



Studienflyer und Bestellformular

Benchmarkstudie zum Wettbewerb:
Nachhaltige Kundenorientierung in der
Assekuranz

—AMC— und  ServiceValue

87 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt im Vergleich

Köln, Januar 2017

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie in Zusammenarbeit mit AMC)
Stichprobe	8.016 Kundenurteile
Erhebungsmethode	Online-Kundenbefragung; Bewertung der Versicherer, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunde waren. Vorgelegt wurde den Befragten eine Auswahlliste von Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.
Erhebungszeitraum	August bis September 2016
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Darstellung der Ergebnisse für 87 Versicherer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maklerversicherer: Auxilia / KS Kraftfahrerschutz, Baden-Badener Versicherung, Concordia, Condor, Dialog, Die Stuttgarter, DMB Rechtsschutzversicherung, Haftpflichtkasse Darmstadt, INTER, InterRisk, Janitos, KRAVAG, LV 1871, Rhion, SDK, Skandia, Standard Life, UniVersa, VHV, VOLKSWOHL BUND • Direktversicherer: AdmiralDirekt, CosmosDirekt, DA Direkt, Direct Line, ERGO Direkt, EUROPA/ EUROPAgo, Hannoversche, HUK24, R+V Direktversicherung (R+V 24), wgv • Versicherer mit Exklusivvertrieb: AachenMünchener, ADAC Versicherungen, Debeka, Deutsche Ärzteversicherung, Deutscher Ring Krankenversicherung, DEVK, Envivas, Feuersozietät, HUK-COBURG, Karlsruher, LVM, neue leben, Öffentliche Versicherung Braunschweig, PB Versicherung, Provinzial Nord Brandkasse, Provinzial Rheinland, RheinLand Versicherung, Saarland Versicherungen, SV Sparkassenversicherung, Targo Versicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, Westfälische Provinzial • Versicherer mit Multikanalvertrieb: Advocard, Allianz, Alte Leipziger/Hallesche, ARAG, AXA, Barmenia, Basler, BGV / Badische Versicherungen, Central, DBV, DEURAG, Die Bayerische, Die Continentale, DKV, ERGO, Generali, Gothaer, HanseMerkur, HDI, Helvetia, IDEAL, Itzehoer, Mannheimer, Mecklenburgische, Münchener Verein, R+V, SIGNAL IDUNA, Swiss Life, Union Krankenversicherung, VPV, Württembergische, WWK, Zurich • Honorarberatung: myLife Lebensversicherung

Thematische Inhalte / Fragestellungen

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbreitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Ruf und Image • Nachhaltige Kundenorientierung
Nachhaltige Kundenorientierung	<p>Der Wert für Nachhaltige Kundenorientierung eines Versicherers ergibt sich aus der Summe der jeweils nach dem Kundenbindungsindex gewichteten Aspekte zum Thema Nachhaltige Kundenorientierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln • Interesse an langfristiger Kundenbeziehung • Belohnung von Kundentreue • Proaktive Angebote • Verlässlichkeit von Aussagen • Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Zusatzfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Service-Niveaus • Erfüllung von Erwartungen • Cross-Buying-Bereitschaft • Anreizvermittlung zum umweltbewussten Verhalten

Inhaltsverzeichnis der Benchmarkstudie

1. Anlage der Untersuchung	3
2. Gesamtergebnisse auf Basis aller Versicherer	8
3. Kategorie 1: Maklerversicherer	32
4. Kategorie 2: Direktversicherer	59
5. Kategorie 3: Versicherer mit Exklusivvertrieb	86
6. Kategorie 4: Versicherer mit Multikanalvertrieb	138
7. Kategorie 5: Honorarberatung: myLife Lebensversicherung	190
8. Cockpits der einzelnen Versicherer	198
9. Anhang: Erläuterung der Stichprobe	286

Untergliederung der Punkte 2, 3, 4, 5 und 6:

- Nachhaltige Kundenorientierung
- Dimensionen und Bereiche
- Kundenbindungsindex
- Handlungs-Relevanz-Analyse
- Einzelaspekte

Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (I)

Maklerversicherer

★★★★★	KRAVAG
★★★★★	SDK
★★★★★	Condor
★★★★	Standard Life
★★★★	VHV
★★★	DMB Rechtsschutzversicherung

Direktversicherer

★★★★★	EUROPA/EUROPAgo
★★★★★	ERGO Direkt
★★★★★	wgv
★★★★★	HUK24
★★★★★	CosmosDirekt
★★★	Direct Line
★★★	Hannoversche

Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (II)

Versicherer mit Exklusivvertrieb

★★★★★	HUK Coburg
★★★★★	VGH
★★★★★	Debeka
★★★★★	ADAC Versicherungen
★★★★★	Öffentliche Versicherung Braunschweig
★★★★★	DEVK
★★★★★	Deutsche Ärzteversicherung
★★★★★	Provinzial Rheinland
★★★★★	Targo Versicherung
★★★★★	SV Sparkassenversicherung
★★★★★	LVM
★★★★★	Deutscher Ring Krankenversicherung
★★★★	Versicherungskammer Bayern
★★★★	Westfälische Provinzial
★★★	RheinLand Versicherung
★★★	Saarland Versicherungen
★★★	Provinzial Nord Brandkasse

Honorarberatung

★★★★★	myLife Lebensversicherung
-------	---------------------------

Versicherer mit der nachhaltigsten Kundenorientierung (III)

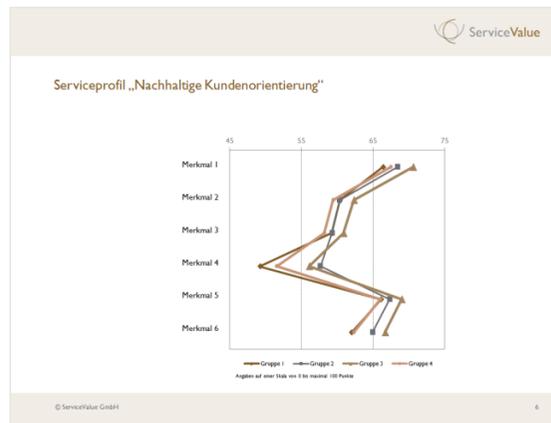
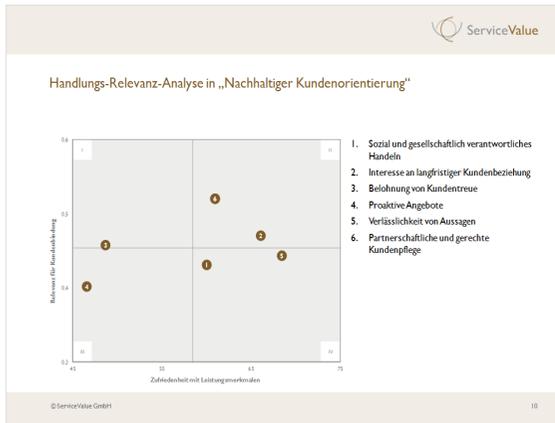
Versicherer mit Multikanalvertrieb

★★★★★	VPV
★★★★★	Mecklenburgische
★★★★★	Die Continentale
★★★★★	Allianz
★★★★★	Gothaer
★★★★★	Advocard
★★★★★	Württembergische
★★★★★	Die Bayerische
★★★★	R+V
★★★★	ARAG
★★★★	Itzehoer
★★★★	Central
★★★★	Barmenia

Versicherer mit Multikanalvertrieb (Fortsetzung)

★★★★	BGV / Badische Versicherungen
★★★★	DKV
★★★★	Münchener Verein
★★★	ERGO
★★★	IDEAL
★★★	WWK
★★★	AXA
★★★	Zurich

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



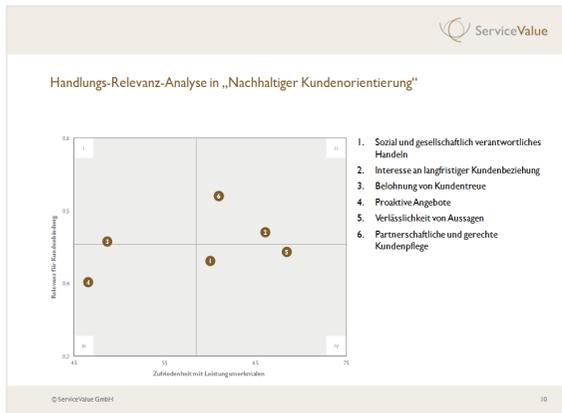
Ranking – Nachhaltige Kundenorientierung

	Nachhaltige Kundenorientierung	Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln	Interesse an langfristiger Kundenbeziehung	Belohnung von Kundentreue	Proaktive Angebote	Verlässlichkeit von Aussagen	Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Versicherer 1	66,8	75,8	69,9	61,9	54,5	73,9	66,5
Versicherer 2	63,5	65,2	68,2	55,6	50,2	70,8	67,5
Versicherer 3	61,1	63,8	66,7	51,7	44,7	71,5	62,1
Versicherer 4	59,7	66,7	72,2	54,2	42,7	70,5	68,3
Versicherer 5	58,9	63,0	66,7	43,9	43,4	65,5	59,5
Versicherer 6	58,8	57,1	67,4	47,7	46,4	72,1	57,7
Versicherer 7	57,9	63,2	66,0	47,9	42,6	68,7	60,1
Versicherer 8	57,1	59,0	66,5	55,6	48,1	66,7	62,2
Versicherer 9	56,4	53,8	68,7	41,9	44,0	73,6	61,7
Versicherer 10	55,6	68,1	54,3	49,0	47,0	65,6	57,1
Versicherer 11	54,5	60,0	57,8	41,7	41,4	63,1	52,9
Versicherer 12	54,2	59,7	65,6	35,9	31,4	67,7	54,2
Versicherer 13	50,7	59,5	54,0	34,4	30,7	66,7	55,0
Versicherer 14	48,1	54,2	60,9	32,3	27,5	63,6	52,0

© ServiceValue GmbH

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

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Versicherer in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ auf?
- Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
 - ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Versicherer mit ausgewiesenem Einzelprofil



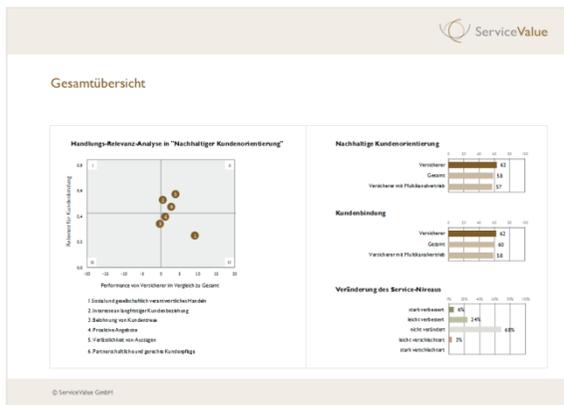
- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Versicherern?
 - ⇒ Kundenbindung als Key Service Performance Indicator der Aspekte Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Versicherer schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?

⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Versicherer nach Top-Box



- Wie sieht die eigene Wettbewerbspositionierung auf einen Blick aus?

⇒ Gesamtübersicht (Cockpit) für jeden einzelnen Versicherer mit den wichtigsten Kennzahlen (Nachhaltige Kundenorientierung und Kundenbindung) sowie Handlungs-Relevanz-Analyse und Angaben zur Veränderung des Service-Niveaus.

Studienbestellung per FAX an: **AMC Finanzmarkt GmbH**
 z. Hd. Dr. Frank Kersten +49 (0)221. 99 78 68 - 20

Bestellung

- Umfassender Berichtsband** zum Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ (ca. 290 Seiten, PDF) inklusive Cockpits für die 87 untersuchten Versicherer zum Preis von 2.900,- € netto.
- Gütesiegel für Marketingzwecke** (Die Bezugsberechtigung wird individuell geprüft.) Die Nutzungslizenz für das Siegel kostet € 4.900,- € netto und gilt bis Ende 2017. Außerdem verlängert sich dadurch das Nutzungsrecht an bereits in Vorjahren erworbenen Nutzungslizenzen um ein weiteres Jahr. Das Recht zur Nutzung des neuen Siegels beginnt ab Auslieferung.



Achtung: Berichtsband und Gütesiegel erhalten Sie im Kombipaket für 6.500,- € netto

- Wir sind **AMC-Mitglied und erhalten 10% Rabatt** auf den Preis des Gütesiegels und des Berichtsbandes.
- Wir sind kein AMC-Mitglied, interessieren uns aber für die Vorteile einer Mitgliedschaft.

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname
E-Mail	Telefon
Telefax	Telefax
Versandanschrift	
Rechnungsanschrift	Auftragsnummer, Kostenstelle etc.
Ort, Datum	Unterschrift

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

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.

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln
www.ServiceValue.de