

Pressemitteilung – 31. Juli 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Gesetzliche Krankenversicherung: Wie und warum GKV-Versicherte ihre Kasse wechseln

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Stationen und Einflussfaktoren der „Customer Journey“ bei der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

Köln, 31. Juli 2014. Kassenwechsel oder nicht? Diese Frage werden sich Millionen von Krankenversicherten häufiger stellen, wenn ab Anfang 2015 die kürzlich beschlossene Reform der Krankenkassenfinanzierung mit mehr Spielraum für einkommensabhängige kassenindividuelle Zusatzbeiträge in Kraft tritt – und damit Leistungs- und Kostenunterschiede im GKV-Markt wieder deutlicher zutage treten.

Auch wenn kein ausgeprägter Wechselboom zu erwarten ist, können die Konsequenzen für einzelne Kassen durchaus erheblich sein. Immerhin 16 Prozent der grundsätzlich wechselbereiten GKV-Versicherten zwischen 18 und 65 Jahren haben ihre Wechselabsicht in den vergangenen 12 Monaten in die Tat umgesetzt; dies entspricht rund 1 Mio. Mitgliedern.

Für die GKV-Anbieter ist es aufgrund der neuen, marktdynamisierenden Gesetzeslage daher wichtig, sich frühzeitig zu positionieren und wirksame Maßnahmen zu entwickeln, die eigenen Mitglieder zu binden und zugleich wechselbereite Kunden anderer Kassen zu gewinnen. Dabei hilft ein Blick auf die wichtigsten Stationen, Treiber und Hürden, die die GKV-Versicherten auf ihrer Suche nach einer neuen Kasse und beim Kassenwechsel motivieren – oder am Ende auch zum Verbleib bei der eigenen Kasse bewegen.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. 500 bundesdeutsche GKV-Versicherte im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die sich in den letzten 12 Monaten aktiv zu einem Kassenwechsel informiert oder tatsächlich gewechselt haben, wurden im Juni 2014 ausführlich zum Thema Kassenwechsel befragt.

Soziales Umfeld und interessante Leistungen anderer Kassen schaffen „Wechsel-Awareness“

Häufigste Auslöser für eine intensive Beschäftigung der GKV-Versicherten mit einem Krankenkassenwechsel und der Suche nach einer neuen Kasse sind persönliche Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis sowie attraktive Leistungen anderer Kassen, die die eigene Kasse so nicht bietet. Zugleich wecken Bonuszahlungen bzw. Möglichkeiten zur Kostenersparnis die Wechselbereitschaft der GKV-Versicherten. Weitere wichtige Auslöser sind Leistungskürzungen der eigenen Krankenkasse im Bereich freiwilliger Zusatzleistungen sowie größere Unzufriedenheit mit dem Kundenservice der eigenen Kasse. Das Internet bzw. Vergleichsportale spielen als initiale Impulsgeber hingegen keine wesentliche Rolle.

Wechselabsichten und Wechselquoten

15 Prozent der GKV-Versicherten, die sich intensiver mit der GKV auseinandersetzen, starten ihre Suche nach einer neuen Kasse mit dem ausdrücklichen Ziel, ihre bisherige Kasse wechseln zu wollen. Zwei Drittel davon setzen den Wechsel im Anschluss auch in die Tat um. Der Wechselentschluss steht also schon recht frühzeitig fest.

Krankenversicherte, die sich ohne unmittelbare Wechselabsicht ausführlicher zum Angebot verschiedener Krankenkassen informieren, belassen es hingegen meist dabei und wechseln am Ende nur selten (9%).

Generell können 14 Prozent der GKV-Mitglieder im Alterssegment 18-65 Jahre (ca. 6,3 Mio.) als wechselaffin gelten (Repräsentativstudie von HEUTE UND MORGEN, August 2013), etwa 1 Mio. davon hat in den vergangenen 12 Monaten tatsächlich gewechselt (16%).

Die größte Wechselaffinität zeigen jüngere Versicherte unter 30 Jahren. Hier gibt jeder dritte Wechselbereite an, seine Kasse in jedem Fall wechseln zu wollen.

Informationsphase: Bevorzugte Informationsquellen

Informationsquelle Nr. 1 zu den verschiedenen GKV-Anbietern ist das Internet. Drei Viertel der Wechselbereiten (76%) nutzen dieses Medium; allen voran die Anbieterhomepages (57%), aber auch Vergleichsportale (27%) oder allgemeine Informationsseiten zur GKV (24%). Wird die Suchaktivität im Internet im Vor- und Nachfeld jedoch nicht von persönlichen Gesprächen im sozialen Umfeld oder mit Beratern begleitet, verläuft die Suche oft im Sande bzw. wird abgebrochen.

Zweitwichtigste Anlaufstelle für Informationen zur GKV sind Freunde und Verwandte (26%); die späteren Wechsler holen während der Informationsphase noch häufiger im nahen sozialen Umfeld ein (32%). Generell erweisen sich persönliche Gespräche mit Freunden oder Verwandten an vielen Stellen der Customer Journey zur GKV als Wechseltreiber. Die Informationssuche mittels Internetquellen wird im Ganzen zudem weniger hilfreich beurteilt als persönliche Beratungen oder Gespräche mit Freunden.

Entscheidungs- und Abschlussphase

Ausschlaggebende Faktoren für den Vollzug des Wechsels in eine neue Kasse waren meist attraktive Bonusprogramme sowie konkrete Leistungen oder Optionen, die die eigene Kasse nicht bietet. Jeder dritte Wechsler ließ sich zudem von einer Wechselprämie locken. Krankenversicherte, die sich letztlich gegen einen Wechsel entschieden haben, geben hingegen häufig an, keine klaren Vorteile bei anderen Kassen erkannt, bzw. sich aufgrund der intensiven Beschäftigung vom Leistungsangebot der eigenen Kasse „zurückgewinnen“ lassen zu haben. Zudem spielte auch der Verzicht der eigenen Kasse auf Zusatzbeiträge sowie die Erfahrung guter Serviceleistungen in je rund einem Viertel der Fälle für den Entscheid zum Verbleib eine wichtige Rolle. In zeitlicher Perspektive variiert die Dauer der Entscheidungsphase bei den Versicherten stark und erstreckt sich von einigen Tagen bis hin zu vielen Wochen und auch Monaten.

Dies unterstreicht, dass es sich bei der Krankenversicherung in aller Regel um eine „existentiell bedeutsam“ erlebte Absicherung handelt. Ad-hoc-Entscheidungen finden nur selten statt. Der Wechsel selbst wird in den meisten Fällen in einer Geschäftsstelle der neuen Kasse vollzogen (46%); unpersönlichere Abschlusswege, wie insbesondere via Internet, werden hingegen vergleichsweise selten genutzt.

„Prägnante Herausarbeitung und Kommunikation von USP's gegenüber dem Wettbewerb, aktives Bindungsmanagement, Stärkung des Empfehlungsmarketings und nicht zuletzt auch Markenpflege stellen wichtige Strategiesäulen im GKV-Markt dar“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin beim Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Alle relevanten Kontaktpunkte sollten genutzt werden, um bestehende Mitgliederbindungen zu stärken und potenzielle Neukunden zu gewinnen.“

Antje Kaiser, Projektleiterin bei HEUTE UND MORGEN ergänzt: *„Gerade bei 'komplexen' Versicherungen sollte die Bedeutung persönlicher Kontaktpunkte und der Einfluss des nahen sozialen Umfelds nicht unterschätzt werden. Das Internet, das als Informationsquelle zwar eine herausragende Stellung besitzt, wird im Ganzen hingegen eher überschätzt und sollte in seiner Rolle differenzierter betrachtet werden. Initiale und unmittelbar entscheidungswirksame Impulse kommen bei der GKV aus diesem Medium eher selten.“*

Weitere Studieninfo und Studienbestellung

Die komplette rund 100-seitige Studie „Customer Journey zur GKV“ – mit vielen Detailergebnissen und ausführlichen Analysen zu Wechselbereitschaften, Wechselgründen, Wechseltreibern und Wechselhürden auf den verschiedenen Stationen und Etappen der Customer Journey sowie zusätzliche Trendanalysen zu den bisherigen Wechselströmen zwischen verschiedenen Anbietern – kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Weitere „Customer Journey“ Studien aus der Studienreihe „Finanzmarktrends“ liegen zu den Sparten Krankenzusatz, BU und Hausrat vor.

Weitere Info zu den Studieninhalten und zur Studienbestellung:

<http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/studienflyer-customer-journey-gkv.pdf>

Kontakt

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH

Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 512
E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de