



# Kundenurteil: Fairness von Tier-Haftpflichtversicherern 2018

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen  
für 26 Tier-Haftpflichtversicherer

Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Juni 2018
<b>Stichprobe</b>	1.575 Kunden mit 1.820 Kundenurteilen zu 26 Tier-Haftpflichtversicherern (Bewertung von bis zu zwei Tierversicherern , bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für <u>26 Tier-Haftpflichtversicherer</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AachenMünchener</li> <li>• ADCURI</li> <li>• AGILA Tierversicherung</li> <li>• Allianz</li> <li>• Ammerländer Versicherung</li> <li>• ARAG</li> <li>• AXA</li> <li>• Barmenia</li> <li>• Bavaria Direkt</li> <li>• CosmosDirekt</li> <li>• DEVK</li> <li>• Die Haftpflichtkasse</li> <li>• ERGO</li> <li>• ERGO-Direkt</li> <li>• Generali</li> <li>• Gothaer</li> <li>• GVO</li> <li>• HanseMercur</li> <li>• Helvetia</li> <li>• HUK-COBURG</li> <li>• NV-Versicherungen</li> <li>• R+V</li> <li>• Rhion</li> <li>• Uelzener</li> <li>• VHV Versicherungen</li> <li>• Zurich</li> </ul>
<b>Gesamtumfang</b>	294 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign (I)

<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Kundenorientierung</li> <li>• Ruf und Image</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlungsbereitschaft</li> </ul>
<b>Faire Tarifleistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz der Produkte und Leistungen</li> <li>• Tarifauswahl</li> <li>• Zuverlässigkeit der Produkte</li> <li>• Sicherheit</li> <li>• Flexible Produkte</li> <li>• Forderungsausfalldeckung</li> <li>• Umfang der Deckungssummen</li> <li>• Deckungs-/Leistungserweiterungen</li> </ul>
<b>Faire Kundenberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingehen auf Kundenbedürfnisse</li> <li>• Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft</li> <li>• Fachkompetenz</li> <li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li> </ul>
<b>Fairer Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erreichbarkeit von Mitarbeitern</li> <li>• Reaktion bei Problemen (Zeit und Qualität)</li> <li>• Unbürokratischer Kundenservice</li> <li>• Reaktion auf Anfragen (Zeit und Qualität)</li> </ul>

## Studiendesign (II)

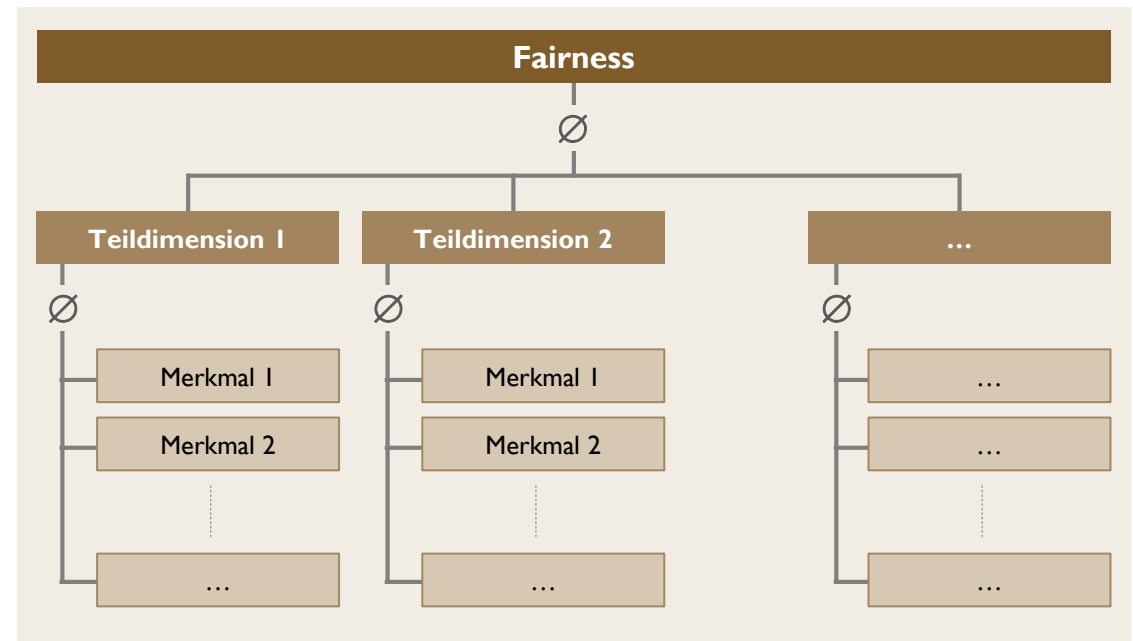
<p><b>Faire Kundenkommunikation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständlichkeit der Kommunikation</li> <li>• Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen</li> <li>• Angemessener Informationsumfang</li> <li>• Orientierung auf der Website</li> <li>• Online-Vertragsabschluss</li> </ul>
<p><b>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>• Kostentransparenz</li> <li>• Preisstabilität</li> <li>• Belohnung der Kundentreue</li> </ul>
<p><b>Faire Schadenregulierung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaktionszeit im Schadenfall</li> <li>• Unkomplizierte Schadenabwicklung</li> <li>• Regulierungsumfang</li> <li>• Kulanz bei Schadenersatzansprüchen</li> </ul>

## Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



## Teildimensionen der Fairness von Tier-Haftpflichtversicherern



## FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Tier-Haftpflichtversicherer (I)

FAIRNESS	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Gothaer
sehr gut	GVO
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	R+V
sehr gut	Uelzener
gut	AachenMünchener
gut	AXA
gut	DEVK
gut	Die Haftpflichtkasse
gut	Generali
gut	HanseMerkur
gut	NV-Versicherungen
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	ERGO
	ERGO-Direkt
	Helvetia
	Rhion
	VHV Versicherungen
	Zurich

Faire Tarifleistung	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	HanseMerkur
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Rhion
sehr gut	Uelzener
gut	Allianz
gut	DEVK
gut	Die Haftpflichtkasse
gut	ERGO
gut	Gothaer
gut	GVO
gut	NV-Versicherungen
gut	R+V
	AachenMünchener
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	AXA
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	ERGO-Direkt
	Generali
	Helvetia
	VHV Versicherungen
	Zurich

Faire Kundenberatung	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	DEVK
sehr gut	Gothaer
sehr gut	GVO
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	R+V
sehr gut	Uelzener
gut	AXA
gut	ERGO
gut	Generali
gut	HanseMerkur
gut	Rhion
gut	Zurich
	AachenMünchener
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	Die Haftpflichtkasse
	ERGO-Direkt
	Helvetia
	NV-Versicherungen
	VHV Versicherungen

Fairer Kundenservice	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	DEVK
sehr gut	Gothaer
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	NV-Versicherungen
sehr gut	Uelzener
gut	AachenMünchener
gut	Allianz
gut	AXA
gut	Generali
gut	GVO
gut	HanseMerkur
gut	R+V
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	Die Haftpflichtkasse
	ERGO
	ERGO-Direkt
	Helvetia
	Rhion
	VHV Versicherungen
	Zurich

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

## FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Tier-Haftpflichtversicherer (II)

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	Die Haftpflichtkasse
sehr gut	Gothaer
sehr gut	HanseMerkur
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	R+V
sehr gut	Uelzener
gut	Allianz
gut	AXA
gut	CosmosDirekt
gut	DEVK
gut	ERGO-Direkt
gut	GVO
gut	NV-Versicherungen
	AachenMünchener
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	ERGO
	Generali
	Helvetia
	Rhion
	VHV Versicherungen
	Zurich

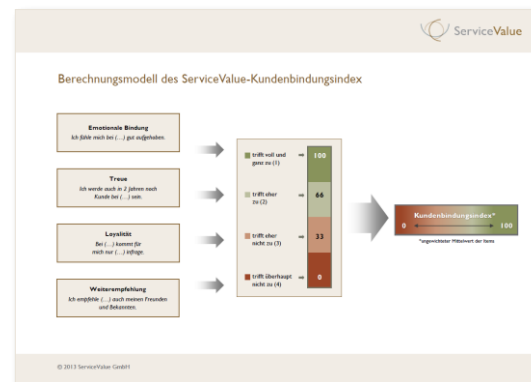
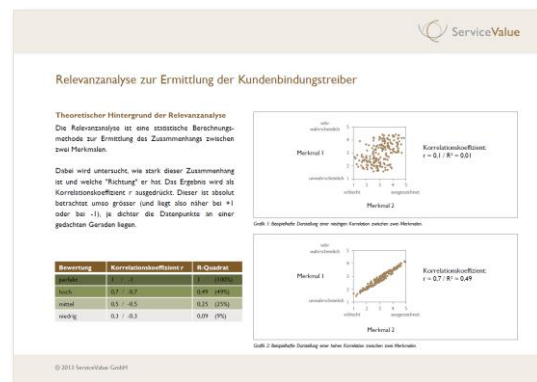
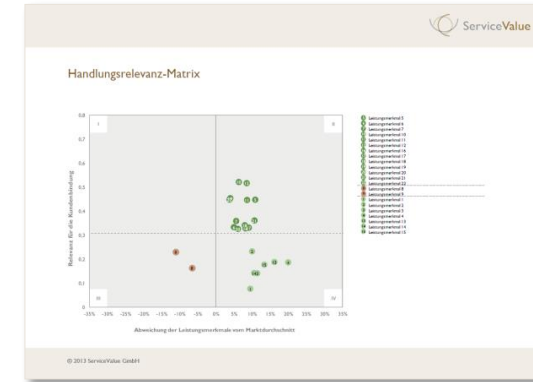
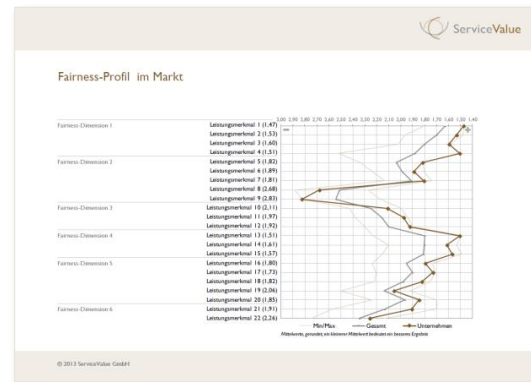
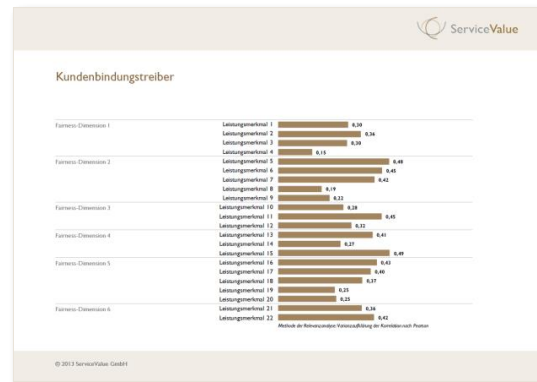
Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Generali
sehr gut	GVO
sehr gut	HanseMerkur
sehr gut	NV-Versicherungen
sehr gut	Rhion
gut	Allianz
gut	Ammerländer Versicherung
gut	ARAG
gut	Die Haftpflichtkasse
gut	Helvetia
gut	HUK-COBURG
gut	R+V
	AachenMünchener
	ADCURI
	AXA
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	DEVK
	ERGO
	ERGO-Direkt
	Gothaer
	Uelzener
	VHV Versicherungen
	Zurich

Faire Schadenregulierung	
sehr gut	AachenMünchener
sehr gut	AGILA Tierversicherung
sehr gut	Allianz
sehr gut	DEVK
sehr gut	GVO
sehr gut	R+V
sehr gut	Uelzener
gut	AXA
gut	CosmosDirekt
gut	Die Haftpflichtkasse
gut	ERGO-Direkt
gut	Generali
gut	Gothaer
gut	HUK-COBURG
gut	Rhion
	ADCURI
	Ammerländer Versicherung
	ARAG
	Barmenia
	Bavaria Direkt
	ERGO
	HanseMerkur
	Helvetia
	NV-Versicherungen
	VHV Versicherungen
	Zurich

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.



# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



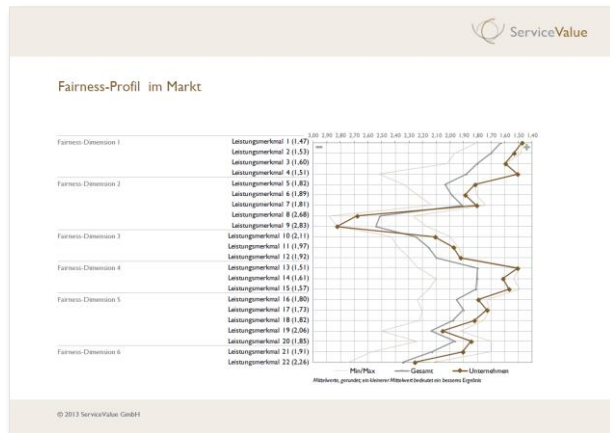
Anonymisierte Musterfolien

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

## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

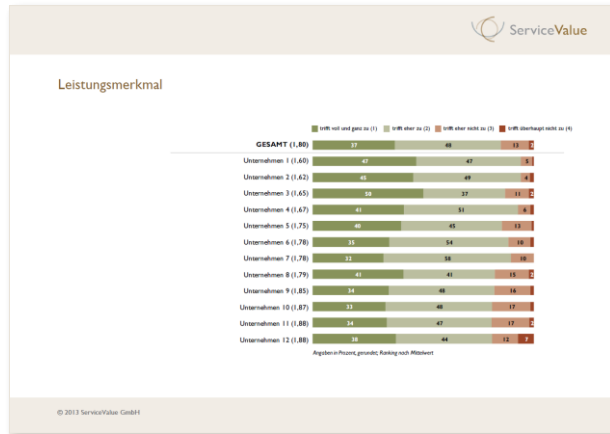


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungsrelevanz-Matrix für jeden Anbieter



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

## Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

## Studienbestellung per E-Mail an [Bestellung@ServiceValue.de](mailto:Bestellung@ServiceValue.de) oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

### Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Tier-Haftpflichtversicherern 2018“ (Einzelexemplar, 294 Seiten, PDF)  
zum Preis von 4.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)  
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**  
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Tier-Haftpflichtversicherern 2018“ (Einzelexemplar, 294 Seiten, PDF)  
und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch vor Ort zum Preis von 6.800,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

### Kontaktdaten (Versand- sowie 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

## Impressum

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: © dobrinya / Lorenzo\_Ferrucci - Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341

50935 Köln

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

Fax +49.(0)221.67 78 67 – 99

Info@ServiceValue.de

www.ServiceValue.de