



Kundenurteil: Fairness von Private Altersvorsorge- Anbietern 2024

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 35 Private Altersvorsorge-Anbieter



Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März 2024
Stichprobe	2.820 Kunden mit 3.204 Urteilen zu 35 Private Altersvorsorge-Anbietern (Bewertung von bis zu zwei Anbietern, bei denen die Befragten in den letzten 36 Monaten eine Private Altersvorsorge abgeschlossen haben)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 35 Private Altersvorsorge-Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • ALTE LEIPZIGER • AXA • baloise • Barmenia • CosmosDirekt • Debeka • DEVK • die Bayerische • Die Continentale • Die Stuttgarter • ERGO • EUROPA • Generali Deutschland • Gothaer • Hannoversche • HanseMerkur • HDI • Helvetia • HUK-COBURG • LV 1871 • LVM Versicherung • NÜRNBERGER • Provinzial Versicherungsgruppe • R+V • SIGNAL IDUNA • SV SparkassenVersicherung • Swiss Life • uniVersa • Versicherungskammer Bayern • VGH • VOLKSWOHL BUND • württembergische • WWK • ZURICH
Gesamtumfang	201 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign

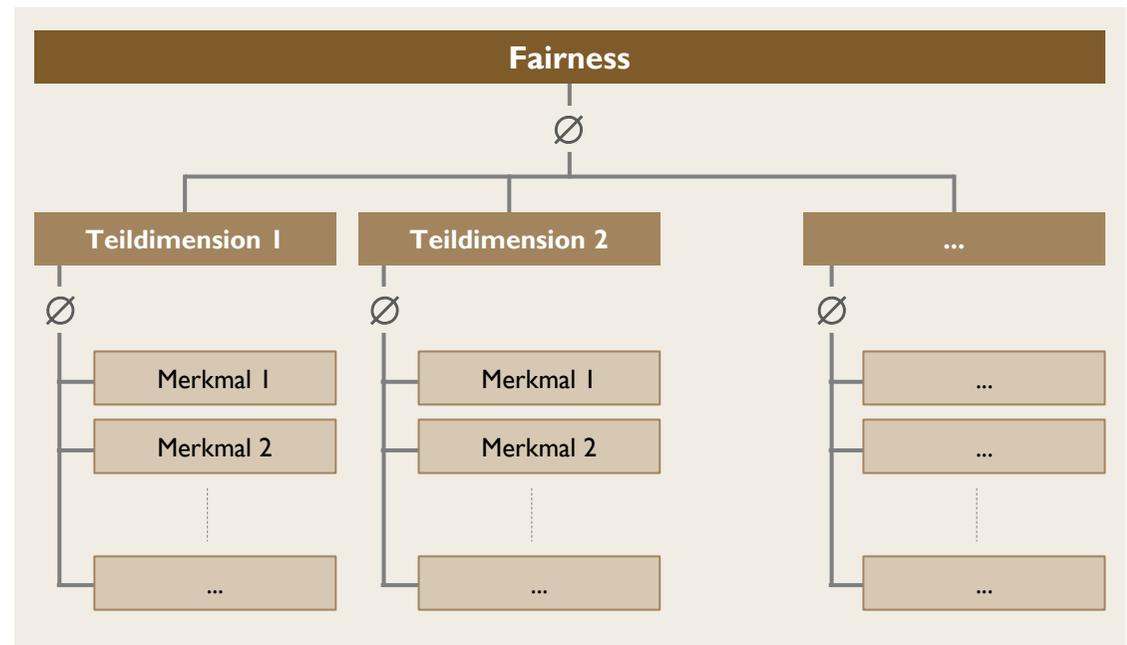
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Wiederkaufbereitschaft • Loyalität • Weiterempfehlung
Faires Produktangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Passgenauigkeit der Produkte • Gefühl der Sicherheit • Verständliche Versicherungsbedingungen • Flexibilität der Produkte
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenz der Mitarbeiter • Beratungsqualität • Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation
Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Kosten & Gebühren • Rendite / Zins

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).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



Teildimensionen der Fairness von Private Altersvorsorge-Anbietern

Fairness

Faires Produktangebot

- Passgenauigkeit der Produkte
- Gefühl der Sicherheit
- Verständliche Versicherungsbedingungen
- Flexibilität der Produkte

Faire Kundenberatung

- Kompetenz der Mitarbeiter
- Beratungsqualität
- Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kosten & Gebühren
- Rendite / Zins

FOCUS MONEY Kundenurteil: Fairer Private Altersvorsorge-Anbieter

FAIRNESS	
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	ERGO
sehr gut	Generali Deutschland
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	LVM Versicherung
sehr gut	Provinzial Versicherungsgruppe
sehr gut	R+V
sehr gut	uniVersa
sehr gut	württembergische
sehr gut	WWK
gut	ALTE LEIPZIGER
gut	AXA
gut	Gothaer
gut	HDI
gut	LV 1871
gut	SIGNAL IDUNA
gut	SV SparkassenVersicherung
gut	VGH
gut	ZURICH
	baloise
	Barmenia
	Debeka
	DEVK
	die Bayerische
	Die Continentale
	Die Stuttgarter
	EUROPA
	Hannoversche
	HanseMerkur
	Helvetia
	NÜRNBERGER
	Swiss Life
	Versicherungskammer Bayern
	VOLKSWOHL BUND

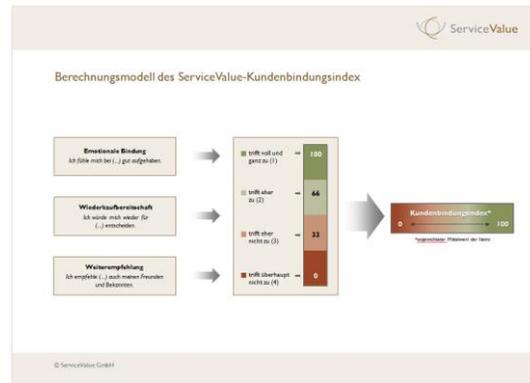
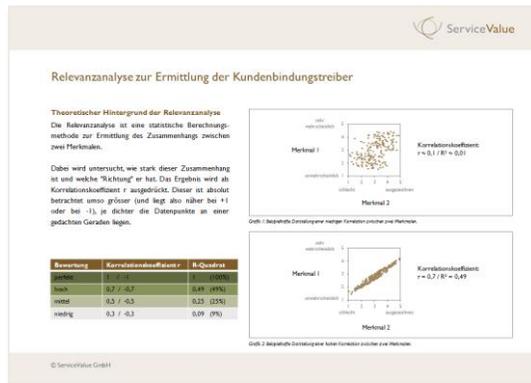
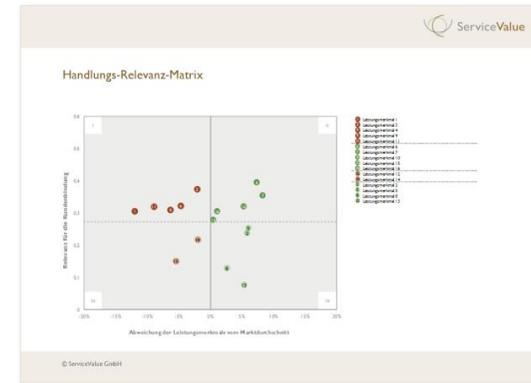
Faires Produktangebot	
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	ERGO
sehr gut	Generali Deutschland
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	LVM Versicherung
sehr gut	Provinzial Versicherungsgruppe
sehr gut	R+V
sehr gut	uniVersa
sehr gut	VGH
sehr gut	WWK
gut	ALTE LEIPZIGER
gut	AXA
gut	HDI
gut	LV 1871
gut	SIGNAL IDUNA
gut	SV SparkassenVersicherung
gut	württembergische
gut	ZURICH
	baloise
	Barmenia
	Debeka
	DEVK
	die Bayerische
	Die Continentale
	Die Stuttgarter
	EUROPA
	Gothaer
	Hannoversche
	HanseMerkur
	Helvetia
	NÜRNBERGER
	Swiss Life
	Versicherungskammer Bayern
	VOLKSWOHL BUND

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Allianz
sehr gut	ERGO
sehr gut	Generali Deutschland
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	LVM Versicherung
sehr gut	Provinzial Versicherungsgruppe
sehr gut	R+V
sehr gut	württembergische
sehr gut	WWK
gut	ALTE LEIPZIGER
gut	AXA
gut	CosmosDirekt
gut	Debeka
gut	Gothaer
gut	HDI
gut	LV 1871
gut	SIGNAL IDUNA
gut	SV SparkassenVersicherung
gut	uniVersa
gut	ZURICH
	baloise
	Barmenia
	DEVK
	die Bayerische
	Die Continentale
	Die Stuttgarter
	EUROPA
	Hannoversche
	HanseMerkur
	Helvetia
	NÜRNBERGER
	Swiss Life
	Versicherungskammer Bayern
	VGH
	VOLKSWOHL BUND

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Allianz
sehr gut	CosmosDirekt
sehr gut	ERGO
sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	LV 1871
sehr gut	LVM Versicherung
sehr gut	uniVersa
sehr gut	VGH
sehr gut	württembergische
sehr gut	WWK
gut	AXA
gut	Die Continentale
gut	Generali Deutschland
gut	Gothaer
gut	HDI
gut	Provinzial Versicherungsgruppe
gut	R+V
gut	SIGNAL IDUNA
gut	SV SparkassenVersicherung
gut	VOLKSWOHL BUND
	ALTE LEIPZIGER
	baloise
	Barmenia
	Debeka
	DEVK
	die Bayerische
	Die Stuttgarter
	EUROPA
	Hannoversche
	HanseMerkur
	Helvetia
	NÜRNBERGER
	Swiss Life
	Versicherungskammer Bayern
	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?

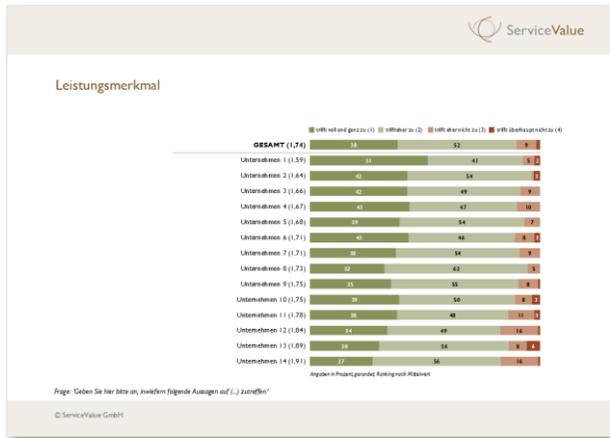
⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?

⇒ Fairness-Profil 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

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Private Altersvorsorge-Anbietern 2024“ (Einzelexemplar, 201 Seiten, PDF) zum Preis von 4.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei zum Preis von 2.900,-€ netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Private Altersvorsorge-Anbietern 2024“ (Einzelexemplar, 201 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch zum Preis von 6.800,- € 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. 341

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: © dobrinya / Kurhan – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de