



# Kundenurteil: Fairness von Kinderpolicen-Anbietern 2023

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen  
für 20 Kinderpolicen-Anbietern



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

## Studiensteckbrief

<b>Studienkonzept</b>	FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Mai / Juni 2023
<b>Stichprobe</b>	1.569 Kunden mit 2.013 Urteilen zu 20 Kinderpolice-Anbietern (Bewertung von bis zu zwei Kinderpolice, bei denen die Befragten in den letzten 24 Monaten Kunden waren)
<b>Auswertung</b>	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse, Detailergebnisse für 20 Kinderpolice-Anbietern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allianz</li> <li>• Alte Leipziger</li> <li>• AXA</li> <li>• baloise</li> <li>• Barmenia</li> <li>• DEVK</li> <li>• Die Stuttgarter</li> <li>• ERGO</li> <li>• HDI</li> <li>• LV 1871</li> <li>• LVM</li> <li>• NÜRNBERGER</li> <li>• Provinzial Versicherungsgruppe</li> <li>• R+V</li> <li>• uniVersa</li> <li>• Versicherungskammer Bayern</li> <li>• VPV</li> <li>• württembergische</li> <li>• WWK</li> <li>• Zurich</li> </ul>
<b>Gesamtumfang</b>	133 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

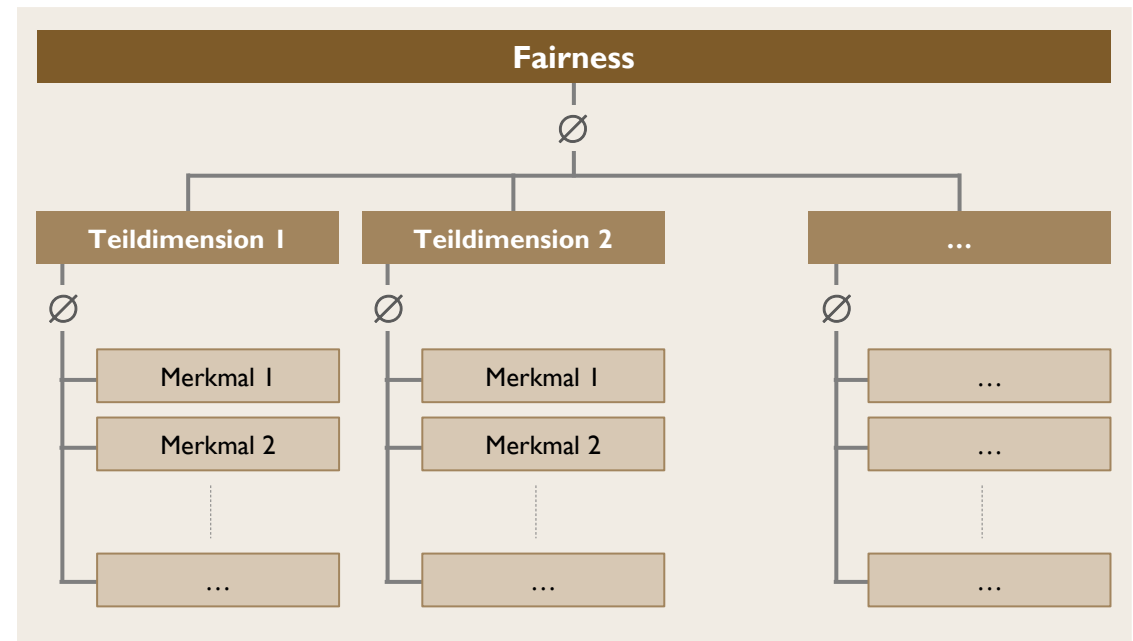
## Studiendesign

<b>Kundenbindung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionale Bindung</li> <li>• Wiederkaufbereitschaft</li> <li>• Loyalität</li> <li>• Weiterempfehlung</li> </ul>
<b>Faires Produktangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktvielfalt</li> <li>• Flexibilität der Produktmerkmale</li> <li>• Wählbarkeit der Vertragsübertragung</li> <li>• Versorgerschutz</li> <li>• Interessante Zusatzleistungen</li> </ul>
<b>Faire Kundenberatung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichte Kontaktmöglichkeit der Mitarbeiter</li> <li>• Beratungsqualität</li> <li>• Aufklärung zu Vorsorgemöglichkeiten des Kindes</li> <li>• Aufklärung zu Anlagestrategien</li> </ul>
<b>Faire Kundenkommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbindlichkeit von Aussagen</li> <li>• Verständlichkeit der Angebots- u. Vertragsunterlagen</li> <li>• Angemessenes Informationsangebot</li> <li>• Klare Hervorhebung der Leistungsausschlüsse</li> </ul>
<b>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitrags-Mindestrenten-Verhältnis</li> <li>• Kosten &amp; Gebühren</li> <li>• Renditechancen</li> </ul>

## 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).



## Teildimensionen der Fairness von Kinderpolicen-Anbietern

### Fairness

#### Faires Produktangebot

- Produktvielfalt
- Flexibilität der Produktmerkmale
- Wählbarkeit der Vertragsübertragung
- Versorgerschutz
- Interessante Zusatzleistungen

#### Faire Kundenberatung

- Leichte Kontaktmöglichkeit der Mitarbeiter
- Beratungsqualität
- Aufklärung zu Vorsorgemöglichkeiten des Kindes
- Aufklärung zu Anlagestrategien

#### Faire Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Angebots- u. Vertragsunterlagen
- Angemessenes Informationsangebot
- Klare Hervorhebung der Leistungsausschlüsse

#### Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Beitrags-Mindestrenten-Verhältnis
- Kosten & Gebühren
- Renditechancen

## FOCUS MONEY Kundenurteil: Fairness von Kinderpolice-Anbietern (I)

FAIRNESS	
sehr gut	Allianz
sehr gut	ERGO
sehr gut	LVM
sehr gut	Provinzial Versicherungsgruppe
sehr gut	württembergische
gut	AXA
gut	DEVK
gut	NÜRNBERGER
gut	R+V
gut	WWK
gut	Zurich
	Alte Leipziger
	baloise
	Barmenia
	Die Stuttgarter
	HDI
	LV 1871
	uniVersa
	Versicherungskammer Bayern
	VPV

Faires Produktangebot	
sehr gut	Allianz
sehr gut	AXA
sehr gut	ERGO
sehr gut	württembergische
sehr gut	Zurich
gut	DEVK
gut	LVM
gut	NÜRNBERGER
gut	Provinzial Versicherungsgruppe
gut	R+V
gut	WWK
	Alte Leipziger
	baloise
	Barmenia
	Die Stuttgarter
	HDI
	LV 1871
	uniVersa
	Versicherungskammer Bayern
	VPV

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Allianz
sehr gut	ERGO
sehr gut	LVM
sehr gut	württembergische
sehr gut	Zurich
gut	AXA
gut	DEVK
gut	Provinzial Versicherungsgruppe
gut	R+V
gut	WWK
	Alte Leipziger
	baloise
	Barmenia
	Die Stuttgarter
	HDI
	LV 1871
	NÜRNBERGER
	uniVersa
	Versicherungskammer Bayern
	VPV

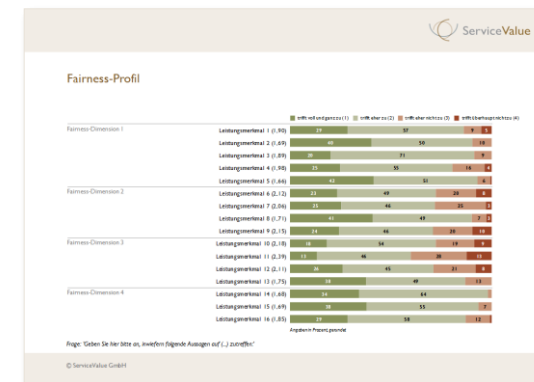
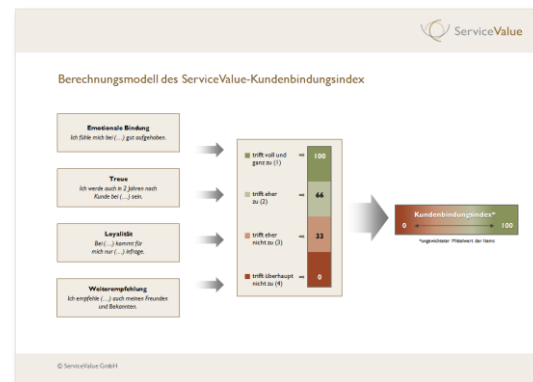
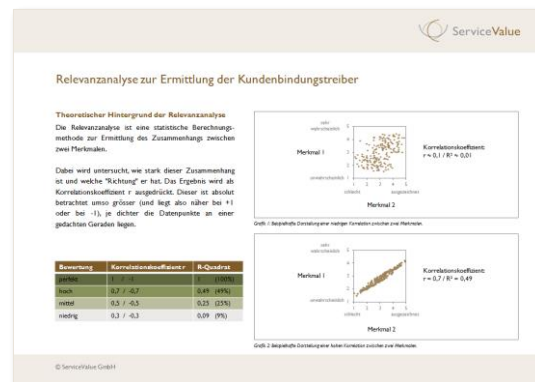
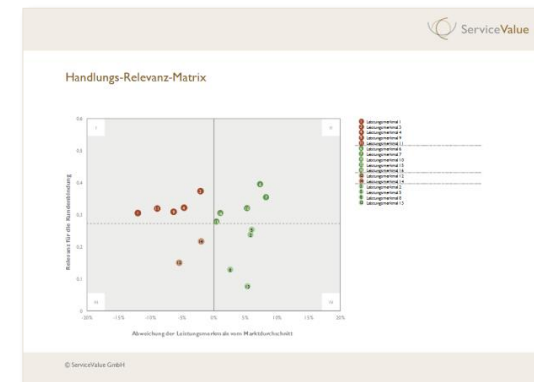
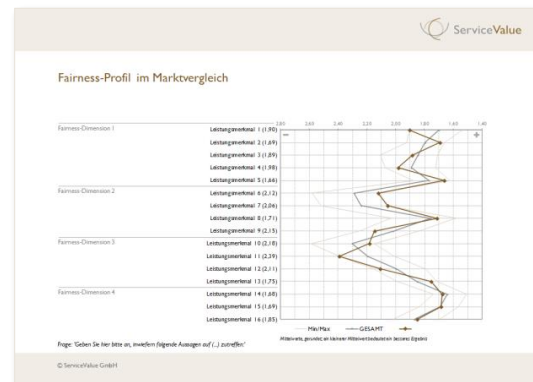
Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

## FOCUS MONEY Kundenurteil: Fairness von Kinderpolice-Anbietern (II)

Faire Kundenkommunikation		Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Allianz	sehr gut	Allianz
sehr gut	ERGO	sehr gut	ERGO
sehr gut	LVM	sehr gut	LVM
sehr gut	R+V	sehr gut	Provinzial Versicherungsgruppe
sehr gut	württembergische	sehr gut	württembergische
gut	AXA	gut	DEVK
gut	DEVK	gut	NÜRNBERGER
gut	Provinzial Versicherungsgruppe	gut	R+V
gut	uniVersa	gut	WWK
gut	WWK		Alte Leipziger
gut	Zurich		AXA
	Alte Leipziger		baloise
	baloise		Barmenia
	Barmenia		Die Stuttgarter
	Die Stuttgarter		HDI
	HDI		LV 1871
	LV 1871		uniVersa
	NÜRNBERGER		Versicherungskammer Bayern
	Versicherungskammer Bayern		VPV
	VPV		Zurich

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

# Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

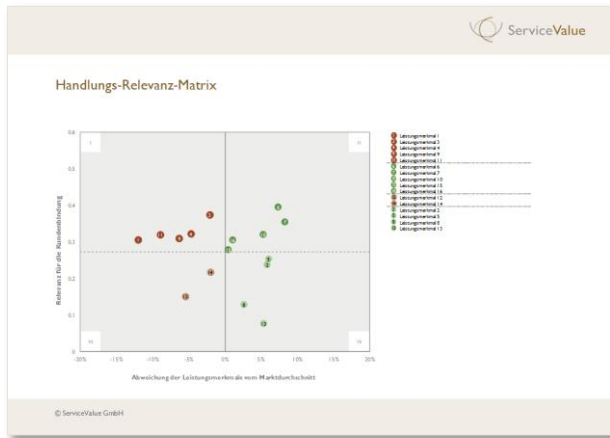


Anonymisierte Musterfolien

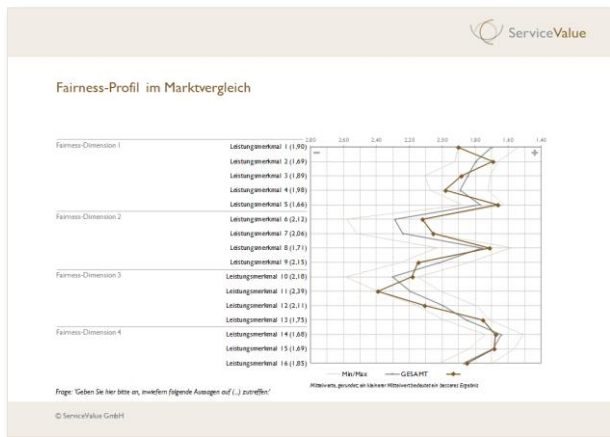
... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.



## Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

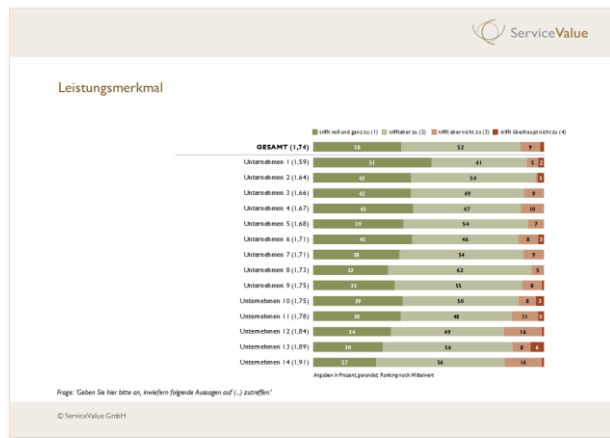


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
  - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Fairnessprofil 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, Wiederkaufbereitschaft, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

## Studienbestellung per E-Mail an [Bestellung@ServiceValue.de](mailto:Bestellung@ServiceValue.de)

### Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Kinderpolice-Anbietern 2023“ (Einzelexemplar, 133 Seiten, PDF) zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT) zum Preis von 2.900,- € netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- Vorteilsangebot**  
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Kinderpolice-Anbietern 2023“ (Einzelexemplar, 133 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch zum Preis von 5.800,- € netto (ggf. 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](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: © dobrinya / ehrenberg-bilder - Fotolia.com

“Our business is value development  
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

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