

Ihr Experte für Qualität und  
Leistungssteigerung am Point of Sale.

Mystery Shopping | Marktforschung | Marketing Consulting  
Trainings | Transfer Tools



Die Brücke zu Ihrem Erfolg.®

Finanzdienstleister und Versicherungen  
Informationen zur Branche,  
unseren Leistungen und den Referenzen

# 1. Unsere Leistungen für Sie

## Analyse

- Service-Checks am Counter
- Checks zur
  - Kontoeröffnung
  - Einmal-Anlage
  - Compliance Checks (Wertpapierhandelsgesetz)
  - Baufinanzierung
  - (Alters-)Vorsorge
  - Konsumentenkredit
  - Vermögensanlage und -strukturierung
- Checks ausgewählter Kontaktpunkte zwischen Bestandskunden und Bankberater
- Mystery Calling

## Umsetzung

- Trainings  
etc.

Wir entwickeln ausschließlich individuelle Projektdesigns für unsere Kunden.  
Auch für Sie. Rufen Sie uns gerne an!

## 2. Unsere Kunden (Auswahl)



Die MSM Group verfügt über langjährige und internationale Erfahrung und Expertise in der Branche. Profitieren auch Sie von unserem Know-How!

# 3. Veröffentlichungen

## Agenturen unterscheiden sich deutlich in der Beratungskompetenz

### Hausratversicherung: MSM testet die Beratungsqualität in der Versicherungsbranche

Ungenutztes Potenzial und gravierende Unterschiede in der Bedarfsanalyse bringt die neueste MSM Studie ans Tageslicht: 50 Agenturen namhafter Versicherungsgesellschaften wurden von MSM Testkäufern geprüft – und ließen manche Schwächen bei der Beratung für eine Hausratversicherung erkennen.

In Berlin, Hamburg, München, Münster und Stuttgart wurden vom 14. bis 21. Februar 2007 jeweils zehn verschiedene Agenturen führender Versicherungsgesellschaften gecheckt: Allianz, AXA, Debeka, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HDI, HUK-Coburg, R + V, Signal/Iduna und Victoria.

Am Beispiel „Private Hausratversicherung“ prüften speziell geschulte Testkunden in den Kategorien:

- Telefonische Kontaktaufnahme
- Wartezeit und erster Eindruck
- Bedarfsanalyse
- Beratungsgespräch
- Angebot und Abschlussorientierung

Der Start verlief recht gut: Die

telefonische Kontaktaufnahme erfolgte bei der Hälfte aller Agenturen ohne Probleme. Der erste Eindruck sowie knappe Wartezeiten brachten sieben Versicherungsunternehmen sogar Traumwerte von 100 Prozent. Eine dramatische Streuung der Ergebnisse gibt es jedoch bei der Bedarfsanalyse: Längst nicht jeder Mitarbeiter interessiert sich dafür, wie es um die finanzielle oder berufliche Situation des Kunden bestellt ist.

Nicht jeder Kunde wurde gefragt, ob er Wertsachen besitzt oder noch andere Versicherungen abgeschlossen hat. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in den Versicherungs-

agenturen. „Das ist erstaunlich. Denn gerade für den Abschluss einer Hausratversicherung ist doch interessant, ob jemand Schmuck, echte Gemälde oder Münzen zu Hause hat“, so MSM Versicherungsexperte Christian Karrenbauer.

#### Vertragsabschluss interessiert nicht jeden Mitarbeiter

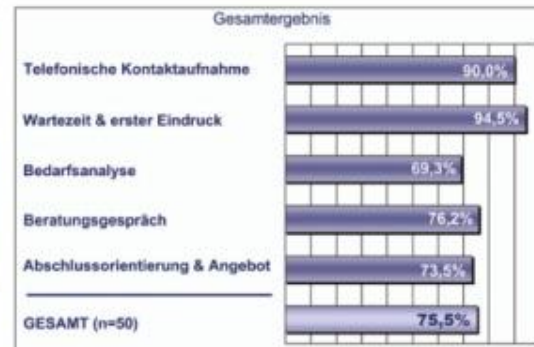
Auch im Beratungsgespräch verzichtete jeder vierte Mitarbeiter darauf, überhaupt auf die Vorteile einer Hausratversicherung hinzuweisen. Erhebliche Mängel zeigten sich schließlich in der Abschlussorientierung: Bei einigen Gesellschaften scheinen die Mitarbeiter nicht sonderlich interessiert, überhaupt einen Ab-

schluss zu tätigen oder möchten dafür den Kunden zu einem Folgetermin in die Agentur bemühen. „Da nur der Abschluss einer Versicherung Geld in die Kasse bringt, ist dieses Ergebnis überraschend. Hier sollten die Agenturen und Gesellschaften dringend ansetzen und ungenutztes Potenzial ausschöpfen“, so Karrenbauer.

Auch im Bereich Dazuverkäufe liegt noch viel Potenzial: Ein Kunde, der sich für eine Hausratversicherung interessiert, hat oft auch Interesse an einer weiteren Versicherung. Wenn kein Angebot stattfindet oder er nicht über den Nutzen weiterer Versicherungen beraten

wird, bleiben auch wertvolle Zusatzverkäufe ungenutzt. Insgesamt verfügen die Versicherungsgesellschaften über genügend Potenzial – müssen es allerdings gerade im Beratungsbereich deutlich besser ausschöpfen.

**Kontakt für den kostenlosen Versand der Studie:**  
**Silke Monzlinger, M.A.**  
 Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
 Fon: +49 (0) 251-14 235 78  
 E-Mail: [silke.monzlinger@msm-group.com](mailto:silke.monzlinger@msm-group.com)



**Möchten auch Sie die Leistungen Ihrer Mitarbeiter in der Versicherungsbranche steigern?**  
 Rufen Sie uns gerne an:  
**Christian Karrenbauer**  
 Diplom-Betriebswirt  
 Geschäftsleitung Personalentwicklung und Marketing  
 Fon: +49 (0) 251-14 235 14  
 E-Mail: [christian.karrenbauer@msm-group.com](mailto:christian.karrenbauer@msm-group.com)

MSM Inside  
02/2007

## 3. Veröffentlichungen

### Versicherungen im Test

#### Versicherungen weisen Beratungsmängel auf



Ungenutztes Potenzial und gravierende Unterschiede in der Bedarfsanalyse bringt die neueste MSM Studie ans Tageslicht: 50 Agenturen namhafter Versicherungen wurden von anonymen MSM Testkäufern geprüft – und ließen manche Schwächen bei der Beratung für eine Hausratversicherung erkennen. In Berlin, Hamburg, München, Münster und Stuttgart wurden vom 14. bis 21. Februar 2007 jeweils zehn verschiedene Agenturen führender Versicherungsgesellschaften gecheckt: Allianz, AXA, Debeka, Gothaer, Hamburg – Mannheimer, HDI, HUK-Coburg, R + V, Signal / Iduna und Victoria.

#### Beratung zur privaten Hausratversicherung

Am Beispiel „Private Hausratversicherung“ checkten speziell geschulte Testkunden in den Kategorien:

- Telefonische Kontaktaufnahme
- Wartezeit und erster Eindruck
- Bedarfsanalyse
- Beratungsgespräch
- Angebot und Abschlussorientierung

#### Start verlief gut

Der Start verlief recht gut: Die telefonische Kontaktaufnahme erfolgte bei der Hälfte aller Agenturen ohne Probleme. Der erste Eindruck sowie knappe Wartezeiten brachten sieben Versicherungsunternehmen sogar Traumwerte von 100 Prozent. Eine dramatische Streuung der Ergebnisse gibt es jedoch bei der Bedarfsanalyse: Längst nicht jeder Mitarbeiter interessiert sich dafür, wie es um die finanzielle oder berufliche Situation des Kunden bestellt ist. Nicht jeder Kunde wurde gefragt, ob er Wertsachen besitzt oder noch andere Versicherungen abgeschlossen hat. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in den Versicherungsagenturen. „Das ist erstaunlich. Denn gerade für den Abschluss einer Hausratversicherung ist doch interessant, ob jemand Schmuck, echte Gemälde oder Münzen zu Hause hat“, so MSM Versicherungsexperte Christian Karrenbauer.

#### Vertragsabschluss interessiert längst nicht jeden Mitarbeiter

Auch im Beratungsgespräch verzichtete jeder vierte Mitarbeiter darauf, überhaupt auf die Vorteile einer Hausratversicherung hinzuweisen. Erhebliche Mängel zeigten sich schließlich in der Abschlussorientierung: Bei einigen Gesellschaften scheinen die Mitarbeiter nicht sonderlich interessiert, überhaupt einen Abschluss zu tätigen oder möchten dafür den Kunden zu einem Folgetermin in die Agentur bemühen. „Da nur der Abschluss einer Versicherung Geld in die Kasse bringt, ist dieses Ergebnis überraschend. Hier sollten die Agenturen und Gesellschaften dringend ansetzen und ungenutztes Potenzial ausschöpfen“, so Karrenbauer.

#### Potenzial für Zusatzverkäufe

Auch im Bereich Dazuverkäufe liegt noch viel Potenzial: Ein Kunde, der sich für eine Hausratversicherung interessiert, hat oft auch Interesse an einer weiteren Versicherung. Wenn kein Angebot stattfindet oder er nicht über den Nutzen weiterer Versicherungen beraten wird, bleiben auch wertvolle Zusatzverkäufe ungenutzt.

Insgesamt verfügen die Versicherungsgesellschaften über genügend Potenzial – müssen es allerdings gerade im Beratungsbereich deutlich besser ausschöpfen.

#### Möchten auch Sie die Leistungen Ihrer Mitarbeiter in der Versicherungsbranche steigern? Rufen Sie mich gerne an:

Christian Karrenbauer, Diplom-Betriebswirt  
Geschäftsleitung Personalentwicklung und Marketing  
Fon: +49 (0) 251 – 14 235 14  
E-Mail: christian.karrenbauer@msm-group.com

MSM  
Newsletter  
09/2007

### 3. Veröffentlichungen

## Gut beraten? Wie die HypoVereinsbank die Zufriedenheit ihrer Kunden kontinuierlich verbessert

Mithilfe eines integrierten Management-Informationssystems analysiert und verbessert die HypoVereinsbank die Zufriedenheit ihrer Privatkunden.

In keiner anderen Branche herrscht unter Kunden heutzutage mehr Unsicherheit als im Bereich Finanzdienstleistungen. Wie kann es gelingen, das Vertrauen der Kunden dauerhaft sicherzustellen und die Kundenzufriedenheit stetig zu verbessern? Zur erfolgreichen Bewältigung dieser Herausforderung entwickelte die HypoVereinsbank, die mit rund vier Millionen Kunden zu den größten privaten Großbanken in Deutschland gehört, ein integriertes Management-Informationssystem, das Kundenzufriedenheit als kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) begreift.

„Begeisterte Kunden sind das Ergebnis von Dienstleistungsverständnis und Kundennähe. Sich täglich den Anforderungen des Kunden mit Engagement zu stellen, ist unsere Chance, uns durch exzellenten Service und Kompetenz auszuzeichnen.“

Waltraud Kaspar-Hieke  
Customer Satisfaction Team,  
HypoVereinsbank

Die Kernelemente des Informationssystems sind ein vielschichtiges Messinstrument zur Erfassung der Kundenzufriedenheit und ein Programm zur konkreten Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen. Wie zufrieden sind Kunden mit dem Service in Beratungsgesprächen? Halten die Kunden die Mitarbeiter für zuverlässig und kompetent? Fühlen sie sich verstanden und optimal informiert?



[weiter auf Seite 2](#)

MSM Inside  
02/2010

# 3. Veröffentlichungen

Fortsetzung von Seite 1

## Gut beraten? Wie die HypoVereinsbank die Zufriedenheit ihrer Kunden kontinuierlich verbessert

### Messung der Erfolgstreiber

Um Antworten auf diese und viele weitere Fragen im Rahmen des Customer Satisfaction Management zu erhalten, erstellte die HypoVereinsbank ein umfangreiches Ranking. Es enthält detaillierte Informationen über den Service und das Mitarbeiterverhalten im Kundengespräch. Untersucht werden vor allem die Serviceleitlinien (Kompetenz, Zuverlässigkeit, Engagement, Erreichbarkeit, Initiative, Diskretion, Höflichkeit und Einfühlungsvermögen). Aber auch weitere Indikatoren, beispielsweise das Beschwerde- und Empfehlungsverhalten, werden gemessen. Die Erlebnisse von potenziellen Neukunden werden über Testkäufe eruiert.

### Schneller, detaillierter Überblick

Das Ergebnis ist eine umfassende Datensammlung über die Indizes der einzelnen Serviceleitlinien sowie den Kundenzufriedenheitsindex, einen Kombinationswert aus allen Summendaten der erfassten Kategorien. Dank des deutschlandweiten Benchmarks erkennt ein Filialleiter sofort, in welchen Bereichen Potenziale und Optimierungsbedarf für seine Filiale bestehen.

### Ideenpool

Inwiefern hilft diese umfangreiche Datenanalyse, den Service in einer konkreten Kunden-Mitarbeiter-Situation zu

optimieren? An dieser Stelle

„Der Ideenpool ist eine best practice-Sammlung an Maßnahmen und Übungen je Messergebnis. So hat jeder eine Chance, sich gezielt zu verbessern und dies einfach in die tägliche Praxis zu integrieren. A und O sind Klarheit der Aufgabenstellung und einfache kurze Übungen.“

Waltraud Kaspar-Hieke  
Customer Satisfaction Team  
HypoVereinsbank

kommt der sogenannte Ideenpool ins Spiel, ein Manage-

ment-System zur kontinuierlichen Weiterentwicklung und Verbesserung der Mitarbeiter-Kompetenzen.

Ein Filialleiter erkennt anhand der ermittelten Indexwerte sofort, in welchen Bereichen die Kundenzufriedenheit verbessert werden könnte. Im „Ideenpool“ findet er eine Vielzahl von unterschiedlichen Übungen zur Verbesserung der Servicequalität.

### Umsetzung auf Filialebene

Diese Aufgaben sind aus mehr als 500 Workshops auf Filialebene entstanden und sind individuell auf die Verkaufsmethodik abgestimmt. Der Auf-

baueiner Übung gleich einem Trainerleitfaden, der neben einer Zielvorgabe auch detaillierte Angaben über die Durchführung beinhaltet. Nach der gemeinsamen Bearbeitung im Team hinterlegt der Filialleiter die Übung im System. In regelmäßigen Abständen überprüft er, was geleistet wurde und in welchen Bereichen weiterer Optimierungsbedarf herrscht.

### Gezielte, individuelle Unterstützung

Auf diese Weise entsteht ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der Synergieeffekte hervorruft und sich

wiederum nachhaltig umsetzen lässt. Durch das regelmäßige Reporting werden die einzelnen Maßnahmen transparent durchgeführt. Die Führungskräfte können so gezielt beraten werden. Auf diese Weise ist es der HypoVereinsbank gelungen, ein vielschichtiges Instrument zu entwickeln, das in der Praxis leicht umsetzbar ist. Es kann einfach weiterentwickelt und ergänzt werden und somit langfristig und dauerhaft zur vertrieblischen Optimierung beitragen.

„Besonders ist an diesem Konzept, dass die MSM-Testkäufe wesentlicher Bestandteil des ganzheitlichen Ansatzes sind. Neben dem komplexen Messinstrumentarium gibt es ein Programm zur Umsetzung der Ergebnisse. Das hat sich im Vertriebsalltag als absolut praktikabel erwiesen.“

Christian Karrenbauer  
Geschäftsleitung, Personalentwicklung und Marketing  
MSM Germany

	Kombi-index TRIM+SL <sup>1)</sup>		TRIM PUG		Serviceleitlinien		Testkäufe		TRIM-Fragen							
	Index Δ		Index Δ		Index Δ		Index Δ		Global-zufriedenheit	Wiederwahl	Weiterempfehlung	Wettbewerbsvorteil				
	Index	Δ	Index	Δ	Index	Δ	Index	Δ	Index	Δ	Index	Δ				
<b>Benchmark</b> (Bestes Drittel VBD Deutschland)	69	-	-	-	70	-	80	+2	66	-2	83	-1	76	+2	47	+2
<b>Niederlassung N.N.</b>	65	-	65	0	66	↓	74	+2	63	-1	78	0	70	-1	42	0
Filiale 1	67	-	65	0	68	→	74	+1	65	-1	80	0	73	0	44	+1
Filiale 2	65	-	61	-	67	↓	73	+1	63	-1	78	0	71	0	42	0
Filiale 3	65	-	54	-	64	→	74	+1	60	-1	74	+1	65	+1	39	+1

Quelle: HypoVereinsbank

MSM Inside  
02/2010

# Wir freuen uns auf Sie!

## **MSM Germany**

An der Alten Ziegelei 32  
48157 Münster

Fon: +49 (0)2 51 - 14 235 0  
Fax: +49 (0)2 51 - 14 235 29  
E-Mail: [info@msm-group.com](mailto:info@msm-group.com)

## **MSM Austria**

MSM Eyersperg Ring Nr. 4/2 Top 5  
2700 Wiener Neustadt  
Österreich

Fon: +43 (0) 2622 - 24 376 - 10  
E-Mail: [austria@msm-group.com](mailto:austria@msm-group.com)

## **MSM Switzerland**

Seefeldstrasse 69  
8008 Zürich

Fon: +41 (0) 43 - 488 37 - 96  
E-Mail: [switzerland@msm-group.de](mailto:switzerland@msm-group.de)

## **MSM Asia**

240 Zhang Zi Zhong Road  
Heping District  
30041 Tianjin

V.R. China Fon: +86 (0) 22 - 2319 3560  
E-Mail: [zhang.jinying@msm-group.com](mailto:zhang.jinying@msm-group.com)

Ihre Experten für Qualität und Leistungssteigerung am POS