



ServiceAtlas Kfz-Versicherer 2011

Wettbewerbsanalyse zu
Servicequalität und Servicewert

Mit Detail-Auswertungen für die 25 größten Kfz-Versicherer

**Studienflyer und
Bestellformular**

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie)
Stichprobe	3.451 Kunden mit 4.131 Urteilen zu den 25 größten Kfz-Versicherern
Erhebungsmethode	Online-Befragung, Bewertung von bis zu 2 Kfz-Versicherern, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren (Random Selection), Erfassung von 41 Service- und Leistungsmerkmalen (geschlossen)
Erhebungszeitraum	September 2011
Auswertung	Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse Ausweis von 25 Kfz-Versicherern mit detailliertem Einzelprofil: AachenMünchener, Allianz, AXA, Concordia, DA direkt, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, HDI24, HDI-Gerling, HUK24, HUK-Coburg, KRAVAG, LVM Versicherung, Provinzial NordWest / Westfälische Provinzial, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH Versicherungen, VHV Versicherungen, Württembergische, Zurich
Optionale Sonderauswertung	Darstellung der detaillierten Einzelprofile für die folgenden Online-Kfz-Versicherer: AllSecur, asstel, CosmosDirekt, direct line, ERGO Direkt, Europa
Gesamtumfang	rd. 500 Seiten Chart-Berichtsband

Struktur und Umfang des ServiceAtlas Kfz-Versicherer 2011

	Seite
1. Kernergebnisse: Servicequalität bei Kfz-Versicherern	3
2. Anlage der Untersuchung Welche Anbieter wurden beurteilt? Wer wurde befragt? Was wurde untersucht?	6
3. Qualität der Serviceleistung – Methoden und Ranking	9
4. Branchenspezifische Fragestellungen Veränderung des Serviceniveaus, persönlicher Berater, Qualität des Beraters, letztes Beratungsgespräch, Initiative zum Beratungsgespräch, Geschäftsstellenbesuch, bevorzugter Kontaktweg bei Problemen, Wechselplanung, Wechselziel, Cross-Buying-Verhalten, Stresspotenzial im Kontakt, Referenz im Internet, Erwartungserfüllung, Vertrauen, Cross-Buying-Affinität, Attraktivität von Schaden-Apps, Nutzung von Schaden-Apps, Kundenbindung nach Anzahl proaktiver Angebote, StatusQuo-Cockpit	19
5. Kundenbindung, Gesamtzufriedenheit und Relevanzanalyse Kundenbindung, Gesamtzufriedenheit, Kundenorientierung, Kundenbindungstreiber	96
6. Service-Image Service-Image der Anbieter	122
7. Serviceprofile – Gesamt und Übersicht Serviceattribute Gesamtübersicht der Serviceattribute, Beurteilung der einzelnen Service- und Leistungsmerkmale	129
8. Serviceprofile der untersuchten Kfz-Versicherer Anbieterspezifische Kundenbindungstreiber, Beurteilung der einzelnen Service- und Leistungsmerkmale; Serviceprofile im Marktvergleich; Handlungs-Relevanz-Matrix (externe Benchmark); Wettbewerbsvorsprung	216
9. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	498
10. Kurzportrait ServiceValue	502

Thematische Inhalte / Fragestellungen

Kundenbindung	Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkaufbereitschaft, Loyalität, Vertrauen
Gesamtaussagen	Gesamtzufriedenheit und Image (bekannt als Anbieter mit besonders gutem/schlechtem Kundenservice)
Wettbewerbsvorsprung	In welchen Bereichen liegt die eigene Performance über der des Wettbewerbs?
Beurteilung einzelner Serviceattribute	<p>zum Angebot: Bonusmöglichkeiten (Wenigfahrer, Single/Partner, Garage etc.), Flexibilität der Produkte (z.B. Wahlmöglichkeit von Zusatzleistungen), Deckungs-/Leistungserweiterungen, Internetauftritt</p> <p>zur Beratung und Betreuung: Beratungsqualität, Eingehen auf Kundenbedürfnisse, Verbindlichkeit von Aussagen, Abfrage aller relevanten Kriterien, Passgenauigkeit des Angebotes, Umgang mit Beschwerden / Reklamationen, Qualität der Anliegenbearbeitung, Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen, Eigeninitiative der Mitarbeiter, Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter, Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, Fehlerfreiheit, Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern (persönlich, telefonisch, per E-Mail), Verständlichkeit der Kommunikation (z.B. Rechnungen, Schadenformulare), Chat-Funktion bei Problemen, Belohnung von Kundentreue, Leistungserweiterungsangebote oder Wechselangebote zu günstigeren Tarifen, Regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfang und -beiträgen, Bedienungsfreundlichkeit bei Online-Vertragsabschluss/-Änderungen etc.)</p> <p>zur Schadenregulierung: Reaktionsgeschwindigkeit im Schadensfall, Einhalten von Zusagen im Schadensfall, Unkompliziertheit der Schadensabwicklung, Nachvollziehbarkeit der Schadensabwicklung, Regulierungsumfang im Schadensfall, Aktives Schadensmanagement (Werkstattservice über Versicherung)</p> <p>zur Umfeldgestaltung: Orientierung / Übersichtlichkeit (Navigation und Suchfunktion), örtliche Erreichbarkeit, günstige Ortslage, Atmosphäre der Filialen, Öffnungszeiten</p> <p>weitere Serviceleistungen: Angebotene (Service-) Zusatzleistungen, Sicherheit (Datenschutz und Zahlungsverkehr)</p>
Branchenspezifische Fragestellungen	Veränderung des Serviceniveaus, persönlicher Berater, Qualität des Beraters, letztes Beratungsgespräch, Initiative zum Beratungsgespräch, Geschäftsstellenbesuch, bevorzugter Kontaktweg bei Problemen, Wechselplanung, Wechselziel, Cross-Buying-Verhalten, Stresspotenzial im Kontakt, Referenz im Internet, Erwartungserfüllung, Vertrauen, Cross-Buying-Affinität, Attraktivität von Schaden-Apps, Nutzung von Schaden-Apps, Kundenbindung nach Anzahl proaktiver Angebote, StatusQuo-Cockpit
CSR	Übernahme sozialer Verantwortung, Umweltbewusstes Handeln

Ausgezeichnete Unternehmen der 25 größten Kfz-Versicherer mit Teil-Dimensionen (I)



■ Sehr gut
■ Gut

Ausgezeichnete Unternehmen der 9 Kfz-Direktversicherer mit Teil-Dimensionen



■ Sehr gut
■ Gut

Ausgezeichnete Unternehmen der 25 größten Kfz-Versicherer mit Teil-Dimensionen (II)



- Sehr gut
- Gut

Ausgezeichnete Unternehmen der 9 Kfz-Direktversicherer mit Teil-Dimensionen



- Sehr gut
- Gut

Ausgezeichnete Unternehmen der 25 größten Kfz-Versicherer mit Teil-Dimensionen (III)



- Sehr gut
- Gut

Ausgezeichnete Unternehmen der 9 Kfz-Direktversicherer mit Teil-Dimensionen



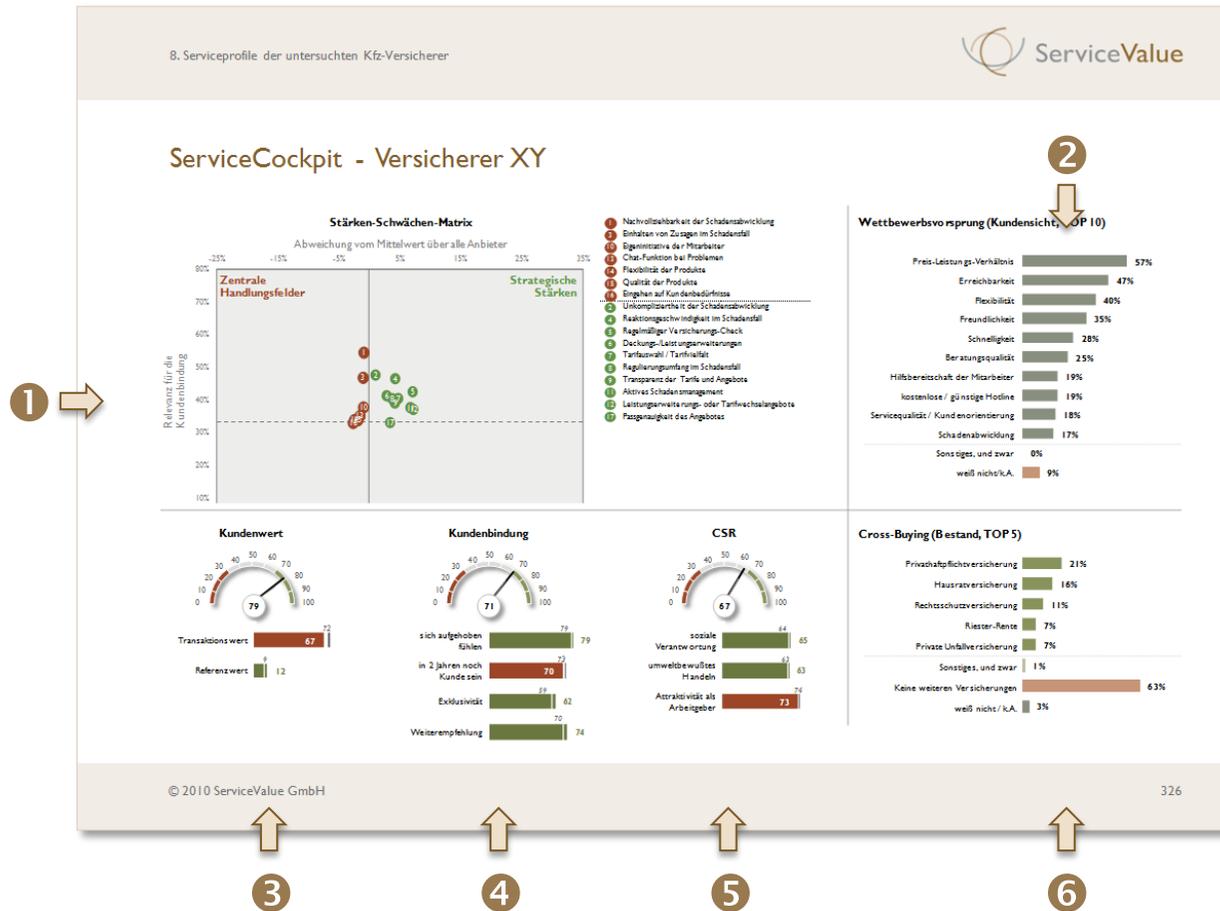
- Sehr gut
- Gut

Ihre Vorteile durch die anschauliche Aufbereitung der Informationen:

- ServiceCockpit und StatusQuo-Übersicht bieten dem Management mit jeweils nur zwei Charts den Service-Status des eigenen Unternehmens und aller ausgewiesenen Wettbewerber auf einen Blick
- Für vertiefende Detailanalysen finden Sie auf weiteren zehn Charts je Versicherer eine umfassende Darstellung der unternehmensspezifischen Service- und Leistungsergebnisse
- Branchenspezifische Fragestellungen liefern zusätzlichen Input für die strategische und operative Planung und Steuerung Ihrer Unternehmensaktivitäten
- Klar strukturierte Business-Grafiken erleichtern Ihnen dabei die Arbeit mit dem umfangreichen Datenmaterial – schließlich ist Ihre Zeit zu wertvoll, um hundertseitige Tabellenbände durchzuarbeiten

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele...

ServiceCockpit für das Management: Die Serviceorientierung des Anbieters auf einen Blick! Transparentes Kennzahlensystem für die Steuerung eigener Serviceaktivitäten



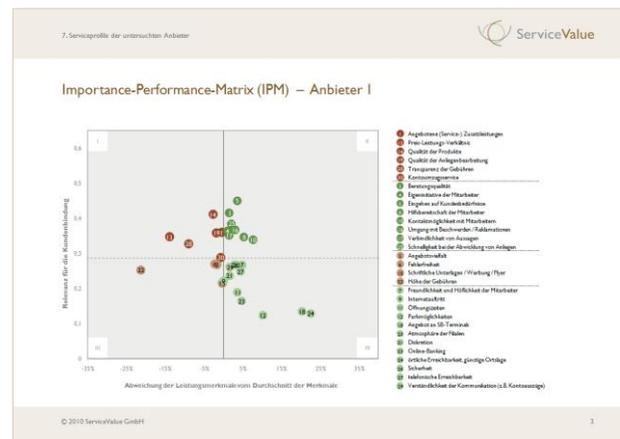
- 1 Welche Handlungsfelder sind für den Anbieter zentral?
- 2 Wo sehen die Kunden Wettbewerbsvorteile?
- 3 Wie hoch sind der Kundenwert und die Teildimensionen Transaktionswert und Referenzwert?
- 4 Wie hoch sind der Kundenbindungs-Index und seine Teildimensionen Sich-Aufgehoben-Fühlen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung?
- 5 Wie hoch ist der CSR-Wert eines Anbieters (CSR + Teildimensionen soziales Engagement, Umweltbewusstsein und Arbeitgeber-Image)?
- 6 Welche Cross-Selling-Potenziale bestehen noch bzw. wurden bereits ausgenutzt?

⇒ ServiceCockpit für alle Anbieter mit Einzelprofil

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Wie beurteilen die Kunden branchenspezifische Service- und Leistungsmerkmale ?
- ⇒ Branchenspezifische Service- und Leistungsmerkmale fließen in die Serviceprofile, Relevanzanalysen, Handlungs-Relevanz-Matrizen etc. für jeden Versicherer ein



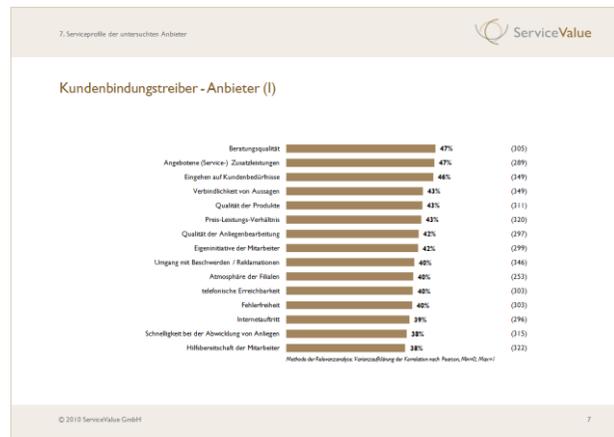
- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Kfz-Versicherer auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Versicherer die höchste Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Kfz-Versicherer

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Wie gebunden sind die Kunden bei ihrem Kfz-Versicherer?

⇒ Kundenbindung als Key Service Performance Indicator der Dimensionen Sich-Aufgehoben-Fühlen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung



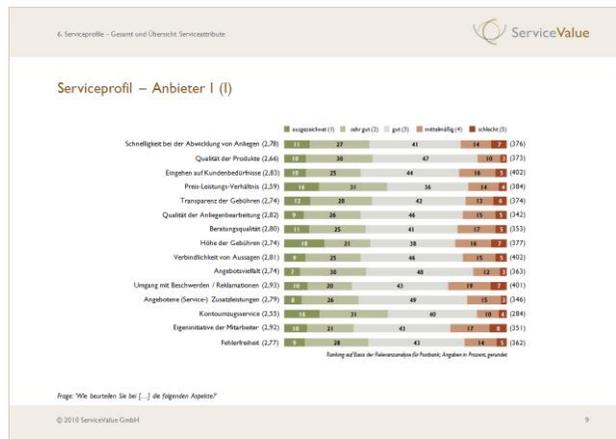
- Welche Serviceleistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?

⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Kfz-Versicherer

Ihre Fragen – unsere Antworten (III)

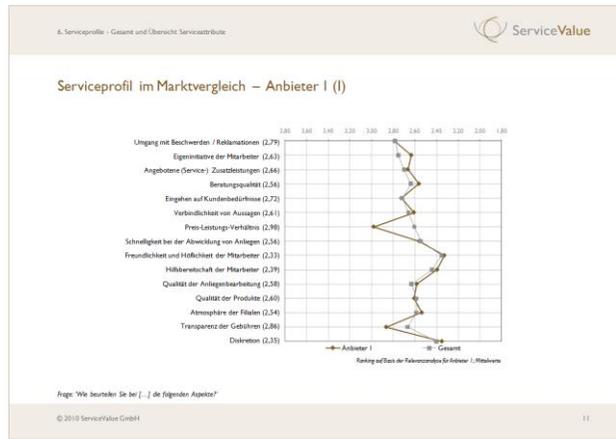


- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



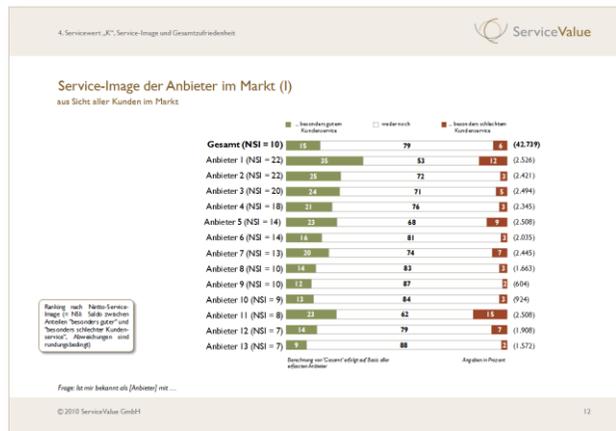
- Wie ist die eigene Performance bei allen Service- und Leistungsattributen?
- ⇒ Serviceprofil über alle Service- und Leistungsattribute für jeden Kfz-Versicherer

Ihre Fragen – unsere Antworten (IV)



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Kfz-Versicherer besser / schlechter als der Gesamtmarkt?

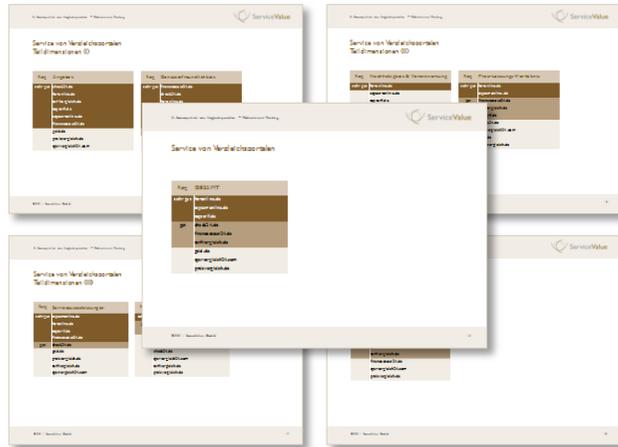
⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Kfz-Versicherer



- Wie ist das Service-Image eines Kfz-Versicherers im Markt bei Kunden und Kennern der Marke?

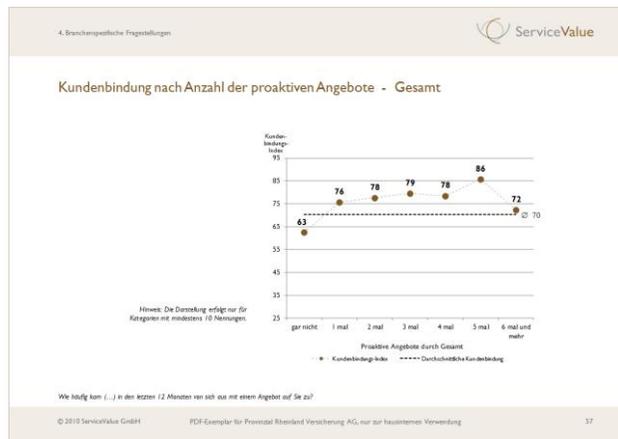
⇒ Gesamtgrafik für alle beurteilten Marken

Ihre Fragen – unsere Antworten (V)



- Wie scheiden die Kfz-Versicherer aus Kundensicht insgesamt und auf den acht Servicedimensionen ab?

⇒ Gesamt-Service-Ranking und Rankings für die Teildimensionen



- Wie verändert sich die Kundenbindung in Abhängigkeit von der Anzahl proaktiver Angebote durch den Versicherer?

⇒ Gesamt-Grafik und Darstellung für die einzelnen Versicherer

Ausgewählte Stimmen zum ServiceAtlas



Claudia Kicza, Markt- und Werbeforschung, DEICHMANN SE

„In den Märkten, in denen wir vertreten sind, wollen wir stets der beste Schuheinzelhändler für unsere Kunden sein. Dabei steht Deichmann in erster Linie für modische Schuhe in guter Qualität zu einem sehr günstigen Preis. Zudem möchten wir unseren Kunden aber auch einen guten Service bieten und überprüfen unsere Service-Qualität regelmäßig. Der ServiceAtlas Schuhfachhandel eröffnet gute Einblicke in die Servicepositionierung aller wichtigen Marktteilnehmer. Mit großen Fallzahlen und hoher Informationsbreite ist die ServiceValue Studie für uns ein sehr gutes Instrument zur Wettbewerbsanalyse.“



Wolfgang Lanfer, Head of Department Kundendialog, Cortal Consors S.A.

„Der "ServiceAtlas Banken - Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert von Filial- und Direktbanken" hat wertvolle Hinweise für die kontinuierliche Verbesserung unserer Dienstleistungen gegeben. Insbesondere die Kombination der Gesamtausgabe mit einer anschließenden Präsentation des Ergebnisses und die darauf basierende Diskussion hat neben der Methodenkompetenz von ServiceValue auch die fundierte Expertise im Finanzdienstleistungssektor gezeigt. Daher gratulieren wir Stefan Heinisch zu diesem wertvollen Gesamtwerk.“

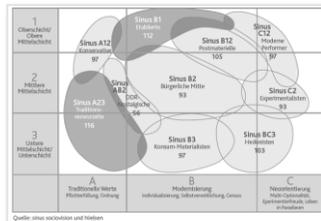


Netto Marken-Discount AG & Co. KG

„Netto Marken-Discount bietet beste Qualität zu sehr günstigen Preisen. Dies bestätigen wir auch gerne dem ServiceAtlas als umfassende Wettbewerbsstudie. Insbesondere die Analysepräsentation ist nicht nur ein Beispiel für gelebte Kundenorientierung. So hat uns die ServiceValue GmbH auch hilfreiche Interpretationen und wertvolle Anregungen für unser Qualitätssicherungssystem liefern können. Denn die Zuverlässigkeit im Kundenservice hat für Netto Marken-Discount höchste Priorität.“



Optionale Leistungen



- Ergebnispräsentation und Dialog mit dem Management vor Ort
 - ⇒ Gemeinsame Vertiefung der Ergebnisinterpretation
 - ⇒ Beantwortung von aufgekommenen Fragen sowie Erläuterung von Methodik
 - ⇒ Diskussion von ableitbaren Handlungsoptionen

- Sonderanalysen nach Haushaltsnetto-EK, Lebenszyklus-Phasen (nach ACNielsen) etc.
 - ⇒ Analyse von Teilzielgruppen
 - ⇒ Erkennen von Potenzialen bei Leistungserstellung und Kommunikation/Vertrieb

- Service-Landkarte Deutschland
 - ⇒ Erkennen geografischer Disparitäten „auf einen Blick“
 - ⇒ Erkennen von Potenzialen bei Leistungserstellung und Kommunikation/Vertrieb

- Zusatzleistungen, z.B. Benchmarking mit Unternehmen anderer Branchen
 - ⇒ Branchenübergreifender Vergleich mit den Besten
 - ⇒ Impulse für Serviceerstellung und -management

- Jährliche Messung liefert Zeitreihen für Veränderungsanalysen

Studienbestellung per FAX an ServiceValue via AMC: +49 (0)221. 99 78 68 -20

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Kfz-Versicherer 2011. Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation vor Ort inkl. Überlassung der Präsentations-Datei zum Preis von 1.900,- € abzgl. 10% AMC-Rabatt = 1.710,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Kfz-Versicherungen 2011 - Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert zum Preis von 3.850,- € netto abzgl. 10% AMC-Rabatt = 3.465,- € (Bei Bestellung der Ergebnispräsentation reduziert sich die Studiengebühr um 950,- € netto)
- Bitte informieren Sie mich zu folgenden Punkten:
 - Wertbasiertes Kundenmanagement
 - Zertifizierung „Geprüfte Servicequalität“
 - Sonstiges, und zwar:



Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname
E-Mail	Telefon
Telefax	Telefax
Versandanschrift	
Rechnungsanschrift	Auftragsnummer, Kostenstelle etc.
Ort, Datum	Unterschrift

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 341
50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Autor

Stefan Heinisch

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 20

S.Heinisch@ServiceValue.de

ISBN 978-3-939226-28-4

978-3-939226-29-1 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie die elektronische Speicherung und elektronische Verarbeitung.

Titelbild: © godfer - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99

Info@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de