

# ServiceAtlas Private Krankenzusatz- versicherer 2020

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>	April 2020
<b>Stichprobe</b>	1.124 Kunden mit insgesamt 1.278 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>• ENVIVAS</li> <li>• ERGO (DKV)</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	MÜNCHENER VEREIN	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	DEVK	sehr gut	HALLESCHE	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	DEVK	sehr gut	Allianz	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	DEVK
sehr gut	ENVIVAS	gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	ERGO (DKV)	gut	R+V
gut	Allianz	gut	Württembergische	gut	HanseMerkur	gut	ERGO (DKV)
gut	ERGO (DKV)	gut	Die Continentale	gut	Allianz	gut	Württembergische
gut	Württembergische	gut	R+V	gut	Württembergische	gut	Allianz
gut	Gothaer	gut	Gothaer	gut	ENVIVAS	gut	HUK-COBURG
gut	HALLESCHE		AXA	gut	DEVK	gut	Gothaer
	R+V		ENVIVAS		SIGNAL IDUNA		HALLESCHE
	Die Continentale		ERGO (DKV)		Barmenia		Die Continentale
	AXA		Barmenia		AXA		AXA
	Barmenia		Debeka		Debeka		UKV
	SIGNAL IDUNA		ARAG		Gothaer		ARAG
	Debeka		SIGNAL IDUNA		Die Continentale		SIGNAL IDUNA
	HanseMerkur		HALLESCHE		UKV		Barmenia
	ARAG		HanseMerkur		R+V		HanseMerkur
	UKV		UKV		Central		Debeka
	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	Allianz	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	DEVK	sehr gut	Allianz	sehr gut	Gothaer
gut	ENVIVAS	gut	DEVK	gut	DEVK
gut	ERGO (DKV)	gut	HALLESCHE	gut	ERGO (DKV)
gut	Württembergische	gut	ERGO (DKV)	gut	HALLESCHE
gut	R+V	gut	Gothaer	gut	Allianz
gut	Die Continentale	gut	Württembergische		Barmeria
gut	Gothaer		AXA		SIGNAL IDUNA
	HanseMerkur		Barmeria		ARAG
	ARAG		UKV		Württembergische
	HALLESCHE		SIGNAL IDUNA		Debeka
	AXA		R+V		R+V
	Debeka		HanseMerkur		AXA
	SIGNAL IDUNA		Debeka		Die Continentale
	UKV		Die Continentale		UKV
	Barmeria		Central		HanseMerkur
	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“.

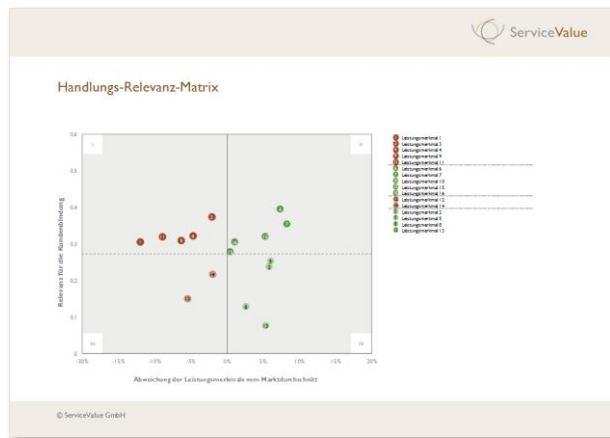
# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several key report sections:

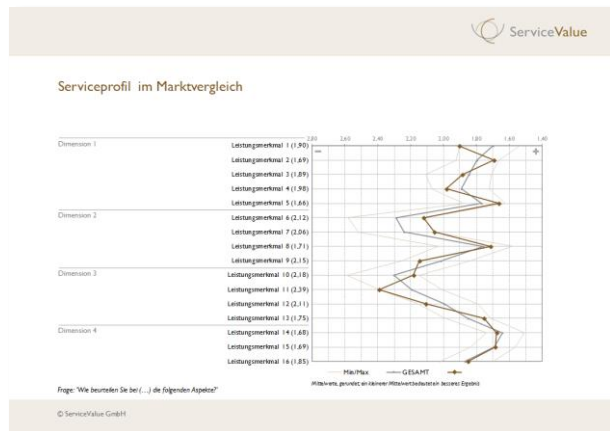
- Kundenbindungstreiber (I):** A horizontal bar chart showing drivers like 'Eigentümers der Marke' (8.33) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (8.28).
- Serviceprofil (III):** A line chart comparing various service metrics across different providers.
- Qualität der Anliegenbearbeitung:** A table with a color-coded legend (green for high, red for low) showing scores for various providers like HUK-COBURG (2.35) and Delta (3.31).
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II):** Two scatter plots showing the relationship between different metrics, with correlation coefficients like  $r = 0.71$  and  $R^2 = 0.51$ .
- Importance-Performance-Matrix (IPM):** A 2x2 matrix plotting 'Relevanz für die Kundenbindung' against 'Abweichung der Leistungsmerkmale vom Markt Durchschnitt'.
- Gesamtzufriedenheit:** A table with columns for 'Bewertung', 'Korrelationskoeffizient r', and 'B-Zustand', showing an average score of 8.7 (-0.3).
- Customer Journey:** A diagram showing the transition from 'Begleitete Kunden' to 'Indifferenten Kunden' to 'Enttäuschte Kunden'.
- Trust and Loyalty:** A section with icons for 'Trust' (Ist versch. auch in 2 Jahren noch Kauf bei (...)) and 'Loyalty' (Bei jedem Einkaufswertverbleibe ich bei (...)).
- Customer Retention:** A section with icons for 'Weiterempfehlung' (Ist empfehl. (...)) and 'Kunden als langjährige' (Kunden als langjährige ...).

... 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 2020. 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 2020** – Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (178 Seiten, PDF) zum Preis von 3.300,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2020 (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. 341

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)