



YouGov[®]
What the world thinks

Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit Assekuranz

Treiberanalyse für Wachstum und Ertrag am Beispiel der Kompositversicherungssparten der Jahre 2010, 2011 und 2012

Ziele der Studie

In vielen Unternehmen werden **Kunden- und auch Vertriebspartner-Loyalty-Untersuchungen** eingesetzt, um das Unternehmen an den **Kunden- und Markterwartungen** auszurichten und letztendlich erfolgreich zu machen. Tatsächlich werden ganz unterschiedliche **Loyalty-Key-Performance-Indicators** (Loyalty-KPIs) erhoben, berechnet und als **Steuerungsgröße** eingesetzt – meist jedoch ohne deren Aussagekraft (Validität) genau zu kennen.

Die Studie hat deswegen zum Ziel, den **Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und -bindung** auf den Unternehmenserfolg mit folgenden speziellen Fragen zu untersuchen:

- ✓ Gibt es einen **Zusammenhang** – auch unabhängig von anderen möglichen Treibern – zwischen **Kundenzufriedenheit** und **Unternehmenserfolg**?
- ✓ Wie groß ist dieser Zusammenhang – auch im Vergleich zu anderen Treibern?
- ✓ Welche möglichen Loyalty-KPIs zeigen den größten **Einfluss auf Erfolgskennzahlen** und eignen sich damit am besten für die Messung von Kundenzufriedenheit und -bindung?
- ✓ Gibt es ein **optimales Maximum**, das im Rahmen von Zielsetzungen auf Konzern- oder Unternehmensebene angestrebt werden sollte, um nicht über das Ziel hinaus zu schießen?
- ✓ Kann für diesen Zusammenhang eine **Kausalität** bewiesen werden?

Diese Fragen sind zentral für Unternehmen, die sich stark an einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung ausgerichtet haben. Tatsächlich liegen aber **kaum vergleichbare Studien** oder wissenschaftliche Beiträge vor, die eine entsprechende **Validierung des Zusammenhangs, der Kausalität und der Optimum-Bestimmung** anbieten.

Somit richtet sich die Studie an alle **Unternehmenslenker, Business Developer** und **Strategieentwickler** sowie natürlich auch **Servicemanager** und **Marktforscher**.

Bedeutung der Kundenzufriedenheit - Zitate

„Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern ihn mit Ihrer Leistung begeistern.“

Philip Kotler

“Im Gegensatz zur Auffassung vieler Firmenchefs muss sich nicht etwa der Kunde dem Unternehmen anpassen, sondern umgekehrt das Unternehmen dem Kunden.” Jacques Horovitz, Autor “Die sieben Geheimnisse erfolgreicher Service-Strategie”

Bain & Company, 6.12.2011 im öffentlichen Newsletter: **„Das Prinzip des Net Promoter Systems.** *Apple macht es ebenso wie E.ON, Facebook und General Electric: Regelmäßig stellen sie eine, die ultimative Frage: „Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Produkt/unsere Dienstleistung einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Antworten sind weit mehr als nur eine weitere Kennzahl auf der Balanced Scorecard. Sie sind als effektives Steuerungsinstrument tief in die Geschäftsprozesse verankert, um den Unternehmen zu helfen, nachhaltig profitabel zu wachsen.*

Eine Frage verrät alles. *Unternehmen, die binnen zehn Jahren ihren Umsatz und Gewinn überproportional steigern konnten, hatten branchen- und standortunabhängig zwei Gemeinsamkeiten: Sie konzentrierten sich auf ihr Kerngeschäft und verfügten über viele Promotoren – Kunden also, die auf die ultimative Frage mit einer 9 oder 10 antworten.“*

Kundenzufriedenheit ist der Schlüssel zum Erfolg!

NPS®

Promotoren minus Detraktoren

Kundentreue

Cross-Buying-Bereitschaft

**Verhaltensbezogener
Kundenbindungsindex**

Mittelwert

Top2Box-Anteile

... nur wie misst man sie richtig?

... was ist die richtige Zielgröße / KPI?

... und was die ideale Höhe, das effiziente Optimum?

Methodik der Studie

- Die Untersuchung wird anhand von Daten für die deutsche Kompositversicherungssparte für die Jahre 2010, 2011 und 2012 durchgeführt. Für die Daten aus Kunden- und Vertriebspartnerbefragungen liegen auch Daten für 2008 und 2009 vor, um zeitliche Kausalitäten zu überprüfen.
- In Zusammenhangsanalysen mit diesen Daten, werden mit einem hierarchischen Modell die auf der nächsten Seite beschriebenen Effekt untersucht.
- Aufgrund der Besonderheiten in der Kfz-Sparte werden zwei Analysen durchgeführt. Zum einen in der Kfz-Sparte und zum anderen in den verbleibenden Sparten Unfall, private Haftpflicht, Feuer, verbundene Hausrat und verbundene Wohngebäude.

Bilanzanalyse (V.E.R.S)
Kennzahlen aus öffentlichen Bilanzen der
Versicherungsgesellschaften

Schätzung von Werbe-Spendings von Ebiquity Plc

Daten für die Jahre 2010 bis 2012

YouGov Kundenmonitor Assekuranz
(Daten zur Kundenstruktur)

YouGov Servicebarometer Assekuranz
(Daten zur Kundenbindung und -zufriedenheit)

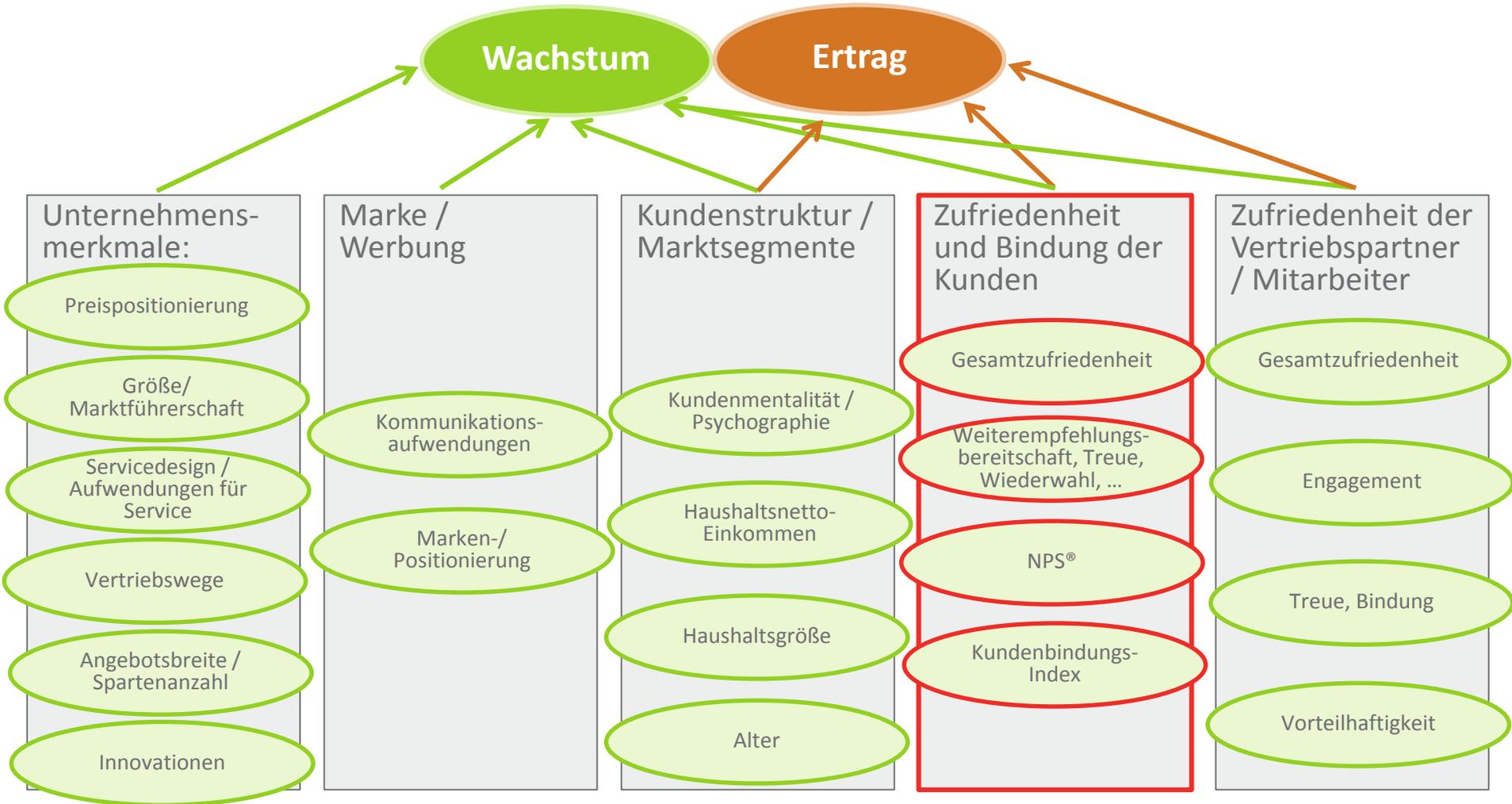
YouGov Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb
(Daten zur Maklerzufriedenheit)

CHARTA Qualitätsbarometer
(Daten zur Maklerzufriedenheit)

Daten für die Jahre 2008 bis 2012

Modell: Erfolgsfaktoren im Detail (Auswahl)

Mehrdimensionales Wirkungsgefüge



Untersuchte Kompositversicherer für die Jahre 2010, 2011, 2012

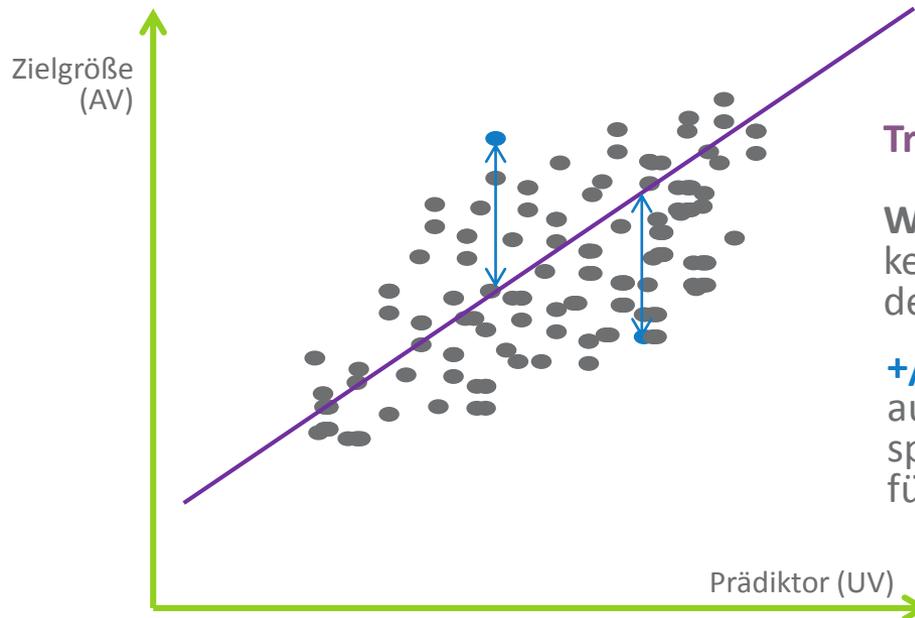
Verdiente Bruttoprämie selbständiges Geschäft insgesamt in **2011: ca. 41,4 Mrd.** (über 90% des Marktes nach GDV) in den Sparten private Haftpflicht, verbundene Hausrat, verbundene Wohngebäude, Feuer, Kfz-Haftpflicht, Kfz-sonstige und Unfall

AachenMünchener	DEVK Allgemeine	Nürnberger Beamten
ADAC-Rechtsschutz	DEVK VVaG	Patria
ADLER	DKV	Provinzial Nord
Allianz	ERGO	Provinzial Rheinland
Alte Leipziger	ERGO Direkt	R+V Allgemeine
ARAG	Generali	Rheinland
ARAG Allgemeine	Gothaer	Roland Rechtsschutz
Asstel Sach	Haftpflichtkasse Darmstadt	Schweizer-National
AXA	Hannoversche Leben	Signal Iduna Allgemeine
Baden-Badener	HanseMerkur	SV Sachsen
Barmenia	HDI-Gerling	SV Versicherungen (SV Gebäudeversicherung)
Basler	Helvetia	Versicherungskammer Bayern
Bayerische Beamten Versicherung	HUK-Coburg Allgemeine	VGH
Bayerische Landesbrand	HUK-Coburg VVaG	VHV
Bayerischer Versicherungsverband	HUK24	Volksfürsorge
Bruderhilfe	Inter Allgemeine	Volkswohl Bund
Concordia	Interlloyd	VPV
Condor / Optima	InterRisk	Westfälische Provinzial
Continente	Itzehoer Brandgilde	WGV-Schwäbische Allgemeine
Cosmos	KRAVAG	Württembergische
D.A.S. Allgemeine Rechtsschutz	LVM	Württembergische Gemeinde
DA Deutsche Allgemeine	Mannheimer	WWK Allgemeine
DBV-Winterthur	Mecklenburgische	Zurich
Debeka	Münchener Verein	
Deutscher Ring	Nürnberger Allgemeine	

Je nach Analyse werden unterschiedliche Versicherer dieser Liste aufgenommen, da nicht immer zu allen Versicherern entsprechende Daten aus den unterschiedlichen Quellen vorliegen.

Die Analysen liefern Gesetzmäßigkeiten des Unternehmenserfolgs für die Kompositversicherer

Marktübergreifende Wirkungsanalyse



Trendlinie = Durchschnittliche Wirkung

Wirkungsgröße in Prozent: von 0%= kein Zusammenhang bis 100%= deterministischer Zusammenhang

+/- Abweichungen vom Durchschnitt sind auf andere allgemeine oder unternehmensspezifische Wirkungsgrößen zurückzuführen

Diese Analysen prüfen, ob es für die Kompositversicherer marktübergreifende „Gesetzmäßigkeiten“ für den Unternehmenserfolg gibt.

Unternehmensspezifische Wirkungsfaktoren beeinflussen darüber hinaus den Erfolg – zum Positiven oder zum Negativen.

Die Zielgrößen zur Darstellung des Unternehmenserfolgs

Unternehmenskennzahlen aus Bilanzanalyse bilden Zielgrößen

Für die genannten Versicherer wurden folgende 5 Zielgrößen (abhängige Variable) als Indikatoren des Unternehmenserfolgs eingeführt:

- **Zuwachsrate Vertragsstückzahlen:** im selbst verdienten Geschäft für die Sparten private Haftpflicht, verbundene Hausrat, Wohngebäude, Feuer, Kfz-Haftpflicht, Kfz-sonstige und Unfall
- **Zuwachsrate Prämien:** gebuchte Bruttoprämien im selbst verdienten Geschäft für die Sparten private Haftpflicht, verbundene Hausrat, Wohngebäude, Feuer, Kfz-Haftpflicht, Kfz-sonstige und Unfall
- **Versicherungstechnischer Gewinn-Verlust:** feR (für eigene Rechnung) vor Änderung Schwankungsrückstellung in % der verdienten Prämien feR selbst abgeschl. Geschäft für die Sparten private Haftpflicht, verbundene Hausrat, Wohngebäude, Feuer, Kfz-Haftpflicht, Kfz-sonstige und Unfall
- **Schadenquote:** in % der verdienten Bruttoprämien
- **Betriebsaufwendungen:** in % der verdienten Bruttoprämien

Die Studie im Überblick

Ihr Vorteil

- Detaillierte Erkenntnisse die dabei helfen die Bedeutung der Kundenzufriedenheit und -bindung für Ihren Unternehmenserfolg zu verstehen und zwar in „Konkurrenz“ zu anderen Treibern wie z. B. Vertriebswege, Marke und Werbung, Kundenstrukturen und Vertriebspartnerzufriedenheit.
- Optional: Individual-Analysen und Präsentation mit Darstellung des eigenen Unternehmens und ca. 5 ausgewählter Wettbewerber im Benchmark

Bericht

- Bericht erscheint voraussichtlich Mitte Juni 2014

Methodik

- Unternehmenskennzahlen wie Anzahl der Vertragsabschlüsse, Schadensquoten, etc. werden mit Kundenbefragungen zur Zufriedenheit, Markenstärke und Kundenbindung so zusammengefügt dass sich ein ganzheitliches Bild der Erfolgsfaktoren ergibt.
- Das komplexe Wirkgefüge der unterschiedlichen Faktoren die zum Unternehmenserfolg beitragen wird in einem hierarchischen Model zerlegt. So werden Faktoren bereinigt und Aussagen zur alleinigen Wirkung einzelner Faktoren ermöglicht.

Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Ellen Werheid und Dr. Oliver Gaedeke

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

Studie „Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit Assekuranz“

3.690 EUR

(zzgl. 7% gesetzl. MwSt)

Zusatzanalysen bei Bezug der Studie: Individual-Ergebnisse ggf. mit Präsentation mit Darstellung des eigenen Unternehmens und ca. 5 ausgewählter Wettbewerber im Benchmark

1.960 - 3.920 EUR

je nach Aufwand, bitte nachfragen

(zzgl. 19% gesetzl. MwSt)

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite)

Name, Vorname: _____ Telefon: _____

Unternehmen: _____ E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____ Ort, Datum: _____

Straße: _____ Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte.

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne. Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Dr. Oliver Gaedeke

Member of Management Board

T +49 221 42061 - 364

F +49 221 42061 - 1364

Oliver.Gaedeke@yougov.de