



Kundenurteil: Fairness von Arbeitskraftabsicherern 2018

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 28 Arbeitskraftabsicherer



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Mai 2018
Stichprobe	1.773 Kunden mit 1.950 Urteilen zu 28 Arbeitskraftabsicherern (Bewertung von bis zu 2 Arbeitskraftabsicherern, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 28 Arbeitskraftabsicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> • AachenMünchener • Allianz • Alte Leipziger • AXA • Barmenia • Basler • CosmosDirekt • DBV • Debeka • Die Continentale • ERGO • EUROPA • Generali • Gothaer • Hannoversche • Hanse Merkur • HDI • HUK-COBURG • Nürnberger • Nürnberger Beamten • Provinzial • R+V • Signal Iduna • SwissLife • Versicherungskammer Bayern • VOLKSWOHL BUND • Württembergische • Zurich Deutscher Herold
Gesamtumfang	303 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Faires Leistungsangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Produktvielfalt • Flexibilität der Produktmerkmale • Produkte für verschiedene Personengruppen • Nachvollziehbarkeit der Versicherungsprämien • Aufzeigen der Produktunterschiede • Flexibilität bei Beitragszahlungen • Interessante Zusatzleistungen • Transparenz der Versicherungsbedingungen • Eindeutigkeit der medizinischen Mitwirkungspflichten • Klare Hervorhebung der Leistungsausschlüsse
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Leichte Kontaktmöglichkeit der Mitarbeiter • Fachkompetenz der Mitarbeiter • Beratungsqualität • Beantwortung aller Kundenfragen • Aufklärung zu Netto-Brutto Beiträgen • Beratung zur Rentenhöhe und Vertragslaufzeit
Fairer Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Freundlichkeit der Mitarbeiter • Eigeninitiative der Mitarbeiter • Qualität der Anliegenbearbeitung • Kulanz bei Beschwerden / Problemen

Studiendesign

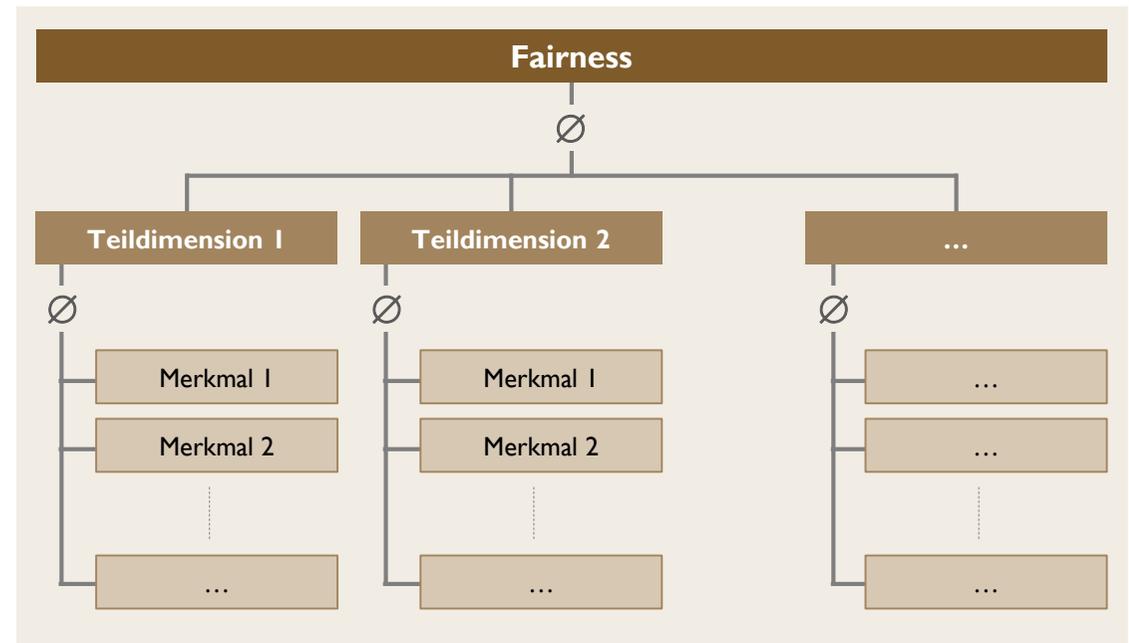
Faire Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Verbindlichkeit von Aussagen• Verständlichkeit der Angebots- u. Vertragsunterlagen• Angemessenes Informationsangebot• Informationsangebot der Website
Faires Preis-Leistungs- Verhältnis	<ul style="list-style-type: none">• Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis• Vorhersehbarkeit der Beiträge• Angemessene Beitragshöhe

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 Arbeitskraftabsicherern

Fairness

Faires Leistungsangebot

- Produktvielfalt
- Flexibilität der Produktmerkmale
- Produkte für verschiedene Personengruppen
- Nachvollziehbarkeit der Versicherungsprämien
- Aufzeigen der Produktunterschiede
- Flexibilität bei Beitragszahlungen
- Interessante Zusatzleistungen
- Transparenz der Versicherungsbedingungen
- Eindeutigkeit der medizinischen Mitwirkungspflichten
- Klare Hervorhebung der Leistungsausschlüsse

Faire Kundenberatung

- Leichte Kontaktmöglichkeit der Mitarbeiter
- Fachkompetenz der Mitarbeiter
- Beratungsqualität
- Beantwortung aller Kundenfragen
- Aufklärung zu Netto-Brutto Beiträgen
- Beratung zur Rentenhöhe und Vertragslaufzeit

Fairer Kundenservice

- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Qualität der Anliegenbearbeitung
- Kulanz bei Beschwerden / Problemen

Faire Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Angebots- u. Vertragsunterlagen
- Angemessenes Informationsangebot
- Informationsangebot der Website

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vorhersehbarkeit der Beiträge
- Angemessene Beitragshöhe

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Arbeitskraftabsicherer (I)

FAIRNESS	
sehr gut	Allianz
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	Gothaer
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Provinzial
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
gut	AXA
gut	Basler
gut	HDI
gut	R+V
gut	VOLKSWOHL BUND
gut	Württembergische
	AachenMünchener
	Alte Leipziger
	Barmenia
	CosmosDirekt
	DBV
	Debeka
	ERGO
	EUROPA
	Generali
	Hannoversche
	Hanse Merkur
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern
	Zurich Deutscher Herold

Faires Leistungsangebot	
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
gut	Allianz
gut	AXA
gut	Basler
gut	Gothaer
gut	Provinzial
gut	R+V
gut	Zurich Deutscher Herold
	AachenMünchener
	Alte Leipziger
	Barmenia
	CosmosDirekt
	DBV
	Debeka
	ERGO
	EUROPA
	Generali
	Hannoversche
	Hanse Merkur
	HDI
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern
	VOLKSWOHL BUND
	Württembergische

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Allianz
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	Gothaer
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Provinzial
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
sehr gut	Württembergische
gut	AachenMünchener
gut	AXA
gut	Basler
gut	Debeka
gut	Hannoversche
gut	R+V
gut	VOLKSWOHL BUND
	Alte Leipziger
	Barmenia
	CosmosDirekt
	DBV
	ERGO
	EUROPA
	Generali
	Hanse Merkur
	HDI
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern
	Zurich Deutscher Herold

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

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Faire Arbeitskraftabsicherer (II)

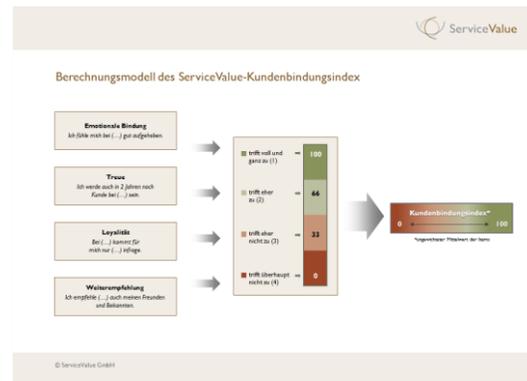
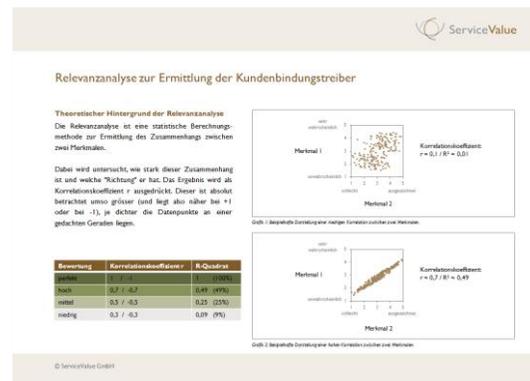
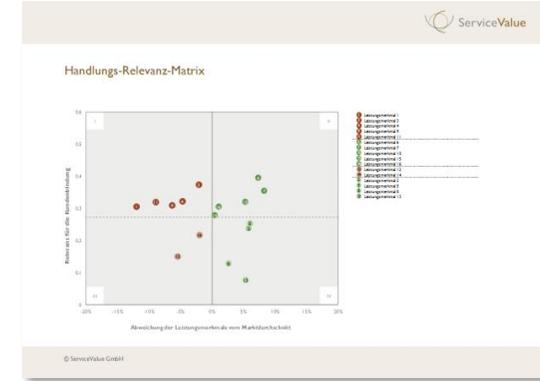
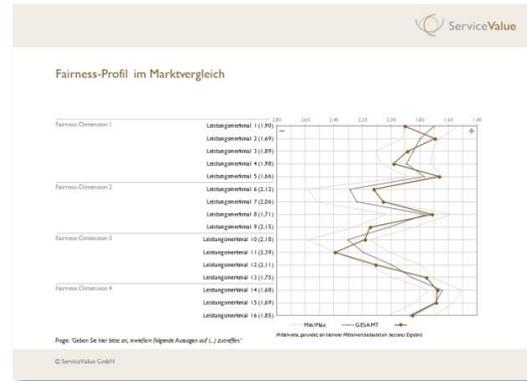
Fairer Kundenservice	
sehr gut	Allianz
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Provinzial
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
gut	AXA
gut	Barmenia
gut	Basler
gut	Gothaer
gut	R+V
gut	VOLKSWOHL BUND
gut	Württembergische
gut	Zurich Deutscher Herold
	AachenMünchener
	Alte Leipziger
	CosmosDirekt
	DBV
	Debeka
	ERGO
	EUROPA
	Generali
	Hannoversche
	Hanse Merkur
	HDI
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Allianz
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	Gothaer
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Provinzial
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
gut	AXA
gut	Debeka
gut	HDI
gut	R+V
gut	VOLKSWOHL BUND
gut	Württembergische
gut	Zurich Deutscher Herold
	AachenMünchener
	Alte Leipziger
	Barmenia
	Basler
	CosmosDirekt
	DBV
	ERGO
	EUROPA
	Generali
	Hannoversche
	Hanse Merkur
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	Die Continentale
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Signal Iduna
sehr gut	SwissLife
gut	Basler
gut	EUROPA
gut	Gothaer
gut	HDI
gut	Provinzial
gut	R+V
gut	VOLKSWOHL BUND
	AachenMünchener
	Alte Leipziger
	AXA
	Barmenia
	DBV
	Debeka
	ERGO
	Generali
	Hannoversche
	Hanse Merkur
	Nürnberg
	Nürnberg Beamten
	Versicherungskammer Bayern
	Württembergische
	Zurich Deutscher Herold

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)

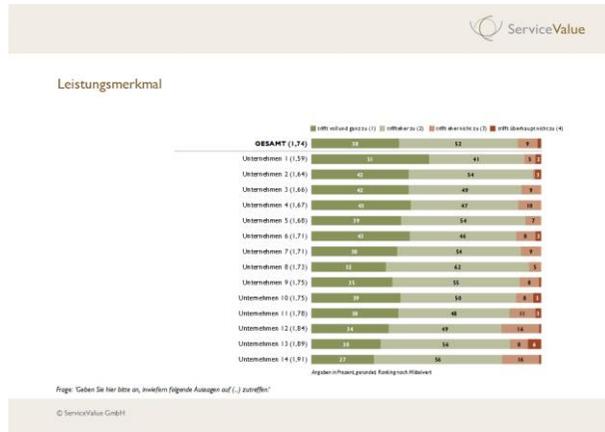


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



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

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- 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 oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Arbeitskraftabsicherern 2018“ (Einzelexemplar, 303 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 Arbeitskraftabsicherern 2018“ (Einzelexemplar, 303 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 / 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

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 / industrieblick - 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