



ServiceAtlas Private Krankenzusatz- versicherer 2017

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 20 private
Krankenzusatzversicherer in Deutschland

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März / April 2017
Stichprobe	n = 1.600 Kundenurteile zu 20 privaten Krankenzusatzversicherern in Deutschland
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 20 private Krankenzusatzversicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • ARAG • AXA • Barmenia • Central • Debeka • Deutscher Ring • DEVK • Die Continentale • DKV • ENVIVAS • ERGO Direkt • Gothaer • HanseMerkur • HUK-COBURG • Münchener Verein • R+V • SIGNAL • UKV • Württembergische
Gesamtumfang	199 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Kümmert sich im Krankheitsfall
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft • Analyse der Kundenbindungstreiber
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
Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von Kundenbedürfnissen • Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft • Verbindlichkeit von Aussagen • Beratungsqualität • Proaktiv bessere Angebote
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
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 • Beitragsrückerstattungen

Auszeichnung Private Krankenzusatzversicherer (I)

GESAMTURTEIL		Erreichbarkeit		Produktleistung		Kundenberatung	
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	R+V	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	R+V
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Debeka	sehr gut	UKV	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	Debeka	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	ERGO Direkt
sehr gut	R+V	sehr gut	Allianz	sehr gut	Debeka	sehr gut	UKV
sehr gut	Münchener Verein	sehr gut	Württembergische	sehr gut	Münchener Verein	sehr gut	Münchener Verein
sehr gut	UKV	gut	Gothaer	gut	R+V	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	ERGO Direkt	gut	DEVK	gut	Württembergische	sehr gut	DEVK
gut	Württembergische	gut	ERGO Direkt	gut	ERGO Direkt	gut	Debeka
gut	DEVK	gut	UKV		HanseMerkur	gut	Gothaer
gut	Gothaer		Die Continentale		Die Continentale	gut	Allianz
gut	Allianz		Münchener Verein		Deutscher Ring	gut	Barmenia
	Barmenia		Barmenia		Gothaer	gut	Württembergische
	HanseMerkur		DKV		Central	gut	Deutscher Ring
	Deutscher Ring		HanseMerkur		Barmenia		SIGNAL
	SIGNAL		SIGNAL		SIGNAL		HanseMerkur
	DKV		ARAG		Allianz		DKV
	Die Continentale		Deutscher Ring		DKV		Die Continentale
	Central		AXA		DEVK		Central
	ARAG		ENVIVAS		ARAG		ARAG
	AXA		Central		AXA		AXA

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 Private Krankenzusatzversicherer (II)

Kundenservice		Kundenkommunikation		Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	ENVIVAS
sehr gut	ERGO Direkt	sehr gut	R+V	sehr gut	HUK-COBURG
sehr gut	Münchener Verein	sehr gut	ERGO Direkt	sehr gut	Debeka
sehr gut	ENVIVAS	sehr gut	Münchener Verein	sehr gut	Münchener Verein
sehr gut	R+V	sehr gut	UKV	sehr gut	UKV
gut	Württembergische	sehr gut	HUK-COBURG	sehr gut	Gothaer
gut	DEVK	gut	Debeka	gut	ERGO Direkt
gut	Debeka	gut	HanseMerkur	gut	Deutscher Ring
gut	UKV	gut	Barmenia	gut	DEVK
gut	Allianz	gut	Allianz	gut	HanseMerkur
	HanseMerkur		Deutscher Ring	gut	Württembergische
	Barmenia		DEVK	gut	SIGNAL
	Gothaer		Gothaer		R+V
	SIGNAL		Württembergische		Barmenia
	Deutscher Ring		SIGNAL		Allianz
	DKV		DKV		Die Continentale
	Die Continentale		ARAG		ARAG
	ARAG		Central		DKV
	Central		Die Continentale		Central
	AXA		AXA		AXA

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“.

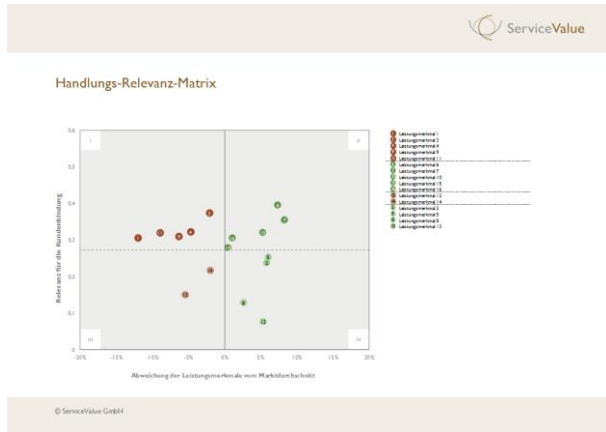
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

The collage displays several key reports from the ServiceAtlas study:

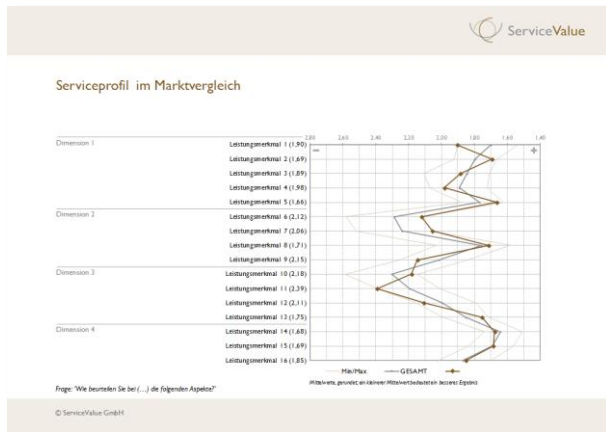
- Kundenbindungstreiber (I):** A horizontal bar chart showing drivers of customer loyalty such as 'Eigeninitiative der Mitarbeiter' (0.81) and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter' (0.79).
- Serviceprofil (III):** A line chart comparing service performance across various dimensions like 'Eigentätigkeit der Mitarbeiter' and 'Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter'.
- Qualität der Anliegenbearbeitung:** A table comparing service quality across different providers, with 'GESAMT (2.49)' and 'HUK-COBURG (2.25)' highlighted.
- Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II):** A scatter plot showing the relationship between different service features and customer loyalty, with correlation coefficients like $r = 0.1$ ($R^2 = 0.01$).
- Importance-Performance-Matrix (IPM):** A scatter plot plotting 'Wichtigkeit für die Kundenbindung' against 'Abweichung der Leistungsmerkmale vom Marktstandard'.
- Gesamtfriedenheit:** A table showing overall satisfaction levels, with 'Basis' at 0.7 and 'Top' at 0.9.
- Customer Journey Map:** A diagram showing the customer's path from 'Wachstums- / „gut“' to 'Reife' and finally to 'Wiederholungs- / „sehr gut“'.
- Customer Loyalty Metrics:** A table showing metrics like 'Loyalität' and 'Weiterempfehlung'.
- Customer Satisfaction Survey:** A table with checkboxes for various satisfaction levels, such as 'Ich bin mit mir (...) gut zufrieden'.

... 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

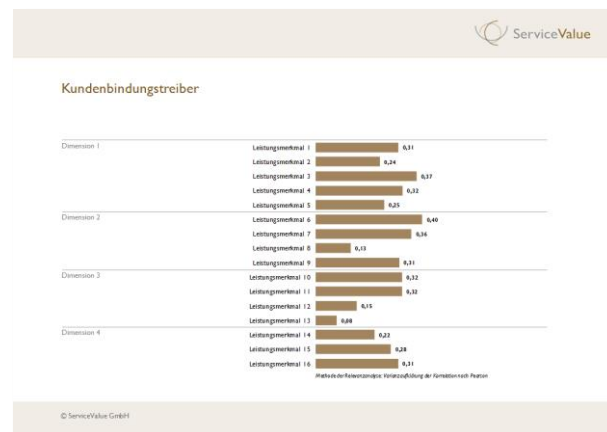


- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

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

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