

ServiceAtlas Private Krankenzusatz- versicherer 2018

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 20 private
Krankenzusatzversicherer in Deutschland

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März / April 2018
Stichprobe	n = 1.593 Kundenurteile zu 20 privaten Krankenzusatzversicherern in Deutschland
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 20 private Krankenzusatzversicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • ARAG • AXA • Barmenia • Central • Debeka • DEVK • DFV Deutsche Familienversicherung • Die Continentale • DKV • ENVIVAS • ERGO Direkt • Gothaer • HanseMerkur • HUK-COBURG • MÜNCHNER VEREIN • R+V • SIGNAL IDUNA • UKV • Württembergische
Gesamtumfang	178 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

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

Studiendesign (II)

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

Auszeichnung Private Krankenzusatzversicherer (I)

GESAMTURTEIL		Erreichbarkeit		Produktleistung		Kundenberatung	
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	R+V	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Allianz	sehr gut	ERGO Direkt	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	MÜNCHNER VEREIN	sehr gut	Württembergische	sehr gut	UKV	sehr gut	R+V
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	DEVK	sehr gut	MÜNCHNER VEREIN	sehr gut	MÜNCHNER VEREIN
sehr gut	DEVK	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Debeka	sehr gut	Gothaer
sehr gut	Gothaer	gut	DFV Deutsche Familienversicherung	gut	Gothaer	gut	Württembergische
sehr gut	R+V	gut	ENVIVAS	gut	R+V	gut	DEVK
gut	ERGO Direkt	gut	Barmenia	gut	DKV	gut	UKV
gut	Allianz	gut	Die Continentale	gut	Württembergische	gut	ERGO Direkt
gut	UKV	gut	ERGO Direkt	gut	DFV Deutsche Familienversicherung	gut	Allianz
gut	Württembergische		UKV	gut	HUK-COBURG	gut	HUK-COBURG
gut	Die Continentale		Debeka	gut	Die Continentale		Die Continentale
gut	Debeka		MÜNCHNER VEREIN	gut	DEVK		Debeka
	Barmenia		SIGNAL IDUNA		SIGNAL IDUNA		SIGNAL IDUNA
	SIGNAL IDUNA		AXA		Central		Barmenia
	DKV		DKV		Allianz		HanseMerkur
	HanseMerkur		Gothaer		Barmenia		DKV
	AXA		HanseMerkur		AXA		AXA
	Central		ARAG		HanseMerkur		Central
	ARAG		Central		ARAG		ARAG

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). 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 Private Krankenzusatzversicherer (II)

Kundenservice		Kundenkommunikation		Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	MÜNCHNER VEREIN	sehr gut	MÜNCHNER VEREIN	sehr gut	Gothaer
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung
sehr gut	DEVK	sehr gut	Allianz	sehr gut	DEVK
sehr gut	Gothaer	gut	ERGO Direkt	sehr gut	MÜNCHNER VEREIN
gut	ERGO Direkt	gut	UKV	gut	ENVIVAS
gut	R+V	gut	Die Continentale	gut	Debeka
gut	Allianz	gut	Barmenia	gut	UKV
gut	Württembergische	gut	Gothaer	gut	Barmenia
gut	Die Continentale	gut	Debeka	gut	ERGO Direkt
	Debeka	gut	ENVIVAS		R+V
	SIGNAL IDUNA		DKV		Die Continentale
	HUK-COBURG		Württembergische		HanseMerkur
	UKV		DEVK		ARAG
	Barmenia		AXA		Allianz
	DKV		SIGNAL IDUNA		SIGNAL IDUNA
	Central		R+V		DKV
	HanseMerkur		HanseMerkur		Württembergische
	AXA		ARAG		Central
	ARAG		Central		AXA

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). 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 consists of the following slides:

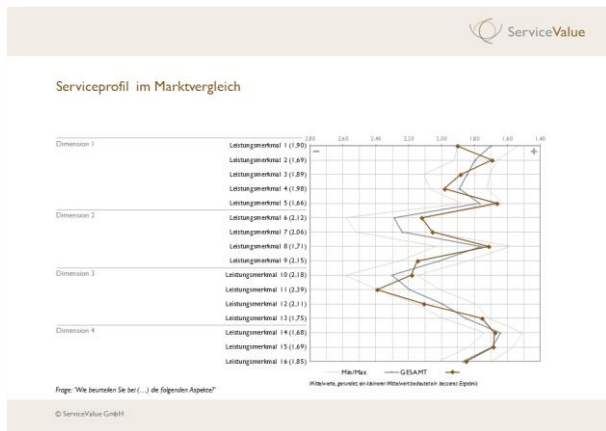
- Slide 1: Kundenbindungstreiber (I)** - Horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigeninitiative der Mitarbeiter' (0.81) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (0.79).
- Slide 2: Serviceprofil (III)** - Line chart showing performance metrics across different service areas like 'Kundenservice' and 'Erreichbarkeit'.
- Slide 3: Qualität der Anliegenbearbeitung** - Horizontal bar chart comparing various insurance companies on service quality.
- Slide 4: Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)** - Scatter plots showing the relationship between different service features and customer loyalty.
- Slide 5: Importance-Performance-Matrix (IPM)** - Scatter plot plotting 'Relevanz für die Kundenbindung' against 'Abweichung der Leistungsmerkmale vom Markt Durchschnitt'.
- Slide 6: Gesamtfriedenheit** - A conceptual diagram showing the relationship between 'Wahrgenommene Leistung' and 'Erwartete Leistung' leading to 'Gesamtfriedenheit'.
- Slide 7: Kundenbindung** - A flow diagram showing how 'Loyalität' and 'Weiterempfehlung' lead to 'Kundenbindung'.
- Slide 8: Kundenbindung** - A bar chart showing 'erf. über 10 J.' (66), 'erf. über 5 J.' (31), and 'erf. überhaupt nicht bis 5 J.' (0).
- Slide 9: Kundenbindung** - A 'Kundenbindungsscore' scale from 0 to 100, with a score of 70 indicated.
- Slide 10: Kundenbindung** - A survey form with questions about customer loyalty and a table of responses.

... 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

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: © wittayayut- Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de