

ServiceAtlas Kfz-Versicherungen

Wettbewerbsanalyse zu
Servicequalität und Servicewert

Mit Detail-Auswertungen für 21 Kfz-Versicherer

In Kooperation mit



ISBN 978-3-939226-16-1 (gebundene Ausgabe)
ISBN 978-3-939226-17-8 (PDF)

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie)
Stichprobe	<p>n = 2.541 Kunden mit insgesamt 3.575 Urteilen zu 46 Kfz-Versicherern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausweis von 21 Kfz-Versicherern mit Einzelprofil in der Studie: AachenMünchener, ADAC, Allianz, AXA, CosmosDirect, DA direkt, Debeka, DEVK, direct line, ERGO, Generali, Gothaer, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM Versicherungen, Provinzial, R+V, Sparkassen Direktversicherung, VHV Versicherungen, Zurich • Aussagen zu AdmiralDirekt, AllSecur, Alte Leipziger, asstel, Concordia, Condor, DBV, Deutsche Internet Versicherung, ERGO Direkt, Europa, Garanta, Hannoversche Direkt, HDI24, Janitos, KRAVAG, Nürnberger Versicherungsgruppe, R+V24, Signal Iduna, Versicherungskammer Bayern, VGH Versicherungen, Volksfürsorge, Volkswohlbund, WGV Versicherungen, Württembergische und WWK fließen in die Gesamt-Ergebnisse ein.
Erhebungsmethode	Online-Befragung, Bewertung von bis zu 2 Kfz-Versicherern, bei denen die Befragten in den letzten 6 Monaten Kunden waren (Random Selection), Erfassung von 27 Service- und Leistungsmerkmalen (geschlossen)
Erhebungszeitraum	November 2010
Auswertung	Detail-Analysen zu 21 Kfz-Versicherern mit mindestens n = 70 Beurteilungen pro Anbieter

Studiendesign

Der vorliegenden Studie liegt eine repräsentative Online-Befragung von Kfz-Versicherungskunden im November 2010 zugrunde. Insgesamt nahmen n = 2.541 Befragte an der Untersuchung teil. Die Befragten konnten dabei bis zu zwei Anbieter bewerten, bei denen sie innerhalb der letzten sechs Monate Kunde waren. Insgesamt wurden so

3.575 Beurteilungen zu 46 verschiedenen Kfz-Versicherern abgegeben. Ergebnisse zu 21 einzelnen Kfz-Versicherern sind ab n = 70 in den Einzelprofilen ausgewiesen, weil für die Aussagen eine „homogene“ Kundengruppe betrachtet und keine Quotierung innerhalb eines Versicherers angestrebt wird.

AachenMünchener	(n=81)	Gothaer	(n=86)
ADAC	(n=363)	HDI	(n=101)
Allianz	(n=317)	HUK24	(n=243)
AXA	(n=176)	HUK-Coburg	(n=346)
CosmosDirect	(n=76)	LVMVersicherungen	(n=74)
DA direkt	(n=92)	Provinzial	(n=86)
Debeka	(n=98)	R+V	(n=85)
DEVK	(n=209)	Sparkassen Direktversicherung	(n=82)
direct line	(n=74)	VHV Versicherungen	(n=89)
ERGO	(n=96)	Zurich	(n=91)
Generali	(n=88)		

Studiendesign – Inhalte

Kundenbindung	Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiederkaufbereitschaft, Exklusivität, Gefühl, gut aufgehoben und fair behandelt zu sein; Vertrauen
Gesamtaussagen	Gesamtzufriedenheit und Image (bekannt als Kfz-Versicherer mit besonders gutem/schlechtem Kundenservice)
Wettbewerbsvorsprung	In welchen Bereichen liegt die eigene Performance über der des Wettbewerbs?
Beurteilung einzelner Serviceattribute	<p>zur Beratung und Betreuung: Beratungsqualität, Eigeninitiative der Mitarbeiter, Eingehen auf Kundenbedürfnisse, Fehlerfreiheit, Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter, Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, Kontaktmöglichkeit mit Mitarbeitern, Qualität der Anliegenbearbeitung, Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen, telefonische Erreichbarkeit, Umgang mit Beschwerden / Reklamationen, Verbindlichkeit von Aussagen, Verständlichkeit der Kommunikation (Rechnungen, Schadenformulare etc.)</p> <p>zum Angebot: Internetauftritt, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Produkte, schriftliche Unterlagen / Werbung / Flyer, Tarifaufwahl / Tarifvielfalt, Transparenz der Tarife und Angebote</p> <p>zur Umfeldgestaltung: Atmosphäre der Filialen, Öffnungszeiten, Orientierung / Übersichtlichkeit (Navigation und Suchfunktion), örtliche Erreichbarkeit, günstige Ortslage</p> <p>weitere Serviceleistungen: Angebotene (Service-) Zusatzleistungen, Bedienungsfreundlichkeit (Online-Vertragsabschluss, -Änderungen etc.), Sicherheit (Datenschutz und Zahlungsverkehr)</p> <p>branchenspezifische Serviceleistungen: Abwicklung im Schadensfall</p>
Zusatzleistungen	Conjoint: Ermittlung der Relevanz und Zahlungsbereitschaft für einzelne Zusatzleistungen in der Kfz-Haftpflicht und -Kasko-Versicherung
Branchenspezifische Fragestellungen	Veränderung von Serviceniveau und Vertrauen, persönlicher Berater, Regulierungs-Image, bevorzugter Kontaktweg bei Problemen, Wechselplanung und –ziel, Geschäftsstellenbesuch in den letzten 12 Monaten, letztes Beratungsgespräch & Initiative dazu / Service-Level für proaktive Angebote, Cross-Buying (Bestand), Stresspotenzial im Kontakt
CSR	Soziale Verantwortung, umweltbewusstes Handeln des Kfz-Versicherers, Attraktivität als Arbeitgeber

Inhalt

1. Kernergebnisse: Servicequalität bei Kfz-Versicherern	3
2. Anlage der Untersuchung Welche Kfz-Versicherer wurden beurteilt? Wer wurde befragt? Was wurde untersucht?	6
3. Kundenbindung und Relevanzanalyse Servicewert „K“ der Kfz-Versicherer – Wer ist Servicesieger? Service-Image der Kfz-Versicherer und Veränderung des Service-Niveaus Gesamtzufriedenheit mit Kfz-Versicherern im Vergleich	10
4. Servicewert „K“, Service-Image und Gesamtzufriedenheit	21
5. Branchenspezifische Fragestellungen Veränderung von Serviceniveau und Vertrauen, persönlicher Berater, Regulierungs-Image, bevorzugter Kontaktweg bei Problemen, Wechselplanung und –ziel, Geschäftsstellenbesuch in den letzten 12 Monaten, letztes Beratungsgespräch & Initiative dazu / Service-Level für proaktive Angebote, Cross-Buying (Bestand), Stresspotenzial im Kontakt	35
6. Conjoint-Analyse: Attraktivität der Zusatzleistungen Aufpreisbereitschaft in % der Jahresprämie nach Gesamt, Geschlecht, Alter des Kfz, Versicherungsumfang, Jahresprämie	122
7. Serviceprofile – Gesamt und Übersicht Serviceattribute Relevanz der Serviceattribute; Beurteilung der einzelnen Services und Leistungsmerkmale;	143
8. Serviceprofile – anbieterspezifisch Individuelle Relevanz der Serviceattribute; Beurteilung der einzelnen Services und Leistungsmerkmale; Serviceprofile im Marktvergleich; Handlungs-Relevanz-Matrix (externe Benchmark); Wettbewerbsvorsprung; ServiceCockpit	199
9. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	394
10. Kurzportrait ServiceValue	398

Hinweis: Alle Seitenzahlen sind ca.-Angaben und können sich mit Drucklegung noch verändern.

Ihre Fragen – unsere Antworten!

Die Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert von Kfz-Versicherern unterstützt Sie bei der Analyse ihrer Service- und Beratungsleistungen und gibt Aufschluss über Aspekte der Servicewirksamkeit. Sie beantwortet hierbei unter anderem folgende Fragen für die untersuchten Anbieter:

- Wie gebunden sind die Kunden bei ihrer Kfz-Versicherung? Wer plant zu wechseln und wohin?
- Welche Serviceleistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- Welche Rolle spielen die Zusatzleistungen in Haftpflicht und Kasko?
- Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für einzelne Zusatzleistungen?
- Wie schneiden die einzelnen Kfz-Versicherer auf dem Servicewert „K“ ab – Wer ist Servicesieger?
- Wie oft muss ein Versicherer seine Kunden proaktiv mit Angeboten ansprechen, um die Kundenbindung zu erhöhen?
- Welche Kfz-Versicherungsgesellschaft wird als besonders partnerschaftlich empfunden (Fairness, Vertrauen)?
- Welcher Kfz-Versicherer engagiert sich aus Kundensicht für Soziales und Umwelt (Nachhaltigkeit)?
- Welcher Kfz-Versicherer schafft es, die Kunden so zu binden, dass sie tatsächlich weiterempfehlen?
- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Kfz-Versicherer auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Kfz-Versicherer die höchste Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?

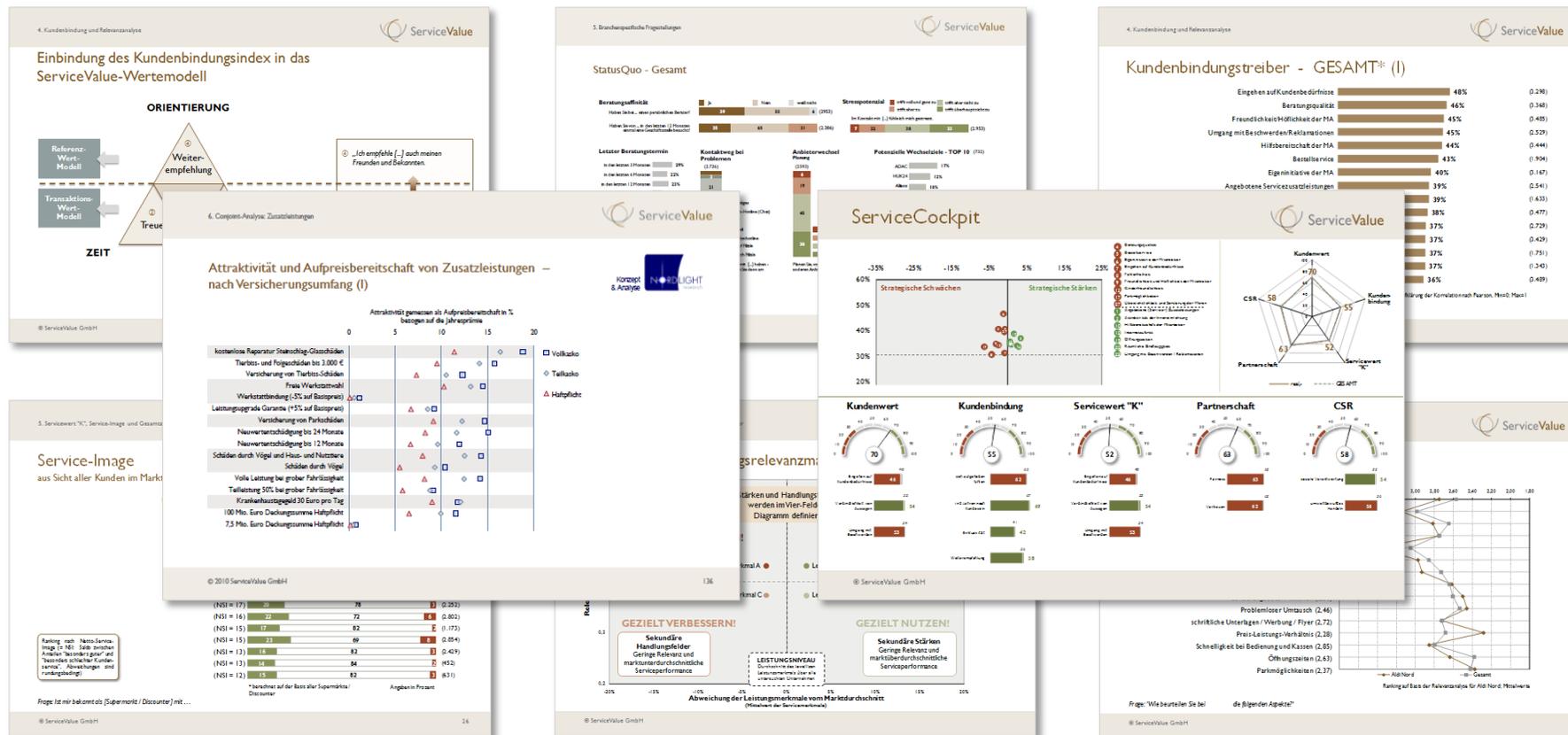
Mehrwert der Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert von Kfz-Versicherern

- Umfassende, unabhängige Benchmarks zum Thema Service bei Kfz-Versicherern
- Jährliche Messung liefert Zeitreihen für Veränderungsanalysen
- Klare Handlungsorientierung, z.B. durch Importance-Performance-Matrix
- Servicewert "K" als branchenübergreifendes Messkriterium
- Transparentes Kennzahlensystem für die Steuerung unternehmenseigener Serviceaktivitäten
- Service-Cockpit: Die Servicepositionierung der Kfz-Versicherer auf einen Blick

Optionale Leistungen:

- Ergebnispräsentation vor Ort
- Service-Landkarte Deutschland

Informationen anschaulich aufbereitet (Beispiel-Grafiken)



Ergebnis aus dem Servicewert „K“

Ziel von ServiceValue ist es, Service in seiner unternehmenswertbeeinflussenden Qualität messbar, analysier- und steuerbar und in seiner Wertigkeit für die Kunden kommunizierbar zu machen. Hierzu dient der Servicewert „K“.^{a)}

Durch die Fokussierung auf essenzielle Serviceaspekte bildet der Servicewert „K“ ein zentrales Maß für Servicequalität, das unternehmens- wie branchenübergreifend Service vergleichbar macht. Durch den engen Zusammenhang des Servicewert „K“ mit der Kundenzufriedenheit und -bindung stellt er im Rahmen der strategischen Unternehmensführung ein wertvolles Instrument für die Messung und Steuerung des eigenen Service-, Kunden- und Unternehmenswertes dar. Im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung von Service-Leistungen ist es für den Unternehmenserfolg vor allem wichtig, bei der generellen Kundenorientierung, bei der Verbindlichkeit und im Umgang mit kritischen Situationen den Kunden zu überzeugen.

^{a)}„K“ für Kunde; Gewichtung der Teilkriterien anhand der anbieterspezifischen Relevanzen für die Kundenbindung; Mittelwert über die Einzel-ServiceIndizes. Indexbereich von -100 bis 100 Punkte

	Servicewert "K"	Teilkriterien		
		Eingehen auf Kundenbedürfnisse	Verbindlichkeit von Aussagen	Umgang mit Beschwerden
CosmosDirect	69	73	71	63
ADAC	69	72	70	66
HUK-Coburg	69	70	72	65
LVM Versicherungen	68	68	72	65
HUK24	66	65	69	64
DEVK	64	66	66	61
AachenMünchener	64	65	65	63
HDI	64	61	64	66
GESAMT	63	63	65	60
direct line	63	63	68	59
Debeka	62	66	64	56
Provinzial	62	65	63	58
Sparkassen DirektVersicherung	61	62	65	57
R+V	61	61	65	57
Allianz	60	60	62	57
AXA	58	58	58	56
Gothaer	57	54	63	52
VHV Versicherungen	56	55	59	55
ERGO	56	54	58	56
Zurich	56	58	54	53
DA direkt	55	54	61	50
Generali	49	43	53	50

■ Spitzenreiter ■ Verfolgergruppe ■ Hauptfeld ■ Nachzügler

Studienbestellung per FAX an ServiceValue: +49 (221) 67 78 67 – 29

Bestellung

- ServiceAtlas Kfz-Versicherer - Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert (Einzelexemplar, 408 Seiten) zum Preis von 3.850,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort (Die Präsentation ist bei Studienbezug kostenfrei, lediglich die anfallenden Reisekosten werden vom Auftraggeber getragen.)
- Bitte kontaktieren Sie mich zu folgenden Punkten:
 - Konditionen einer Konzern-/Gruppen-Lizenz für die Studie
 - Wertbasiertes Kundenmanagement
 - Gütesiegel für Marketingzwecke
 - Zertifizierung „Geprüfte Servicequalität“
 - Sonstiges, und zwar:

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Email

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

Autoren

Stefan Heinisch / Jan Hoffmann
Tel +49.(0)221.67 78 67 – 20 / -30
S.Heinisch@ServiceValue.de / J.Hoffmann@ServiceValue.de

ISBN 978-3-939226-16-1 (gebundene Ausgabe)
ISBN 978-3-939226-17-8 (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 34I
50935 Köln

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

Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99

Info@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de