

Studie: Bearbeitung von Beschwerden durch Versicherer wird besser

In 2014 konnten die Versicherungsgesellschaften rund die Hälfte (47 Prozent) der Beschwerden zufriedenstellend bearbeiten. Das ist eine deutliche Verbesserung zu den Ergebnissen von vor über zehn Jahren (34 Prozent in 2002). Konfliktstoff Nummer eins stellt die Schadenregulierung dar, bei der es am häufigsten bei Kfz-, Hausrat- und Haftpflichtversicherungen zu unterschiedlichen Auffassungen bzgl. Regulierungshöhe und -geschwindigkeit zwischen Versicherer und Kunde kommt. Auf den weiteren Rängen der Beschwerdeliste von Versicherungsnehmern stehen Beitragserhöhungen und Bearbeitungsdauer.

YouGov Kundenmonitor Assekuranz: Highlight Beschwerdemanagement

In 2014 konnten die Versicherungsgesellschaften rund die Hälfte (47 Prozent) der Beschwerden zufriedenstellend bearbeiten. Das ist eine deutliche Verbesserung zu den Ergebnissen von vor über zehn Jahren (34 Prozent in 2002). Konfliktstoff Nummer eins stellt die Schadenregulierung dar, bei der es am häufigsten bei Kfz-, Hausrat- und Haftpflichtversicherungen zu unterschiedlichen Auffassungen bzgl. Regulierungshöhe und -geschwindigkeit zwischen Versicherer und Kunde kommt. Auf den weiteren Rängen der Beschwerdeliste von Versicherungsnehmern stehen Beitragserhöhungen und Bearbeitungsdauer. Dies zeigt der aktuelle „[Kundenmonitor Assekuranz](#)“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, der sich zum zweiten Mal mit dem Thema „[Beschwerdemanagement](#)“ befasst. Zwischen dem 10.07. und 22.09.2014 wurden hierfür 2.159 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten repräsentativ befragt.

Professionalisierung des Beschwerdemanagements gewinnt an Fahrt

Der positive Trend in der Beschwerdebearbeitung lässt auf eine Professionalisierung der Versicherungsgesellschaften in diesem Bereich schließen. So berichten drei Viertel der Kunden (74 Prozent) beim Einreichen einer Beschwerde, dass ihre Anliegen und Beschwerden ernst genommen wurden. Weiterhin berichten mehr als die Hälfte der Beschwerdeführer (58 Prozent), dass ihre Beschwerde vollständig geklärt wurde, bzw. weitere 23 Prozent sagen, dass sie teilweise geklärt wurde. „Konflikte zwischen Kunden und Versicherern werden immer Bestandteil im Bereich der Leistungs- und Schadenregulierung bleiben. Jedoch lässt sich das Beschwerdemanagement so gestalten, dass Kunden- und Lösungsorientierung erlebbar bleibt“, macht Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov, deutlich.

Optimale Reaktionszeit liegt bei zwei bis sechs Tagen nach Beschwerde

Ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Kunden ist die Reaktionszeit der Versicherer auf Beschwerden. Bewerten 74 Prozent der Kunden eine Reaktion zwei Tage nach Beschwerdeeinreichung noch als mindestens „gut“, fällt dieser Wert zwischen dem dritten und sechsten Tag auf 58 Prozent ab.

Ab einem Zeitraum von ein bis zwei Wochen überwiegt eine negative Einschätzung des Service (34 Prozent „mittelmäßig“, 25 Prozent „schlecht“).

In fast 40 Prozent der Fälle weiß der Kunde nicht auf Anhieb, an wen er seine Beschwerde richten soll. Immer mehr Befragte sprechen sich daher für zentrale Beschwerdestellen bei den Versicherern aus (2014: 82 Prozent, 2002: 73 Prozent).

Alles in allem scheint die Versicherungsbranche inzwischen gut gerüstet zu sein, wenn sie gemäß

der Sammelverfügung zur Beschwerdeverarbeitung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) Anfang März den ersten Bericht ablegen muss. Unter anderem sollen Versicherungsunternehmen interne Leitlinien formulieren, regelmäßige Schulung der Mitarbeiter durchführen und eine Beschwerdemanagementabteilung, die für rechtlich korrekte und faire Bearbeitung verantwortlich ist, einrichten. Hierdurch soll die Qualität des Beschwerdemanagements verbessert werden. Um Abläufe transparenter zu gestalten, sind Versicherer in der Pflicht, Kunden über den Beschwerdeablauf und die voraussichtliche Bearbeitungsdauer sowie Gründe für Verzögerungen zu informieren. Auch sollen Kunden Ombudsstellen genannt werden.

Insgesamt liefert die Studie u. a. wichtige Informationen zur Präferenz der Kontaktwege sowie zur generellen Einstellung von Beschwerden und Beschwerdebearbeitung. Ein besonderer Schwerpunkt ist in dieser Erhebung der Abgleich zwischen potenziellen Reaktionen von Kunden auf spezielle Beschwerdeanlässe und der tatsächlichen Reaktion von Befragten, die bereits Erfahrungen mit diesen Situationen aufweisen können. Diese Gegenüberstellung deckt auf, in welchen Fällen häufiger als gedacht ein Beschwerde- oder Kündigungsgrund und damit Interventionsbedarf des Versicherungsunternehmens besteht und in welchen Fällen letztendlich keine ernststen Konsequenzen zu befürchten sind. Soweit möglich sind Zeitreihenvergleiche mit der Befragung aus 2002 integriert.

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Christoph Müller
- Senior Consultant -
Telefon: 0221 / 420 61 - 328
E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov Deutschland AG ist ein im Jahr 2000 gegründetes Marktforschungsinstitut und gehört zur internationalen YouGov Gruppe. YouGov ist einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Asien, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

