



# ServiceAtlas Private Krankenversicherer 2017

## Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 24 private  
Krankenversicherer in Deutschland

Studienflyer und Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	März / April 2017
<b>Stichprobe</b>	n = 1.910 Kundenurteile zu 24 privaten Krankenversicherern in Deutschland
<b>Auswertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</li> </ul> <p>Detailergebnisse für 24 private Krankenversicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allianz</li> <li>• ARAG</li> <li>• AXA</li> <li>• Barmenia</li> <li>• Bayerische Beamtenkrankenkasse</li> <li>• Central</li> <li>• Debeka</li> <li>• Deutscher Ring</li> <li>• Die Continentale</li> <li>• DKV</li> <li>• Gothaer</li> <li>• Hallesche</li> <li>• HanseMerkur</li> <li>• HUK-COBURG</li> <li>• INTER</li> <li>• LKH</li> <li>• LVM</li> <li>• Münchener Verein</li> <li>• Nürnberger</li> <li>• R+V</li> <li>• SDK</li> <li>• SINGNAL</li> <li>• UKV</li> <li>• uniVersa</li> </ul>
<b>Gesamtumfang</b>	233 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign (I)

<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Kundenorientierung</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlungsbereitschaft</li> <li>• Analyse der Kundenbindungstreiber</li> </ul>
<b>Image und Nachhaltigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruf und Image</li> <li>• Innovationsfähigkeit</li> <li>• Übernahme sozialer Verantwortung</li> </ul>
<b>Sonderthema: Gesundheits-/Service-Apps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebot an Apps</li> <li>• Bedienbarkeit der Apps</li> <li>• Funktionsfähigkeit der Apps</li> <li>• Orientierungshilfen bei Gesundheitsthemen</li> <li>• Motivation zur gesünderen Lebensweise</li> <li>• Attraktivität der Belohnungen</li> </ul>

## Studiendesign (II)

<b>Erreichbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Örtliche Erreichbarkeit, günstige Ortslage</li> <li>• Telefonische Erreichbarkeit</li> <li>• Internetauftritt/-portal</li> </ul>
<b>Produktleistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz der Leistungen</li> <li>• Qualität der Produkte</li> <li>• Leistungsabwicklung</li> <li>• Leistungserstattung</li> </ul>
<b>Kundenberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung von Kundenbedürfnissen</li> <li>• Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft</li> <li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li> <li>• Beratungsqualität</li> <li>• Proaktiv bessere Angebote</li> </ul>
<b>Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigeninitiative der Mitarbeiter</li> <li>• Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter</li> <li>• Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter</li> <li>• Qualität der Anliegenbearbeitung</li> <li>• Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen</li> <li>• Kulanz bei Beschwerden/Reklamationen</li> </ul>
<b>Kundenkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständlichkeit der Kommunikation</li> <li>• Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen</li> <li>• Angemessener Informationsumfang</li> <li>• Orientierung auf der Website</li> </ul>
<b>Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Kostentransparenz</li> <li>• Stabilität der Beiträge</li> <li>• Beitragsrückerstattungen</li> </ul>

## Auszeichnung privater Krankenversicherer

GESAMTURTEIL		Erreichbarkeit		Produktleistung		Kundenberatung	
sehr gut	Debeka	sehr gut	LVM	sehr gut	Debeka	sehr gut	LVM
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Allianz	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Gothaer
sehr gut	Deutscher Ring	sehr gut	R+V	sehr gut	ARAG	sehr gut	HanseMerkur
sehr gut	R+V	sehr gut	Deutscher Ring	sehr gut	SIGNAL	sehr gut	Debeka
sehr gut	LVM	sehr gut	Debeka	sehr gut	HanseMerkur	sehr gut	ARAG
sehr gut	ARAG	gut	ARAG	gut	Gothaer	sehr gut	Deutscher Ring
sehr gut	Gothaer	gut	Gothaer	gut	UKV	sehr gut	R+V
sehr gut	SIGNAL	gut	HUK-COBURG	gut	Die Continentale	sehr gut	Allianz
gut	HanseMerkur	gut	SIGNAL	gut	Allianz	sehr gut	SIGNAL
gut	Allianz	gut	DKV	gut	R+V	gut	HUK-COBURG
gut	INTER	gut	Barmenia	gut	INTER	gut	Die Continentale
gut	SDK	gut	AXA	gut	Münchener Verein	gut	Münchener Verein
gut	Barmenia	gut	INTER	gut	SDK	gut	Barmenia
gut	Die Continentale		Die Continentale	gut	Barmenia	gut	SDK
	uniVersa		SDK	gut	LVM	gut	INTER
	UKV		HanseMerkur		uniVersa		AXA
	DKV		Nürnberger		Deutscher Ring		UKV
	Münchener Verein		UKV		DKV		uniVersa
	Nürnberger		uniVersa		Bayerische Beamtenkrankenkasse		Nürnberger
	AXA		Münchener Verein		Central		Bayerische Beamtenkrankenkasse
	Bayerische Beamtenkrankenkasse		Bayerische Beamtenkrankenkasse		Nürnberger		DKV
	Central		Central		LKH		Central
	LKH		LKH		AXA		Hallesche
	Hallesche		Hallesche		Hallesche		LKH

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

## Auszeichnung privater Krankenversicherer

Kundenservice		Kundenkommunikation		Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Debeka	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Deutscher Ring
sehr gut	ARAG	sehr gut	Deutscher Ring	sehr gut	Debeka
sehr gut	R+V	sehr gut	Debeka	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	LVM	sehr gut	R+V	sehr gut	INTER
sehr gut	SIGNAL	sehr gut	HanseMerkur	gut	SDK
gut	HUK-COBURG	sehr gut	Gothaer	gut	Gothaer
gut	Allianz	gut	ARAG	gut	R+V
gut	Gothaer	gut	LVM	gut	LVM
gut	INTER	gut	Barmenia	gut	ARAG
gut	Deutscher Ring	gut	SIGNAL	gut	SIGNAL
gut	HanseMerkur	gut	SDK	gut	HanseMerkur
gut	Die Continentale	gut	Allianz	gut	uniVersa
	Münchener Verein		Die Continentale		Die Continentale
	Barmenia		INTER		Nürnberger
	SDK		uniVersa		Barmenia
	AXA		UKV		UKV
	DKV		Nürnberger		Allianz
	Nürnberger		Münchener Verein		LKH
	uniVersa		DKV		AXA
	Bayerische Beamtenkrankenkasse		Bayerische Beamtenkrankenkasse		Hallesche
	Hallesche		AXA		Bayerische Beamtenkrankenkasse
	UKV		Central		DKV
	Central		Hallesche		Münchener Verein
	LKH		LKH		Central

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

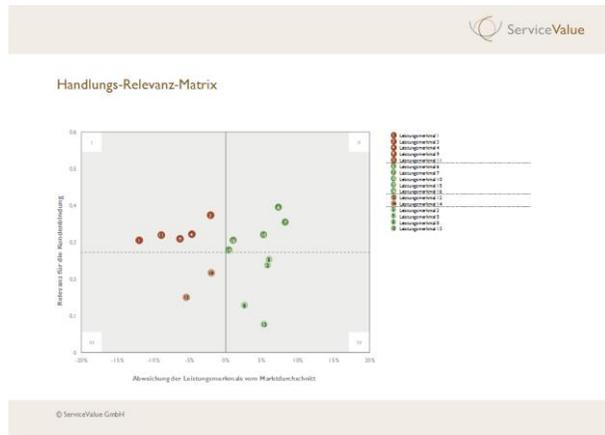
# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several slides from a ServiceValue presentation:

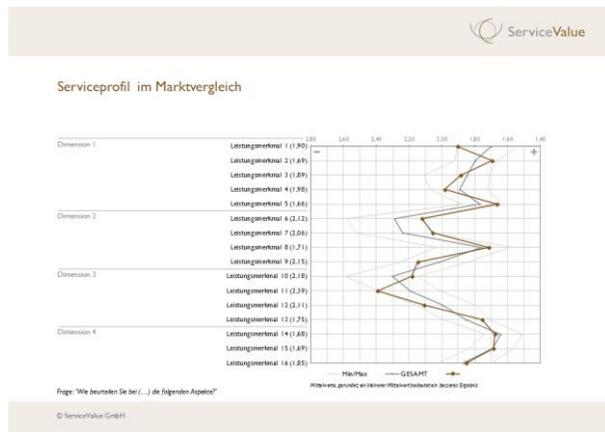
- Kundenbindungstreiber (I)**: A horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigeninitiative der Mitarbeiter' (0.81) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (0.79).
- Serviceprofil (III)**: A line graph comparing various service attributes across different providers.
- Qualität der Anliegenbearbeitung**: A table of scores for various insurance companies, with 'GESAMT (2.49)' at the top.
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)**: A slide explaining the statistical method used to identify key drivers of loyalty.
- Importance-Performance-Matrix (IPM)**: A scatter plot mapping the importance of service attributes against their current performance.
- Gesamtzufriedenheit**: A slide detailing the methodology for measuring overall customer satisfaction.
- Customer Journey Map**: A diagram showing the customer's experience from initial contact to final decision.
- Customer Loyalty**: A slide with a bar chart showing the percentage of customers who are loyal to their provider.
- Customer Retention**: A slide with a bar chart showing the percentage of customers who remain with their provider.
- Customer Satisfaction**: A slide with a bar chart showing the percentage of customers who are satisfied with their provider.

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

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

## Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



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



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung

## 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](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.

Titelbild: © morganka- Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

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