



Studienflyer

Benchmarkstudie zum Wettbewerb:
Nachhaltige Kundenorientierung in der
Assekuranz

—AMC— und  ServiceValue

55 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt im Vergleich

Köln, Oktober 2014

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie in Zusammenarbeit mit AMC)
Stichprobe	5.152 Kundenurteile
Erhebungsmethode	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.
Erhebungszeitraum	August bis September 2014
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Darstellung der Ergebnisse für 55 Versicherer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maklerversicherer: Baden-Badener Versicherung, Condor, Die Bayerische, Die Stuttgarter, HanseMerkur, INTER Versicherungsgruppe, InterRisk, Janitos, KRAVAG, LV 1871, Rhion Versicherungen, Skandia, Standard Life, VHV Versicherungen, VOLKSWOHL BUND • Direktversicherer: ASSTEL, CosmosDirekt*, ERGO Direkt, EUROPAgo*, Hannoversche, HUK24* • Versicherer mit Exklusivvertrieb: AachenMünchener, ADAC, Basler, DEVK, HUK Coburg*, LVM Versicherungen, PB Versicherung, Provinzial Nord Brandkasse, Provinzial Rheinland, RheinLand Versicherung, SV Sparkassenversicherung, Targo Versicherung, Versicherungskammer Bayern*, Westfälische Provinzial • Versicherer mit Multikanalvertrieb: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, DBV Deutsche Beamtenversicherung, Die Continentale, DKV Deutsche Krankenversicherung, ERGO, Gothaer, HDI, Helvetia, Münchener Verein, neue leben, R+V, SIGNAL IDUNA, Swiss Life, VPV Vereinigte Postversicherung, Württembergische, WWK Versicherungen, Zurich

* Diese Versicherungsunternehmen sind noch nicht Mitglied im AMC.

Thematische Inhalte / Fragestellungen

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbreitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Ruf und Image • Nachhaltige Kundenorientierung
Nachhaltige Kundenorientierung	<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"> • Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln • Interesse an langfristiger Kundenbeziehung • Belohnung von Kundentreue • Proaktive Angebote • Verlässlichkeit von Aussagen • Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Zusatzfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Service-Niveaus • Erfüllung von Erwartungen • Cross-Buying-Bereitschaft • Anreizvermittlung zum umweltbewussten Verhalten

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	112
7. Cockpits der einzelnen Versicherer	139
8. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	195

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
★★★★★	VHV Versicherungen
★★★★	LV 1871
★★★★	Standard Life
★★★★	Die Bayerische
★★★★	Condor
★★★★	HanseMercur
★★★	Skandia

Direktversicherer

★★★★★	EUROPAgo*
★★★★★	HUK24*
★★★★★	CosmosDirekt*
★★★★★	ERGO Direkt
★★★	Hannoversche

* Diese Versicherungsunternehmen sind noch nicht Mitglied im AMC.

Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (II)

Versicherer mit Exklusivvertrieb

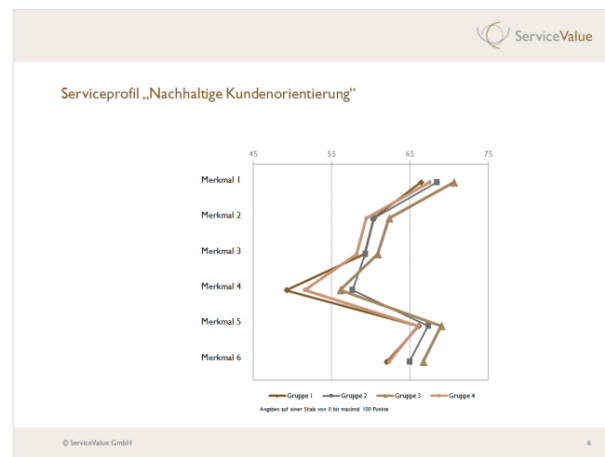
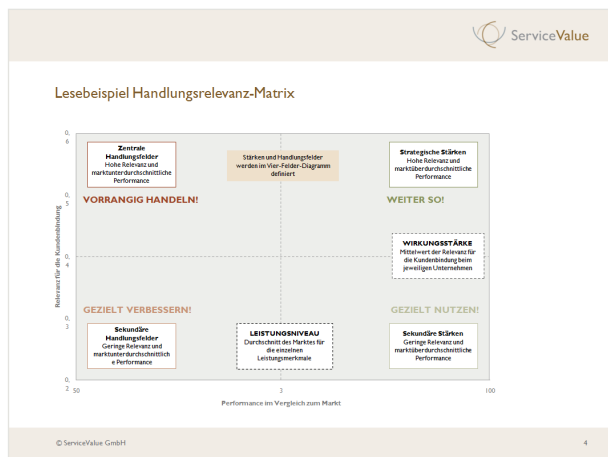
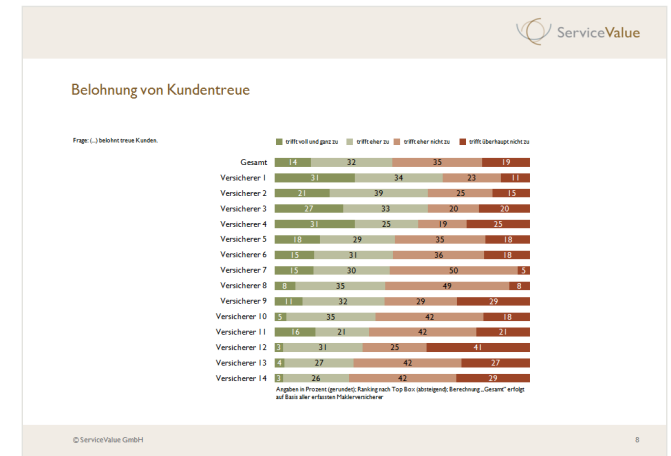
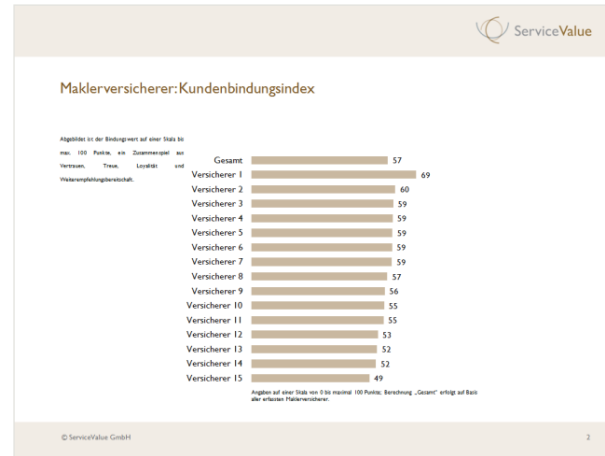
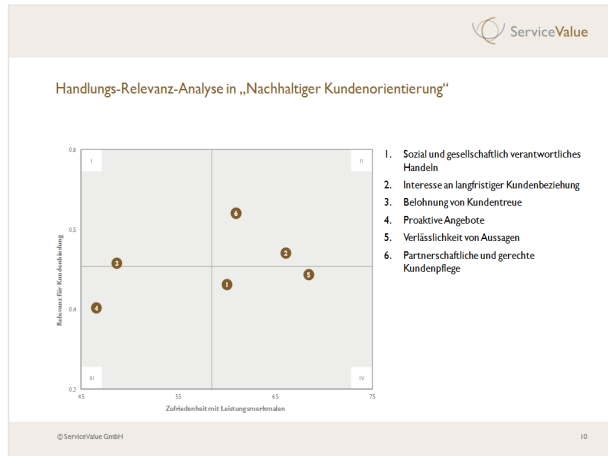
★★★★★	LVM Versicherungen
★★★★★	HUK Coburg*
★★★★★	DEVK
★★★★★	SV Sparkassenversicherung
★★★★★	ADAC
★★★★★	Versicherungskammer Bayern*
★★★★	Provinzial Rheinland
★★★★	Targo Versicherung
★★★★	Westfälische Provinzial
★★★★	Provinzial Nord Brandkasse
★★★	RheinLand Versicherung
★★★	Basler

* Diese Versicherungsunternehmen sind noch nicht Mitglied im AMC.

Versicherer mit Multikanalvertrieb

★★★★★	VPV Vereinigte Postversicherung
★★★★★	Barmenia
★★★★★	Allianz
★★★★★	Gothaer
★★★★	DKV Deutsche Krankenversicherung
★★★★	Die Continentale
★★★★	R+V
★★★★	ARAG
★★★★	WWK Versicherungen
★★★	Württembergische
★★★	AXA
★★★	ERGO
★★★	Münchener Verein
★★★	SIGNAL IDUNA

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



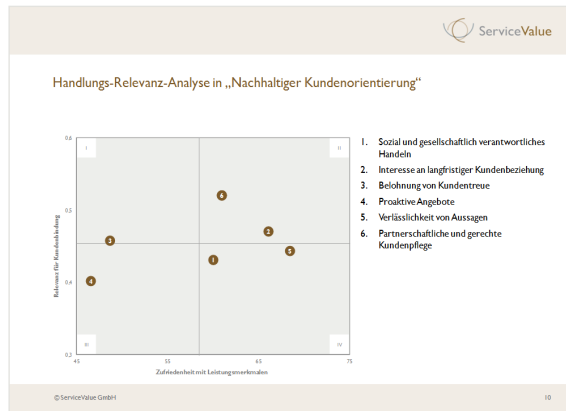
Ranking – Nachhaltige Kundenorientierung

	Nachhaltige Kundenorientierung	Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln	Interesse an langfristiger Kundenbeziehung	Belohnung von Kundentreue	Proaktive Angebote	Verlässlichkeit von Aussagen	Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Versicherer 1	66,6	75,0	69,9	61,9	54,2	73,9	66,5
Versicherer 2	63,5	68,2	68,2	55,6	50,2	70,8	61,5
Versicherer 3	61,1	61,8	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	43,9	43,4	65,5	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	50,0	68,5	55,6	48,1	66,7	62,2
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	47,9	65,6	57,1
Versicherer 11	54,5	60,0	57,8	41,7	41,4	63,3	53,9
Versicherer 12	54,2	50,7	65,6	35,9	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?

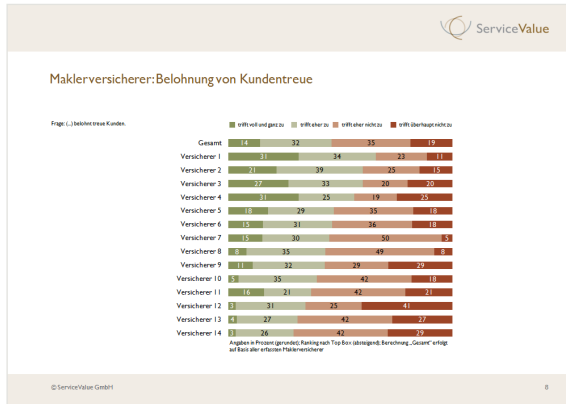
⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Versicherer mit ausgewiesenem Einzelprofil



- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Versicherern?

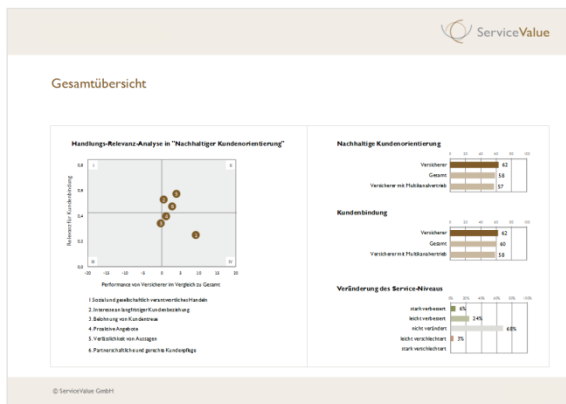
⇒ Kundenbindung als Key Service Performance Indicator der Aspekte Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft

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 ServiceValue: +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

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



- Umfassender Berichtsband** zum Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ (200 Seiten, PDF) inklusive Cockpits für die 55 untersuchten Versicherer zum Preis von 1.850,- € netto.
- Kurzbericht Jahresvergleich** für Versicherungsunternehmen, die den Berichtsband 2013 nicht bezogen haben zum Preis von 450,- € 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

Kontakt

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.