



RECOMMENDER 2013

in Zusammenarbeit mit dem
Finanzmarketing-Verband Österreich
Fachverband der Versicherungsmakler



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

RECOMMENDER 2013

- AUFTRAGGEBER: **FINANZ-MARKETING VERBAND ÖSTERREICH**
- AUSFÜHRENDES INSTITUT: **TELEMARK MARKETING**
- PROJEKTLEITUNG (TELEMARK MARKETING): MMag. Robert Sobotka, MBA (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

Zusätzlich 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 15-70 Jahren
- ERHEBUNGSMETHODIK: Multimode: 4000 Telefonische Interviews + 4000 Online Interviews
- AUSWAHLVERFAHREN, STICHPROBENGRÖSSE: Die Selektion der Kunden für die Telefoninterviews erfolgte per Zufall aus öffentlichen Telefonverzeichnissen. Die Selektion der Onlineteilnehmer über 2 österreichische ONLINE-Panels. Die Stichprobe entspricht hinsichtlich ihrer demographischen Eigenschaften einem verkleinerten Abbild von Österreich (n=8000).
- TATSÄCHLICHER UMFANG DER STICHPROBE: Es wurden insgesamt 8000 Personen befragt. Davon beurteilten 7987 Personen ihre Hauptbankverbindung, 7502 Personen ihre Hauptversicherung sowie 3696 Personen ihre Bausparkasse.
- 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 2013 und März 2013 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

Wahrgenommene Leistung

- Anspruchsniveau
- Image
- Leistungsversprechen
- Alternativen

- 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

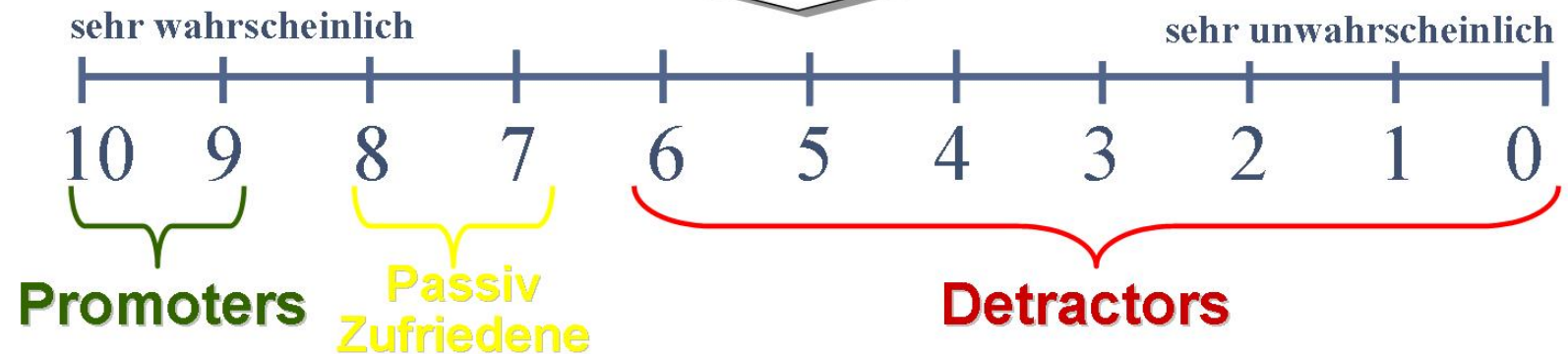


Seminare



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

Stichprobengröße

Statistische Aussagekraft:

Die Ergebnisse einer aus der Gesamtkundendatenbank ausgewählten, repräsentativen Stichprobe unterliegen 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

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

Geschlecht	GESAMT		MAKLER	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
männlich	3548	47,3%	737	53,7%
weiblich	3954	52,7%	636	46,3%
Gesamt	7502	100,0%	1373	100,0%

Altersklasse	GESAMT		MAKLER	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
bis 30 Jahre	1278	17,0%	238	17,3%
30-39 Jahre	1315	17,5%	254	18,5%
40-49 Jahre	1606	21,4%	345	25,1%
50-59 Jahre	1230	16,4%	195	14,2%
Über 60 Jahre	2072	27,6%	341	24,8%
Gesamt	7501	100,0%	1373	100,0%

Schulbildung	GESAMT		MAKLER	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Ausbildung ohne Matura	3997	53,4%	720	52,4%
Ausbildung mit Matura	2050	27,4%	380	27,7%
Universität	1442	19,3%	273	19,9%
Gesamt	7489	100,0%	1373	100,0%

Bundesland

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Bundesland	GESAMT		MAKLER	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Wien	1300	17,3%	199	14,5%
Niederösterreich	1492	19,9%	276	20,1%
Oberösterreich	1439	19,2%	277	20,2%
Salzburg	416	5,5%	60	4,4%
Tirol	687	9,2%	145	10,6%
Vorarlberg	353	4,7%	104	7,6%
Burgenland	286	3,8%	35	2,5%
Steiermark	1002	13,4%	170	12,4%
Kärnten	527	7,0%	107	7,8%
Gesamt	7502	100,0%	1373	100,0%

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



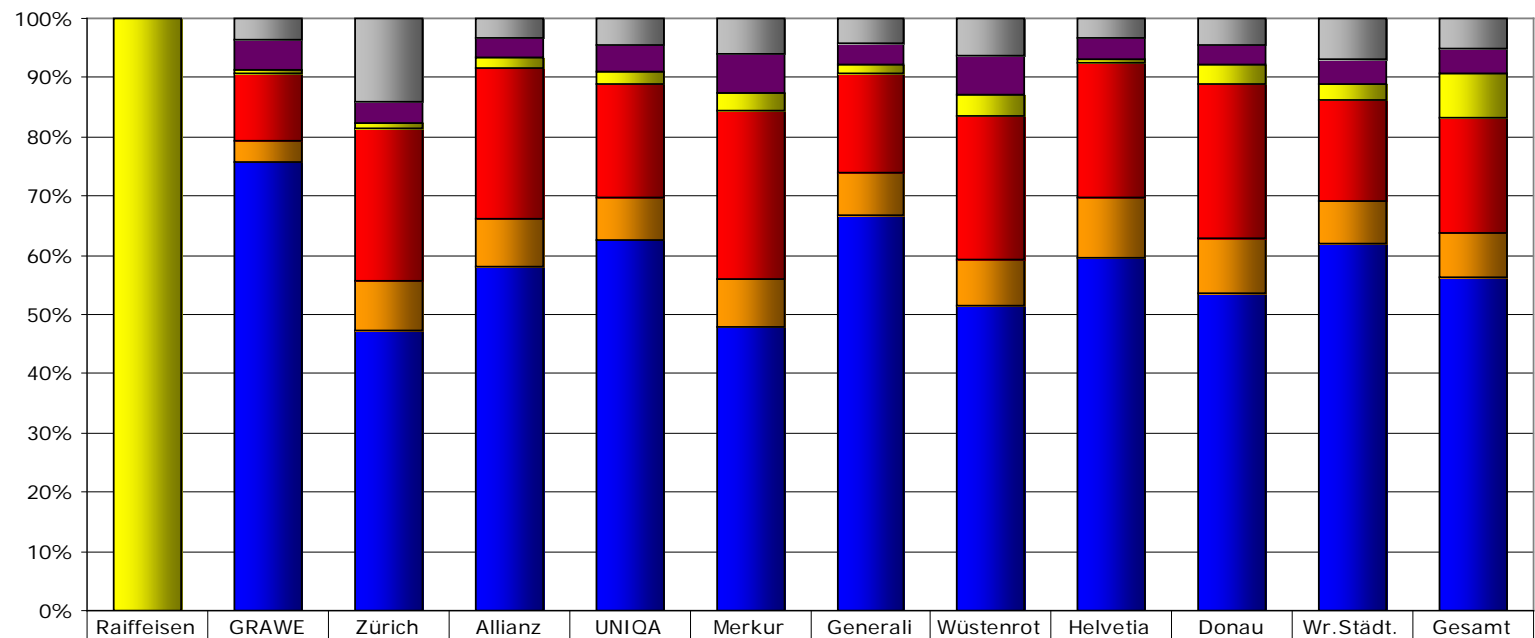
Promotion

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

Vertriebsweg (Hauptversicherung) 2013

Die Kontaktperson zu Ihrer "Hauptversicherung" ist...



	Raiffeisen	GRAWE	Zürich	Allianz	UNIQA	Merkur	Generali	Wüstenrot	Helvetia	Donau	Wr. Städt.	Gesamt
keine Kontaktperson		3,5%	14,2%	3,2%	4,5%	6,0%	4,2%	6,3%	3,4%	4,5%	6,9%	5,2%
weiß nicht		5,2%	3,4%	3,5%	4,4%	6,7%	3,6%	6,6%	3,4%	3,4%	4,1%	4,1%
Betreuer meiner Bank	100,0%	0,7%	0,9%	1,6%	2,1%	3,0%	1,3%	3,5%	0,7%	3,1%	2,7%	7,6%
Makler		11,1%	25,8%	25,6%	19,4%	28,4%	16,8%	24,3%	22,6%	26,1%	17,1%	19,5%
Finanzdienstleister		3,8%	8,3%	8,1%	7,1%	8,2%	7,2%	8,0%	10,3%	9,3%	7,4%	7,3%
Außendienstmitarbeiter		75,6%	47,4%	58,0%	62,5%	47,8%	66,8%	51,4%	59,6%	53,5%	61,8%	56,4%

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

Welche Versicherungen vermitteln die Makler?

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

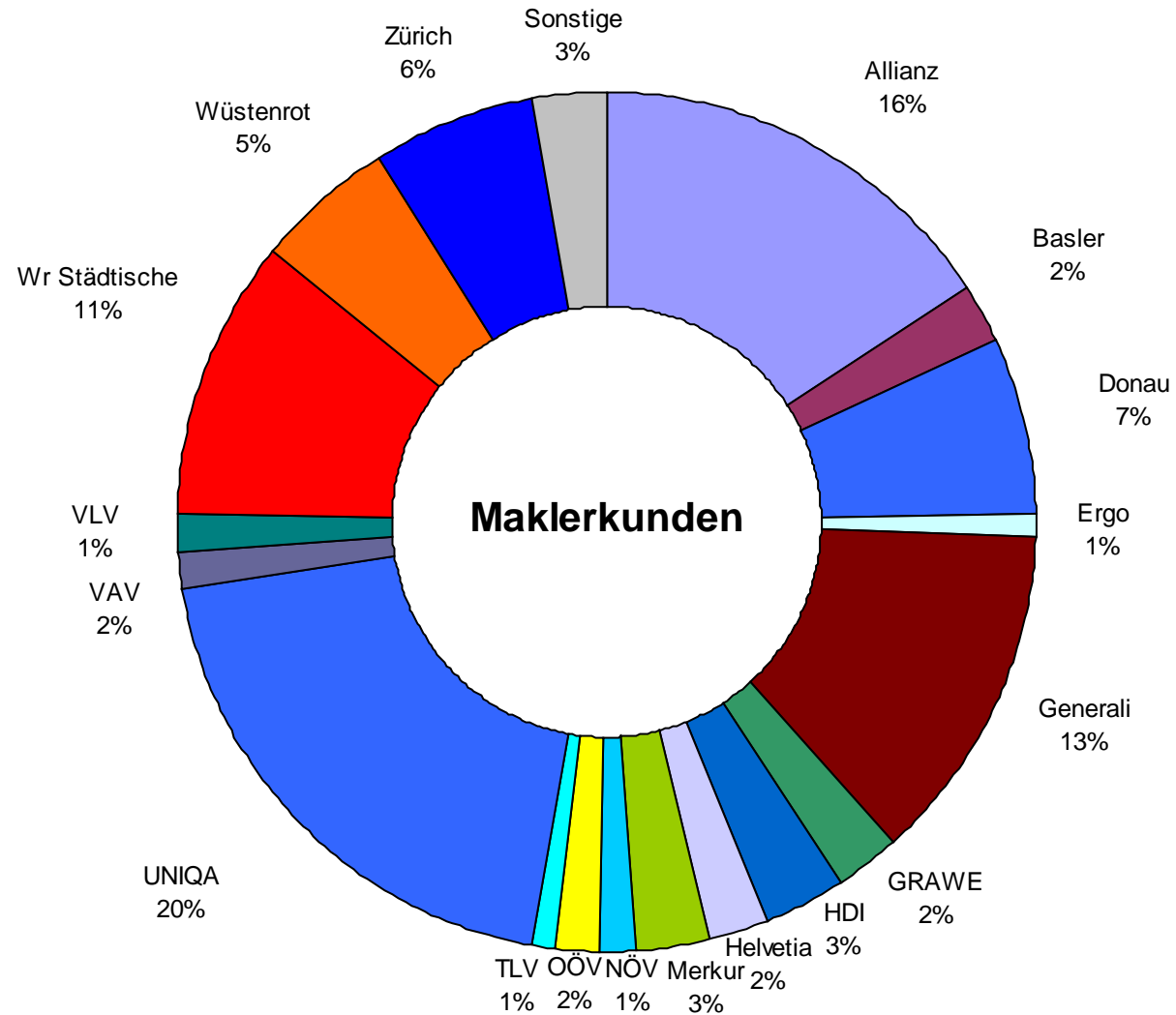


Seminare



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



NPS der Versicherungsgesellschaft

Kontaktperson = Makler

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



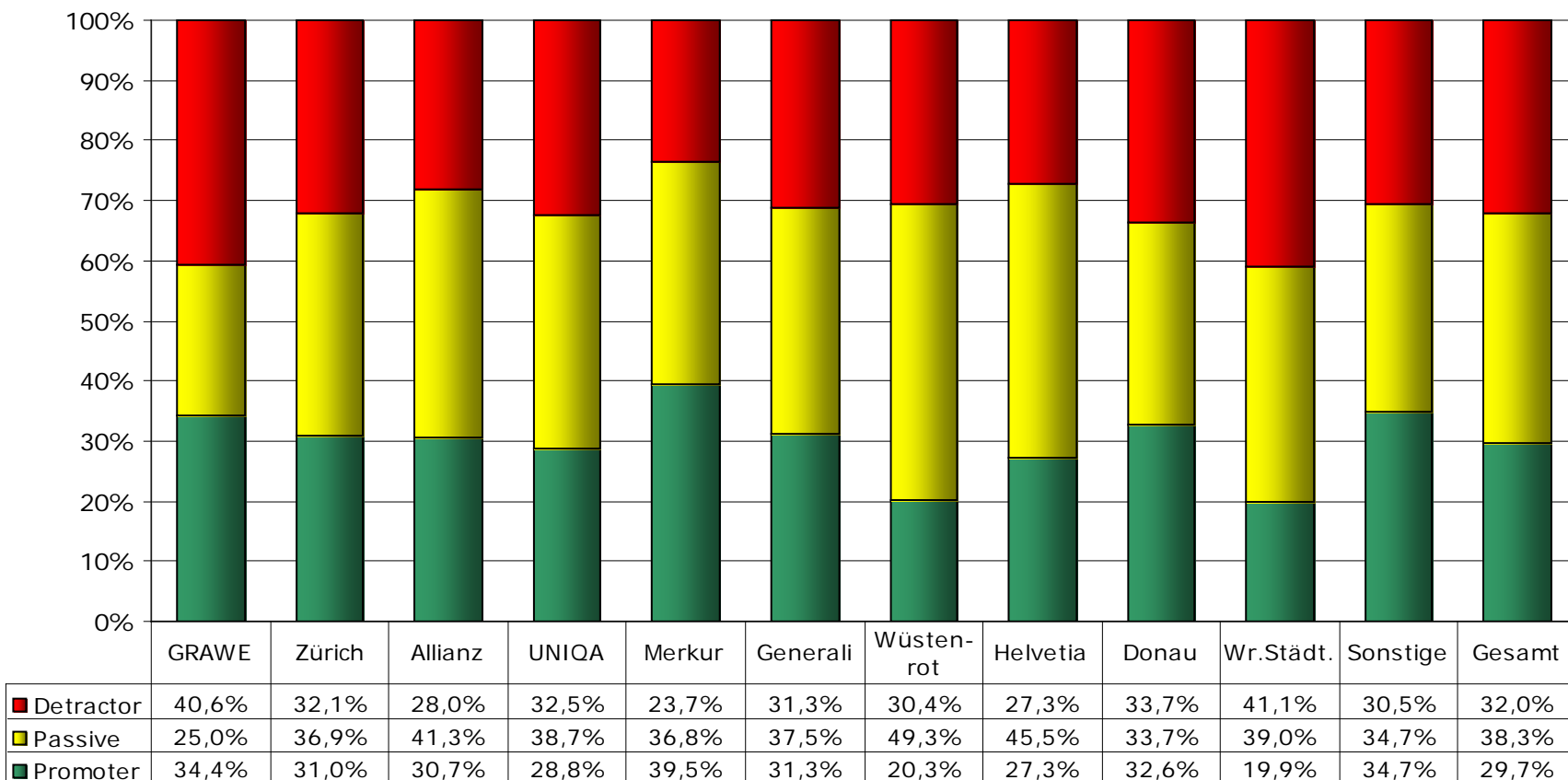
Seminare



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 -6,2% -1,1% 2,7% -3,7% 15,8% 0,0% -10,1% 0,0% -1,1% -21,2% 4,2% -2,3%



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

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

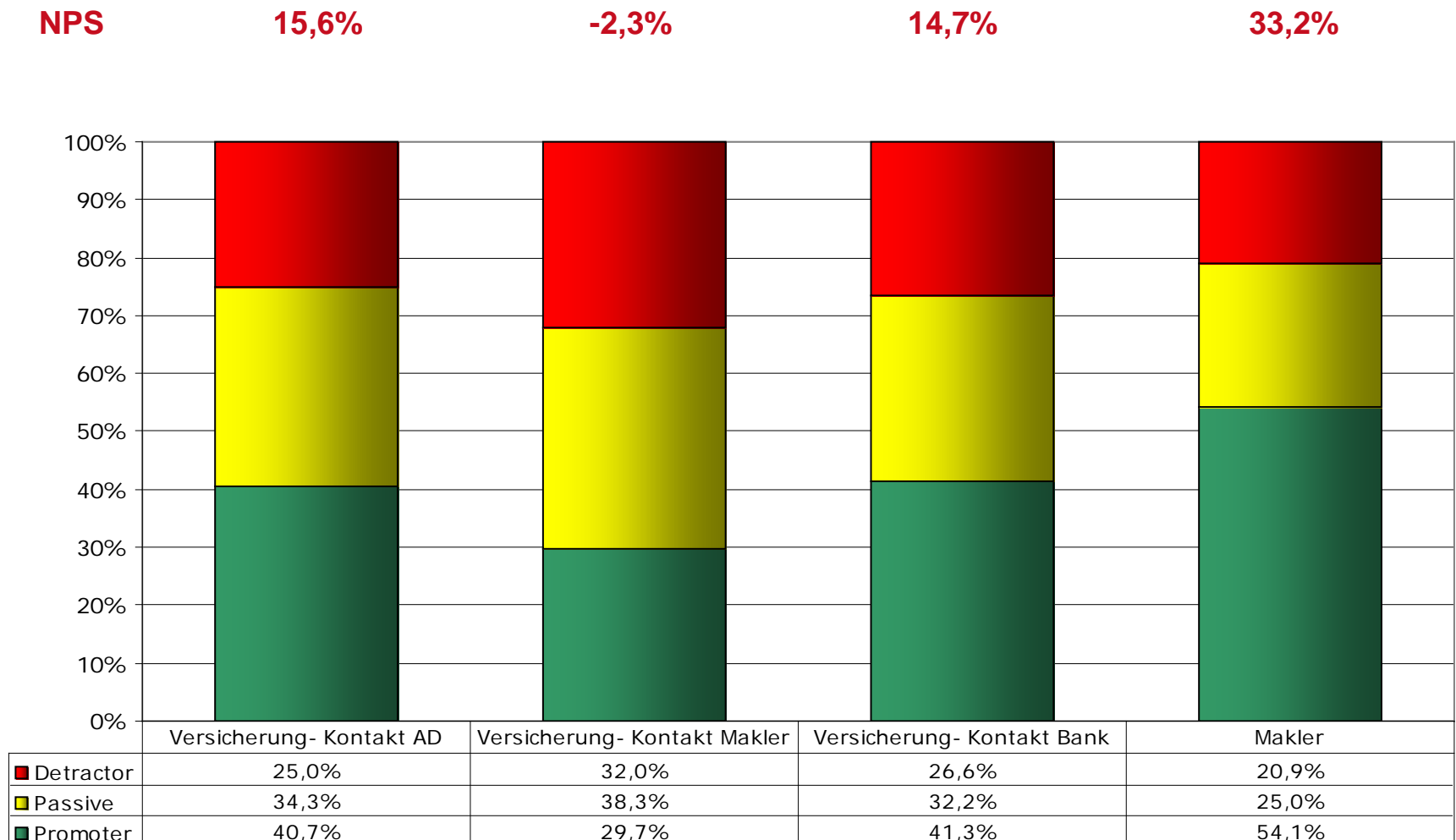


Seminare



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).



Zeitreihenvergleich

NPS Makler – Außendienst

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



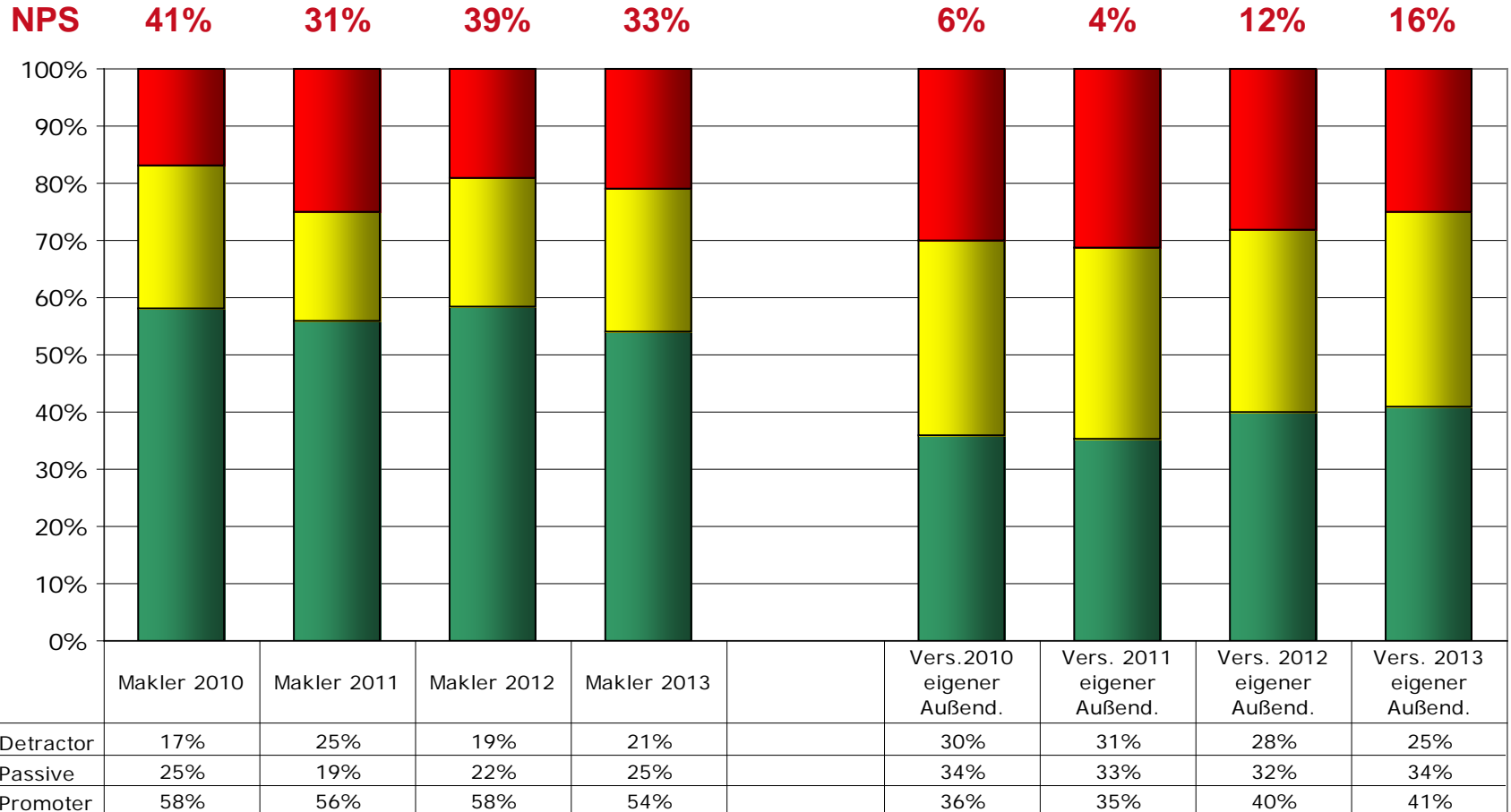
Mystery-Shopping



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

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).

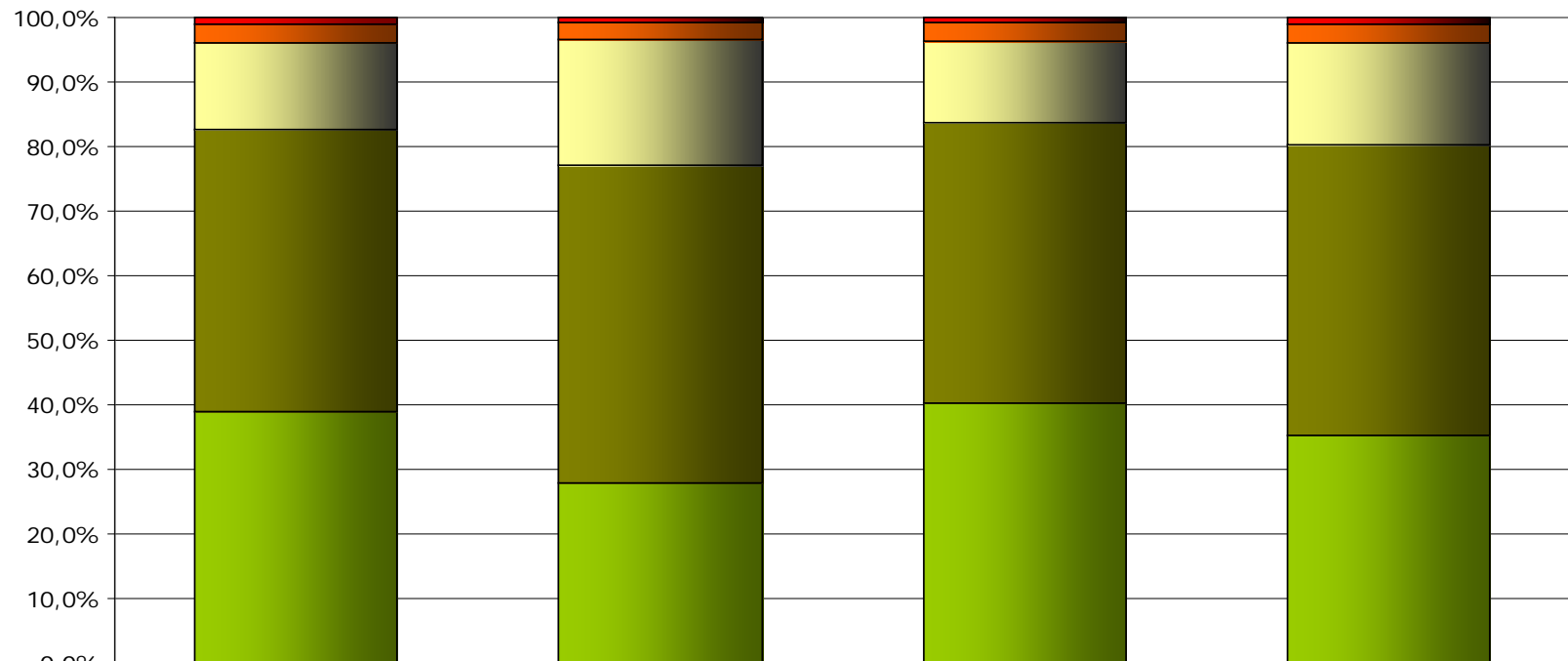
1 +2:

82,6%

77,1%

83,8%

80,4%



	Außendienstmitarbeiter	Makler	Betreuer meiner Bank	Gesamt
■ Nicht Genügend	1,1%	0,9%	0,7%	1,2%
■ Genügend	2,8%	2,5%	3,1%	2,9%
■ Befriedigend	13,4%	19,5%	12,5%	15,6%
■ Gut	43,8%	49,1%	43,4%	45,1%
■ Sehr Gut	38,8%	28,0%	40,4%	35,3%

Zufriedenheit

Preis-Leistungsverhältnis

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

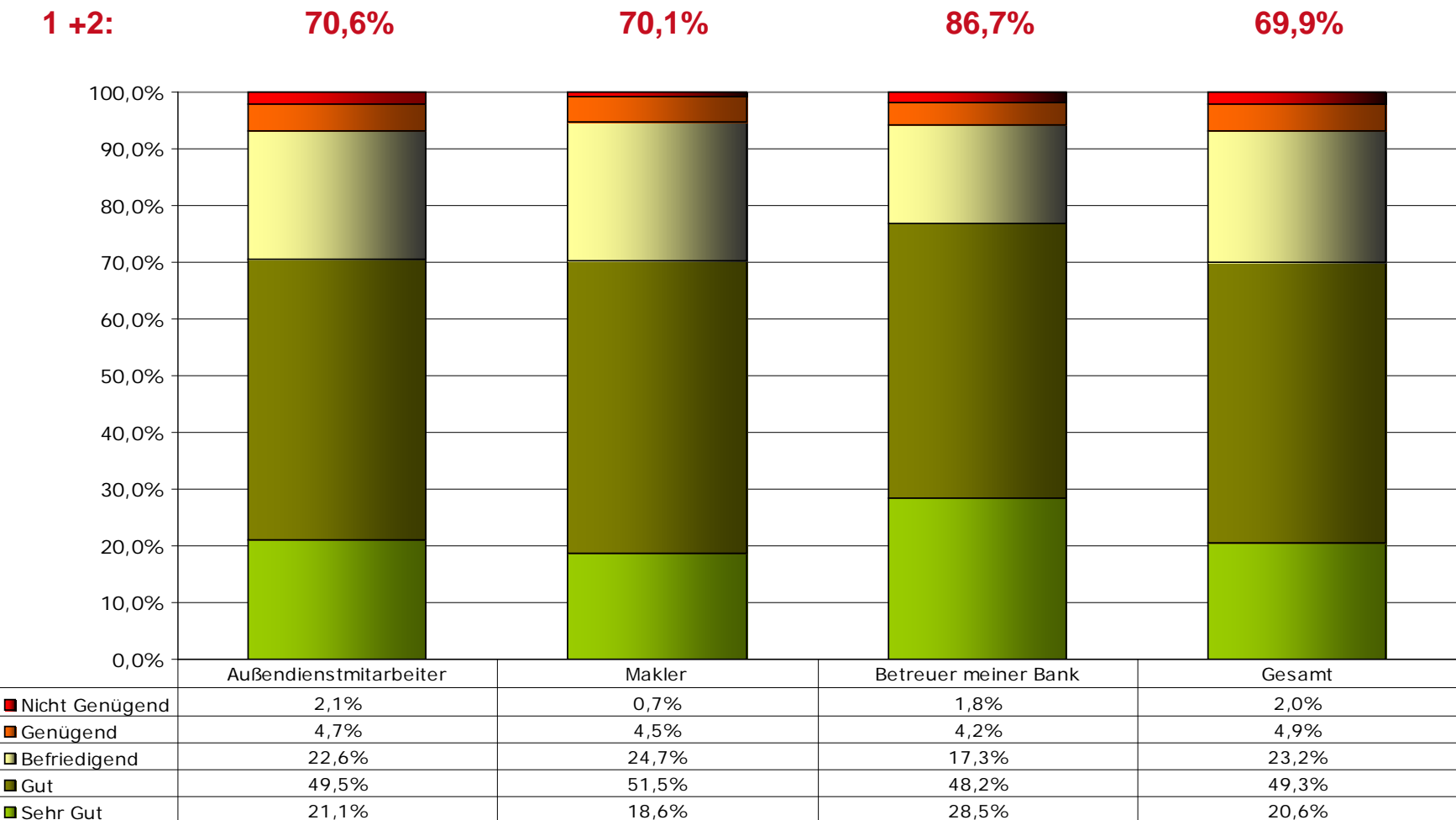


Seminare



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).



Beratungsgespräch

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

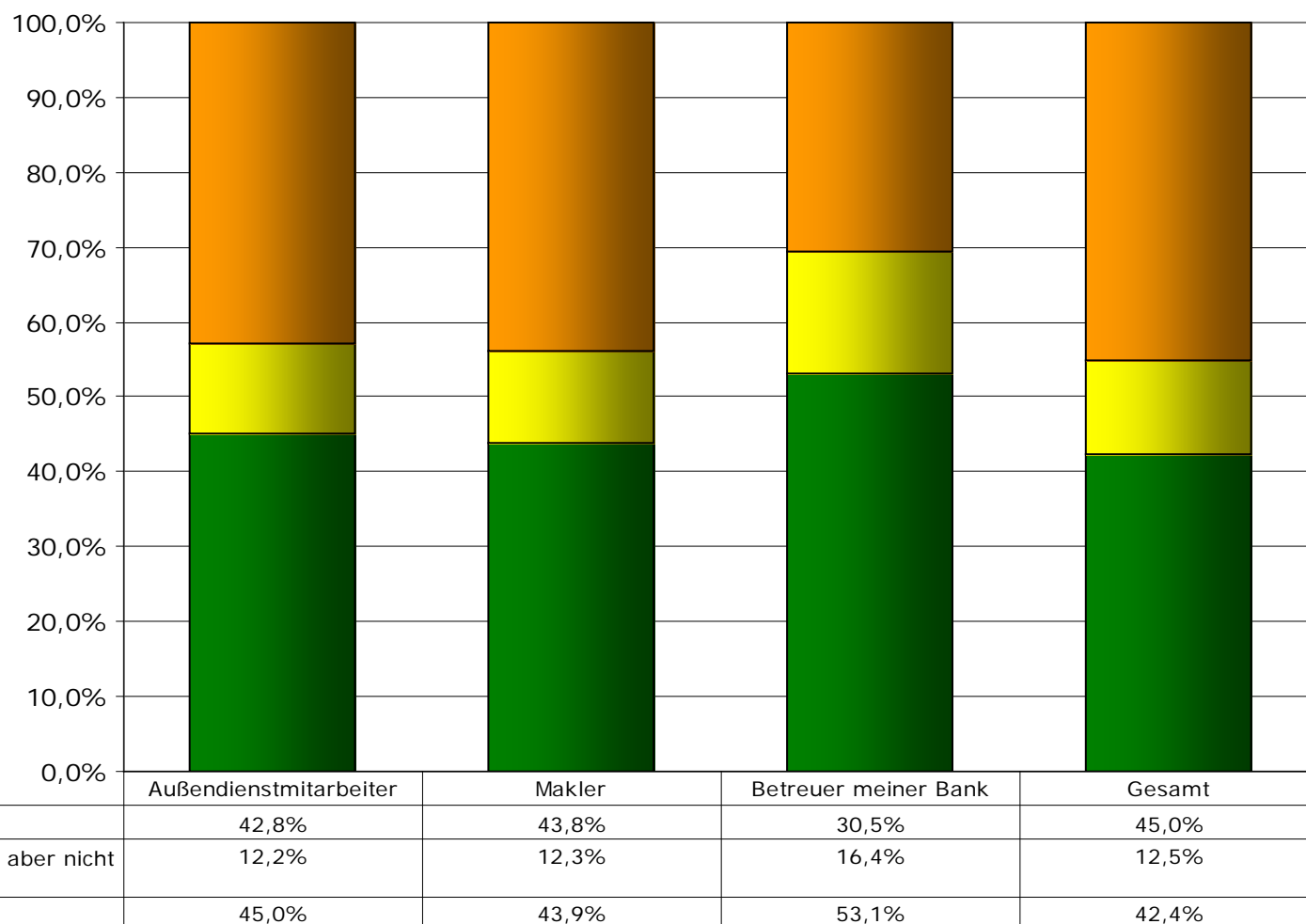


Seminare



Promotion

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



Kontaktaufnahme

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

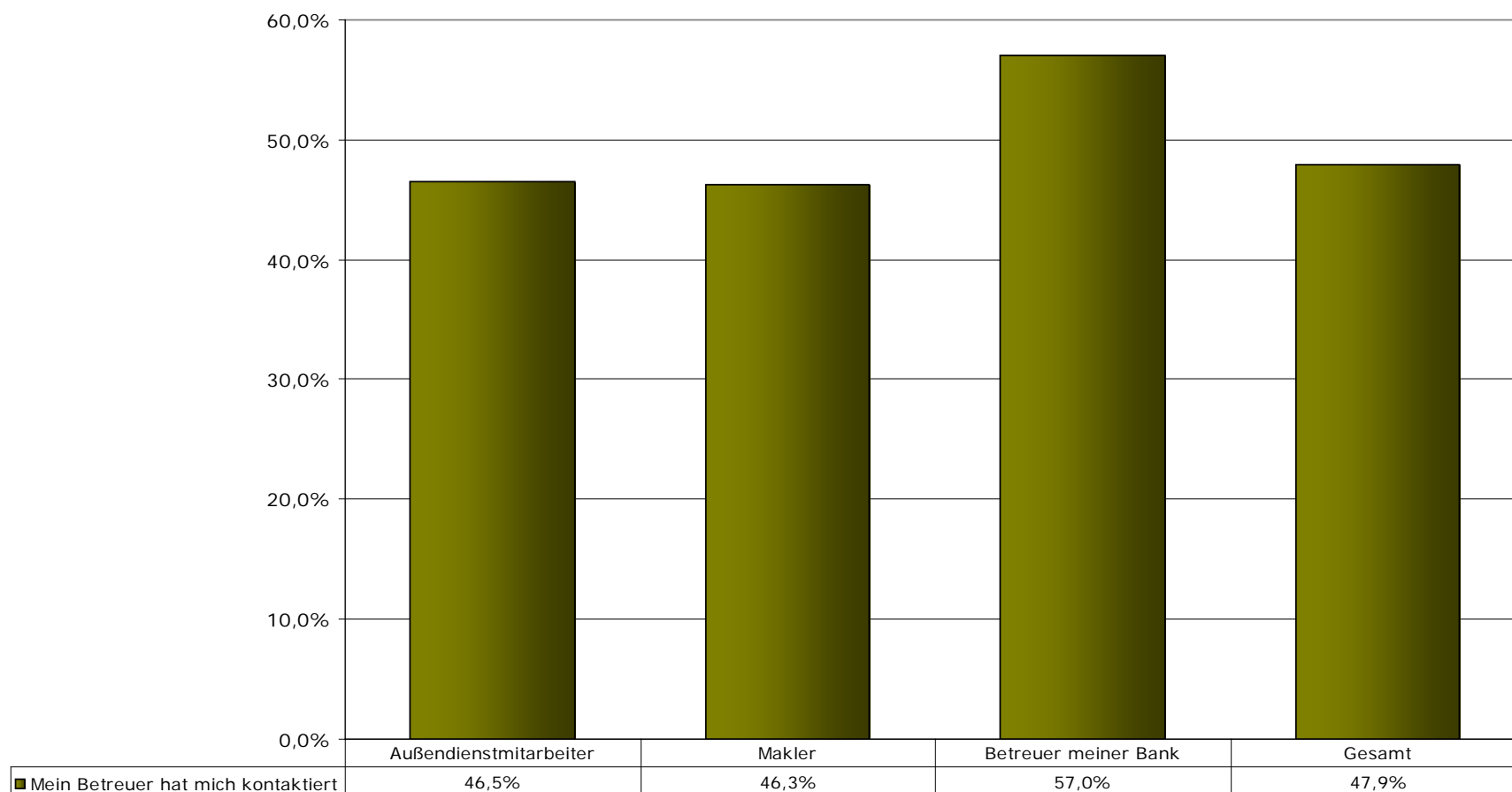


Seminare



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?

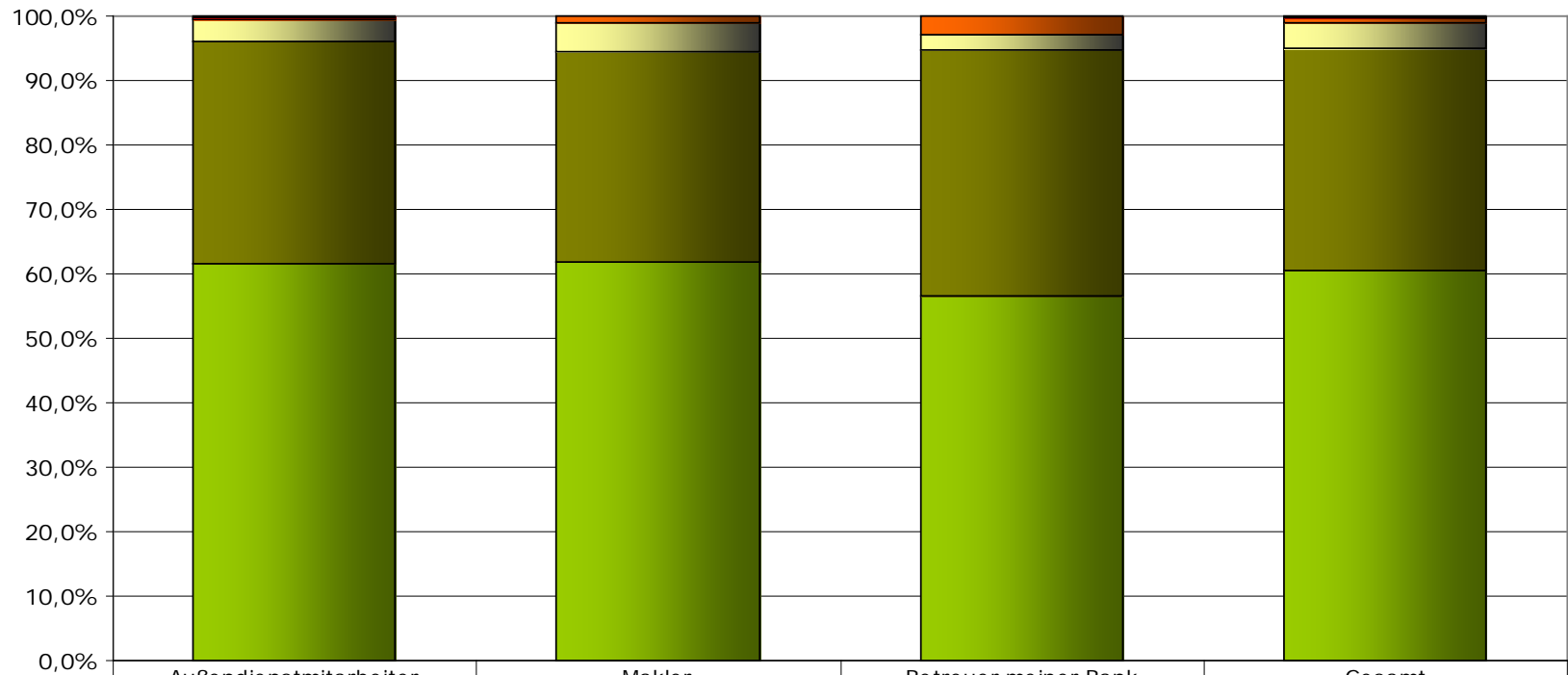
1 +2:

95,9%

94,6%

94,6%

95,0%



	Außendienstmitarbeiter	Makler	Betreuer meiner Bank	Gesamt
■ Nicht Genügend	0,1%			0,2%
■ Genügend	0,5%	1,1%	2,9%	0,8%
■ Befriedigend	3,4%	4,4%	2,5%	4,0%
■ Gut	34,4%	32,8%	38,0%	34,4%
■ Sehr Gut	61,5%	61,8%	56,6%	60,6%

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

Betreuung durch einen Makler seit... n=550

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

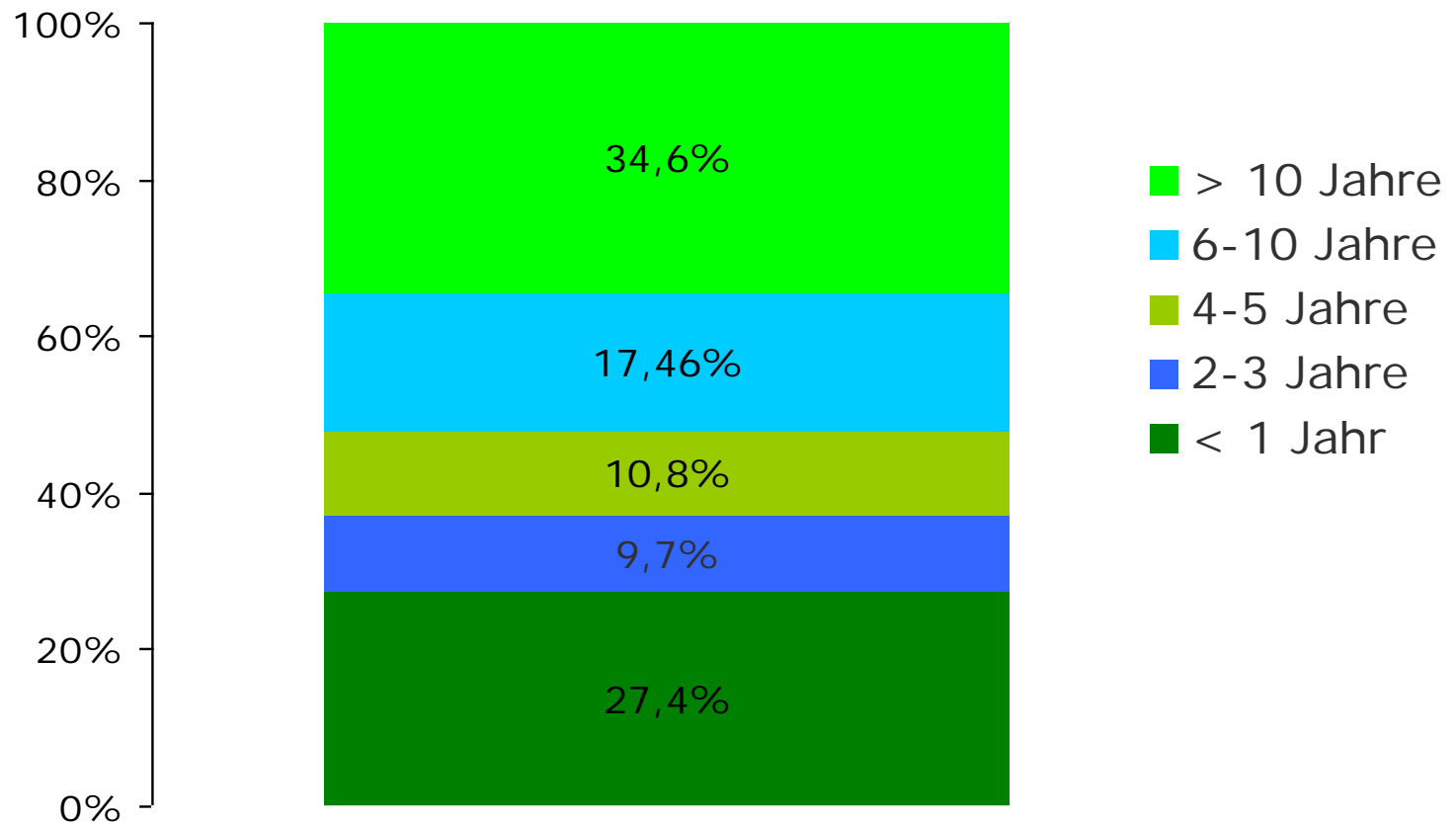


Seminare



Promotion

Wie lange werden Sie schon von Ihrem Makler betreut?



Wichtigkeit einzelner Kriterien n=550

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

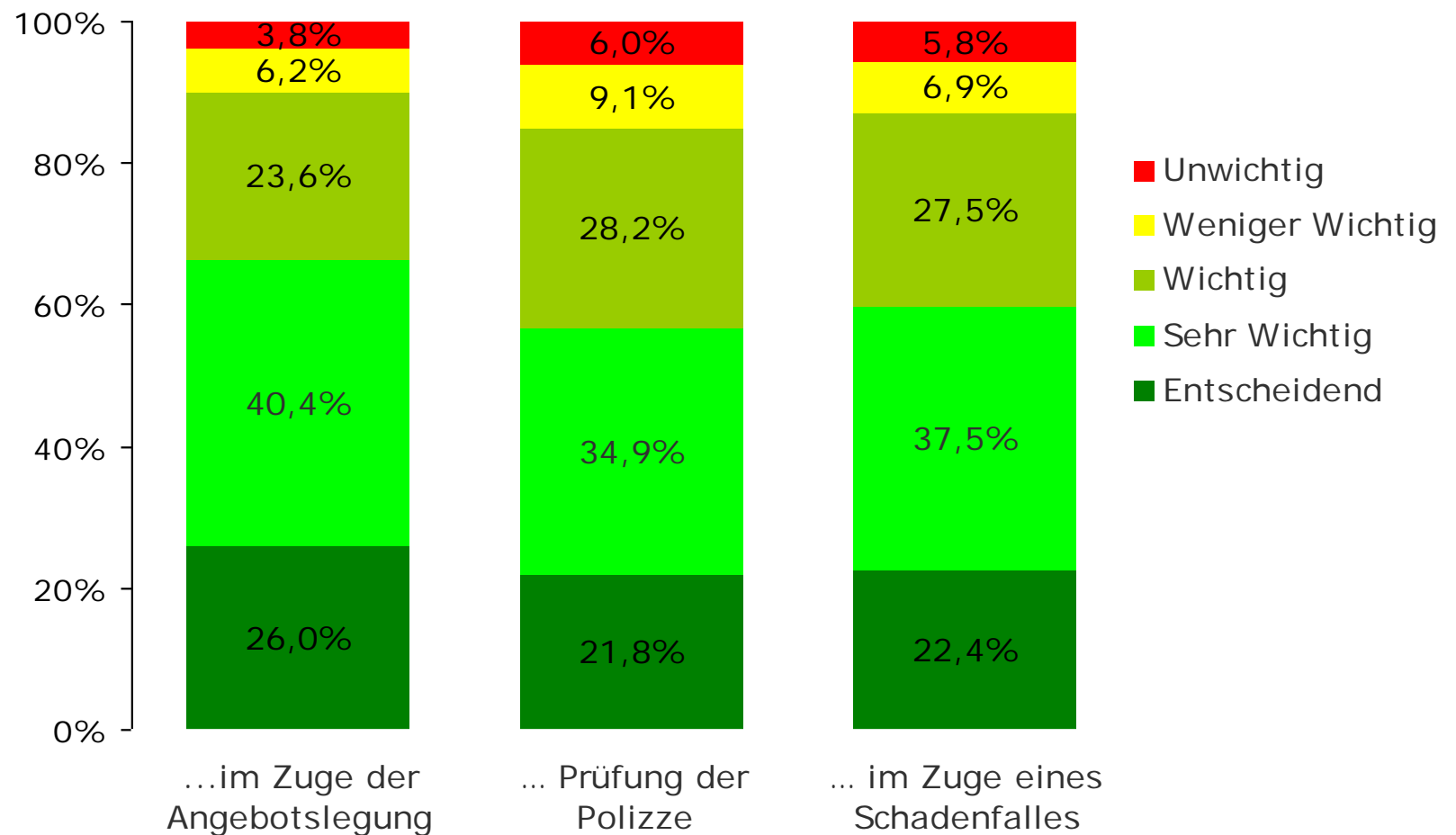


Seminare



Promotion

Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihr Makler bei den folgenden Aufgaben nicht an eine Versicherungsgesellschaft gebunden ist? Wie wichtig ist es für Sie...



Art der Honorierung

n=550

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping

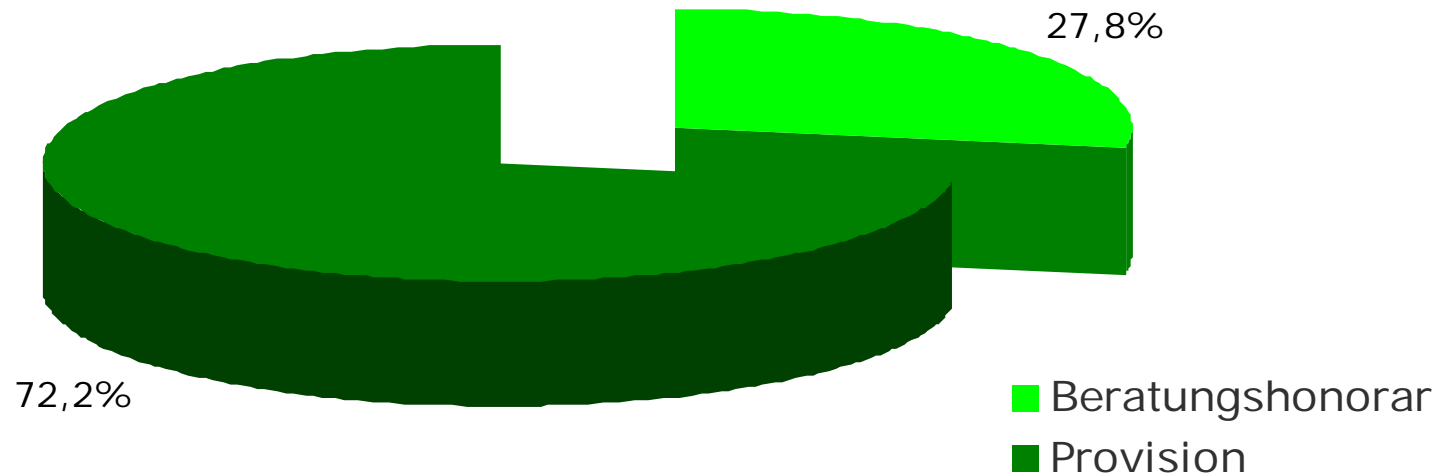


Seminare



Promotion

Welche Honorierung eines Maklers würden Sie bevorzugen? Ein Beratungshonorar unabhängig davon, ob ein Vertrag abgeschlossen wird oder nicht oder eine Provision der Versicherungsgesellschaft, wenn ein Vertrag abgeschlossen wird?



Szenario Haushaltsversicherung

Ihr Partner in
den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden eine **Haushaltsversicherung** für einen durchschnittlichen Haushalt abschließen. Welche Höhe finden Sie als **Beratungshonorar bzw. Provision** angemessen? (offene Frage)

Beratungshonorar in Euro	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	500€	94,39€	8€

Beratungshonorar in Prozent	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	40%	9,5%	0,1%

Provision in Euro	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	1500€	164€	10€

Provision in Prozent	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	80%	20,5%	0,5%

Szenario Er- und Ablebensversicherung

Ihr Partner in den Bereichen:



Telefonmarketing



Marktforschung



Mystery-Calling



Mystery-Shopping



Seminare



Promotion

Stellen sie sich bitte vor, Sie würden eine **Er- und Ablebensversicherung** mit einer monatlichen Prämie von 100€ abschließen. Welche Höhe finden Sie als **Beratungshonorar bzw. Provision** angemessen? (offene Frage)

Beratungshonorar in Euro	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	1000€	157,74€	5€

Beratungshonorar in Prozent	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	30%	8,72%	0,5%

Provision in Euro	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	2000€	301,44€	1€

Provision in Prozent	Höchster Wert	Mittelwert	Niedrigster Wert
	100%	15,18%	0,1%