



ServiceAtlas Krankenkassen 2014

Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für die 30 größten
Krankenkassen in Deutschland

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH																														
Erhebungsmethode	Online-Befragung																														
Erhebungszeitraum	Februar/März 2014																														
Stichprobe	n = 3.741 Kundenurteile zu den 30 größten Krankenkassen in Deutschland																														
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 30 Krankenkassen:</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td>• AOK Baden-Württemberg (n=150)</td> <td>• BKK Mobil Oil (n=140)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Bayern (n=150)</td> <td>• BKK VBU (n=91)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Hessen (n=128)</td> <td>• BKK vor Ort (n=135)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Niedersachsen (n=150)</td> <td>• DAK-Gesundheit (n=150)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Nordost (n=150)</td> <td>• Deutsche BKK (n=129)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Nordwest (n=150)</td> <td>• HEK - Hanseatische Krankenkasse (n=91)</td> </tr> <tr> <td>• AOK PLUS (n=150)</td> <td>• IKK classic (n=149)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Rheinland/Hamburg (n=150)</td> <td>• IKK Südwest (n=117)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Rheinland-Pfalz/Saarland (n=115)</td> <td>• Kaufmännische Krankenkasse – KKH (n=150)</td> </tr> <tr> <td>• AOK Sachsen-Anhalt (n=103)</td> <td>• Knappschaft (n=146)</td> </tr> <tr> <td>• Audi BKK (n=80)</td> <td>• mhplus BKK (n=102)</td> </tr> <tr> <td>• Bahn-BKK (n=99)</td> <td>• Novitas BKK (n=80)</td> </tr> <tr> <td>• Barmer GEK (n=153)</td> <td>• pronova BKK (n=87)</td> </tr> <tr> <td>• BIG direkt gesund (n=87)</td> <td>• SBK (n=126)</td> </tr> <tr> <td>• BKK Essanelle (n=98)</td> <td>• Techniker Krankenkasse (n=135)</td> </tr> </tbody> </table>	• AOK Baden-Württemberg (n=150)	• BKK Mobil Oil (n=140)	• AOK Bayern (n=150)	• BKK VBU (n=91)	• AOK Hessen (n=128)	• BKK vor Ort (n=135)	• AOK Niedersachsen (n=150)	• DAK-Gesundheit (n=150)	• AOK Nordost (n=150)	• Deutsche BKK (n=129)	• AOK Nordwest (n=150)	• HEK - Hanseatische Krankenkasse (n=91)	• AOK PLUS (n=150)	• IKK classic (n=149)	• AOK Rheinland/Hamburg (n=150)	• IKK Südwest (n=117)	• AOK Rheinland-Pfalz/Saarland (n=115)	• Kaufmännische Krankenkasse – KKH (n=150)	• AOK Sachsen-Anhalt (n=103)	• Knappschaft (n=146)	• Audi BKK (n=80)	• mhplus BKK (n=102)	• Bahn-BKK (n=99)	• Novitas BKK (n=80)	• Barmer GEK (n=153)	• pronova BKK (n=87)	• BIG direkt gesund (n=87)	• SBK (n=126)	• BKK Essanelle (n=98)	• Techniker Krankenkasse (n=135)
• AOK Baden-Württemberg (n=150)	• BKK Mobil Oil (n=140)																														
• AOK Bayern (n=150)	• BKK VBU (n=91)																														
• AOK Hessen (n=128)	• BKK vor Ort (n=135)																														
• AOK Niedersachsen (n=150)	• DAK-Gesundheit (n=150)																														
• AOK Nordost (n=150)	• Deutsche BKK (n=129)																														
• AOK Nordwest (n=150)	• HEK - Hanseatische Krankenkasse (n=91)																														
• AOK PLUS (n=150)	• IKK classic (n=149)																														
• AOK Rheinland/Hamburg (n=150)	• IKK Südwest (n=117)																														
• AOK Rheinland-Pfalz/Saarland (n=115)	• Kaufmännische Krankenkasse – KKH (n=150)																														
• AOK Sachsen-Anhalt (n=103)	• Knappschaft (n=146)																														
• Audi BKK (n=80)	• mhplus BKK (n=102)																														
• Bahn-BKK (n=99)	• Novitas BKK (n=80)																														
• Barmer GEK (n=153)	• pronova BKK (n=87)																														
• BIG direkt gesund (n=87)	• SBK (n=126)																														
• BKK Essanelle (n=98)	• Techniker Krankenkasse (n=135)																														
Gesamtumfang	288 Seiten Chart-Berichtsband (pdf)																														

Studiendesign (I)

<p>Kundenbindung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft • Analyse der Kundenbindungstreiber
<p>Gesamtaussagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Kümmert sich im Krankheitsfall
<p>Gesamtaussagen zu den Leistungskategorien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenservice • Erreichbarkeit • Wahltarife • Preis-Leistungs-Verhältnis • Bonus-Programm • Individuelle Gesundheitsförderung • Leistungserweiterungen • Service-Zusatzleistungen
<p>Image und Nachhaltigkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruf und Image • Innovationsfähigkeit • Übernahme sozialer Verantwortung • Umweltbewusstes Handeln • Ökonomische Nachhaltigkeit

Studiendesign (II)

Beurteilung einzelner Leistungen

Zum Thema Kundenservice

- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter
- Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- Qualität der Anliegenbearbeitung
- Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen
- Beratungsqualität

Zum Thema Erreichbarkeit

- Örtliche Erreichbarkeit, günstige Ortslage
- Öffnungszeiten
- Telefonische Erreichbarkeit
- Internetauftritt/-portal

Zum Thema Wahltarife

- Selbstbehaltsprogramm
- Programm zur Beitragsrückerstattung
- Variable Kostenerstattung auch oberhalb der üblichen Regelsätze
- Kostenübernahme für von der Regelversorgung ausgeschlossene Arzneimittel
- Kostenübernahme für alternative Medizin (z.B. Homöopathie)
- Hausarzttarif

Zum Thema Bonusprogramm

- Bonus für Vorsorgeuntersuchungen oder Schutzimpfungen
- Bonus für Teilnahme an Präventionskursen oder Sport
- Bonus für Professionelle Zahnreinigung
- Reduktion von Zuzahlungen bei freiwilliger Wahlrechtseinschränkung

Studiendesign (III)

Beurteilung einzelner Leistungen

Zum Thema individuelle Gesundheitsförderung

- Angebot und Kostenbeteiligung/-übernahme für Präventionskurse
- Angebot und Kostenbeteiligung/-übernahme für Ernährungskurse
- Angebot und Kostenbeteiligung/-übernahme für Suchtpräventionsmaßnahmen

Zum Thema Leistungserweiterungen

- Zusätzliche Häusliche Pflege
- Erweiterter Anspruch auf Haushaltshilfen
- Zusätzliche Vorsorgeuntersuchungen
- Rooming-In bei Kindern

Zum Thema Service-Zusatzleistungen

- Versorgungsmanagement bei chronischen oder schweren Krankheiten
- Vermittlung von Arztterminen
- Vorsorgeerinnerungsservice
- Online gestützte Behandlung / Ferndiagnose

Auszeichnung Krankenkassen (I)

GESAMT	
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse
sehr gut	SBK
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	BKK vor Ort
gut	BIG direkt gesund
gut	AOK Sachsen-Anhalt
gut	BKK Essanelle
gut	IKK Südwest
gut	mhplus BKK
gut	Bahn-BKK
gut	AOK Baden-Württemberg
gut	BKK VBU
gut	IKK classic
gut	Barmer GEK

Kundenservice	
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	mhplus BKK
sehr gut	SBK
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	AOK Sachsen-Anhalt
gut	BKK Essanelle
gut	IKK Südwest
gut	BKK VBU
gut	BKK vor Ort
gut	BIG direkt gesund
gut	IKK classic
gut	AOK PLUS
gut	Knappschaft
gut	Bahn-BKK

Erreichbarkeit	
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	BKK vor Ort
sehr gut	AOK Baden-Württemberg
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	IKK Südwest
sehr gut	AOK Sachsen-Anhalt
gut	AOK Nordwest
gut	Barmer GEK
gut	AOK Bayern
gut	Knappschaft
gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse
gut	AOK Rheinland/Hamburg
gut	DAK-Gesundheit
gut	AOK Niedersachsen
gut	BIG direkt gesund
gut	SBK

Das Gesamtergebnis berechnet sich anhand der Teildimensionen gemäß folgender Gewichtung: Kundenservice (25%), Erreichbarkeit (20%), Wahltarife (5%), Preis-Leistungs-Verhältnis (5%), Bonus-Programm (5%), Individuelle Gesundheitsförderung (5%), Leistungserweiterungen (20%) und Service-Zusatzleistungen (15%).

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). 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 Krankenkassen (II)

Wahltarife	
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	Bahn-BKK
sehr gut	AOK Sachsen-Anhalt
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	IKK classic
gut	BKK VBU
gut	BIG direkt gesund
gut	BKK Essanelle
gut	BKK vor Ort
gut	Techniker Krankenkasse
gut	SBK
gut	mhplus BKK
gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	SBK
sehr gut	Knappschaft
gut	BKK vor Ort
gut	Bahn-BKK
gut	BKK Essanelle
gut	BIG direkt gesund
gut	BKK VBU
gut	IKK Südwest
gut	IKK classic
gut	mhplus BKK

Bonus-Programm	
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	IKK classic
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	mhplus BKK
sehr gut	Bahn-BKK
sehr gut	AOK Sachsen-Anhalt
sehr gut	Techniker Krankenkasse
gut	BKK Essanelle
gut	BKK VBU
gut	Novitas BKK
gut	AOK Baden-Württemberg
gut	BKK vor Ort

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). 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 Krankenkassen (III)

Individuelle Gesundheitsförderung	
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	AOK Sachsen-Anhalt
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	mhplus BKK
sehr gut	Bahn-BKK
sehr gut	BKK vor Ort
sehr gut	Techniker Krankenkasse
gut	IKK classic
gut	SBK
gut	IKK Südwest
gut	Barmer GEK
gut	BKK Essanelle
gut	pronova BKK
gut	BKK Mobil Oil
gut	AOK Baden-Württemberg
gut	AOK Rheinland-Pfalz/Saarland

Leistungserweiterungen	
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	HEK - Hanseatische Krankenkasse
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	Bahn-BKK
sehr gut	Barmer GEK
sehr gut	BKK Mobil Oil
sehr gut	BKK vor Ort
sehr gut	Audi BKK
gut	Novitas BKK
gut	BKK VBU
gut	SBK
gut	pronova BKK
gut	IKK classic
gut	BIG direkt gesund
gut	BKK Essanelle
gut	Deutsche BKK
gut	AOK Baden-Württemberg

Service-Zusatzleistungen	
sehr gut	SBK
sehr gut	Techniker Krankenkasse
sehr gut	Knappschaft
sehr gut	BKK Essanelle
sehr gut	Bahn-BKK
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	BIG direkt gesund
gut	mhplus BKK
gut	Deutsche BKK
gut	IKK Südwest
gut	BKK VBU
gut	AOK Sachsen-Anhalt
gut	Novitas BKK
gut	AOK Baden-Württemberg
gut	BKK Mobil Oil
gut	BKK vor Ort

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). 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“.

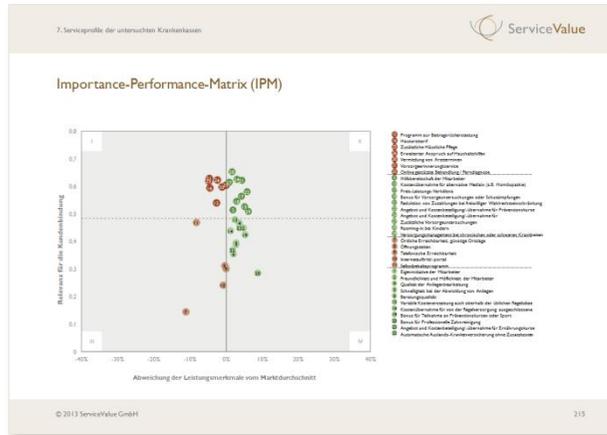
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several key reports from the ServiceAtlas 2014 study:

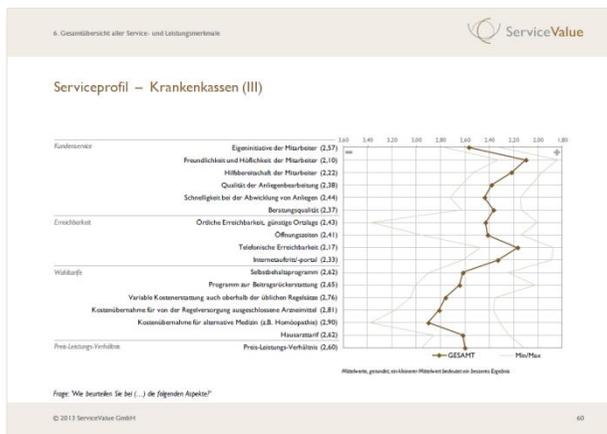
- Kundenbindungstreiber (I):** A horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigentätigkeit der Mitarbeiter' (4.41) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (4.39).
- Serviceprofil – Krankenkassen (III):** A line chart comparing various service attributes across different insurance companies.
- Beratungsqualität (I):** A table with a color-coded bar chart showing consultation quality scores for various insurers, with 'GESAMT' (Overall) at 2.73.
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II):** Two scatter plots showing the relationship between different service features and customer loyalty, with correlation coefficients like $r = 0.1$ ($R^2 = 0.01$) and $r = 0.7$ ($R^2 = 0.49$).
- Importance-Performance-Matrix (IPM):** A scatter plot plotting 'Wichtigkeit für den Kunden' (Importance) against 'Bewertung der Kunden' (Performance) for various service aspects.
- Gesamtzufriedenheit mit den Krankenkassen:** A table showing overall satisfaction levels, with 'sehr gut' at 0.7 and 'sehr schlecht' at 0.3.
- Customer Segments:** A diagram showing customer segments: 'Bessere Kunden', 'Indifferente Kunden', and 'Erschütterte Kunden'.
- Customer Loyalty:** A section with a 'Kundenbindungswende' (Customer Loyalty Turn) indicator showing a score of 66.
- Criteria for Loyalty:** A list of criteria such as 'Loyalität' and 'Weiterempfehlung' with associated scores.

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

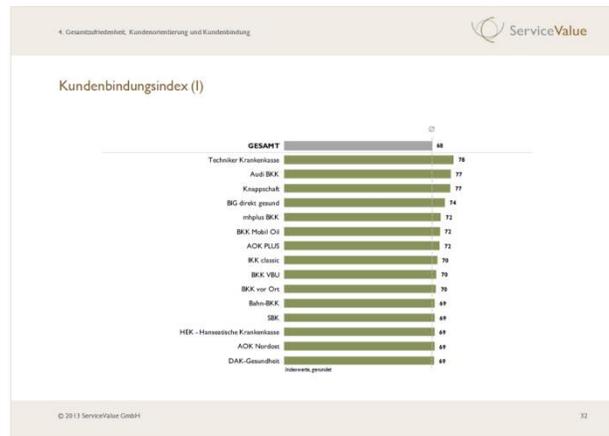


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)

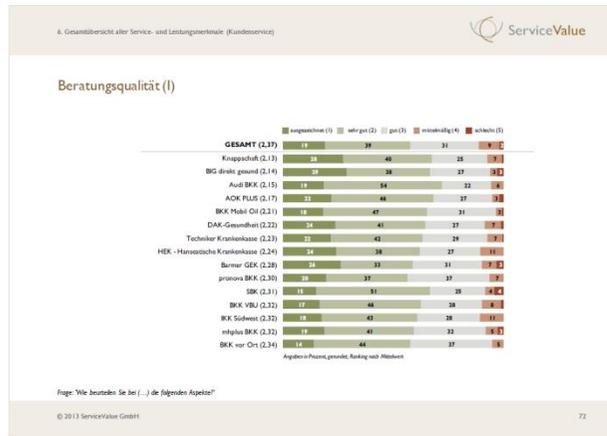


- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Anbietern?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung für jeden Anbieter

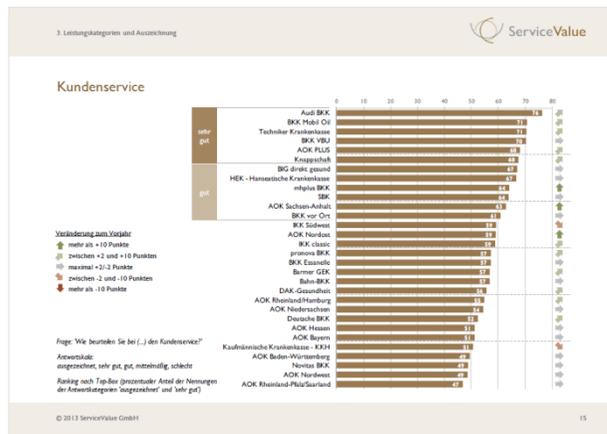


- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung

Ihre Fragen – unsere Antworten (III)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Krankenkassen haben sich in den einzelnen Leistungskategorien verbessert oder verschlechtert?
- ⇒ Angaben der Veränderungen zum Vorjahr für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de
oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 29

10% AMC-Rabatt

Bestellung via AMC an Fax 0221-99786820

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Krankenkassen 2014.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Krankenkassen 2014 - Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung** (288 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.300,- € netto **abzgl. 10% AMC-Rabatt**
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Krankenkassen 2014 (288 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation vor Ort
zum Preis von 4.300,- € 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

Kontakt

Stefan Heinisch / Jan Hoffmann

Tel +49.(0)221.67 78 67 – 20 / – 30

S.Heinisch@ServiceValue.de / J.Hoffmann@ServiceValue.de

ISBN 978-3-944739-10-6

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: © diego cervo - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de