

Anmeldung und Studiendesign

Award: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz, Jg. 2020

 **AMC**
Ein starkes Netzwerk

und  ServiceValue



Stand: Juli 2020

Der Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“, Jg. 2020

Nachhaltigkeit wird für immer mehr Menschen zu einer wesentlichen Grundhaltung. Sie erhält immer mehr Bedeutung, verändert Kaufentscheidungen und Markenbeziehungen.

Wie sehen Ihre Kunden Ihr Unternehmen? Erkennen sie dessen sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln, nehmen Sie ein Interesse an langfristigen Kundenbeziehungen wahr, erleben sie eine verlässliche und partnerschaftliche Betreuung?

Dieses Jahr führen AMC und ServiceValue zum zehnten Mal in Folge den **Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“** durch. Basis für den Award ist eine **unabhängig durchgeführte Kundenbefragung** in Form einer **Wettbewerbsanalyse**.

Wir laden Sie ein, am Award teilzunehmen. Die Stichprobengröße der zugrunde liegenden **Kundenbefragungen** je Versicherungsunternehmen beträgt $n = 120$. Zusätzlich zur Befragung Ihrer Kunden können Sie **bis zu fünf Wettbewerber** benennen, deren Kunden für Ihre individuelle Wettbewerbsanalyse zusätzlich befragt werden. Außerdem können Sie **bis zu drei eigene Fragestellungen** in die Kundenbefragung einbinden.

Die Kundenbefragungen werden im Herbst 2020 abgeschlossen sein. Traditionell beim **AMC-Herbstmeeting**, dieses Jahr am 26./27. November in Köln, werden ausgezeichnete Unternehmen durch Übergabe einer Urkunde geehrt. Diese Unternehmen können dann zur weiteren Verwertung ihrer herausragenden Ergebnisse ein **Gütesiegel** erwerben.

Zur **Anmeldung zum Award** können Sie Ihre individuelle Wettbewerbsanalyse zum **Vorzugspreis für AMC-Mitglieder** in Höhe von **950,- €** (zzgl. MwSt.) bestellen. Bitte nutzen Sie die Bestellunterlagen auf den folgenden Seiten. Ihr Ansprechpartner beim AMC zum Award ist Dr. Frank Kersten, kersten@amc-forum.de, Tel. 0221-99786810.

per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Anmeldung zum Award Nachhaltige Kundenorientierung

- Wir bestellen eine individuelle Wettbewerbsanalyse**
Pro analysiertem Versicherer werden 120 Kunden befragt. Vorzugskonditionen für AMC-Mitglieder: 950,- € netto. Nicht-Mitglieder zahlen 1.095,- € netto. Sollten wir im Nachgang der Studie ein Gütesiegel erwerben, wird der Kaufpreis der Wettbewerbsanalyse auf den Siegelpreis angerechnet.
- Wir möchten uns mit anderen Versicherungsunternehmen vergleichen lassen** (zur Auswahl bitte Anhang I ausfüllen und zuschicken)
150,- € netto je Versicherungsunternehmen für AMC-Mitglieder. Nicht-Mitglieder zahlen 175,- €.
- Wir möchten ___ (max. 3) zusätzliche Fragen in die Befragung mit aufnehmen** (bitte Anhang 2 ausfüllen und zuschicken)
Preis je Zusatzfrage 150,- € netto für AMC-Mitglieder. Nicht-Mitglieder zahlen 175 € netto pro Zusatzfrage.
- Wir bestellen im Falle des erfolgreichen Abschneidens in der Kundenbefragung das Gütesiegel**
Lizenzgebühr Gütesiegel 4.500,- Euro zzgl. MwSt. für die Nutzung ab dem 28.11.2019 – 31.12.2020. Das Siegel kann in sämtlichen Medien frei genutzt werden. In den Vorjahren bestellte Siegel können in ununterbrochener Reihenfolge ebenfalls genutzt werden.

Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)		Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Anlage I: Auswahl von Versicherungsunternehmen für den individuellen Vergleich (bitte ankreuzen)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aachen Münchener | <input type="checkbox"/> DKV | <input type="checkbox"/> PB Versicherung |
| <input type="checkbox"/> ADAC Versicherungen | <input type="checkbox"/> Envivas | <input type="checkbox"/> Provinzial Nord Brandkasse |
| <input type="checkbox"/> AdmiralDirekt.de | <input type="checkbox"/> ERGO | <input type="checkbox"/> Provinzial Rheinland |
| <input type="checkbox"/> Advocard | <input type="checkbox"/> EUROPA/EUROPAgo | <input type="checkbox"/> R+V |
| <input type="checkbox"/> Allianz | <input type="checkbox"/> Feuersozietaät | <input type="checkbox"/> R+V24 |
| <input type="checkbox"/> Alte Leipziger/Hallesche | <input type="checkbox"/> Generali | <input type="checkbox"/> RheinLand Versicherung |
| <input type="checkbox"/> ARAG | <input type="checkbox"/> Gothaer | <input type="checkbox"/> rhion.digital |
| <input type="checkbox"/> Auxilia / KS Kraftfahrerschutz | <input type="checkbox"/> Die Haftpflichtkasse | <input type="checkbox"/> Saarland Versicherungen |
| <input type="checkbox"/> AXA | <input type="checkbox"/> Hannoversche | <input type="checkbox"/> SDK |
| <input type="checkbox"/> Baden-Badener Versicherung | <input type="checkbox"/> HanseMerkur | <input type="checkbox"/> SIGNAL IDUNA |
| <input type="checkbox"/> Barmenia | <input type="checkbox"/> HDI | <input type="checkbox"/> Skandia |
| <input type="checkbox"/> Basler | <input type="checkbox"/> Helvetia | <input type="checkbox"/> Standard Life |
| <input type="checkbox"/> Die Bayerische | <input type="checkbox"/> HUK24 | <input type="checkbox"/> SV SparkassenVersicherung |
| <input type="checkbox"/> BGV / Badische Versicherungen | <input type="checkbox"/> HUK-COBURG | <input type="checkbox"/> Swiss Life |
| <input type="checkbox"/> Central | <input type="checkbox"/> IDEAL | <input type="checkbox"/> Targo Versicherung |
| <input type="checkbox"/> Concordia | <input type="checkbox"/> INTER | <input type="checkbox"/> Union Krankenversicherung |
| <input type="checkbox"/> Condor | <input type="checkbox"/> InterRisk | <input type="checkbox"/> UniVersa |
| <input type="checkbox"/> Die Continentale | <input type="checkbox"/> Itzehoer | <input type="checkbox"/> Versicherungskammer Bayern |
| <input type="checkbox"/> CosmosDirekt | <input type="checkbox"/> Janitos | <input type="checkbox"/> Verti Versicherung |
| <input type="checkbox"/> DA Direkt | <input type="checkbox"/> Karlsruher | <input type="checkbox"/> VGH |
| <input type="checkbox"/> DBV | <input type="checkbox"/> KRAVAG | <input type="checkbox"/> VHV |
| <input type="checkbox"/> Debeka | <input type="checkbox"/> LV 1871 | <input type="checkbox"/> VOLKSWOHL BUND |
| <input type="checkbox"/> DELA | <input type="checkbox"/> LVM | <input type="checkbox"/> VPV |
| <input type="checkbox"/> DEURAG | <input type="checkbox"/> Mannheimer | <input type="checkbox"/> Westfälische Provinzial |
| <input type="checkbox"/> Deutsche Ärzteversicherung | <input type="checkbox"/> Mecklenburgische | <input type="checkbox"/> wgv |
| <input type="checkbox"/> Deutscher Ring Krankenversicherung | <input type="checkbox"/> Münchener Verein | <input type="checkbox"/> Württembergische |
| <input type="checkbox"/> DEVK | <input type="checkbox"/> myLife Lebensversicherung | <input type="checkbox"/> WWK |
| <input type="checkbox"/> Dialog | <input type="checkbox"/> neue leben | <input type="checkbox"/> Zurich |
| <input type="checkbox"/> Die Stuttgarter | <input type="checkbox"/> Öffentliche Versicherung Braunschweig | |

Anlage 2: Thematische Inhalte und Fragestellungen des Basis-Fragebogens und gewünschte Zusatzitems

Basis-Fragebogen	
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	<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

Wir möchten folgende Zusatzfragen (max. 3) mit aufnehmen lassen:

(konkrete Frageformulierung und Antwortskala werden nach gemeinsamer Abstimmung finalisiert)

1) _____

2) _____

3) _____

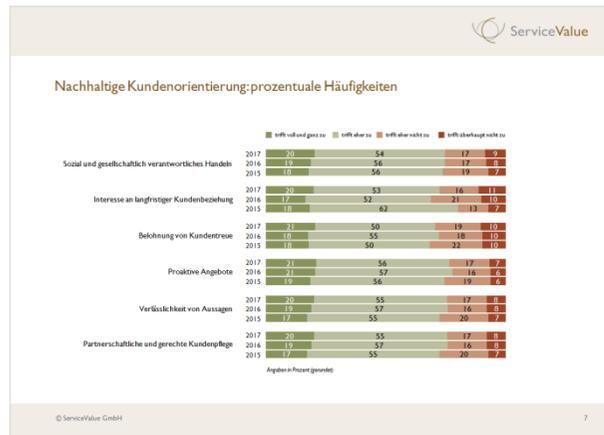
Normativer Grenzwert für die Auszeichnung

	Nachhaltige Kundenorientierung (NKX)	Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln	Interesse an langfristiger Kundenbeziehung	Belohnung von Kundentreue	Proaktive Angebote	Verlässlichkeit von Aussagen	Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Unternehmen 1	65,4	68,5	67,9	55,1	53,6	79,5	67,9
Unternehmen 2	64,0	68,6	70,3	61,1	50,9	66,7	66,4
Unternehmen 3	63,1	68,5	60,4	56,4	58,7	69,5	65,2
Unternehmen 4	62,7	62,4	65,9	56,7	54,6	70,3	66,3
Unternehmen 5	62,3	67,0	72,4	48,9	45,6	73,0	66,7
Unternehmen 6	61,8	67,5	66,4	52,5	46,4	71,2	66,7
Unternehmen 7	60,8	63,4	65,9	52,3	55,5	67,5	60,0
Unternehmen 8	57,5	61,2	62,4	47,9	47,6	62,4	63,8
Unternehmen 9	56,5	56,2	60,3	46,3	45,9	68,8	61,5
Unternehmen 10	54,8	64,6	63,0	35,0	36,7	71,8	57,6
Unternehmen 11	52,3	63,3	60,6	34,2	31,6	66,1	57,8

Unternehmen mit einem NKX-Wert über 60 in Nachhaltiger Kundenorientierung erhalten das Gütesiegel.



Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal

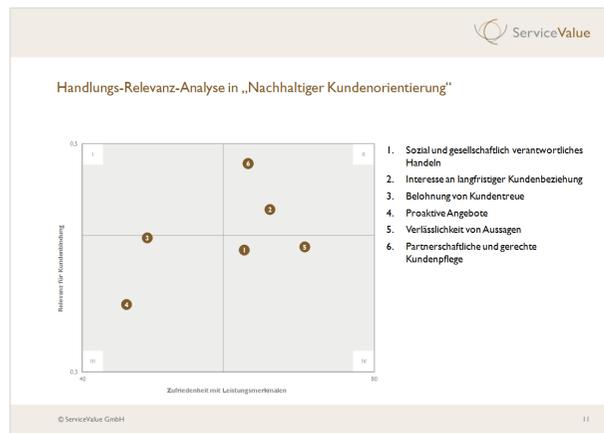
- Für jede Fragestellung werden die prozentualen Häufigkeiten der Kundenurteile dargestellt.
- Es werden die aktuellen Werte sowie die verfügbaren Werte der letzten Jahre grafisch aufbereitet.



Mittelwerte anhand von Profillinien für jedes Leistungsmerkmal

- Für jede Fragestellung werden die Mittelwerte der Kundenurteile dargestellt.
- Es werden die aktuellen Werte sowie die verfügbaren Werte der letzten Jahre grafisch aufbereitet.

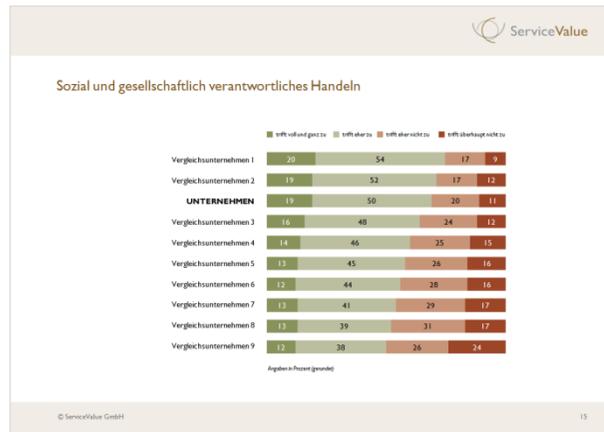
Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (II)



Handlungs-Relevanz-Analyse

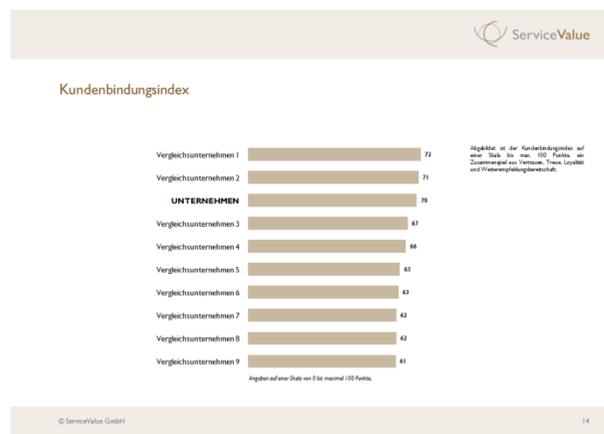
- Es wird auf einen Blick dargestellt, welche Stärken und Schwächen das Unternehmen in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ aufweist und auf welche Handlungsfelder das Unternehmen hohe Aufmerksamkeit bei der Optimierung richten sollte.

Grafische Aufbereitung: Individuelle Wettbewerbsanalyse (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal und alle ausgewählten Versicherer

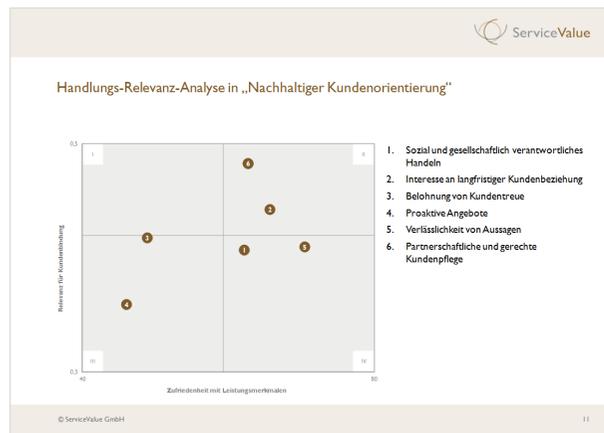
- Pro Leistungsmerkmal werden die prozentualen Häufigkeiten für jeden ausgewählten Versicherer darstellt.
- Die Versicherer werden bei jedem Leistungsmerkmal nach Top-Box gerankt.
- Zu erkennen ist auf einen Blick, welcher Versicherer bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter abschneidet.



Kundenbindungsindex

- Darstellung des Kundenbindungsindex als Key-Performance-Indicator der Aspekte Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft.
- Der Kundenbindungsindex gibt an, wie gebunden die Kunden bei ihren Versicherern sind.
- Die ausgewählten Versicherer werden absteigend nach Kundenbindungsindex gerankt.

Grafische Aufbereitung: Individuelle Wettbewerbsanalyse (II)



Handlungs-Relevanz-Analyse pro ausgewähltem Versicherer

- Es wird auf einen Blick dargestellt, welche Stärken und Schwächen die ausgewählten Unternehmen in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ aufweisen und auf welche Handlungsfelder das eigene Unternehmen hohe Aufmerksamkeit im Wettbewerbsvergleich richten sollte.

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de