

Studiensteckbrief

Eigenstudie psychonomics AG

GKV-Versicherte im Netz

Nutzererwartungen an die Websites von Krankenkassen

Studienleitung:

Stefanie Gauert

Usability-Forschung

Anja Schweitzer

Health Care-Forschung

Oktober 2007

psychonomics AG



GKV-Versicherte im Netz
Nutzererwartungen an die Websites von Krankenkassen

INHALTSVERZEICHNIS

1. Hintergrund, Inhalt & Methode der Studie.....	3
2. Zielgruppenanalyse: Vor welchem Publikum muss eine Krankenkassen-Website bestehen?.....	10
3. Die psychonomics Gesundheitstypen: Welche gesundheitsrelevanten Einstellungsmuster sind typisch für Krankenkassen-Website-Nutzer?.....	17
4. Nutzungsanlässe und Nutzungsmotive: Aus welchen Gründen werden Krankenkassen-Websites besucht?.....	25
5. Stellschrauben der Website-Gestaltung: Wie können Website-Besucher motiviert werden, Krankenkassen-Websites intensiver zu nutzen?.....	40
6. Content-Erwartungen an Krankenkassen-Websites: Welche Inhalte sind für den Nutzer interessant?.....	58
7. Relevanz des Online-Wechsels: Muss man die Krankenkasse über das Internet wechseln können?.....	66
8. Ausblick.....	72



Hintergründe der vorliegenden Studie

- Das Internet ist mittlerweile zum **zentralen Informationsmedium eines Großteils der Bevölkerung** geworden. Der Anteil der Nutzer liegt mittlerweile bei knapp **60 Prozent***, in online-affinen Zielgruppen (z.B. Studenten, junge, hoch gebildete Berufstätige) kann sogar von Reichweiten von 80 bis 90 Prozent ausgegangen werden.
- Nicht nur die **Quantität**, auch die **Qualität** der Internet-Nutzung ändert sich: Der Großteil der Nutzer hat eine immer umfangreichere Online-Erfahrung vorzuweisen und wird damit **kompetenter und anspruchsvoller**.
- Der rasante Zuwachs von **Breitbandanschlüssen** (Anstieg des DSL-Anteils an allen Anschlüssen von 24 Prozent in 2004 auf 48 Prozent in 2006)* führt zu neuen Möglichkeiten bei der Vermittlung **multimedialer Inhalte** (z.B. bewegter Bilder).
- Hinzu kommen zudem **neue Nutzerschichten**, in denen das Internet vormals eine weniger große Rolle spielte, die nun aber überdurchschnittliche Wachstumsraten in der Online-Reichweite aufweisen (z.B. die Zielgruppe 50+).



Auch **Krankenkassen sind gefordert**, sich den Bedürfnissen der Internet-Nutzer unter den Krankenversicherten neu zu stellen, gerade vor dem Hintergrund **steigenden Wettbewerbs** im Krankenversicherungsmarkt.

* Quelle: psychonomics Health Care Monitoring 2007 (Jahresreport)





Themen und Fragestellungen

Folgende Fragestellungen werden im Rahmen der Studie beantwortet:

- Welche **Erwartungen** haben gesetzlich Versicherte an die Websites von Krankenkassen?
- Aus welchen **Anlässen** werden entsprechende Websites genutzt?
- Wie **unterscheiden** sich die **Erwartungen** an die Websites der Krankenkassen bei differenzierter Betrachtung der **6 Gesundheitstypen**?
- Wie **zufrieden** sind die Versicherten mit dem bestehenden Angebot?
- Welche **Content-Angebote** werden auf Krankenkassen-Websites gewünscht?
- Welche **Zielgruppen** sind für das Online-Angebot der Kassen besonders affin? Und welche Zielgruppen können insgesamt gut über das Internet angesprochen werden?
- Wie können Nutzer **motiviert werden**, sich **intensiver** mit dem Online-Angebot der Krankenkassen auseinander zu setzen?
- Welche **Stellschrauben** bieten sich den Gestaltern von Krankenkassen-Websites zur Optimierung des Online-Angebots?
 - Was ist bei der Gestaltung der **Startseite** zu beachten?
 - Wie sollte die **Navigation** strukturiert sein?
 - Welche **Content-Angebote** haben Potenzial, welche weniger?
- Welche **grundsätzlichen Strategien** sind für Krankenkassen empfehlenswert, wenn es darum geht, ein aus Nutzersicht optimales Online-Angebot zu kreieren?





Studiensteckbrief: Untersuchungsdesign & Datenbasis

Grundgesamtheit

- **Gesetzlich versicherte Personen** ab 16 Jahren. Für einige Analysen erfolgt eine Differenzierung nach **Internet-Nutzern** und Personen, die das Internet **bislang nicht nutzen**.
- Es wird zudem differenziert zwischen Personen, die **bereits Krankenkassen-Websites besucht** haben, und Personen, für die dies bislang **nicht** der Fall war.

Erhebungsverfahren

- **Leitfadengestützte Interviews** mit biotischer Phase, in deren Rahmen die Befragten auf ausgewählten Krankenkassen-Websites surfen
- **Qualitative Fokusgruppe** im psychonomics Teststudio mit Kleingruppen-Arbeit
- **Repräsentative telefonische Befragung**

Stichprobe

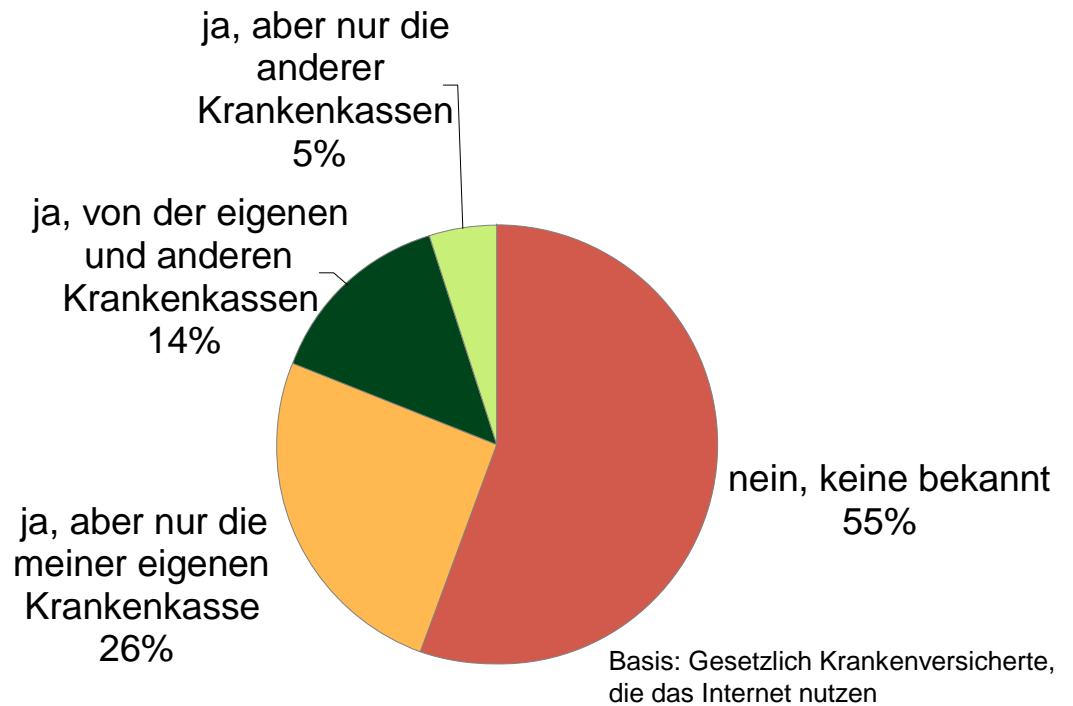
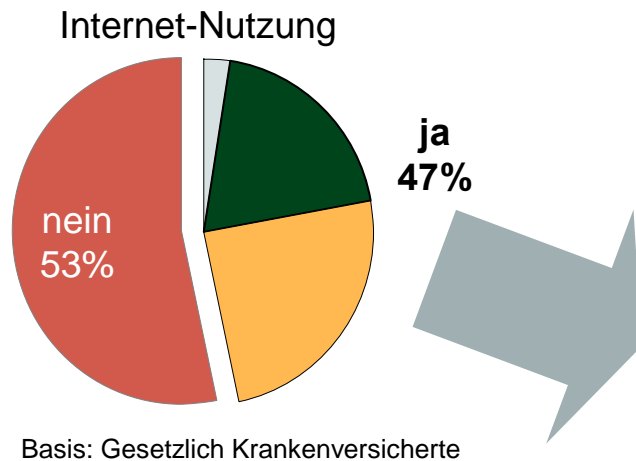
- **Leitfadeninterviews und Fokusgruppen:** Screening passender Zielpersonen aus der psychonomics Probandenkartei, n=29 Befragte
- **Telefonische Befragung:** Repräsentative Stichprobe von n=1.341 Personen, Internet-Nutzer machen dabei 46.6% des Gesamtsamples aus (n=625).

Aussagekraft der Ergebnisse

- Die **qualitative Stichprobe** (Leitfaden-Interviews, Fokusgruppe) wurde bewusst auf eine **geringe Fallzahl** begrenzt und beansprucht ‚psychologische Repräsentativität‘. Zielsetzung ist die Ableitung grundsätzlicher Denkweisen und psychologischer Motive anhand der Detail-Analyse von Einzelfällen.
- Die **quantitativen Ergebnisse** sind **repräsentativ für GKV-Versicherte in Deutschland**.



Knapp die Hälfte der befragten gesetzlich versicherten Internet-Nutzer hat schon einmal die Website einer Krankenkasse besucht.





Die psychonomics Gesundheitstypen als alternative Möglichkeit zur Differenzierung der Online-Zielgruppe.

Desinteressierte

(10,4 Mio. Personen)

- weitestgehend desinteressierter Umgang mit Gesundheit
- fühlen sich gesund
- seltene Arztbesuche

Informierte

(13,4 Mio. Personen)

- aktive Auseinandersetzung mit gesundheitlichen Fragen
- vergleichsweise schlechter Gesundheitszustand
- hoher "Konsum" von Gesundheitsprodukten

Nachlässige

(7,7 Mio. Personen)

- fühlen sich gesund
- wenig gesundheitliche Auseinandersetzung
- wissen um unzureichende Bemühungen, ohne jedoch Verhaltensänderungen "durchzuziehen"

Souveräne

(13,3 Mio. Personen)

- nehmen ihre Gesundheit aktiv selbst in die Hand
- kritische Haltung gegenüber Schulmedizin
- selbstmedikationsaffin
- hohe Neigung zu alternativen Heilmethoden

Bequeme

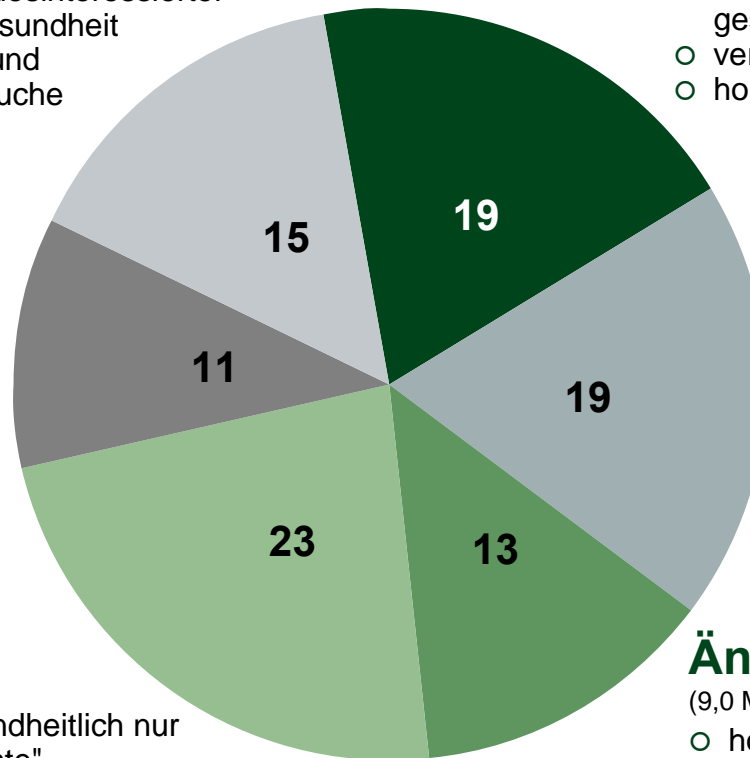
(16,1 Mio. Personen)

- kümmern sich gesundheitlich nur um das "Notwendigste"
- Gang zum Arzt als der "einfachste" Weg
- eher ablehnende Haltung gegenüber Selbstmedikation

Ängstliche

(9,0 Mio. Personen)

- hohe Gesundheitsorientierung
- weitestgehend Ablehnung von Selbstmedikation
- großes Vertrauen in die Schulmedizin
- anlehnungsbedürftig



Basis: Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren (69,8 Mio. Personen; n = 1.500)

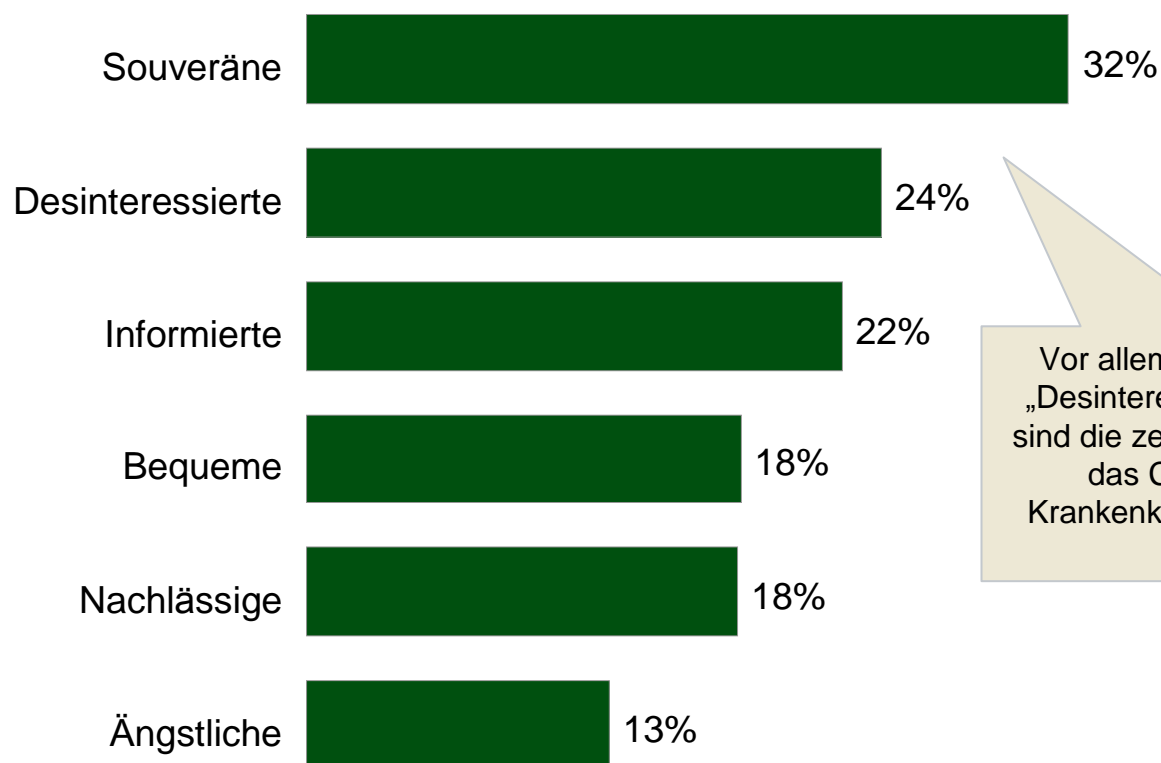
Quelle: psychonomics Health Care Monitoring - Halbjahresreport 2007.

Eine ausführliche Beschreibung der Gesundheitstypen samt Implikationen für das Marketing ist ab Dezember 2007 über die psychonomics AG erhältlich.





Wahrscheinlichkeit eines Kontakts mit Krankenkassen-Websites für die sechs psychonomics Gesundheitstypen.



Vor allem „Souveräne“, aber auch „Desinteressierte“ und „Informierte“, sind die zentralen Zielgruppen, an die das Content-Angebot einer Krankenkassen-Website angepasst werden muss.

Die Kontaktwahrscheinlichkeit ist definiert als Anteil der Internet-Nutzer pro Typ multipliziert mit der Wahrscheinlichkeit, dass ein Angehöriger dieses Typs bereits einmal eine Krankenkassen-Website aufgerufen hat.





FAX-Bestellung - Studie „GKV-Versicherte im Netz“

FAX-Nr. 0221-42061-100 z.Hd. Frau Stefanie Gauert

Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen)

Basisbericht

- Studie „GKV-Versicherte im Netz - Nutzererwartungen an die Websites von Krankenkassen“ 850 €

Weitere Optionen

- ___ zusätzliche Druckexemplare des Berichts (Erstbestellung) je Exemplar 75 €
- Präsentation der Ergebnisse** in Ihrem Haus, zzgl. Reisekosten 1.900 €

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

FAX: _____

Funktion, Abteilung: _____

E-Mail: _____

Strasse: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____