0,2%			13,4%	13,2%
■ Weniger wichtig	1,0%	2,5%	1,7%	35,8%	36,8%
■ Wichtig	12,4%	22,6%	12,7%	28,4%	38,3%
■ Sehr wichtig	86,3%	74,9%	85,6%	22,4%	11,7%

Transparente Provision

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Warum ist ihnen transparente Provision sehr wichtig?

Zur Kontrolle	57,2%
Aus Interesse	14,2%
Wichtige Information	7,9%
Bestätigung des Vertrauens	4,8%
Höhe der Entlohnung	3,2%
Sonstiges	12,7%
GESAMT	100%

Was ist den Kunden an der Geschäftsbeziehung zum Makler „sehr wichtig“?

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



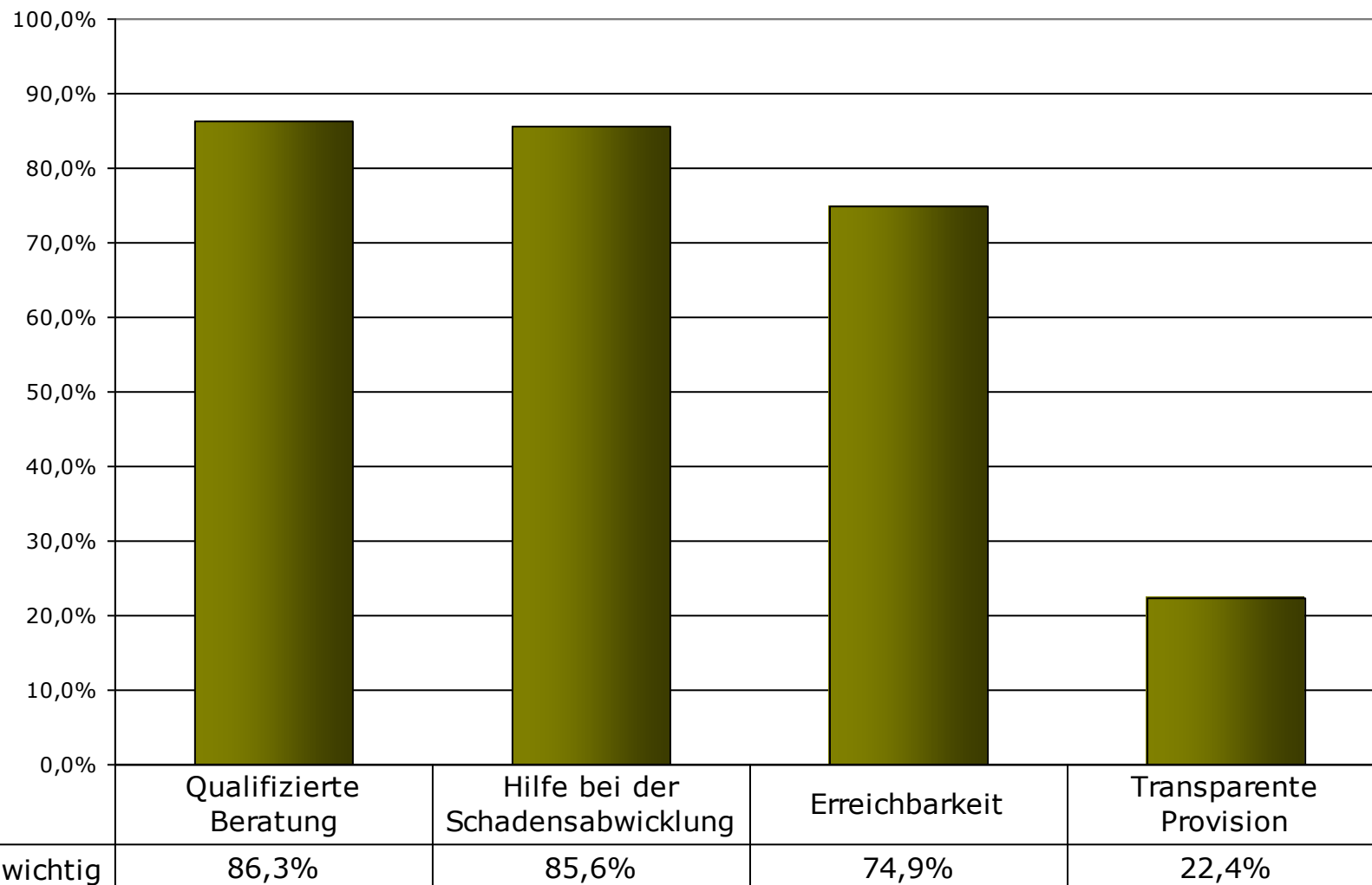
Mystery-Shopping



Seminare



Promotion



Maklerkundenbindung

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

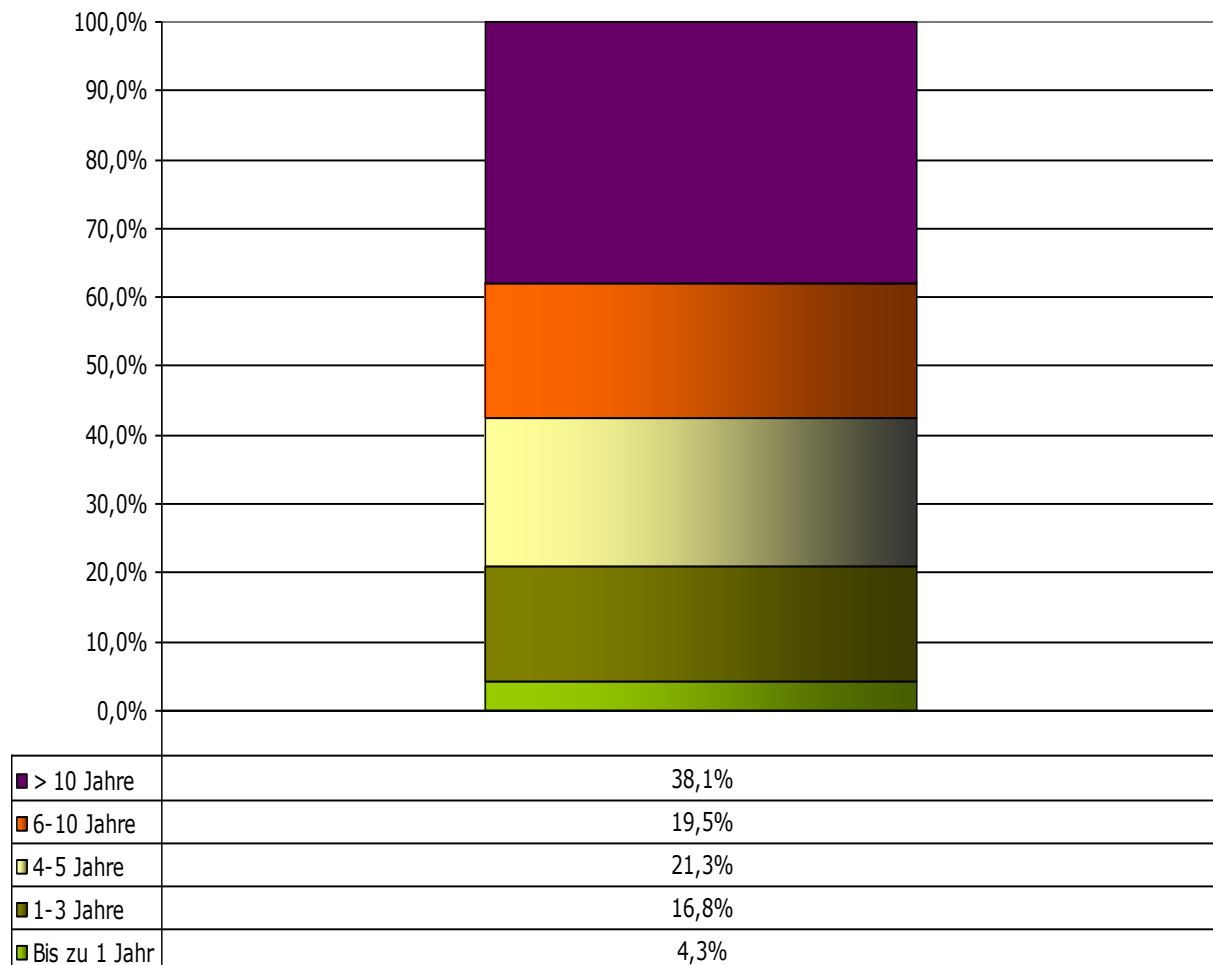


Seminare



Promotion

Wie lange sind Sie schon Kunde ihres Maklers?



Vertrauen in Makler

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Aus welchem Grund vertrauen Sie ihrem Makler?	
Überblick	28,6%
Unabhängigkeit	19,3%
Beste Angebote	11,5%
Bekannter/Verwandter	6,8%
Persönliche Betreuung	5,2%
Kompetenz	4,8%
Vertrauen	2,7%
Nähe	1,2%
Erreichbarkeit	1,2%
Sonstiges	18,7%
GESAMT	100%