

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Studie: Private Krankenversicherer 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 25. Juli 2019

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

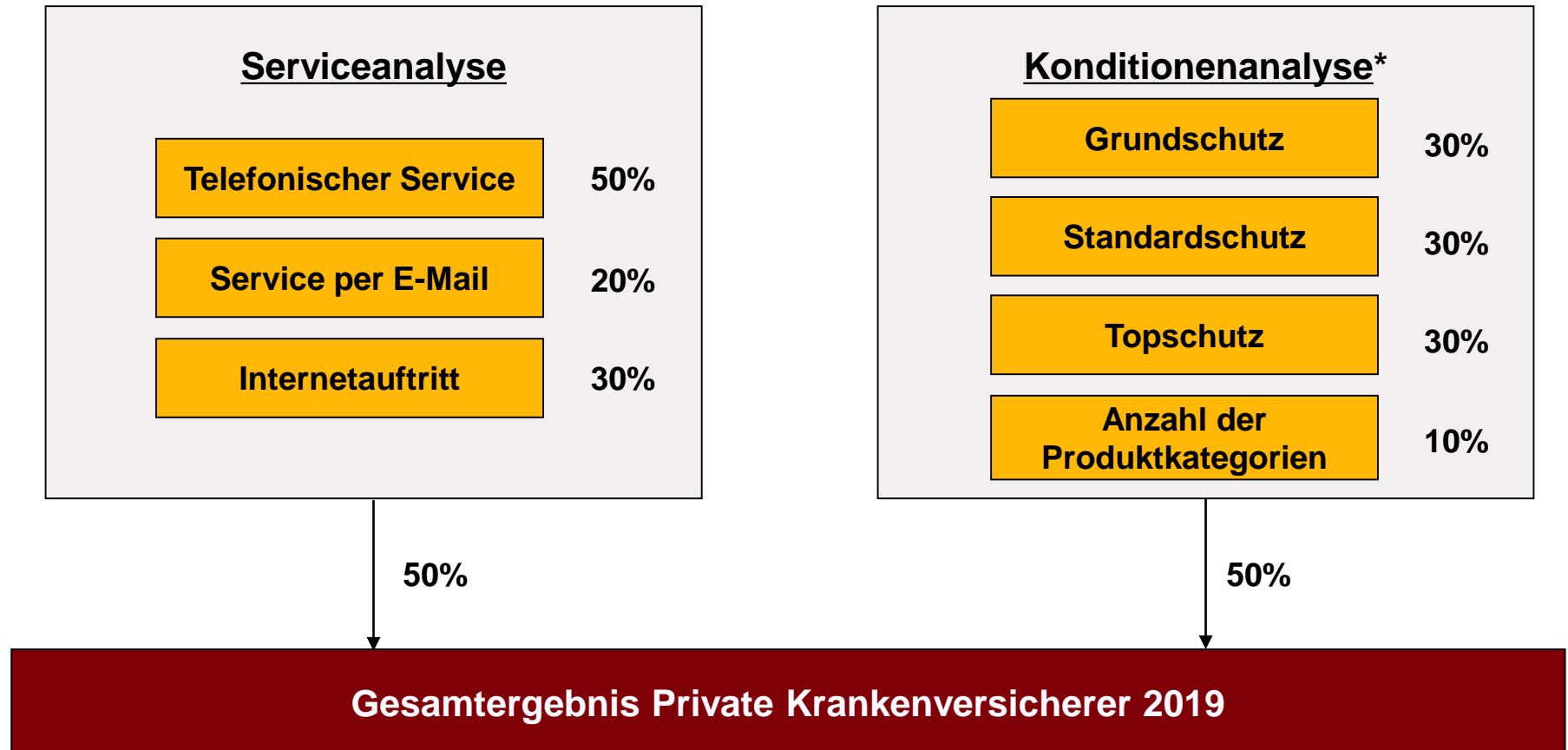
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Telefonischer Service	13
Service per E-Mail	14
Internetauftritt	15
Leistungen	16
Kosten	17
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>18</b>
Serviceanalyse	18
Konditionenanalyse	20
<b>7. Methodik</b>	<b>22</b>
Serviceanalyse	24
Konditionenanalyse	34
<b>Anhang</b>	<b>37</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv
<b>Studienumfang</b>	20 Private Krankenversicherer
<b>Studienzeitraum</b>	April bis Juni 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service, Konditionen
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 620 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 200 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)</li><li>■ 200 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)</li><li>■ 20 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 200 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>
Konditionenanalyse	Umfassende Bewertung von Qualität und Beitragshöhe der Produkte sowie Umfang des Portfolios für eine private Krankenvollversicherung (Grund-, Standard- und Topschutz) in Kooperation mit dem Ratingunternehmen Franke und Bornberg (Stand der Daten: Mai 2019).

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

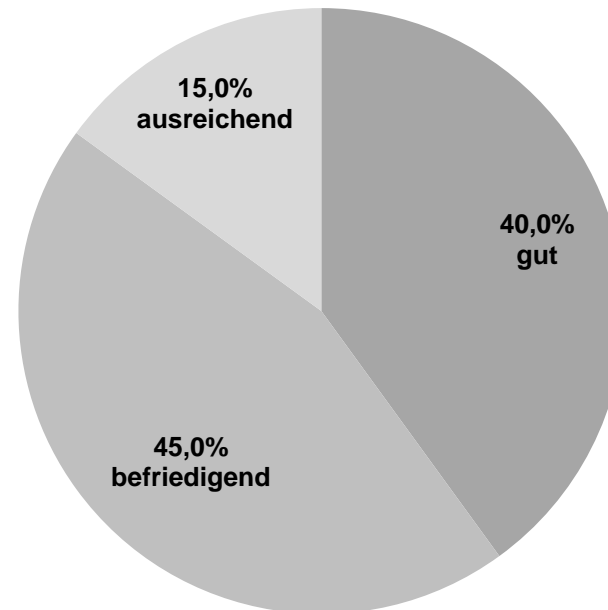
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Krankenversicherer			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Barmenia	78,1	gut
2	SDK	77,1	gut
3	Axa	74,7	gut
4	R+V	74,3	gut
5	Debeka	73,0	gut
6	Allianz	71,4	gut
7	Hallesche	71,3	gut
8	Münchener Verein	71,1	gut
9	Universa	67,5	befriedigend
10	Hanse-Merkur	67,3	befriedigend
11	HUK-Coburg	67,2	befriedigend
12	LKH	66,9	befriedigend
13	Continental	66,4	befriedigend
14	DKV	65,1	befriedigend
15	Signal Iduna	64,5	befriedigend
16	Central	63,9	befriedigend
17	Inter	62,9	befriedigend
18	BBKK	56,0	ausreichend
19	Gothaer	55,7	ausreichend
20	UKV	52,6	ausreichend
Branche (Mittelwert)		67,4	

Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Private Krankenversicherer			Serviceanalyse		Konditionenanalyse	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Barmenia	78,1	3	65,3	1	90,8
2	SDK	77,1	5	64,8	2	89,4
3	Axa	74,7	8	64,0	5	85,3
4	R+V	74,3	10	62,1	3	86,6
5	Debeka	73,0	11	61,3	6	84,7
6	Allianz	71,4	18	56,4	4	86,4
7	Hallesche	71,3	9	63,0	8	79,6
8	Münchener Verein	71,1	1	73,2	15	69,1
9	Universa	67,5	13	61,0	10	74,0
10	Hanse-Merkur	67,3	4	64,9	14	69,6
11	HUK-Coburg	67,2	2	66,2	16	68,1
12	LKH	66,9	15	59,6	9	74,2
13	Continentale	66,4	12	61,1	12	71,7
14	DKV	65,1	16	59,0	13	71,2
15	Signal Iduna	64,5	19	56,4	11	72,6
16	Central	63,9	7	64,1	18	63,7
17	Inter	62,9	14	60,5	17	65,3
18	BBKK	56,0	6	64,2	19	47,9
19	Gothaer	55,7	20	31,8	7	79,6
20	UKV	52,6	17	57,4	19	47,9
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>67,4</b>		<b>60,8</b>		<b>73,9</b>

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamtergebnis</b>	Barmenia	SDK	Axa
<b>Serviceanalyse</b>	Münchener Verein	HUK-Coburg	Barmenia
Telefonischer Service	Münchener Verein	UKV	Axa
Service per E-Mail	Münchener Verein	SDK	Hanse-Merkur
Internetauftritt	Hanse-Merkur	UKV	Allianz
<b>Konditionenanalyse</b>	<b>Barmenia</b>	SDK	R+V
Grundschutz	Debeka	Barmenia	R+V
Standardschutz	Barmenia	Debeka	SDK
Topschutz	Hallesche	SDK	Axa

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Rund 8,8 Millionen Menschen in Deutschland sind privat krankenvollversichert – elf Prozent aller Versicherten.\* Eine solche private Krankenversicherung (PKV) können nur Personen abschließen, die nicht versicherungspflichtig in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) sind: Selbständige, Beamte und Arbeitnehmer mit einem Einkommen oberhalb der Versicherungspflichtgrenze von 57.600 Euro pro Jahr.\*\* Die Vorteile der PKV gegenüber der GKV sind bekannt – Kostenübernahme aller zugelassenen Medikamente, schnelle Terminvergabe und kurze Wartezeiten beim Arzt, ein breiteres, individuell zusammenstellbares Leistungsspektrum sowie mögliche Beitragsrückerstattungen. Unter Umständen ist die PKV sogar trotz umfassenderer Leistungen die günstigere Alternative zur GKV, je nach Alter, Gesundheitszustand und gewähltem Tarif.\*\*\*

Wer eine private Krankenversicherung abschließen möchte, der kann aus einer Vielzahl an Versicherern und Tarifen auswählen. Wichtig für den Vergleich sind der Leistungsumfang sowie die Beitragshöhe der Tarife. Ein wesentlicher Faktor für die Zufriedenheit von Versicherten ist zudem der Service der Unternehmen. Das Ziel dieser Studie war es daher zu ermitteln, welche Unternehmen sich im Bereich der privaten Krankenvollversicherung im Hinblick auf die Konditionen und den Service am besten positionieren.

- Verband der Privaten Krankenversicherung (2018), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155823/umfrage/gkv-pkv-mitglieder-und-versichertenzahl-im-vergleich/> (zuletzt abgerufen am 11.04.2019).
- \*\* Krankenkassen. Deutschland (2019). Wer kann sich privat versichern? Online unter: <https://www.krankenkassen.de/private-krankenversicherung/private-krankenversicherung-versicherungspflichtgrenze/> (zuletzt abgerufen am 11.04.2019).
- \*\*\* Dr. Klein – Finanz-/Versicherungsberatung (2019). Was sind die Vorteile der PKV? Online unter: <http://www.finanztip.de/pkv/> (zuletzt abgerufen am 11.04.2019).

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

Für die Untersuchung wurden die 20 bedeutendsten\* privaten Krankenversicherer, gemessen an den verdienten Bruttobeiträgen, berücksichtigt:\*\*

- Allianz
- Axa
- Barmenia
- BBKK
- Central
- Continentale
- Debeka
- DKV
- Gothaer
- Hallesche
- Hanse-Merkur
- HUK-Coburg
- Inter
- LKH
- Münchener Verein
- R+V
- SDK
- Signal Iduna
- UKV
- Universa

\* Mit Ausnahme der BBKK sind alle Kassen bundesweit geöffnet.

\*\* BaFin (2017). Statistik der BaFin - Erstversicherungsunternehmen. Online unter: [https://www.bafin.de/DE/PublikationenDaten/Statistiken/Erstversicherung/erstversicherung\\_artikel.html](https://www.bafin.de/DE/PublikationenDaten/Statistiken/Erstversicherung/erstversicherung_artikel.html) (zuletzt abgerufen am 10.04.2019).

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der privaten Krankenvollversicherung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Beitragsbemessungsgrenze und Versicherungspflichtgrenze
- Tarifempfehlung
- Rückkehr in die gesetzliche Krankenversicherung
- Beitragsrückerstattung
- Wechselvoraussetzungen
- Unterschiede zwischen privater und gesetzlicher Krankenversicherung
- Beihilfeberechtigung
- Versicherung von Kindern
- Gesundheitsprüfung

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Telefonischer Service</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>30,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>10,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail		100,0%
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>35,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>20,0%</b>
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	



# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Internetauftritt</b>	<b>100,0%</b>	
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Inhaltsanalyse Internet</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Kundenbereich mit Log-In	3,0%	
Beitragsrechner private Krankenvollversicherung	3,0%	
Erstellung eines unverbindlichen Angebots für eine private Krankenvollversicherung inklusive Höhe der Versicherungsprämie	3,0%	
Beratersuche	3,0%	
Detaillierte Informationen zu den Produktleistungen	3,0%	
Informationen zur Leistungsabrechnung (Hinweise, Formulare etc.)	3,0%	
Informationen zur Beitragsrückerstattung	3,0%	
Informationen zur aktuellen Versicherungspflichtgrenze	2,5%	
Informationen zum Bürgerentlastungsgesetz	2,0%	
Spezielle Produkte für unterschiedliche Berufsgruppen (Ärzte, Beamte etc.)	2,0%	
Informationen zu verschiedenen Krankheiten		
Allergien	0,5%	
Diabetes	0,5%	
Krebserkrankungen	0,5%	
Psychische Erkrankungen/Probleme (z. B. Stress, Burnout, Depressionen)	0,5%	

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Alltagstipps		
Rückengesundheit	0,5%	
Ernährung	0,5%	
Stressbewältigung	0,5%	
Informationen zu Ärzten/Kliniken*	2,0%	
Verfügbarkeit von Apps/Mobil-Versionen	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Beratersuche	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu detaillierten Leistungen des Produkts	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu Informationen zur Beitragsrückerstattung	5,0%	
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	

\* Unabhängige Arzt- bzw. Klinik-Suche; keine Kooperationspartner.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	
<b>Nutzerbetrachtung Internet</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
<b>Allianz</b>	0800 4100108	info@allianz.de / Kontaktformular	www.allianz.de
<b>Axa</b>	0800 3203205	info@axa.de / Kontaktformular	www.axa.de
<b>Barmenia</b>	0202 43800 / 0202 4382250	info@barmenia.de / Kontaktformular	www.barmenia.de
<b>BBKK</b>	089 21608888 / 089 21 600	service@vkb.de / Kontaktformular	www.vkb.de
<b>Central</b>	0221 16360 / 0221 16361102	info@central.de / Kontaktformular	www.central.de
<b>Continentale</b>	0231 9190	info@continentale.de / Kontaktformular	www.continentale.de
<b>Debeka</b>	0800 888008200 / 0800 888008220	kundenservice@debeka.de / Kontaktformular	www.debeka.de
<b>DKV</b>	0800 3746444	service@dkv.com / Kontaktformular	www.dkv.com
<b>Gothaer</b>	0221 30800 / 0221 30822591	info@gothaer.de / Kontaktformular	www.gothaer.de
<b>Hallesche</b>	0800 3020100	service@hallesche.de / Kontaktformular	www.hallesche.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>25. April – 3. Juni 2019</b>	<b>23. April – 23. Mai 2019</b>	<b>7. – 31. Mai 2019</b>

# 7. Methodik

## Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

### Fortsetzung

Unternehmen	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Internetseite
Hanse-Merkur	040 41190 / 040 41197340	info@hansemerkur.de / Kontaktformular	www.hansemerkur.de
HUK-Coburg	0800 2153153	info@huk-coburg.de / Kontaktformular	www.huk.de
Inter	0621 427427	info@inter.de / Kontaktformular	www.inter.de
LKH	04131 7250	info@lkh.de / Kontaktformular	www.lkh.de
Münchener Verein	0800 2223388	info@muenchener-verein.de / Kontaktformular	www.muenchener-verein.de
R+V	0800 5331112 / 0800 5331121	ruv@ruv.de / Kontaktformular	www.ruv.de
SDK	0800 2210221	info@sdk.de / Kontaktformular	www.sdk.de
Signal Iduna	0231 1357991	info@signal-iduna.de / Kontaktformular	www.signal-iduna.de
UKV	0681 8447000	service@ukv.de / Kontaktformular	www.ukv.de
Universa	0911 53070	info@universa.de / Kontaktformular	www.universa.de
<b>Testzeitraum</b>	<b>25. April – 3. Juni 2019</b>	<b>23. April – 23. Mai 2019</b>	<b>7. – 31. Mai 2019</b>

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Untersucht wurden die Produktkategorien Grundschutz, Standardschutz und Topschutz. Die Preisermittlung basierte auf folgenden Annahmen:

- 35-jährige Person ohne ausschließende oder den Beitrag steigernde Vorerkrankungen und Risikogruppenzugehörigkeit (Beruf, privat, Freizeit)
- Keine besonderen Leistungspräferenzen

Den Produkten Grund- und Standardschutz lagen die folgenden Merkmale zugrunde:\*

- Erstattung von Psychotherapie
- Generelle Erstattung von Krankenfahrstühlen
- Zweibettzimmer
- Zahnersatz mindestens 60%

Dem Produkt Topschutz lagen folgende Merkmale als Mindestanforderung zugrunde:

- Erstattung von Psychotherapie
- Generelle Erstattung von Krankenfahrstühlen
- Leistung für Heilpraktiker
- Einbettzimmer
- Zahnersatz mindestens 80%, Leistung für Implantate

\* Produkte, die alle vier Merkmale aufwiesen, wurden der Kategorie Standardschutz zugeordnet. Produkte, bei denen mindestens eines dieser Merkmale fehlte, wurden der Kategorie Grundschutz zugeordnet.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Der Leistungsanalyse lagen Ratings des Analysten Franke und Bornberg zugrunde:

Rating	FFF	FF+	FF	FF-	F+	F	F-	F--
Punkte	100,0	80,0	60,0	40,0	20,0	0,0	0,0	0,0

Herangezogen wurden die aktuellen Produktlinien der Gesellschaften für die jeweilige Kategorie und die Produktvarianten/-kombinationen mit der besten Ratingnote. Wiesen mehrere Produkte die gleiche Note auf, wurde das Produkt mit der günstigeren Prämie gewählt.

Die Selbstbehaltshöhe wurde soweit möglich zwischen 0 und 600 Euro ausgewählt, wobei die Selbstbehaltsstufe mit dem besten Rating beziehungsweise – bei gleichem Rating – mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis gewählt wurde.

Um eine Vergleichbarkeit der Prämien bei unterschiedlichen Selbstbehaltshöhen zu gewährleisten, wurden die Selbstbehalte anteilig auf die Monate umgerechnet. Bei prozentualen Selbstbehalten erfolgte eine Umlage der Hälfte des Selbstbehalts. Kurtarife wurden immer nur dann hinzugefügt, wenn sich dadurch eine Verbesserung des Ratings ergab.

# 7. Methodik

## Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

<b>Konditionenanalyse</b>		<b>100,0%</b>
Produktkategorie Grundschutz		30,0%*
Produktkategorie Standardschutz		30,0%*
Produktkategorie Topschutz		30,0%*
Anzahl der Produktkategorien		10,0%
<b>Produktkategorie Grund-/Standard-/Topschutz</b>		<b>100,0%</b>
<b>Leistung (Rating Franke und Bornberg)</b>		<b>70,0%</b>
<b>Kosten</b>		<b>30,0%</b>
Monatsbeitrag	15,0%	
Monatsbeitrag inklusive Selbstbehalt	15,0%	

\* Die Gewichtung gilt, sofern das Unternehmen über alle analysierten Produktkategorien verfügt. Nicht vorhandene Produktkategorien wurden an dieser Stelle neutral bewertet und die Gewichtung gleichmäßig auf die übrigen Produktkategorien verteilt.



	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>38</b>
Positiv	38
Negativ	39
<b>B. Telefonischer Service</b>	<b>40</b>
<b>C. Service per E-Mail</b>	<b>41</b>
<b>D. Internetauftritt</b>	<b>42</b>
<b>E. Konditionenanalyse</b>	<b>43</b>
Grundschatz	43
Standardschutz	46
Topschutz	49
<b>D. Die Versicherungsanalysten</b>	<b>52</b>
<b>E. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>53</b>

# E. Konditionenanalyse

## Grundschatz

Kriterienauszug Produktkategorie Grundschatz		Rating Franke und Bornberg	Monatsbeitrag
Unternehmen	Produktbezeichnung	Rating	Euro
<b>Allianz</b>	AktiMed 90P (AM90PU),AktiMed WechselOpton (AWOPTU)	Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.	
<b>Axa</b>	EL Bonus-U, Komfort Zahn-U, KUR-U/100		
<b>Barmenia</b>	einsA prima2		
<b>BBKK</b>	CompactPRIVAT Start 250B, VitalPLUS		
<b>Central</b>	central.privatproSmart		
<b>Continental*</b>	COMFORT-U, AV-P1 1)		
<b>Debeka</b>	NW		
<b>DKV</b>	BME1		
<b>Gothaer</b>	MediVita, MediVita Z70, MediMPlus		
<b>Hallesche</b>	PRIMO. Bonus Z, JOKER.flex		
<b>Hanse-Merkur</b>	START FIT: KVS1, KUT/100		
<b>HUK-Coburg</b>	E 1		
<b>Inter</b>	QualiMedBasis		
<b>LKH</b>	A103,S300,Z90		
<b>Münchener Verein</b>	BONUS CARE CLASSIC, OPTI SELECT		
<b>R+V</b>	AGIL classic pro U		
<b>Signal Iduna</b>	START-PLUS, KurPlus/100		
<b>SDK</b>	AM30, S3, Z6		
<b>UKV</b>	CompactPRIVAT Start 250B, VitalPLUS		
<b>Universa</b>	uni-intro Privat 300, uni-ZZ, uni-KU/100		

Quelle: Franke und Bornberg GmbH; Stand der Daten: Mai 2019

\* Kein pauschaler Selbstbehalt, sondern fallbezogen: 20 Euro je Behandlungstag, Medikament usw., maximal gesetzliche Höchstgrenze von 5000 Euro; hier fiktiv 600 Euro.

# E. Konditionenanalyse

## Standardschutz

Kriterienauszug Produktkategorie Standardschutz		Rating Franke und Bornberg	Monatsbeitrag
Unternehmen	Produktbezeichnung	Rating	Euro
<b>Allianz</b>	AktiMedPlus100 (AMP100U)	Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.	
<b>Axa</b>	Vital300-U, Komfort Zahn-U, KUR-U/100		
<b>Barmenia</b>	einsAprima2+		
<b>BBKK</b>	Gesundheit Comfort, Zahn2, VitalPLUS		
<b>Central</b>	central.privatpro1		
<b>Continental*</b>	COMFORT-U, SP2. AV-P1, KS-U100 1)		
<b>Debeka</b>	N		
<b>DKV</b>	BMK0		
<b>Gothaer</b>	MediVita, MediClinicPlus, MediVitaZ90, MediMPlus		
<b>Hallesche</b>	PRIMO.Bonus Z plus, JOKER.flex		
<b>Hanse-Merkur**</b>	-		
<b>HUK-Coburg</b>	Select Pro 2		
<b>Inter</b>	QualiMed Exklusiv		
<b>LKH</b>	A103, S200,Z61		
<b>Münchener Verein</b>	BONUS CARE ADVANCE Plus, 790/100		
<b>R+V</b>	AGIL comfort U		
<b>Signal Iduna</b>	KOMFORT-PLUS1, KurPlus/100		
<b>SDK</b>	AM30, S1, Z6		
<b>UKV</b>	Gesundheit Comfort, Zahn2, VitalPLUS		
<b>Universa</b>	uni-intro Privat 300, uni-SZII plus		

Quelle: Franke und Bornberg GmbH; Stand der Daten: Mai 2019

\* Kein pauschaler Selbstbehalt, sondern fallbezogen: 20 Euro je Behandlungstag, Medikament usw., maximal gesetzliche Höchstgrenze von 5000 Euro; hier fiktiv 600 Euro.

\*\* Dieses Unternehmen hatte für die Produktkategorie Standardschutz kein Angebot.

# E. Konditionenanalyse

## Topschutz

Kriterienauszug Produktkategorie Topschutz		Rating Franke und Bornberg	Monatsbeitrag
Unternehmen	Produktbezeichnung	Rating	Euro
<b>Allianz</b>	AktiMed Best 90 (AMB90U)	Die Ausprägungen können der Gesamtdokumentation entnommen werden.	
<b>Axa*</b>	Vital300-U, Prem Zahn-U, KHT-U/50 1)		
<b>Barmenia</b>	einsA expert2+		
<b>BBKK**</b>	-		
<b>Central**</b>	-		
<b>Continental</b>	BUSINESS, KS-U/100		
<b>Debeka</b>	N, NC		
<b>DKV</b>	BMK1, BMZ1		
<b>Gothaer</b>	MediVita, MediClinicPremium, MediNaturaP, MediVita Z90		
<b>Hallesche</b>	NK.Bonus		
<b>Hanse-Merkur***</b>	Top Fit: KVT500, PSV 2)		
<b>HUK-Coburg</b>	Komfort 2		
<b>Inter</b>	QualiMed Premium		
<b>LKH</b>	A103,S200,Z81		
<b>Münchener Verein</b>	ROYAL Tarifstufe 891		
<b>R+V</b>	AGIL premium U		
<b>Signal Iduna</b>	EXKLUSIV-PLUS1, KurPlus/100		
<b>SDK</b>	AM12, S1, Z8		
<b>UKV**</b>	-		
<b>Universa</b>	uni-A80, uni-ST Stufe 1/100, uni-ZA 80, uni-KU/100		

Quelle: Franke und Bornberg GmbH; Stand der Daten: Mai 2019

\* Inklusive Krankenhaustagegeld zur Deckung der festen Eigenbeteiligung bei Unterbringung im 1-Bett-Zimmer.

\*\* Dieses Unternehmen hatte für die Produktkategorie Topschutz kein Angebot.

\*\*\* Beiträge ohne Berücksichtigung der Pauschalerstattung.

## F. Die Versicherungsanalysten

- Seit 1994 analysiert und bewertet Franke und Bornberg Versicherungsprodukte und Versicherungsunternehmen – unabhängig, kritisch und praxisnah.
- Alle bewerteten Daten werden selbst recherchiert. Zentraler Wettbewerbsvorteil ist die echte Analyse und Informationstiefe in der Produktbewertung. Dazu werden die Versicherungsbedingungen exakt analysiert, interpretiert und einem Benchmarking unterzogen. Diese Vorgehensweise sorgt für handfeste und stichhaltige Informationen.
- Die hohen Qualitätsmaßstäbe werden auch im Unternehmensrating angelegt. Franke und Bornberg prüft dabei direkt vor Ort. Nur so können die entscheidenden Sachverhalte und wichtige vertrauliche Daten in die Bewertung einfließen.
- Die gewonnenen Daten nutzt Franke und Bornberg für aussagekräftige elektronische Informations- und Beratungssysteme. Diese Systeme erleichtern dem Versicherungsvermittler eine rechtskonforme, transparente und hochwertige Beratung und geben dem Endkunden mehr Sicherheit.
- Franke und Bornberg ist wirtschaftlich unabhängig. Es bestehen keinerlei institutionelle Beteiligungen. Franke und Bornberg beschäftigt über 90 Mitarbeiter und hat seinen Sitz in Hannover.

# G. Allgemeine Methodik

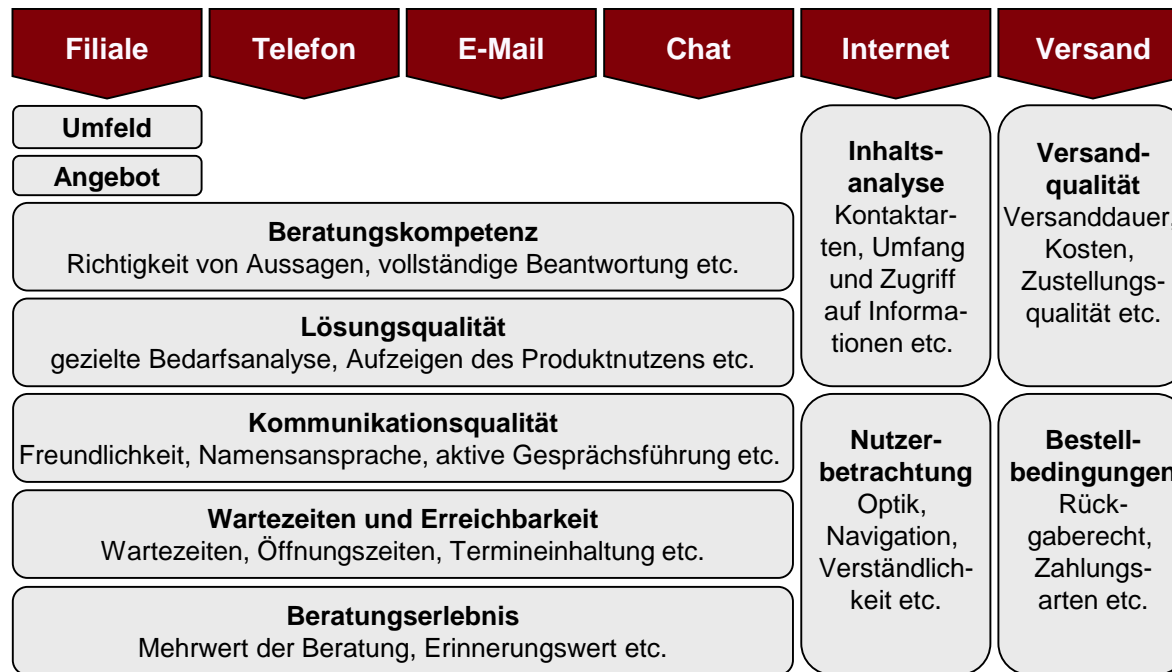
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# G. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“