

Methodik „Deutscher Versicherungs-Award“ 2020

Die Grundlage für den „Deutscher Versicherungs-Award“ bildet die Analyse von Qualität, Preisen und Leistungen von Versicherungsprodukten und des Service von Versicherern. Top Leistungen in Qualität und Preis sind die Voraussetzung für eine Auszeichnung, und auch beim Service trennt sich die Spreu vom Weizen.

In den Produktbereichen Fahrzeug, Rechtsschutz, Privatschutz, Gesundheit, Risiko und Unfall, Arbeitskraftabsicherung, Altersvorsorge, sowie Gewerbe werden in unterschiedlichen Kategorien zunächst Qualität und Preise detailliert geprüft und ausgewertet. Die besten Anbieter in den einzelnen Kategorien werden im Anschluss einem umfassenden Servicetest unterzogen. Dazu finden verdeckte telefonische Beratungen statt, der E-Mail-Service wird analysiert und die Internetseiten umfassend geprüft.

Die Ergebnisse der Qualitäts-, Preis- und Serviceanalyse werden zusammengeführt und zeigen, wer den besten Mix aus Leistungen, Prämien und Service bietet.

Es werden stets die drei besten Anbieter ausgezeichnet.

Serviceanalyse – Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Für die Serviceanalyse werden jährlich über 50 Anbieter untersucht, die bei der vorangegangenen Leistungsanalyse am besten abgeschnitten haben. Die Serviceanalyse basiert auf den drei wesentlichen Kontaktwegen der Verbraucher mit dem Unternehmen, nämlich Telefon, E-Mail und Internet.

Bei den Mystery-Tests verwenden die speziell geschulten Test-Kunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit typischen Fragen von Kunden zum Produkt. Diese Rollenspiele werden standardisiert und kommen bei allen Unternehmen analog zum Einsatz.

Die Untersuchungsergebnisse der verschiedenen Kontaktwege werden wie folgt durchgeführt:

Telefonische Kontaktqualität – fünf Kontakte je Anbieter

E-Mail-Kontaktqualität – fünf Kontakte je Anbieter

Internetanalyse – fünf Kontakte je Anbieter.

Insgesamt kommen dabei jährlich über 800 Kontakte zu Stande.

Die Ergebnisse der verschiedenen Kontaktwege werden mit den folgenden Gewichtungen berücksichtigt.

- Telefonischer Service: 50%
- Service per E-Mail: 20%
- Internetauftritt: 30%.

Leistungsanalyse – Franke und Bornberg GmbH

Kernfrage der Leistungsanalyse ist, wie attraktiv die angebotenen Produkte hinsichtlich Leistung und Beitragshöhe für die Kunden sind. Die Untersuchung wird vom Ratingunternehmen Franke und Bornberg durchgeführt, dabei werden über 5.000 Versicherungsdatensätzen untersucht. Die Erhebung der Daten beruht auf verbindlichen Angaben der Unternehmen, wie den gedruckten Versicherungsbedingungen oder dem Versicherungsschein. Unberücksichtigt bleiben geschäftsplanmäßige oder sonstige Erklärungen, Leistungsaussagen und Auslegungen der Versicherer sowie werbliche Veröffentlichungen.

Im Rahmen der Leistungsanalyse wird auf das von Franke und Bornberg ermittelte Rating zurückgegriffen. Dabei werden die wichtigsten Aspekte des Leistungsspektrums der einzelnen Versicherungen nach folgendem Schema bewertet:

FFF: hervorragend

FF+: sehr gut

FF: gut

FF-: befriedigend

F+: noch befriedigend

F: ausreichend

F-: schwach

F--: sehr schwach

In den Bereichen Berufsunfähigkeit, Erwerbsunfähigkeit, Grundfähigkeit, Altersvorsorge, sowie Gewerbe kommt bereits ein neues Ratingschema mit der Höchstnote FFF+ zum Tragen:

FFF+: hervorragend

FFF: sehr gut

FF+: gut

FF: befriedigend

F+: ausreichend

F: mangelhaft

F-: ungenügend

Auf Basis der Prämien findet zusätzlich eine Bewertung der Preiskomponente statt. Im Bereich Altersvorsorge geht stattdessen die Performance der Produkte in die Bewertung ein. Grundlage bilden konkrete Musterfälle je Produktkategorie.

Um die tarifliche Qualität in den Mittelpunkt der Analyse zu stellen, erfolgt die Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses wie folgt.

- Leistungen: 70%
- Prämien: 30%.

Um Erfahrung und kontinuierlichen Erfolg der Anbieter zu berücksichtigen, gehen nur die Top-30-Anbieter nach Beitragseinnahme (laut BaFin-Statistik) in der jeweiligen Produktkategorie in die finale Auswertung ein.

Gesamtergebnis

In das Gesamtergebnis der jeweiligen Kategorien fließen die Ergebnisse der Serviceanalyse mit 33,3 Prozent (1/3), sowie der Leistungsanalyse mit 66,6 Prozent (2/3) ein.