



Kundenurteil: Fairness von Tier-Krankenversicherern 2017

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 11 Tier-Krankenversicherer



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

| | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Studienkonzept | FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH |
| Erhebungsmethode | Online-Befragung |
| Erhebungszeitraum | Mai / Juni 2017 |
| Stichprobe | 330 Kunden mit 424 Kundenurteilen zu 11 Tier-Krankenversicherern (Bewertung von bis zu 2 Tierversicherern , bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren) |
| Auswertung | <p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für <u>11 Tier-Krankenversicherer</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AGILA Tierversicherung • Allianz • Barmenia • DEVK • ERGO • Gothaer • Helvetia • Petplan • R+V • Uelzener • Zurich |
| Gesamtumfang | 151 Seiten Chart-Berichtsband (PDF) |

Studiendesign (I)

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

Studiendesign (II)

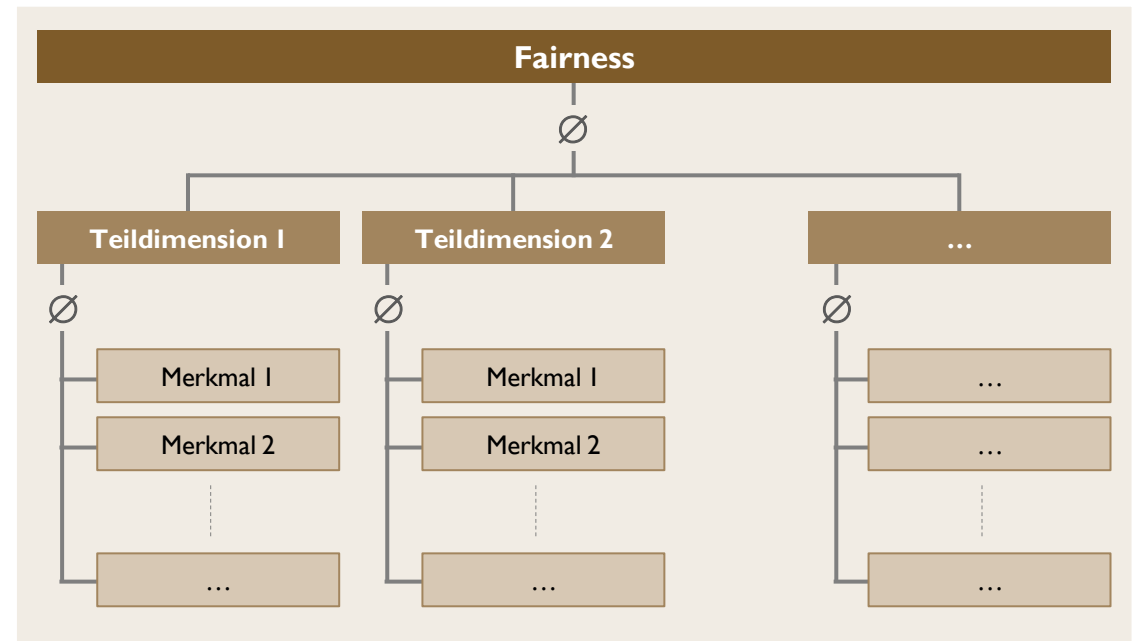
| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Faire Kundenkommunikation</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Verständlichkeit der Kommunikation • Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen • Angemessener Informationsumfang • Orientierung auf der Website • Online-Vertragsabschluss |
| <p>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Kostentransparenz • Preisstabilität • Belohnung der Kundentreue |
| <p>Faire Leistungsabwicklung</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Leistungszusagen • Reaktionszeit im Leistungsfall • Unkompliziertheit der Leistungsabwicklung • Nachvollziehbarkeit der Leistungsabwicklung • Dauer bei Leistungserstattungen |

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-Krankenversicherern

Fairness

Faire Tarifleistung

- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Tarifauswahl
- Zuverlässigkeit der Produkte
- Sicherheit
- Flexible Produkte

Faire Kundenberatung

- Eingehen auf Kundenbedürfnisse
- Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft
- Fachkompetenz
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Proaktiv bessere Angebote

Fairer Kundenservice

- Erreichbarkeit von Mitarbeitern
- Reaktion bei Problemen (Zeit und Qualität)
- Unbürokratischer Kundenservice
- Reaktion auf Anfragen (Zeit und Qualität)

Faire Kundenkommunikation

- Verständlichkeit der Kommunikation
- Verständlichkeit der Angebots- und Vertragsunterlagen
- Angemessener Informationsumfang
- Orientierung auf der Website
- Online-Vertragsabschluss

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Kostentransparenz

Faire Leistungsabwicklung

- Verbindlichkeit von Leistungszusagen
- Reaktionszeit im Leistungsfall
- Unkompliziertheit der Leistungsabwicklung
- Nachvollziehbarkeit der Leistungsabwicklung
- Dauer bei Leistungserstattungen

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Tier-Krankenversicherer (I)

| FAIRNESS | | Faire Tarifleistung | | Faire Kundenberatung | | Fairer Kundenservice | |
|----------|------------------------|---------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| sehr gut | AGILA Tierversicherung | sehr gut | AGILA Tierversicherung | sehr gut | AGILA Tierversicherung | sehr gut | AGILA Tierversicherung |
| sehr gut | Uelzener | sehr gut | Uelzener | sehr gut | Allianz | sehr gut | Allianz |
| gut | Allianz | gut | Allianz | sehr gut | ERGO | sehr gut | R+V |
| gut | Gothaer | gut | Gothaer | gut | Gothaer | sehr gut | Uelzener |
| | Barmenia | | Barmenia | gut | Uelzener | gut | DEVK |
| | DEVK | | DEVK | gut | Zurich | gut | Gothaer |
| | ERGO | | ERGO | | Barmenia | | Barmenia |
| | Helvetia | | Helvetia | | DEVK | | ERGO |
| | Petplan | | Petplan | | Helvetia | | Helvetia |
| | R+V | | R+V | | Petplan | | Petplan |
| | Zurich | | Zurich | | R+V | | Zurich |

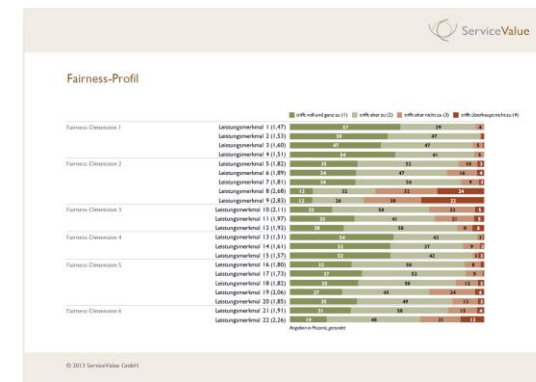
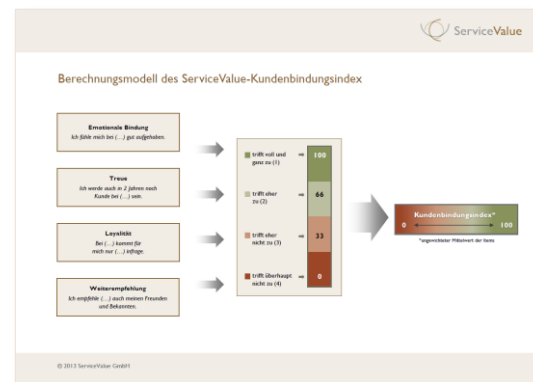
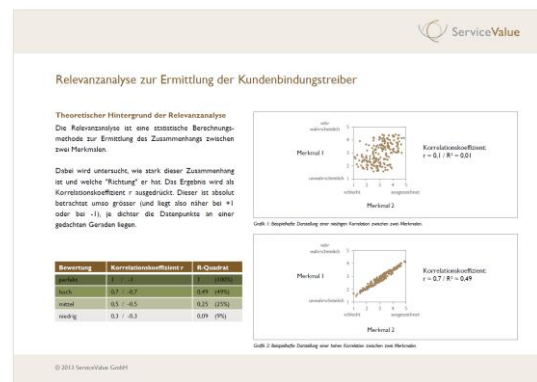
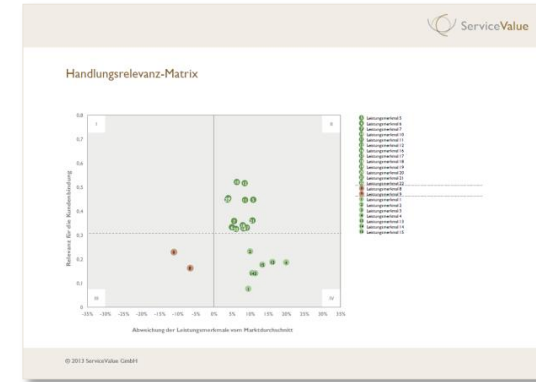
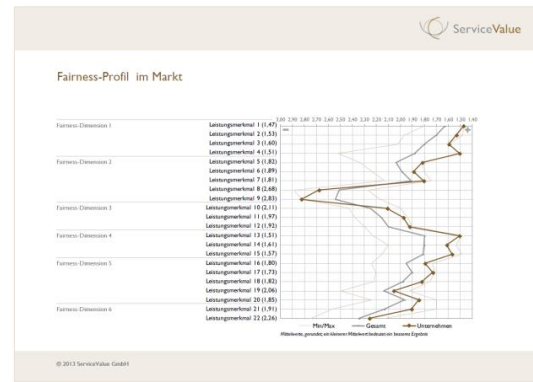
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairer Tier-Krankenversicherer (II)

| Faire Kundenkommunikation | | Faires Preis-Leistungs-Verhältnis | | Faire Leistungsabwicklung | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|
| sehr gut | AGILA Tierversicherung | sehr gut | AGILA Tierversicherung | sehr gut | AGILA Tierversicherung |
| sehr gut | Allianz | sehr gut | Gothaer | sehr gut | Uelzener |
| gut | Gothaer | sehr gut | Helvetia | gut | Allianz |
| gut | Uelzener | sehr gut | Uelzener | gut | ERGO |
| | Barmenia | gut | Allianz | gut | R+V |
| | DEVK | gut | DEVK | | Barmenia |
| | ERGO | gut | ERGO | | DEVK |
| | Helvetia | | Barmenia | | Gothaer |
| | Petplan | | Petplan | | Helvetia |
| | R+V | | R+V | | Petplan |
| | Zurich | | Zurich | | Zurich |

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

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



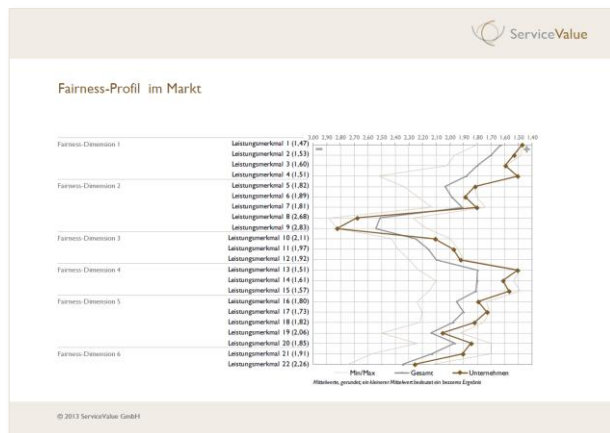
Anonymisierte Musterfolien

... 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 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 Tier-Krankenversicherern 2017“ (Einzelexemplar, 151 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Tier-Krankenversicherern 2017“ (Einzelexemplar, 151 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation vor Ort zum Preis von 5.800,- € 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

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 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