

ServiceAtlas Private Krankenzusatz- versicherer 2021

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 26 private
Krankenzusatzversicherer

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Mai 2021
Stichprobe	1.587 Kunden mit insgesamt 1.809 Urteilen zu 26 privaten Krankenzusatzversicherern in Deutschland (Bewertung von bis zu zwei privaten Krankenzusatzversicherern, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 26 private Krankenzusatzversicherer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • ARAG • AXA • Barmenia • Concordia • Debeka • DEVK • DFV Deutsche Familienversicherung • Die Continentale • ENVIVAS • ERGO • Generali • Gothaer • HALLESCHE • HanseMerkur • HUK-COBURG • INTER • LVM • MÜNCHENER VEREIN • NÜRNBERGER • Provinzial • R+V • SDK • SIGNAL IDUNA • UKV • Württembergische
Gesamtumfang	245 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Sich-Kümmern im Krankheitsfall
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung
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
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
Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von Kundenbedürfnissen • Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft • Verbindlichkeit von Aussagen • Beratungsqualität • Proaktiv bessere Angebote
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		Kundenservice	
sehr gut	MÜNCHENER VEREIN	sehr gut	LVM	sehr gut	LVM	sehr gut	Concordia
sehr gut	LVM	sehr gut	Provinzial	sehr gut	HALLESCHE	sehr gut	LVM
sehr gut	Concordia	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	Allianz	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Provinzial
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	DEVK	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	Provinzial	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN	sehr gut	SDK
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN	sehr gut	ERGO	sehr gut	ERGO
sehr gut	Allianz	gut	R+V	sehr gut	SDK	sehr gut	DEVK
gut	SDK	gut	ERGO	gut	Provinzial	gut	DFV Deutsche Familienversicherung
gut	DEVK	gut	Württembergische	gut	Allianz	gut	R+V
gut	ERGO	gut	Concordia	gut	Concordia	gut	Allianz
gut	Württembergische	gut	INTER	gut	INTER	gut	Württembergische
gut	R+V	gut	ENVIVAS	gut	Württembergische	gut	HUK-COBURG
gut	INTER	gut	SDK	gut	DEVK	gut	HALLESCHE
gut	HALLESCHE		ARAG		ARAG	gut	INTER
	ARAG		Debeka		SIGNAL IDUNA		ARAG
	Gothaer		HALLESCHE		R+V		Die Continentale
	NÜRNBERGER		Die Continentale		HanseMerkur		Gothaer
	Debeka		Gothaer		Debeka		Generali
	Die Continentale		NÜRNBERGER		UKV		SIGNAL IDUNA
	Generali		AXA		Barmenia		UKV
	UKV		Barmenia		Generali		NÜRNBERGER
	SIGNAL IDUNA		HanseMerkur		Gothaer		Debeka
	HanseMerkur		UKV		Die Continentale		AXA
	Barmenia		Generali		NÜRNBERGER		HanseMerkur
	AXA		SIGNAL IDUNA		AXA		Barmenia

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	DFV Deutsche Familienversicherung
sehr gut	Provinzial	sehr gut	Concordia	sehr gut	MÜNCHENER VEREIN
sehr gut	LVM	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Concordia
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Provinzial	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	DEVK	sehr gut	LVM	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	DFV Deutsche Familienversicherung	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Allianz
sehr gut	Allianz	gut	SDK	gut	INTER
gut	SDK	gut	Württembergische	gut	SDK
gut	Württembergische	gut	DFV Deutsche Familienversicherung	gut	ARAG
gut	HUK-COBURG	gut	Allianz	gut	LVM
gut	Concordia	gut	HALLESCHE	gut	Provinzial
gut	ERGO	gut	DEVK	gut	R+V
gut	R+V	gut	ERGO	gut	Gothaer
gut	HALLESCHE	gut	R+V		NÜRNBERGER
gut	Die Continentale		Gothaer		ERGO
	INTER		HanseMerkur		DEVK
	ARAG		INTER		Württembergische
	SIGNAL IDUNA		Die Continentale		HALLESCHE
	UKV		NÜRNBERGER		Debeka
	Generali		ARAG		AXA
	Gothaer		Generali		Generali
	HanseMerkur		Barmenia		Barmenia
	NÜRNBERGER		UKV		SIGNAL IDUNA
	Debeka		SIGNAL IDUNA		UKV
	AXA		Debeka		HanseMerkur
	Barmenia		AXA		Die Continentale

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 components of the ServiceValue report:

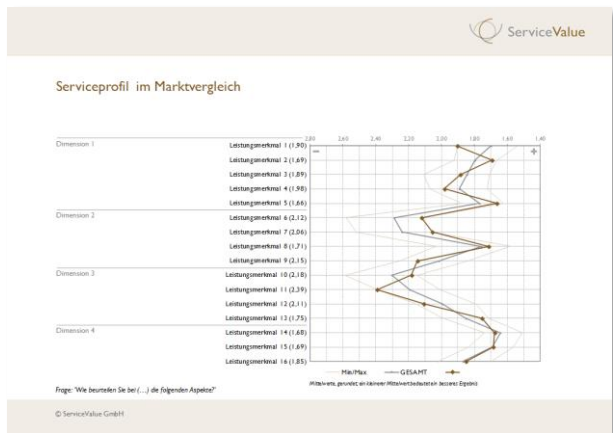
- Kundenbindungstreiber (I):** A horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigentümers der Marke' (8.33) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (8.28).
- Serviceprofil (III):** A line graph comparing various service metrics across different providers.
- Qualität der Anliegenbearbeitung:** A table comparing service quality across providers like HUK-COBURG (2.25) and Delta (2.31).
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II):** A scatter plot showing the relationship between different service attributes and customer loyalty.
- Handlungs-Relevanz-Matrix:** A 2x2 matrix plotting service attributes against their relevance and impact on customer loyalty.
- Gesamtzufriedenheit:** A table showing overall satisfaction scores for different providers, with 'Barmenia' and 'AXA' highlighted.
- Customer Journey Map:** A diagram showing the customer's experience from 'Begleitete Kunden' to 'Entschlossene Kunden'.
- Customer Segments:** A list of customer segments like 'Trauer' and 'Loyalität' with associated satisfaction levels.
- Customer Feedback:** A section with checkboxes for customer feedback, such as 'Ich würde mich bei ... gut aufhalten'.

... 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 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 2021. Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei zum Preis von 2.900,-€ netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2021** – Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (245 Seiten, PDF) zum Preis von 3.900,- € netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Private Krankenzusatzversicherer 2021 (245 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch zum Preis von 5.800,- € 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

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