

TÜV Versicherungsbewertung

Versicherungsprodukt

Prüfgrundlagen



Das Bewertungsmodell

Das Bewertungsmodell zur Beurteilung von Versicherungsprodukten basiert auf einem mehrdimensionalen Ansatz, der neben den Produktelementen auch erweiterte Leistungselemente, Serviceelemente und Unternehmenselemente berücksichtigt. Das Ziel dieser Betrachtungsweise ist die Abdeckung aller einerseits preisrelevanten und -bildenden sowie andererseits kaufentscheidungsrelevanten Komponenten eines Versicherungsproduktes aus dem Kompositversicherungsbereich.

1. Kriterien-Modell: Das Fünf-Ebenen-Modell

Die einzeln zu bewertenden Kriterien werden in fünf Ebenen geclustert. Die Grundlage der Einteilung bildet das Drei-Ebenen-Modell von Haller, welches um eine vierte und fünfte Ebene – die Verständlichkeit und Unternehmenselemente – erweitert wurde.

Nachstehend sind die Inhalte der fünf Ebenen als Ganzes beschrieben.

1.1 Kernproduktelemente (Ebene 1)

Unter dem Kernprodukt sind die vertraglichen Leistungsbestandteile nach Maßgabe der Allgemeinen Versicherungsbedingungen der einzelnen Produkte zu verstehen. Es wird überprüft, welche Leistungen und Schadensfälle eingeschlossen sind und welche nicht. Dies wird in ein Verhältnis zur Höhe der Versicherungsprämie gesetzt.

1.2 Erweiterte Leistungselemente (Ebene 2)

Erweiterte Leistungselemente sind Leistungsbestandteile, die nicht standardmäßig angeboten werden und somit keine Kernproduktelemente darstellen. Dies umfasst die materiell-inhaltliche Ergänzung der Kernproduktelemente, wie beispielsweise das Angebot von Assistance-Leistungen.

1.3 Serviceelemente (Ebene 3)

Unter den Serviceelementen sind alle Leistungen der Kundenbetreuung und des Kundendienstes bezogen auf die Beratung im Allgemeinen und auf den Service im Schadensfall zu verstehen. Die Versicherungskunden werden hinsichtlich ihrer konkreten subjektiven Empfindungen, Meinungen und Erfahrungen zum Service des jeweiligen Versicherungsunternehmens befragt.

1.4 Verständlichkeit (Ebene 4)

Die Verständlichkeit der AGB wird mit dem Hohenheimer Index gemessen. Der "Hohenheimer Verständlichkeitsindex" verwendet dabei folgende Formeln: Amstad-Formel, neue Wiener Sachtext-Formel, SMOG-Index (Deutsch), Lix Lesbarkeitsindex. Zusätzlich zu den Formeln werden weitere, für die Verständlichkeit relevante Textparameter ermittelt und in den Index einbezogen. Diese Parameter sind teilweise Bestandteil der Formeln, jedoch zumeist unterschiedlich gewichtet.

1.5 Unternehmenselemente (Ebene 5)

Bei den Unternehmenselementen werden Kennzahlen der Sicherheit, der Wirtschaftlichkeit und des Vertrauens (gemessen an dem Hilfsindikator »Wachstum«) ermittelt.

2. Bewertungsmodell: Zwei-Stufen-Konzept

Das Bewertungsmodell basiert auf einem zweistufigen Konzept. In einer ersten Stufe werden mittels einer repräsentativen Marktbefragung auf neutralem Wege die Gewichtungsfaktoren ermittelt, die bei der zweiten Stufe – der konkreten Bewertung der jeweiligen Versicherungsprodukte – zur Anwendung kommen werden.

2.1 Stufe 1: Marktbildermittlung

Die Marktbildermittlung (Stufe 1), die der eigentlichen Bewertung der jeweiligen Versicherungsprodukte (Stufe 2) vorgelagert ist, dient der neutralen Ermittlung der Gewichtungsfaktoren. Alle empirischen Studien belegen, dass für Kunden in der Regel nicht ausschließlich vertraglich fixierte Leistungen und Preise bedeutend sind, sondern auch die Sicherheitsaspekte sowie der Service im Beratungsdiallog und im Schadensfall. Daher werden die kaufentscheidungsrelevanten Elemente (Ebene 1 bis 4) auf der Kundenseite anhand ihrer subjektiven Empfindungen hinsichtlich der Wichtigkeit bewertet. Aus diesen Informationen lassen sich die Gewichtungsfaktoren ableiten.

Durch die Befragung einer Anzahl von Personen, die einen repräsentativen Bevölkerungsschnitt in Deutschland darstellen, wird eine allgemeingültige Aussage über die Wichtigkeit der Kundenbedürfnisse und -wünsche hinsichtlich der vier Ebenen (Kernprodukt, erweiterte Leistungen, Service, Unternehmen) geschaffen.

2.2 Stufe 2: Bewertung der Versicherungsleistungen

Die Bewertung der Versicherungsprodukte wird im Hinblick auf die Serviceelemente (Ebene 3) durch den Versicherungskunden subjektiv vorgenommen. Die Bewertung der Kernproduktelemente (Ebene 1), der erweiterten Leistungselemente (Ebene 2) und der Unternehmenselemente (Ebene 4) wird neutral und objektiv durch die Versicherungsforen Leipzig durchgeführt.

a) Subjektive Bewertung

Die subjektive Bewertung erfolgt mit Hilfe einer anonymisierten Zufriedenheitsbefragung von Versicherungskunden der jeweils teilnehmenden Gesellschaft. Die Kundendaten werden durch den Versicherer nach Maßgabe bestimmter Kriterien zur Verfügung gestellt. Diese Kriterien werden je nach Versicherungsprodukt aufgelistet und mit dem Projektstart zur Verfügung

gestellt. Das erhaltene Adressmaterial wird ausschließlich für die Befragung genutzt, nicht gespeichert oder an Dritte weiter gegeben und sofort nach der Befragung gelöscht.

Die Versicherungskunden erhalten einen Fragebogen, welcher postalisch versandt wird. Die einzeln abgefragten Kriterien sind auf einer Skala von 1 (»sehr zufrieden«) bis 5 (»völlig unzufrieden«) zu bewerten. Die Möglichkeit sich zu enthalten (»kann ich nicht beurteilen«) ist ebenfalls gegeben.

Damit stellt die subjektive Bewertung der Serviceelemente (Ebene 3) eine Qualitätsbeurteilung der Serviceleistungen des Versicherungsunternehmens dar.

b) Objektive Bewertung

Die objektive Produktbewertung wird durch die Versicherungsforen Leipzig sichergestellt. Hierbei werden alle Aspekte, die der Versicherungskunde fachlich und inhaltlich nicht bewerten kann, objektiv untersucht. Darunter fallen die einzeln zu bewertenden Kriterien der Kernproduktelemente (Ebene 1), der erweiterten Leistungselemente (Ebene 2) und der Unternehmenselemente (Ebene 4).

Die objektive Bewertung der Kernproduktelemente (Ebene 1) und der erweiterten Leistungselemente (Ebene 2) wird auf Grundlage der Allgemeinen Versicherungsbedingungen des Versicherers in der jeweils aktuellen Fassung, des zugehörigen Produktinformationsblattes und mittels online verfügbarer Daten (bspw. von der Unternehmenswebseite) vorgenommen. Für die Unternehmenselemente (Ebene 4) werden die Geschäftsberichte der jeweiligen Gesellschaft herangezogen.

Für jede Ebene wird eine Zwischennote von 1 bis 5 ermittelt. Entsprechende Abstufungen sind möglich. Zu welchen Teilen die drei Noten in die Gesamtnote einfließen, ist abhängig von den Gewichtungsfaktoren, die aus der Marktbildermittlung hervorgehen.

3. Ergebnis

Jede der vier Ebenen des Kriterien-Modells erhält nach Abschluss der subjektiven und objektiven Bewertung eine Note. Diese werden mit den jeweils ermittelten Gewichtungsfaktoren aus Stufe 1 gewichtet, so dass eine Gesamtnote berechnet werden kann.