



zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik



Studie

Ein Vertrauensbarometer für Deutschland

Prof. Dr. Peter Kenning Konzeption und Ergebnisse
Dr. Martin Ahlert des MRI Vertrauensbarometers
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt Deutschland 2009

MRI



Dr. Martin Ahlert

Geschäftsführer

Internationales Centrum für Franchising
und Cooperation (F&C)

Universität Münster



Wissenschaftlicher Beirat:



Prof. Dr. Peter Kenning

Lehrstuhl für Marketing

Zeppelin University



Internationales Centrum für
Franchising und Cooperation
In Zusammenarbeit mit der Universität Münster

zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik



zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Prof. Dr. Peter Kenning
Dr. Martin Ahlert
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

Konzeption und Ergebnisse des
MRI Vertrauensbarometers Deutschland 2009
22. Juni 2009



Research Principal



Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

Agenda

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

*: Dies ist nur ein (kleiner) Auszug aus der Gesamtanalyse.

- ➔ Insgesamt wurden N=782 Privatkunden deutschlandweit über CATI Interviews befragt
- ➔ Zeitraum der Befragung Dezember bis Februar 2008
- ➔ Branche: Versicherungen allgemein
- ➔ Fokus: Krankenversicherungen
- ➔ Teilbereiche der Befragung zu folgenden Themen:
 - ➔ Allgemeine Konsumentenstimmung – Das MRI Bevölkerungsvertrauen
 - ➔ Vertrauen in die Versicherungsbranche
 - ➔ Vertrauen in Krankenversicherungen
 - ➔ Kundenzufriedenheit und -bindung

Die Vertrauensmessung ist unterteilt in eine branchen- und eine unternehmensspezifische Messung

Innerhalb der Studie wurden folgende Versicherungsinstitute untersucht:

- | | |
|---|-----------------------|
| ➔ Debeka | ➔ Continentale |
| ➔ Allianz | ➔ HUK Coburg |
| ➔ Signal Iduna | ➔ Barmenia |
| ➔ DBV Winterthur | ➔ AXA |
| ➔ Central Versicherungen | ➔ AOK |
| ➔ Bayrische Beamten
Krankenkasse | |

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

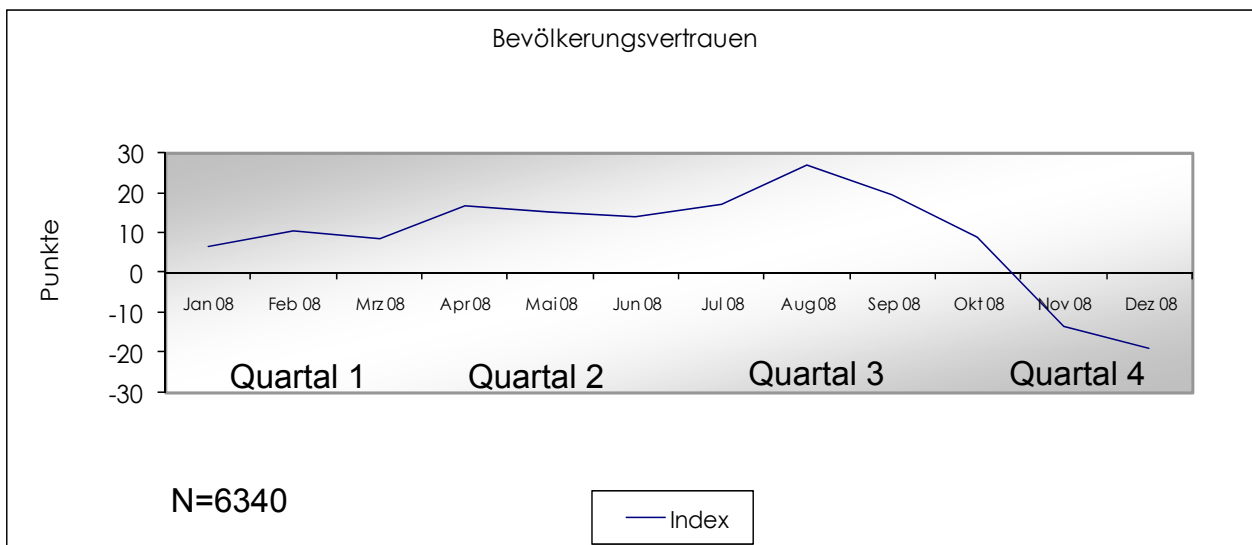
Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

Das MRI Bevölkerungsvertrauen (hier liegen andere Befragungsdaten zugrunde)

- Quartalsbetrachtung -



Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

Das Vertrauenskonstrukt

Einblick in die Vertrauensforschung



Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

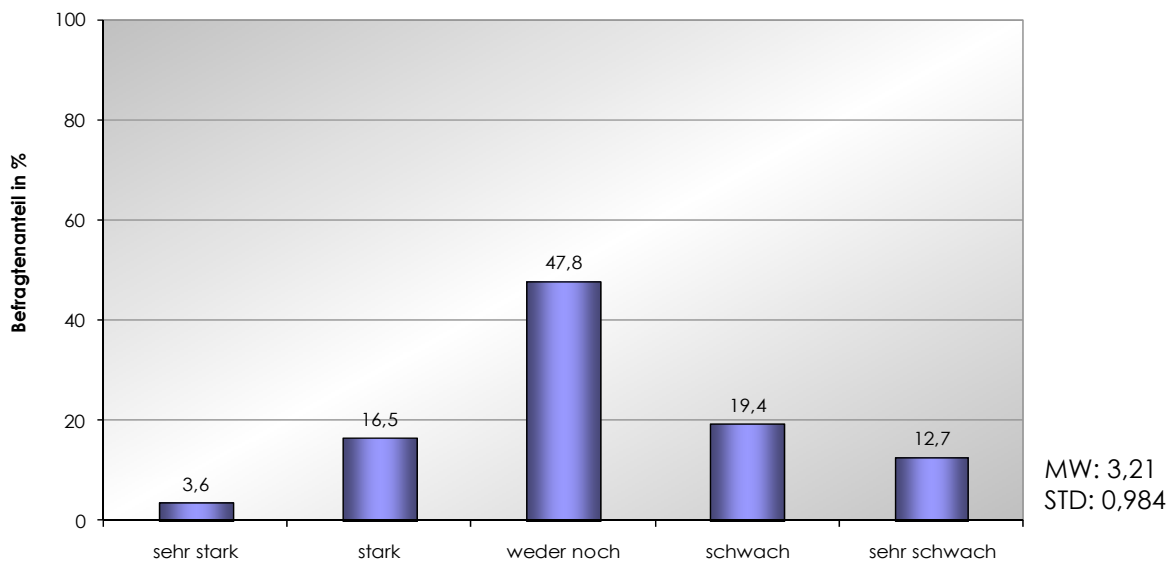
Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

Vertrauensmessung (affektiv)

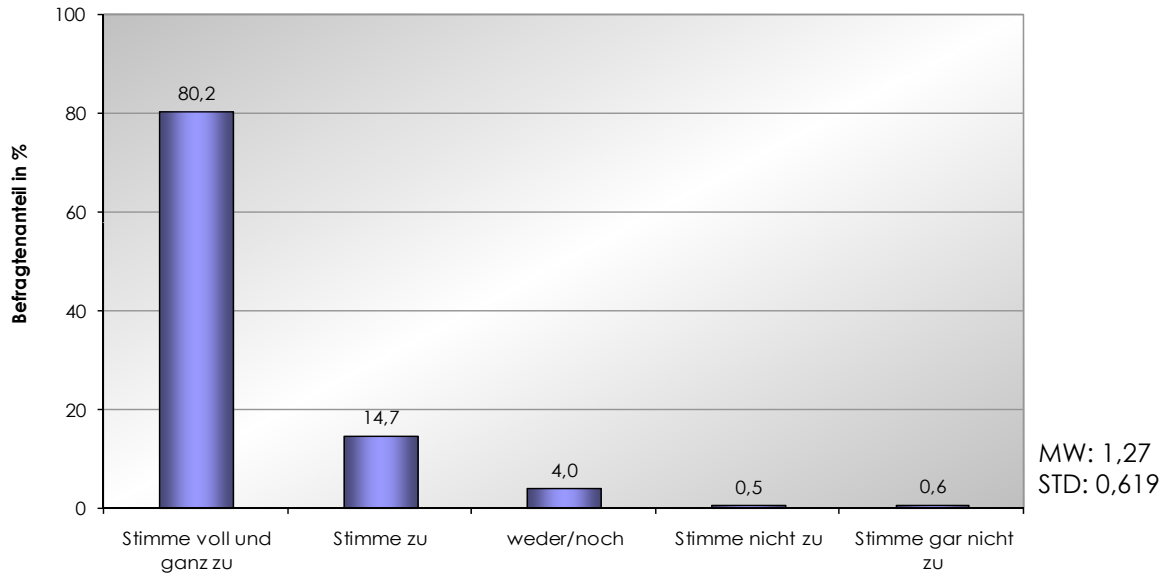


Ein Wert von 80% der Befragten, die der Versicherungsbranche nicht ihr grundsätzliches Vertrauen aussprechen, ist mehr als besorgniserregend.

Frage Allgemein: Wie sehr vertrauen Sie der „Versicherungsbranche“?

N= 774

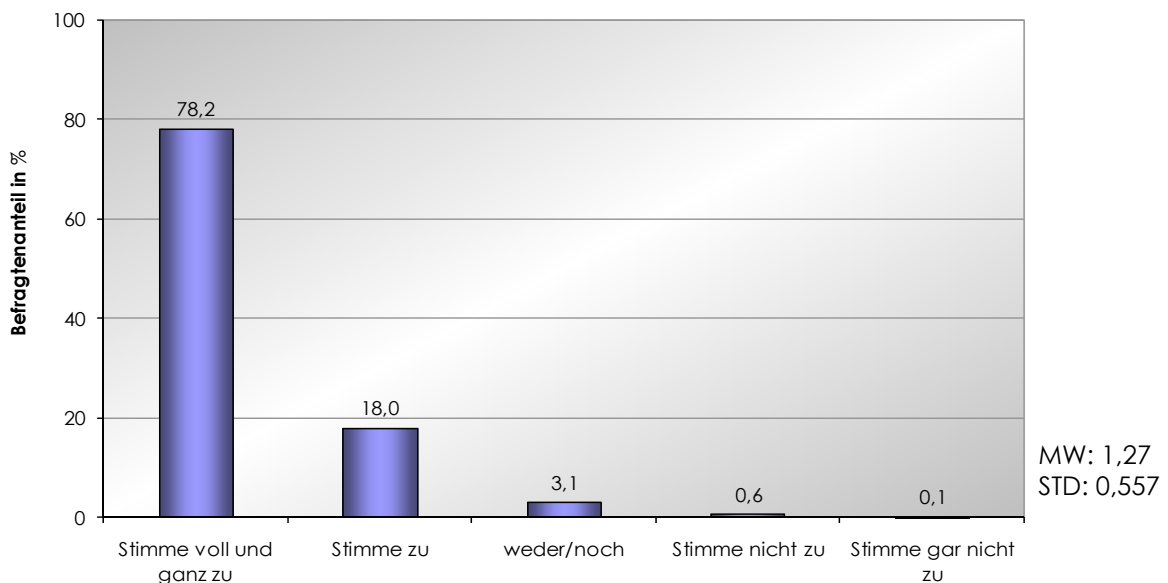
Relevanz 1/3



95% legen viel Wert auf ein Vertrauensverhältnis zu Ihrer Versicherung!

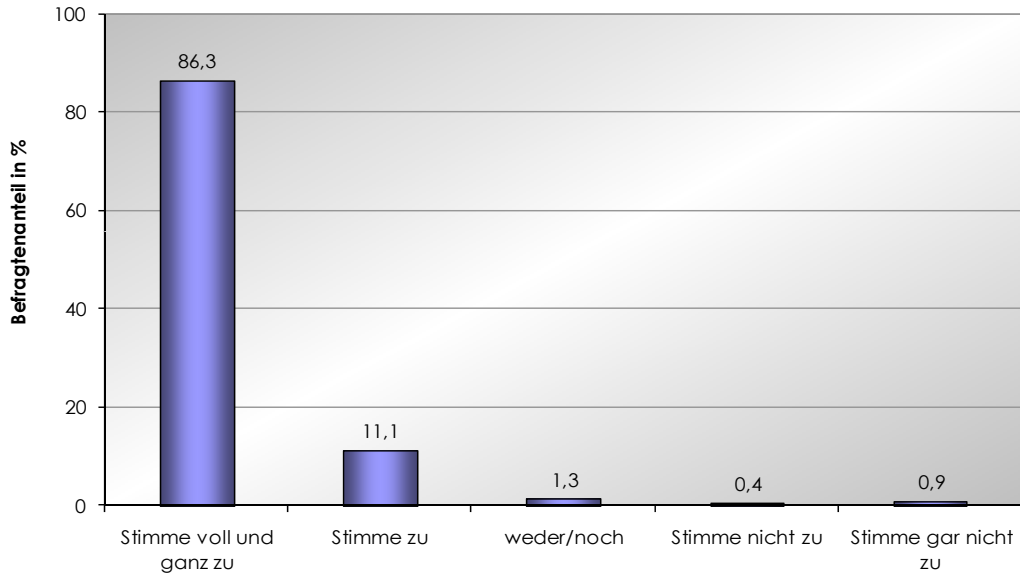
Frage 1: Ich könnte mir kaum vorstellen mit einer Versicherung Geschäfte zu machen, der ich nicht vertraue. N= 782

Relevanz 2/3



Für 96% ist das Vertrauen notwendige Bedingung!

Frage 2: Vertrauen ist für mich bei Versicherungsgeschäften notwendige Bedingung. N= 783



MW: 1,18
STD: 0,554

➔ Ebenso muss die Versicherung ein verlässlicher Partner sein!

Frage 3: Einer Versicherung, auf die ich mich nicht verlassen kann, würde ich niemals mein Geld anvertrauen. N= 782



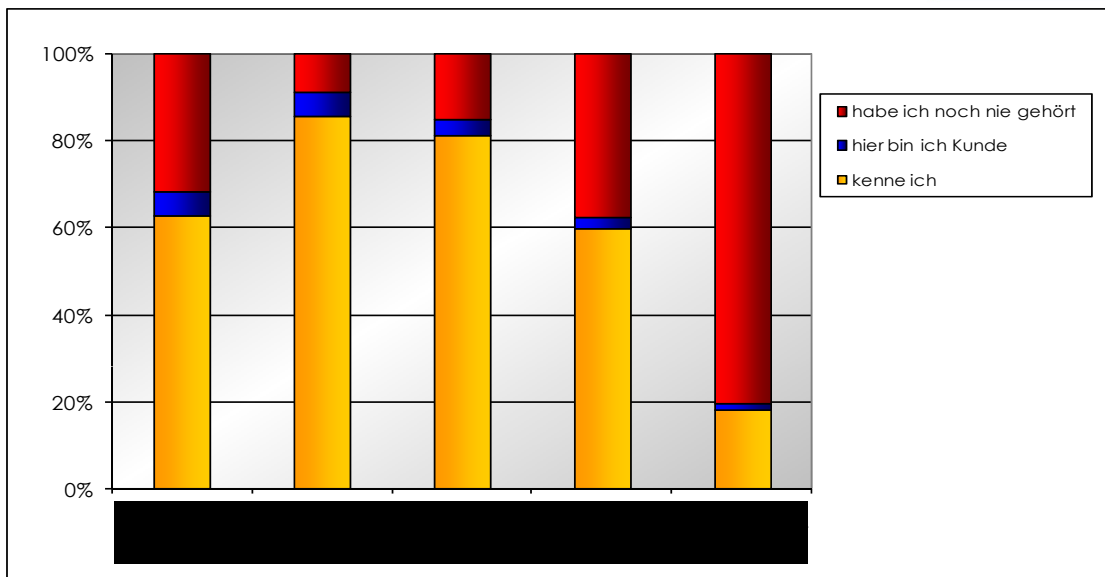
zeppelin university
Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Prof. Dr. Peter Kenning
Dr. Martin Ahlert
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

Konzeption und Ergebnisse des
MRI Vertrauensbarometers Deutschland 2009
22. Juni 2009

15

Bekanntheitsgrad der verschiedenen Krankenversicherungen (1/2)



Frage Allgemein: Bitte treffen Sie jeweils die Aussage „kenne ich“, „hier bin ich Kunde“ oder „habe ich noch nie gehört“. 782 ≤ N ≤ 784



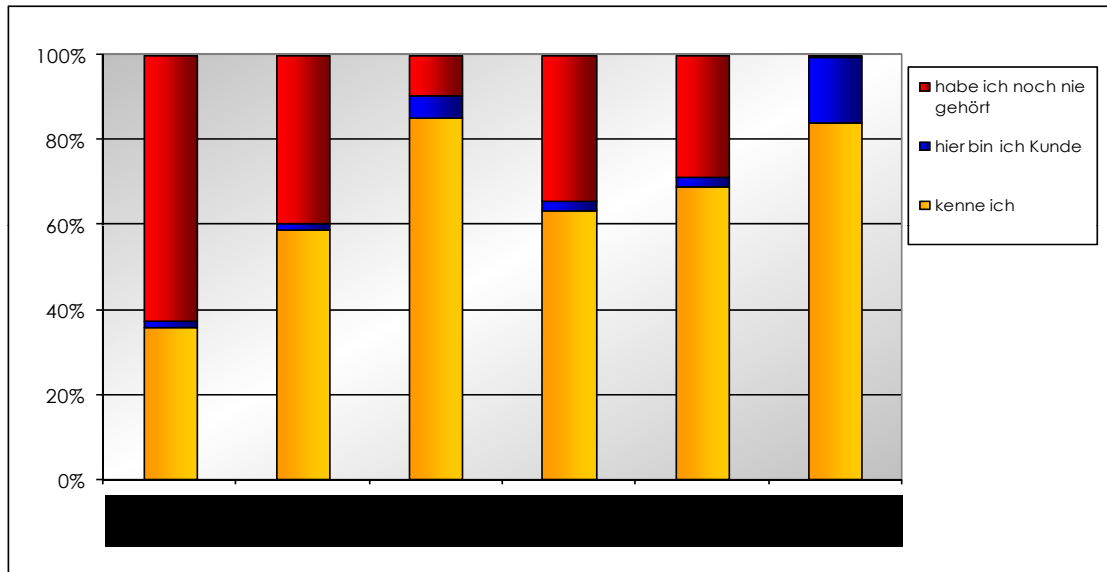
zeppelin university
Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Prof. Dr. Peter Kenning
Dr. Martin Ahlert
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

Konzeption und Ergebnisse des
MRI Vertrauensbarometers Deutschland 2009
22. Juni 2009

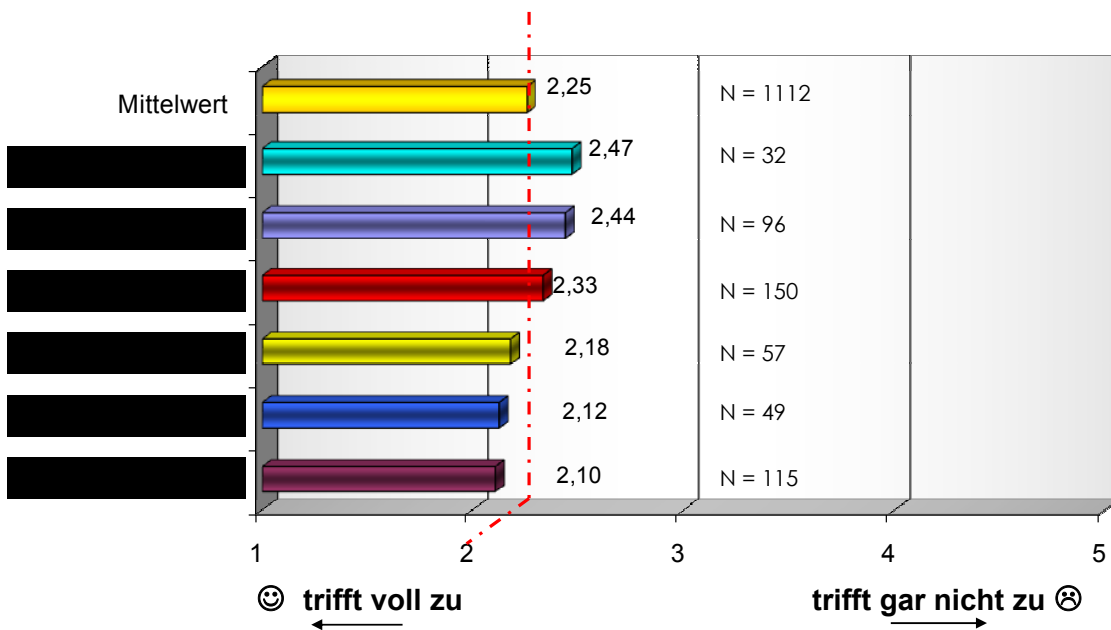
16

Bekanntheitsgrad der verschiedenen Krankenversicherungen (2/2)



Frage Allgemein: Bitte treffen Sie jeweils die Aussage „kenne ich“, „hier bin ich Kunde“ oder „habe ich noch nie gehört“.
782 ≤ N ≤ 784

Krankenversicherungen Bisheriges Vertrauen



Dieser Versicherung konnte man bisher vertrauen?

32 ≤ N ≤ 147

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

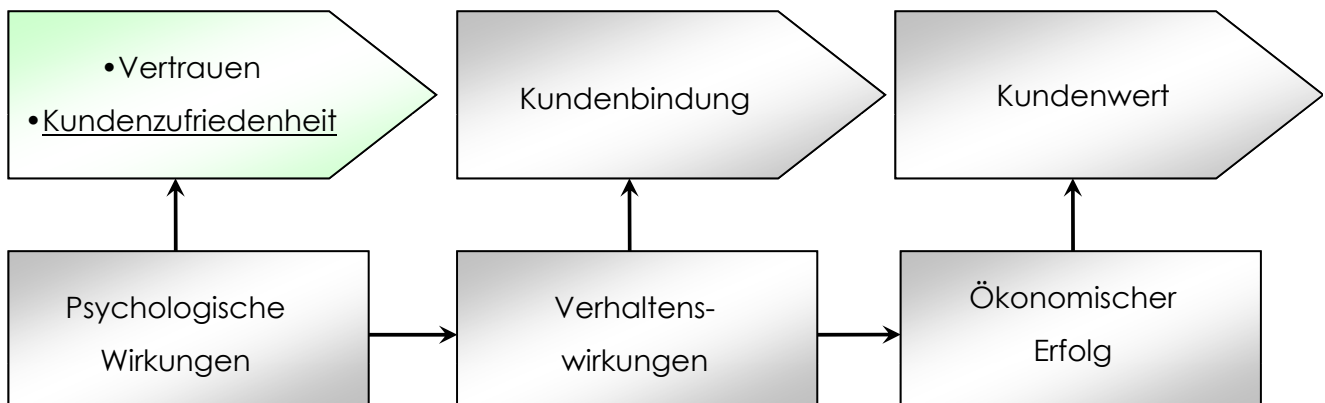
Das Vertrauenskonstrukt

„If you don't measure it, you can't manage it“ (Kaplan/Norton 1997)

- Globalzufriedenheit
- Teilzufriedenheiten
- Verlässlichkeit
- Ehrlichkeit
- Kompetenz
- Wohlwollen ...

- Wiederwahl
- Weiterempfehlung
- Wechselbereitschaft
- Cross-Buying

- Umsatz
- Deckungsbeitrag
- Gewinn



Die Erfolgskette

Management Summary

MRI Bevölkerungsvertrauen Deutschland

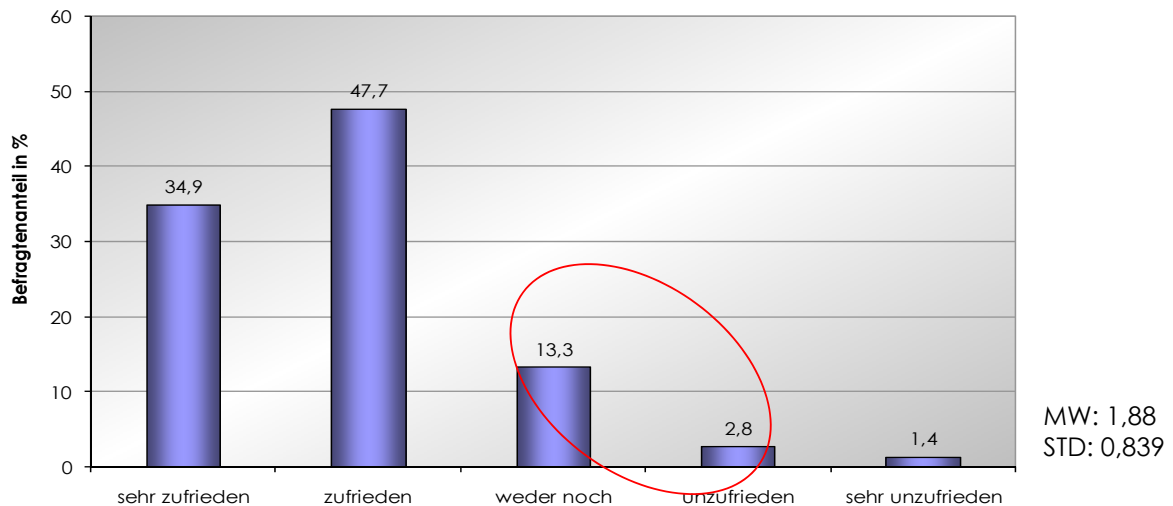
Theoretische Grundlagen zur Vertrauensmessung

Vertrauensmessung in der Versicherungsbranche

Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit und -bindung

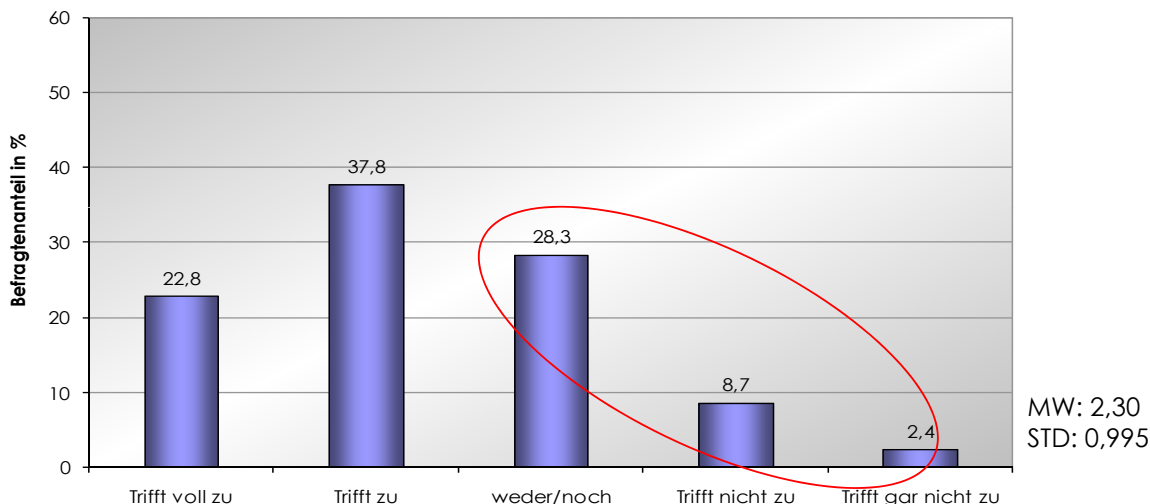
Kundenzufriedenheit und -bindung in der Versicherungsbranche

Globalzufriedenheit über alle Versicherungsunternehmen



➔ Gute Bewertung der Globalzufriedenheit, aber in der Verteilung werden auch abwanderungsgefährdete Kunden deutlich!

Globalzufriedenheit über alle Versicherungsunternehmen

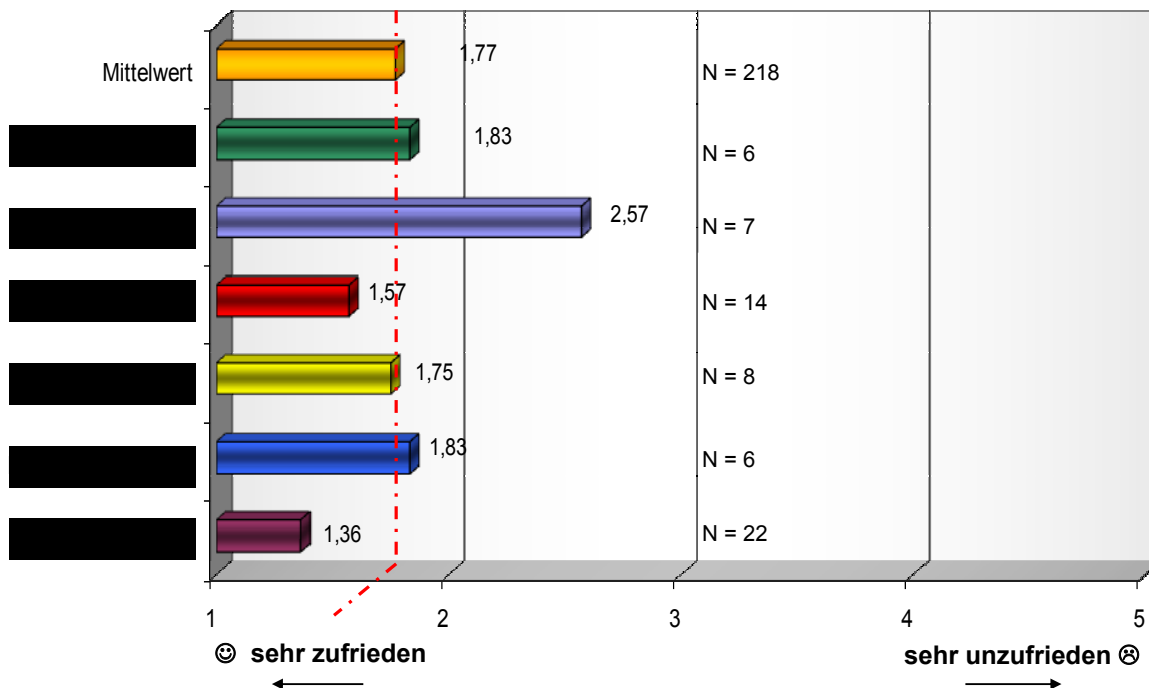


Bei der direkten Ansprache der Konkurrenten vor Ort steigt das Abwanderungspotenzial auf knapp 40%!

Frage 2: Alles in allem – Dieser Anbieter ist besser als vergleichbare Anbieter vor Ort?

N= 127

Globalzufriedenheit 1/4



Frage 4.1: Alles in allem – Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Versicherung?

Vertrauensbarometer Deutschland



Weitere Informationen zur Studie unter
www.vertrauensbarometer.de

Research Principal Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt



zeppelin university
Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Prof. Dr. Peter Kenning
Dr. Martin Ahlert
Dipl.-Kfm. Tim Eberhardt

**Konzeption und Ergebnisse des
MRI Vertrauensbarometers Deutschland 2009**
22. Juni 2009