



# ServiceAtlas Private Krankenzusatz- versicherer 2019

Wettbewerbsanalyse zur  
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 20 private  
Krankenzusatzversicherer

Studienflyer und Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Juni 2019
<b>Stichprobe</b>	696 Kunden mit insgesamt 794 Urteilen zu 20 privaten Krankenzusatzversicherern in Deutschland (Bewertung von bis zu zwei privaten Krankenzusatzversicherern, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren)
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 20 private Krankenzusatzversicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allianz</li> <li>• ARAG</li> <li>• AXA</li> <li>• Barmenia</li> <li>• Central</li> <li>• Debeka</li> <li>• DEVK</li> <li>• DFV Deutsche Familienversicherung</li> <li>• Die Continentale</li> <li>• DKV (ERGO)</li> <li>• ENVIVAS</li> <li>• Gothaer</li> <li>• HALLESCHE</li> <li>• HanseMerkur</li> <li>• HUK-COBURG</li> <li>• MÜNCHENER VEREIN</li> <li>• R+V</li> <li>• SIGNAL IDUNA</li> <li>• UKV</li> <li>• Württembergische</li> </ul>
<b>Gesamtumfang</b>	178 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

## Studiendesign (I)

<b>Gesamtaussagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtzufriedenheit</li> <li>• Kundenorientierung</li> <li>• Sich-Kümmern im Krankheitsfall</li> </ul>
<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Treue</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlung</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> <li>• Umweltbewusstes Handeln</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>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>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>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> </ul>

## Auszeichnung private Krankenzusatzversicherer (I)

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

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. 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)

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

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien, die am Anfang dieses Kapitels dargestellt sind. 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“.

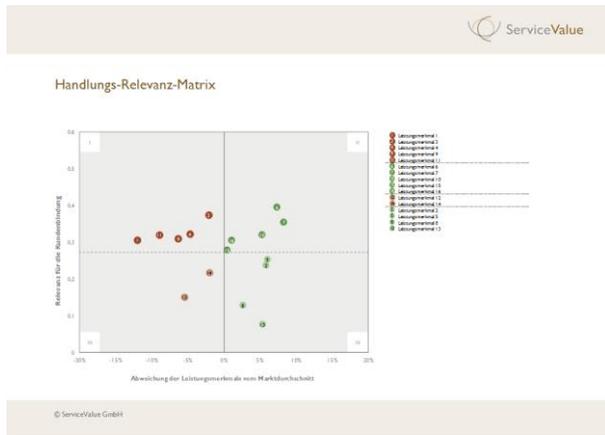
# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several slides from a ServiceValue presentation:

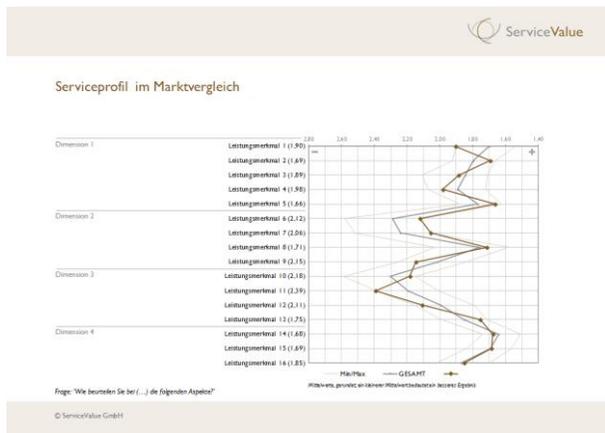
- Kundenbindungstreiber (I)**: A horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigeninitiative der Mitarbeiter' (0,81) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (0,79).
- Serviceprofil (III)**: A line graph comparing various service attributes across different providers.
- Qualität der Anliegenbearbeitung**: A table of scores for various providers like HUK-COBURG (2,25) and Die Centrotec (3,31).
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)**: A slide explaining the statistical method used to identify key drivers.
- Importance-Performance-Matrix (IPM)**: A scatter plot showing the relationship between the importance of a service attribute and its current performance.
- Gesamtfriedenheit**: A slide with a table of correlation coefficients and a conceptual diagram of customer satisfaction levels.
- Kundenbindung**: A slide with a flow diagram showing how service quality leads to loyalty and retention.
- Kundenbindung**: A slide with a bar chart showing the percentage of customers who are 'wiederholend' (44%), 'loyal' (31%), or 'überhaupt nicht' (0%).
- Kundenbindung**: A slide with a table of survey questions and response options.

... 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

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

### Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**  
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2019. Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2019** - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (178 Seiten, PDF) zum Preis von 3.300,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2019 (178 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch vor Ort zum Preis von 5.200,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

### Kontaktdaten (Versand- und 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](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: © wittayayut – Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

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