



## Studienflyer und Bestellformular

Benchmarkstudie zum Wettbewerb:  
Nachhaltige Kundenorientierung in der  
Assekuranz

—AMC— und  ServiceValue

89 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt im Vergleich

Köln, Oktober 2015

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	<b>ServiceValue GmbH (Eigenstudie in Zusammenarbeit mit AMC)</b>
<b>Stichprobe</b>	7.921 Kundenurteile
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Kundenbefragung; Bewertung der Versicherer, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren. Vorgelegt wurde den Befragten eine Auswahlliste von Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.
<b>Erhebungszeitraum</b>	August bis September 2015
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Darstellung der Ergebnisse für 89 Versicherer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maklerversicherer:</b> Auxilia / KS Kraftfahrerschutz, Baden-Badener Versicherung, Concordia, Condor, Dialog, Die Stuttgarter, DMB Rechtsschutzversicherung, Haftpflichtkasse Darmstadt, INTER, InterRisk, Janitos, KRAVAG, LV 1871, Rhion, SDK, Skandia, Standard Life, UniVersa, VHV, VOLKSWOHL BUND</li> <li>• <b>Direktversicherer:</b> ASSTEL, AdmiralDirekt, CosmosDirekt, DA Direkt, Direct Line, ERGO Direkt, EUROPA/EUROPAgo, Hannoversche, HUK24, R+V Direktversicherung (R+V 24), wgv</li> <li>• <b>Versicherer mit Exklusivvertrieb:</b> AachenMünchener, ADAC Versicherungen, Debeka, Deutsche Ärzteversicherung, Deutscher Ring, Krankenversicherung, DEVK, Envivas, Feuersozietät, HUK Coburg, Karlsruher, LVM, neue leben, Öffentliche Versicherung Braunschweig, PB Versicherung, Provinzial Nord Brandkasse, Provinzial Rheinland, RheinLand Versicherung, Saarland Versicherungen, SV Sparkassenversicherung, Targo Versicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, Westfälische Provinzial</li> <li>• <b>Versicherer mit Multikanalvertrieb:</b> Advocard, Allianz, Alte Leipziger/Hallesche, ARAG, AXA, Barmenia, Basler, Bayerische Beamtenkrankenkasse, BGV / Badische Versicherungen, Central, DBV, DEURAG, Die Bayerische, Die Continentale, DKV, ERGO, Generali, Gothaer, HanseMerkur, HDI, Helvetia, IDEAL, Itzehoer, Mannheimer, Mecklenburgische, Münchener Verein, R+V, SIGNAL IDUNA, Swiss Life, Union Krankenversicherung, VPV, Württembergische, WWK, Zurich</li> <li>• <b>Honorarberatung:</b> myLife Lebensversicherung</li> </ul>

## Thematische Inhalte / Fragestellungen

<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrauen</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlungsbreitschaft</li> </ul>
<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Ruf und Image</li> <li>• Nachhaltige Kundenorientierung</li> </ul>
<b>Nachhaltige Kundenorientierung</b>	<p>Der Wert für Nachhaltige Kundenorientierung eines Versicherers ergibt sich aus der Summe der jeweils nach dem Kundenbindungsindex gewichteten Aspekte zum Thema Nachhaltige Kundenorientierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln</li> <li>• Interesse an langfristiger Kundenbeziehung</li> <li>• Belohnung von Kundentreue</li> <li>• Proaktive Angebote</li> <li>• Verlässlichkeit von Aussagen</li> <li>• Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege</li> </ul>
<b>Zusatzfragen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veränderung des Service-Niveaus</li> <li>• Erfüllung von Erwartungen</li> <li>• Cross-Buying-Bereitschaft</li> <li>• Anreizvermittlung zum umweltbewussten Verhalten</li> </ul>

## Inhaltsverzeichnis der Benchmarkstudie

1. Anlage der Untersuchung	3
2. Gesamtergebnisse auf Basis aller Versicherer	8
3. Kategorie 1: Maklerversicherer	31
4. Kategorie 2: Direktversicherer	58
5. Kategorie 3: Versicherer mit Exklusivvertrieb	85
6. Kategorie 4: Versicherer mit Multikanalvertrieb	137
7. Kategorie 5: Honorarberatung: myLife Lebensversicherung	189
8. Cockpits der einzelnen Versicherer	197
9. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	287

### Untergliederung der Punkte 2, 3, 4, 5 und 6:

- Nachhaltige Kundenorientierung
- Dimensionen und Bereiche
- Kundenbindungsindex
- Handlungs-Relevanz-Analyse
- Einzelaspekte

## Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (I)

### Maklerversicherer

★★★★★	KRAVAG
★★★★	SDK
★★★★	Condor
★★★★	VHV
★★★	LV 1871
★★★	Standard Life

### Direktversicherer

★★★★★	EUROPA/EUROPAgo
★★★★★	wgv
★★★★★	ERGO Direkt
★★★★★	HUK24
★★★★★	CosmosDirekt
★★★★	R+V Direktversicherung (R+V 24)
★★★	Direct Line
★★★	DA Direkt

## Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (II)

### Versicherer mit Exklusivvertrieb

★★★★★	Debeka
★★★★★	HUK Coburg
★★★★★	DEVK
★★★★★	VGH
★★★★★	LVM
★★★★★	SV Sparkassenversicherung
★★★★★	Deutsche Ärzteversicherung
★★★★★	ADAC Versicherungen
★★★★★	Öffentliche Versicherung Braunschweig
★★★★★	Westfälische Provinzial
★★★★★	Targo Versicherung
★★★★	Provinzial Rheinland
★★★★	Versicherungskammer Bayern
★★★	Deutscher Ring Krankenversicherung
★★★	Provinzial Nord Brandkasse
★★★	AachenMünchener

### Honorarberatung

★★★★★	myLife Lebensversicherung
-------	---------------------------

## Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (III)

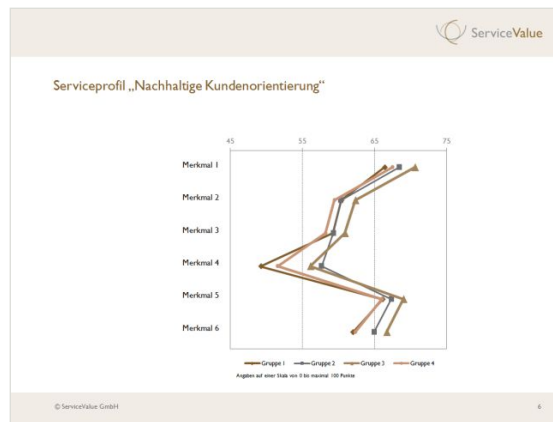
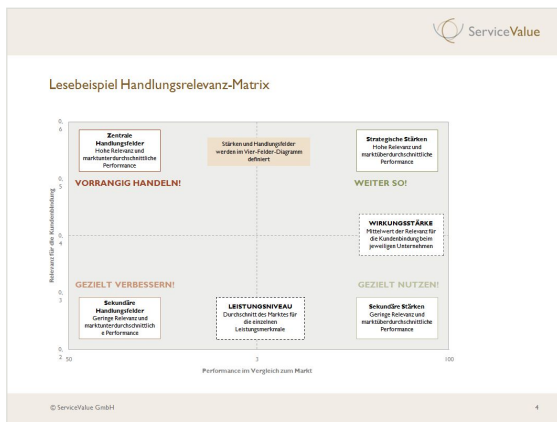
### Versicherer mit Multikanalvertrieb

★★★★★	VPV
★★★★★	Advocard
★★★★★	Gothaer
★★★★★	Die Continentale
★★★★★	DKV
★★★★★	Mecklenburgische
★★★★★	Itzehoer
★★★★★	Central
★★★★★	Allianz
★★★★★	Barmenia
★★★★★	Die Bayerische
★★★★	BGV / Badische Versicherungen

### Versicherer mit Multikanalvertrieb (Fortsetzung)

★★★★	IDEAL
★★★★	Württembergische
★★★★	HanseMercur
★★★★	Bayerische Beamtenkrankenkasse
★★★★	ERGO
★★★	R+V
★★★	ARAG
★★★	DBV
★★★	Basler
★★★	Zurich
★★★	Münchener Verein
★★★	WWK

# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



### Ranking – Nachhaltige Kundenorientierung

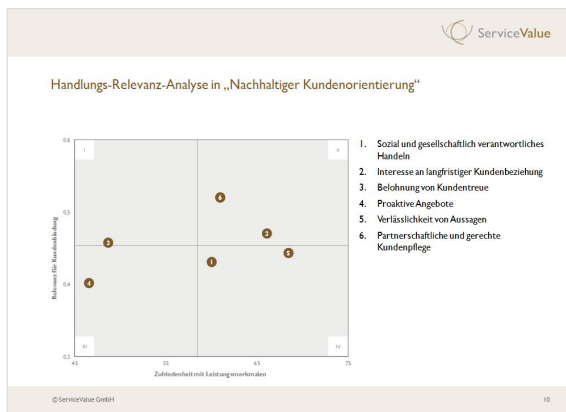
	Mischhaltige Kundenorientierung	Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln	Interesse an langfristiger Kundenbeziehung	Belohnung von Kundentreue	Proaktive Angebote	Verlässlichkeit von Aussagen	Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Versicherer 1	66,0	75,0	69,9	61,9	54,2	71,9	66,5
Versicherer 2	63,5	65,2	68,2	55,6	55,2	70,8	67,5
Versicherer 3	61,1	63,8	66,7	51,7	44,7	71,5	62,1
Versicherer 4	59,7	66,7	72,2	54,2	42,7	70,5	68,3
Versicherer 5	58,9	63,0	66,7	49,5	41,4	65,1	59,5
Versicherer 6	58,8	57,1	67,4	47,7	46,4	72,1	57,7
Versicherer 7	57,9	63,2	66,0	47,9	42,6	68,7	60,1
Versicherer 8	57,1	55,0	68,5	55,6	48,1	66,7	61,2
Versicherer 9	56,4	53,8	68,7	41,9	44,0	73,6	61,7
Versicherer 10	55,6	68,1	54,3	49,0	47,0	65,6	57,1
Versicherer 11	54,5	60,0	57,8	41,7	41,4	66,3	52,9
Versicherer 12	54,2	50,7	65,6	38,9	31,4	67,7	54,3
Versicherer 13	50,7	59,5	54,0	34,4	30,7	66,7	55,0
Versicherer 14	48,1	54,2	60,9	32,3	27,5	63,6	52,0

© ServiceValue GmbH

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele:



## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

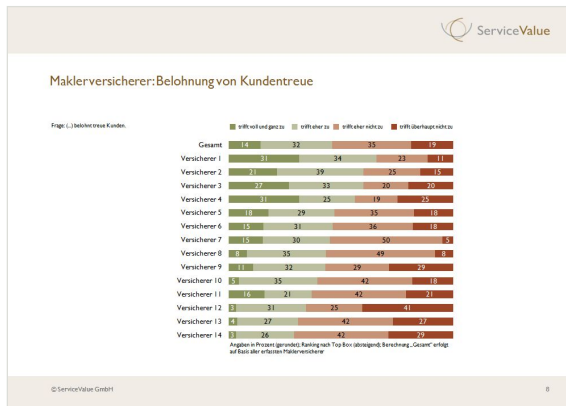


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Versicherer in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
  - ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Versicherer mit ausgewiesenem Einzelprofil



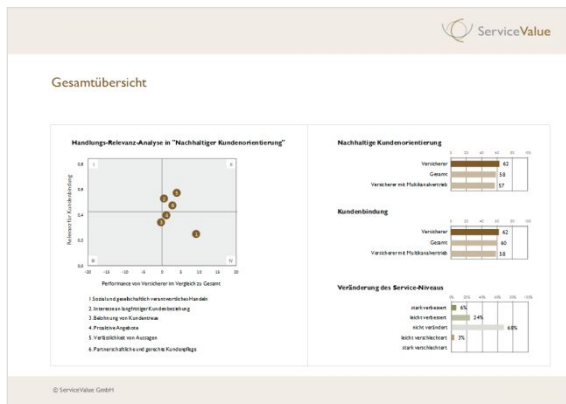
- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Versicherern?
  - ⇒ Kundenbindung als Key Service Performance Indicator der Aspekte Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft

## Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Versicherer schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?

⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Versicherer nach Top-Box



- Wie sieht die eigene Wettbewerbspositionierung auf einen Blick aus?

⇒ Gesamtübersicht (Cockpit) für jeden einzelnen Versicherer mit den wichtigsten Kennzahlen (Nachhaltige Kundenorientierung und Kundenbindung) sowie Handlungs-Relevanz-Analyse und Angaben zur Veränderung des Service-Niveaus.

Studienbestellung per FAX an: **AMC Finanzmarkt GmbH**  
 z. Hd. Edmund Weißbarth +49 (0)221. 99 78 68 – 22

### Bestellung

- Umfassender Berichtsband** zum Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ (ca. 290 Seiten, PDF) inklusive Cockpits für die 89 untersuchten Versicherer zum Preis von 2.900,- € netto.
- Gütesiegel für Marketingzwecke** (Die Bezugsberechtigung wird individuell geprüft.) Die Nutzungslizenz für das Siegel kostet € 4.900,-- € netto und gilt bis Ende 2016. Außerdem verlängert sich dadurch das Nutzungsrecht an bereits in Vorjahren erworbenen Nutzungslizenzen um ein weiteres Jahr. Das Recht zur Nutzung des neuen Siegels beginnt ab Auslieferung, jedoch nicht vor dem 1.12.2015.
- Wir sind **AMC-Mitglied und erhalten 10% Rabatt** auf den Preis des Gütesiegels und des Berichtsbandes.
- Wir sind kein AMC-Mitglied, interessieren uns aber für die Vorteile einer Mitgliedschaft.



### Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

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

## Impressum

Herausgeber

**ServiceValue GmbH**

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

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

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

[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)

[Info@ServiceValue.de](mailto:Info@ServiceValue.de)

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, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, 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, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341  
50935 Köln  
[www.ServiceValue.de](http://www.ServiceValue.de)