

+++ Pressemitteilung vom 30. November 2009 +++

Aktuelle Studie: Krankenkassen Markenbarometer 2009

Pflichtbewusstsein und Modernität sind wichtigste Erfolgstreiber für Krankenkassenmarken

Köln, 30. November 2009. Anfang 2009 wurde der Preiswettbewerb auf dem deutschen Krankenkassenmarkt durch einen Leistungswettbewerb ersetzt. Damit gewinnen die Marken von Krankenkassen als Übermittler von Qualitäts- und Leistungsinformationen erheblich an Bedeutung. Vor allem das Pflichtbewusstsein und die Modernität einer Krankenkasse üben eine hohe emotionale Anziehungskraft auf die Versicherten aus. Dies zeigt die aktuelle Studie „Krankenkassen Markenbarometer 2009“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. 1.700 gesetzlich Krankenversicherte im Alter zwischen

18 und 65 Jahren wurden im Oktober umfassend zur Markenwahrnehmung von 16 großen gesetzlichen Krankenversicherern befragt. Im Einzelnen untersucht wurden die Markenstärke und die Markenprofile von AOK, BARMER, BIG direkt gesund, BKK Essanelle, BKK Gesundheit, DAK, Deutsche BKK, Gmünder Ersatzkasse (GEK), Hamburg Münchener Krankenkasse, HKK, IKK gesund plus, Knappschaft, SBK, Signal Iduna IKK und Techniker Krankenkasse (TK); dies entspricht einer Abdeckung von etwa. 80 Prozent des gesamten GKV-Markts.

Kunden erwarten von Krankenkassen einen Spagat

Als Verwalter der eigenen Beiträge erwarten Versicherte von Krankenkassen neben Pflichtbewusstsein auch Disziplin, Bodenständigkeit und Moral. Neben diesen traditionellen Erwartungen möchten sie als Kunden von Gesundheitsdienstleistungen aber auch Modernität, Toleranz und Kreativität bei den Kassen erleben. Die höchste Sympathie- und Präferenzwerte erhielten die Krankenkassen, denen die Versicherten (Kunden und Markenkenner) sowohl eine solide Verwaltungskompetenz als auch eine Fortschrittsorientierung zuschreiben. Hierzu gehören in alphabetischer Reihenfolge BIG Direkt, BKK

Gesundheit, Deutsche BKK, IKK Gesundheit und Techniker Krankenkasse (TK). Außer der TK haben diese Anbieter jedoch eine geringere Bekanntheit in der Bevölkerung und erreichen so nur wenige Menschen.

Bekannteste deutsche Krankenkassen: AOK, BARMER, DAK und TK

Das aktuelle Ranking nach Bekanntheit führt ein Quartett der Marken AOK, BARMER, DAK und TK mit einem Bekanntheitsgrad zwischen 82 und 96 Prozent an (gestützte Abfrage). An der Spitze des Verfolgerfeldes liegen erst mit einigem Abstand die Knappschaft und Signal Iduna IKK. Auf den weiteren Untersuchungsdimensionen Sympathie, Präferenz für einen Beitritt, Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft machen allerdings die kleineren Kassen die ersten Plätze unter sich aus.

Servicequalität und großer Leistungsumfang steigern die Attraktivität einer Krankenkasse

Auf Ebene der täglichen Kundenbeziehung ist es besonders wichtig, dass die Kassen unkompliziert und schnell auf Kundenanfragen reagieren und den anderen Kassen in ihrem Leistungsspektrum sowie speziell auch im Bereich der Präventionsunterstützung einen Schritt voraus sind. Viele Geschäftsstellen vor Ort zu haben, ist den gesetzlich Versicherten bei der Wahl „ihrer“ Krankenkasse hingegen weitaus weniger wichtig.

Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass unterschiedliche Markenprofile der gesetzlichen Krankenkassen jeweils spezifische Erfolgs- und Gefährdungspotenziale aufweisen, die mit den Erwartungen der eigenen Mitglieder, den Anforderungen des Gesamtmarkts sowie auch mit den Profilen der Vertragspartner in Deckung gebracht werden müssen (Markenfit). Die Notwendigkeit zur Differenzierung, um so eine relevante Marke aufzubauen, wird zukünftig auch durch den stärkeren Wettbewerb zwischen privaten und gesetzlichen Krankenkassen sowie die Konsolidierung auf dem Krankenkassenmarkt verstärkt.

„In der Markenführung von Krankenkassen lässt sich jetzt bereits ein klarer Trend erkennen: Einige wenige setzen auf die schiere Größe mit einer soliden Positionierung, viele andere suchen Nischen mit zugespitzten Profilen für einzelne Zielgruppen“, so das Fazit von Dirk Weller, Studienleiter der bei YouGov Psychonomics AG.

Mit dem „Krankenkassen Markenbarometer“ ist ein Instrument verfügbar, das den Kassen eine präzise Steuerung und die gezielte Optimierung ihrer Markenführung im dynamischen Wettbewerbsumfeld ermöglicht.

Die komplette rund 90-seitige Studie „Krankenkassen Markenbarometer 2009“ mit den ausführlichen Ergebnissen zum Gesamtmarkt sowie Detail-Analysen zur Markenstärke und Markenpositionierung einzelner Krankenversicherer im Vergleich zu individuell wählbaren Benchmarks kann über die YouGovPsychonomics AG bezogen werden.

Weitere Informationen zur Studie (pdf) finden Sie hier:

www.psychonomics.de/filemanager/download/2214

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Dirk Weller

T +49 221 42061-339

E-Mail: dirk.weller@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und

Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro

Ansgar Metz

Haselbergstraße 19

50937 Köln

T +49 177-295 3800

E-Mail: ansgar.metz@email.de