



Studienflyer

Benchmarkstudie zum Wettbewerb:
Nachhaltige Kundenorientierung in der
Assekuranz

—AMC— und  ServiceValue

47 AMC-Mitgliedsunternehmen mit Privatkundenkontakt im Vergleich

Köln, November 2011

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie in Zusammenarbeit mit AMC)
Stichprobe	5. 718 Kundenurteile
Erhebungsmethode	Online-Kundenbefragung; Bewertung der Versicherer, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von 52 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt, die Mitglied im AMC sind. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.
Erhebungszeitraum	September bis Oktober 2011
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Darstellung der Ergebnisse für 47 Versicherer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maklerversicherer: ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung, Baden-Badener Versicherung, Condor, HanseMerkur, INTER Versicherung, InterRisk, Janitos, KRAVAG, LV 1871, Rhion Versicherung, Skandia, Standard Life, Stuttgarter Lebensversicherung, VHV Versicherungen, VOLKSWOHL BUND • Direktversicherer: ASSTEL, ERGO Direkt, Hannoversche Leben • Versicherer mit Exklusivvertrieb: AachenMünchener, Basler, DEVK, LVM Versicherungen, Provinzial Nord Brandkasse, Provinzial Rheinland, RheinLand Versicherung, SV Sparkassen Versicherung, Westfälische Provinzial • Versicherer mit Multikanalvertrieb: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale Krankenversicherung, DBV Deutsche Beamtenversicherung, Deutscher Ring, DKV Deutsche Krankenversicherung, ERGO, Gothaer, HDI-Gerling, Helvetia, R+V Versicherung, SIGNAL IDUNA, Swiss Life, VPV Vereinigte Postversicherung, Württembergische, WWK Lebensversicherung, Zurich • Spezialversicherer: ADAC

Thematische Inhalte / Fragestellungen

Kundenbindung	Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbreitschaft
Gesamtaussagen	Gesamtzufriedenheit, Ruf und Image, Nachhaltigkeit, Kundenorientierung
CSR	Die Dimension Corporate Social Responsibility (CSR) wurde operationalisiert mit konkreten Items zu den Themen Ökonomische Nachhaltigkeit, Übernahme sozialer Verantwortung und umweltbewusstes Handeln. Der CSR-Wert ergibt sich aus der Summe dieser jeweils nach Kundenbindungsindex gewichteten Einzelaspekte.
Kundenbetreuung	Die Dimension Kundenbetreuung wurde operationalisiert mit konkreten Items zur proaktiven, verlässlichen und fairen Kundenbetreuung seitens des Versicherers. Der Kundenbetreuungs-Wert ergibt sich aus der Summe dieser jeweils nach Kundenbindungsindex gewichteten Einzelaspekte.
Nachhaltige Kundenorientierung	Der Gesamtwert eines Versicherers ergibt sich aus dem einfachen Mittelwert seiner beiden Dimensionen CSR und Kundenbetreuung.
Zusatzfragen	Veränderung des Service-Niveaus, Vertragsbestand, Erfüllung von Erwartungen, Belohnung von Kundentreue, Cross-Buying-Bereitschaft

Inhaltsverzeichnis der Benchmarkstudie

1. Anlage der Untersuchung	3
2. Gesamtergebnisse auf Basis aller Versicherer	8
3. Kategorie 1: Maklerversicherer	34
4. Kategorie 2: Direktversicherer	65
5. Kategorie 3: Versicherer mit Exklusivvertrieb	96
6. Kategorie 4: Versicherer mit Multikanalvertrieb	127
7. Cockpits der einzelnen Versicherer	158
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	206

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

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

Die Maklerversicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung

Nachhaltige Kundenorientierung

☆☆☆☆☆	Condor
☆☆☆☆	Baden-Badener Versicherung
☆☆☆	KRAVAG
☆☆☆	Stuttgarter Lebensversicherung
☆☆☆	VHV Versicherungen

CSR

☆☆☆☆☆	KRAVAG
☆☆☆☆☆	Condor
☆☆☆☆☆	LV 1871
☆☆☆☆	Baden-Badener Versicherung
☆☆☆	VOLKSWOHL BUND
☆☆☆	VHV Versicherungen
☆☆☆	Standard Life
☆☆☆	Stuttgarter Lebensversicherung
☆☆☆	HanseMercur
☆☆☆	ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung
☆☆☆	Janitos

Kundenbetreuung

☆☆☆☆☆	Condor
☆☆☆☆	Baden-Badener Versicherung
☆☆☆	Stuttgarter Lebensversicherung

Die Direktversicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung

Nachhaltige Kundenorientierung

☆☆☆☆	Hannoversche Leben
☆☆☆	ERGO Direkt
☆☆☆	ASSTEL

CSR

☆☆☆	Hannoversche Leben
☆☆☆	ASSTEL
☆☆☆	ERGO Direkt

Kundenbetreuung

☆☆☆☆	Hannoversche Leben
☆☆☆	ERGO Direkt
☆☆☆	ASSTEL

Die Spezialversicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung

Nachhaltige Kundenorientierung

☆☆☆☆☆	ADAC Versicherung
-------	-------------------

CSR

☆☆☆☆☆	ADAC Versicherung
-------	-------------------

Kundenbetreuung

☆☆☆☆☆	ADAC Versicherung
-------	-------------------

Die Versicherer mit Exklusivvertrieb (Serviceversicherer) mit der nachhaltigsten Kundenorientierung

Nachhaltige Kundenorientierung

☆☆☆☆☆	Westfälische Provinzial
☆☆☆☆☆	DEVK
☆☆☆☆☆	Provinzial Nord Brandkasse
☆☆☆☆	LVM Versicherungen
☆☆☆☆	SV SparkassenVersicherung
☆☆☆	AachenMünchener
☆☆☆	Provinzial Rheinland

CSR

☆☆☆☆☆	Westfälische Provinzial
☆☆☆☆☆	Provinzial Nord Brandkasse
☆☆☆☆☆	DEVK
☆☆☆☆	SV SparkassenVersicherung
☆☆☆☆	LVM Versicherungen
☆☆☆	Provinzial Rheinland
☆☆☆	AachenMünchener

Kundenbetreuung

☆☆☆☆☆	Westfälische Provinzial
☆☆☆☆☆	DEVK
☆☆☆☆	LVM Versicherungen
☆☆☆☆	Provinzial Nord Brandkasse
☆☆☆	AachenMünchener
☆☆☆	Provinzial Rheinland
☆☆☆	SV SparkassenVersicherung

Die Versicherer mit Multikanalvertrieb mit der nachhaltigsten Kundenorientierung

Nachhaltige Kundenorientierung

☆☆☆☆☆	VPV Vereinigte Postversicherung
☆☆☆☆☆	Württembergische
☆☆☆☆	Allianz
☆☆☆☆	Barmenia
☆☆☆	ARAG
☆☆☆	DBV Deutsche Beamtenversicherung
☆☆☆	R+V Versicherung
☆☆☆	Helvetia
☆☆☆	DKV Deutsche Krankenversicherung

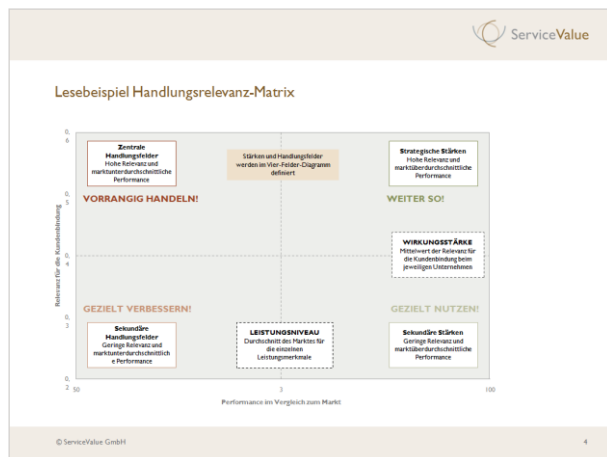
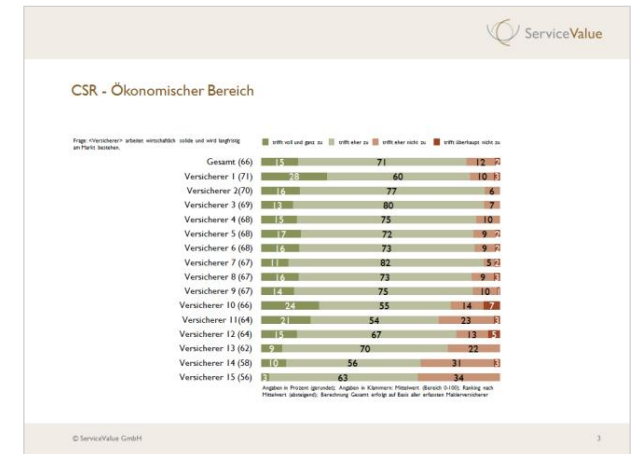
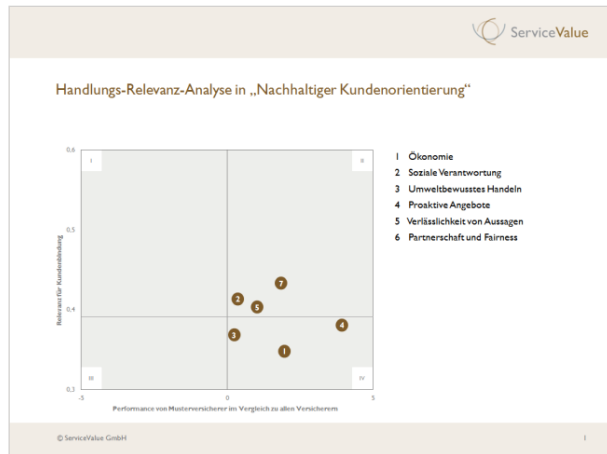
CSR

☆☆☆☆☆	Württembergische
☆☆☆☆☆	VPV Vereinigte Postversicherung
☆☆☆☆☆	Allianz
☆☆☆☆	Barmenia
☆☆☆☆	DBV Deutsche Beamtenversicherung
☆☆☆☆	ARAG
☆☆☆	DKV Deutsche Krankenversicherung
☆☆☆	R+V Versicherung
☆☆☆	SIGNAL IDUNA
☆☆☆	Zurich
☆☆☆	Continental Krankenversicherung

Kundenbetreuung

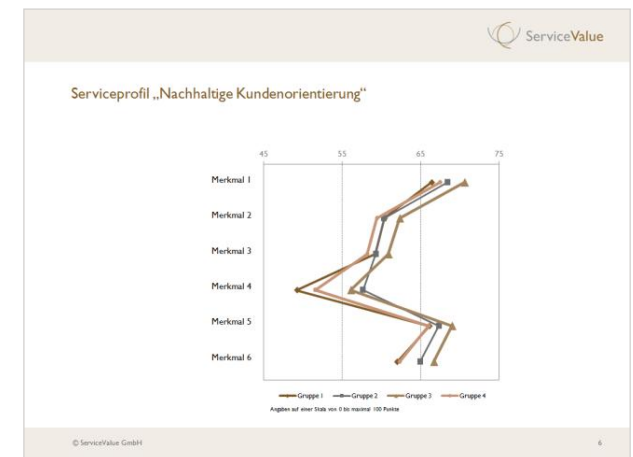
☆☆☆☆☆	VPV Vereinigte Postversicherung
☆☆☆☆	Württembergische
☆☆☆	Allianz
☆☆☆	Helvetia
☆☆☆	Barmenia
☆☆☆	R+V Versicherung
☆☆☆	ARAG
☆☆☆	DKV Deutsche Krankenversicherung

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



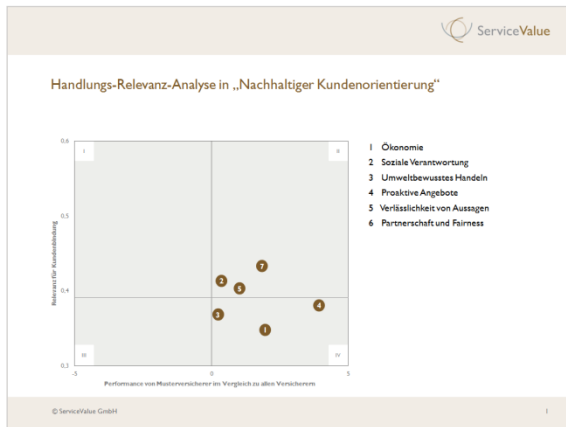
Versicherer: Ranking - Dimension CSR

Versicherer	CSR	CSR-Teildimensionen		
		Ökonomie	Soziale Verantwortung	Umweltbewusstes Handeln
Versicherer 1	65,8	65,5	63,2	67,8
Versicherer 2	65,6	67,4	63,6	59,8
Versicherer 3	65,4	70,8	61,7	60,0
Versicherer 4	64,3	68,9	57,8	60,0
Versicherer 5	63,2	67,7	61,1	60,0
Versicherer 6	62,9	68,3	61,7	58,3
Versicherer 7	62,8	63,9	60,6	61,1
Versicherer 8	62,3	69,9	66,7	62,4
Versicherer 9	61,9	67,1	60,0	59,6
Versicherer 10	61,8	67,9	61,4	58,0
Versicherer 11	61,6	67,0	63,6	59,5



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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

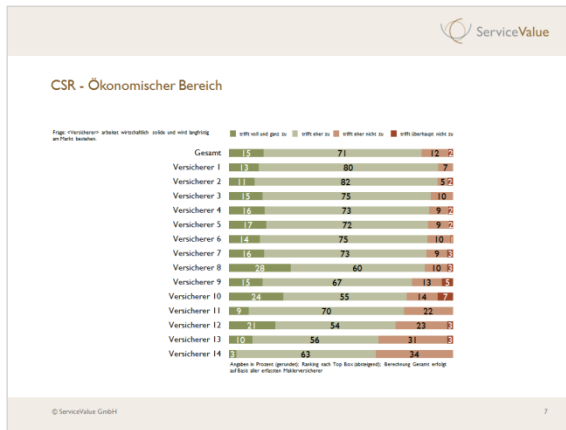


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Versicherer in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Versicherer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

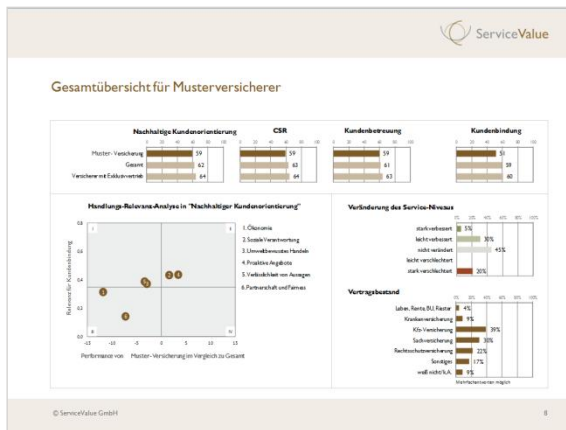


- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Versicherern?
- ⇒ Kundenbindung als Key Service Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung

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, CSR, Kundenbetreuung und Kundenbindung) sowie Handlungs-Relevanz-Analyse und Angaben zur Veränderung des Service-Niveaus und Vertragsbestand.

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (0)221.67 78 67 – 19

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft.



- Umfassender Berichtsband** zur Benchmarkstudie zum Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ (über 200 Seiten) inklusive Cockpits für die 47 Versicherer zum Preis von 1.850,- € netto
- Allgemeiner Berichtsband** zur Benchmarkstudie zum Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ zum Preis von 1.250,- € netto

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

E-Mail

Telefon

Telefax

Versandanschrift

Rechnungsanschrift

Auftragsnummer,
Kostenstelle etc.

Ort, Datum

Unterschrift

Impressum / Kontakt

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

Info@ServiceValue.de

Autor

Dr. Claus Dethloff

Tel +49.(0)221.67 78 67 – 10

C.Dethloff@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 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.