

Informationssuche

Wechsel

Awareness

Entscheidung

# Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Juli 2014

## Hintergrund und Zielsetzung der Studie

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt mittlerweile auch für die „Reise“ des Kunden zu seiner gesetzlichen Krankenversicherung. Mit zunehmender Anzahl an Marketing-Kanälen bzw. „Touch-Points“ fächern sich die möglichen Wege zum Anbieter immer weiter auf.

Doch welche „Pfade“ werden häufig und welche nur selten beschritten? Welche Wege lassen sich leichtfüßig beschreiten, welche sind eher beschwerlich? Und welche Wege führen eher zu einem Abschluss und welche verlaufen dagegen typischerweise im Nichts?

Diesen und weiteren Fragen gehen wir in unserer aktuellen GKV-Studie auf den Grund.

Die Studie untersucht alle zentralen Touch-Points des Wechselwilligen von der ersten Suche nach Informationen bis hin zum tatsächlichen Wechsel.

Im günstigen Fall „begleiten“ wir die Suchenden dabei bis hin zum Anbieterwechsel, im ungünstigen Falle jedoch „nur“ bis zum Abbruch der Suche.

Ein Ergebnis der Studie sei bereits an dieser Stelle verraten: Die häufigsten Auslöser für eine nähere Auseinandersetzung mit dem Thema Krankenkasse sind Empfehlungen von Freunden oder Verwandten sowie interessante Leistungen anderer Kassen.

An zahlreichen Stellen der Reise des Kunden zeigt sich, dass Empfehlungsmarketing ein wichtiger Erfolgstreiber ist. Zumeist wird zwar das Internet als Informationsquelle zur Suche genutzt – allerdings gibt es hier viele Stolpersteine die zu beachten sind. Häufig erweist sich das Internet sogar als Wechselhemmer.

Was bei den Touch-Points im Einzelnen zu beachten ist, erfahren Sie in unsere Studie. Des Weiteren finden Sie Antworten zu folgenden Fragen:

- ▶ Wie verläuft die Reise des Wechselwilligen?
- ▶ Welche typischen Wege werden beschritten?
- ▶ Was sind typische Stolpersteine auf der Reise des Suchenden und welche Bedingungen fördern einen Krankenkassenwechsel?

**Es ist zu erwarten, dass die neuen Marktbedingungen ab 2015 zu neuer Dynamik im Wettbewerbsfeld führen werden. Die Ergebnisse unserer Studie werden Ihnen dabei helfen, den Weg der Wechselwilligen zu Ihrer Kasse zu erleichtern.**

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

# Unsere Repräsentativbefragung aus 2013 zeigt: Immerhin 14% zeigen eine deutliche Wechselabsicht.

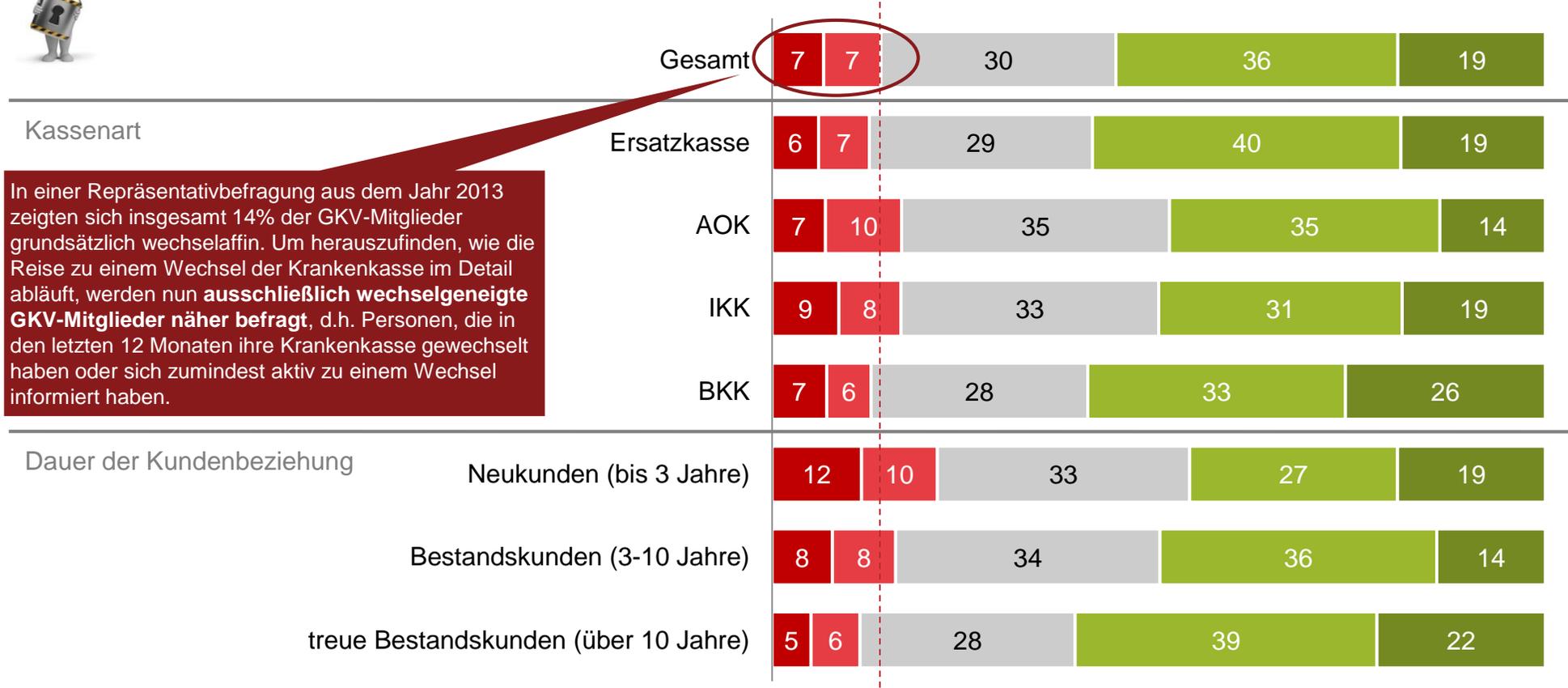
Ergebnis einer Befragung von über 2.000 gesetzlich Krankenversicherten (repräsentativ, Stand Juli 2013)

## Wechselabsicht

Können Sie sich vorstellen, Ihre jetzige Krankenkasse zu wechseln?



■ auf jeden Fall ■ eher ja ■ vielleicht ■ eher nein ■ auf gar keinen Fall



In einer Repräsentativbefragung aus dem Jahr 2013 zeigten sich insgesamt 14% der GKV-Mitglieder grundsätzlich wechselaffin. Um herauszufinden, wie die Reise zu einem Wechsel der Krankenkasse im Detail abläuft, werden nun **ausschließlich wechselgeneigte GKV-Mitglieder näher befragt**, d.h. Personen, die in den letzten 12 Monaten ihre Krankenkasse gewechselt haben oder sich zumindest aktiv zu einem Wechsel informiert haben.

(Angaben in Prozent, Gesamt: n=2.028, Subgruppen: n=162-1.171)

# Zielsetzung, Methode und Stichprobe

## Customer Journey: Gesetzliche Krankenversicherung (GKV)

### Zielsetzung

- ▶ Die Studie untersucht die einzelnen **Touch-Points der Mitglieder** auf dem Weg zum möglichen Wechsel ihrer Krankenkasse und liefert u.a. Antworten auf folgende Fragen:
  - ▶ Wie verläuft die Reise des Kunden?
  - ▶ Wie stark ist das „Cross-Channel-Verhalten“ ausgeprägt?
  - ▶ Welche typischen „Stolpersteine“ existieren auf der Reise zu einer neuen GKV? Lassen sich „Ereignisse“ identifizieren, die einen Wechsel unwahrscheinlicher werden lassen und die es zu vermeiden gilt?
  - ▶ Unter welchen Bedingungen fällt die Wechselquote besonders hoch aus?

### Stichprobe

- ▶ **500 Personen** zwischen 18 und 65 Jahren, die gesetzlich krankenversichert sind und in den letzten 12 Monaten ...
  - ▶ ... ihre Krankenkasse gewechselt haben (n=82)
  - ▶ ... oder sich zu einem Wechsel aktiv informiert haben (n=418)

### Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel

### Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 15 Minuten

### Befragungszeitraum

- ▶ 06.06.2014 - 20.06.2014



# Auszug aus den Ergebnissen (I)

3. Startpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

Die häufigsten Auslöser für eine nähere Auseinandersetzung mit dem Thema Krankenkasse sind Empfehlungen von Freunden oder Verwandten sowie interessante Leistungen anderer Kassen.



## Auslöser für die Beschäftigung mit dem Thema GKV

Was war für Sie der Auslöser, sich näher zum Thema GKV zu informieren, um die Kasse zu wechseln?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=474)  
Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 24



- Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey für Personen mit Wechselintention und tatsächlichen Wechslern.

- Bei jeder Stufe wird analysiert, welche Abschlusstreiber und -hemmnisse sich zeigen, indem Personen, die am Ende ihrer Reise gewechselt haben, gesondert betrachtet werden.



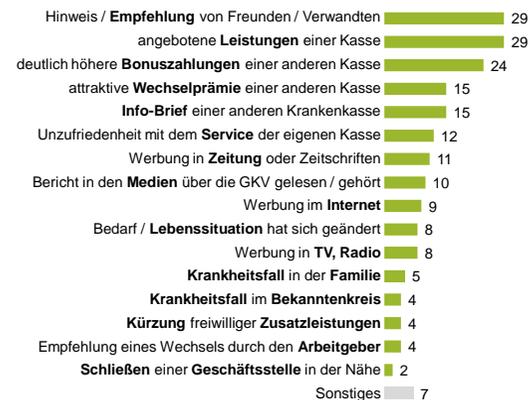
3. Startpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

Besonders unter den Wechslern war eine persönliche Empfehlung der häufigste Auslöser für die Informationssuche zum Thema GKV.

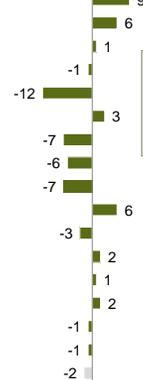


## Auslöser für die Beschäftigung mit dem Thema GKV

Was war für Sie der Auslöser, sich näher zum Thema GKV zu informieren, um die Kasse zu wechseln?



Wechsler



**Lesehinweis:**  
Unter den Wechslern nennen 38% eine Empfehlung von Freunden oder Verwandten als Auslöser für die Informationssuche zur GKV.

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=474, Wechsler: n=81)  
Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 37

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

4. Aufgesuchte Kontaktpunkte und typische Such-Sequenzen

Wer seine Suche auf Homepages einzelner Kassen startet, setzt sie häufig online fort, noch häufiger aber wurden danach zunächst Freunde oder Verwandte um Rat gebeten.



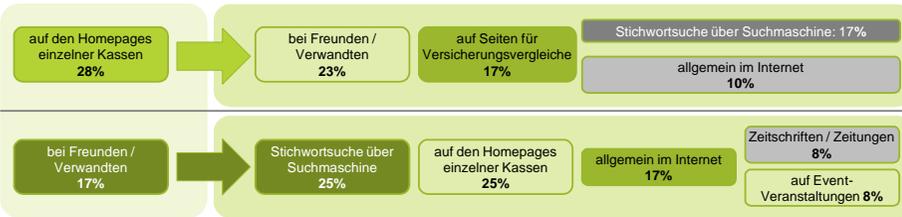
## Typische Such-Sequenzen (I): Erster und zweiter Kontaktpunkt

Wie sind Sie Schritt für Schritt vorgegangen: Wo haben Sie sich zuerst informiert? Wo haben Sie sich danach informiert?



### Erster Kontaktpunkt

### Zweiter Kontaktpunkt



#### Lesehinweis:

- ? Am häufigsten beginnt die Suche im Internet auf den Homepages einzelner Kassen.
- ? Von allen Personen, die diesen Kontaktpunkt als Ausgangspunkt ihrer Informationssuche wählen, informieren sich 23% danach im zweiten Schritt bei Freunden, Verwandten oder Bekannten.
- ? 17% suchen danach auf Vergleichsportalen weiter. Ebenso viele nutzen nun die Stichwortsuche über eine Suchmaschine.
- ? Zweithäufigster Ausgangspunkt der Suche ist ein Gespräch mit Freunden oder Verwandten. Zumeist erfolgt danach eine Onlinesuche (25%).

(Angaben in Prozent, erster Kontaktpunkt: n=289, zweiter Kontaktpunkt: n=24-48)

Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 46

► Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche...

► ... sowie zur Bewertung der einzelnen, genutzten Informationsquellen...

5. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

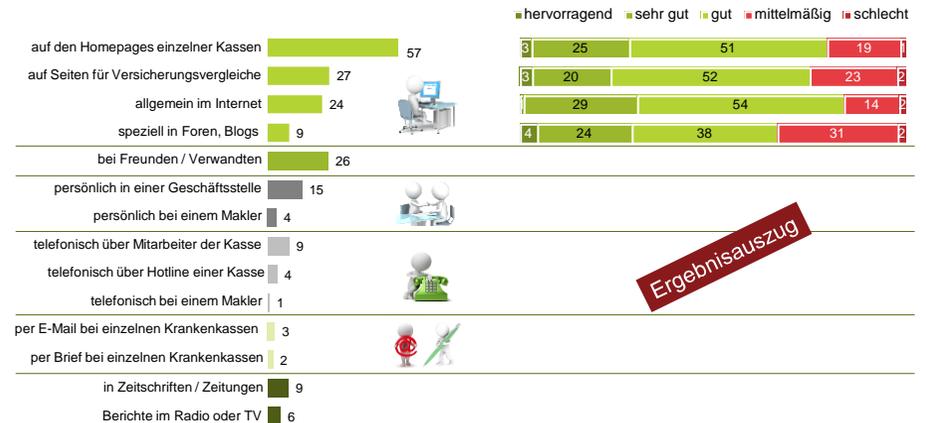


Besonders die persönliche Beratung durch unabhängige Vermittler oder Mitarbeiter der Kassen wird sehr positiv bewertet.

## Bewertung aufgesuchter Kontaktpunkte

Wo haben Sie sich überall zum Angebot anderer gesetzlicher Krankenversicherungen informiert?

Wie sehr haben Ihnen die Informationsquellen, die Sie im Rahmen Ihrer Suche genutzt haben, weitergeholfen?



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=482, Kategorie Sonstiges (1%) nicht dargestellt, Bewertungen: n=9-269)

Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 53

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

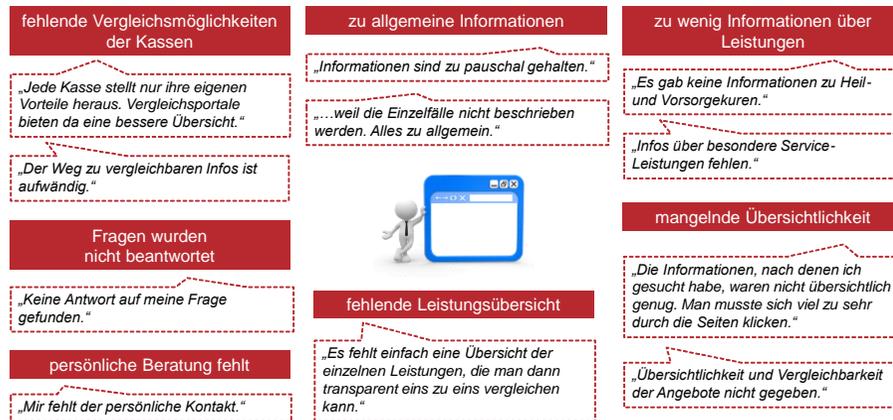
5. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte



## Die Homepages bieten den Wechselgeneigten zu wenig Vergleichsmöglichkeiten und lassen so Detailfragen offen.

### Optimierung der Kontaktpunkte – Homepages einzelner Kassen (I)

Warum haben Ihnen die Homepages einzelner Kassen nicht ausreichend weitergeholfen? Was hat Ihnen gefehlt?



(Offene Frage, Auszüge aus den O-Tönen, nur Befragte, die Homepages mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet haben, n=35)

Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 55

- ... inklusive der Untermauerung und Anreicherung durch offene Nennungen zu Optimierungshinweisen pro genutzter Informationsquelle.

- Zu allen Phasen der „Reise“ werden detaillierte Optimierungshinweise gegeben.

9. Bewertung der Informationssuche insgesamt



## Eine Unzufriedenheit mit der Informationssuche liegt meist an einer als mangelhaft empfundenen Beratung oder fehlender Transparenz.

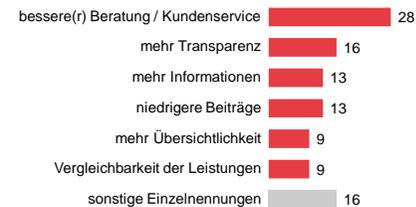
### Informationsphase – Bewertung insgesamt

Wie gut fühlen Sie sich am Ende informiert? Wie haben Sie sich am Ende der Informationssuche alles in allem gefühlt?



### Optimierungspunkte

Was hat Ihnen gefehlt? Wie hätte man Ihnen ein besseres Gefühl geben können? Was würden Sie sich von den Krankenkassen wünschen?



(Angaben in Prozent, Bewertung der Informationsphase: n=457; Optimierungspunkte: nur Befragte, die bei der Informationssuche ein „eher schlechtes“ oder „schlechtes“ Gefühl hatten, kategorisierte offene Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, n=33)

Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 91

# Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29

Die Studie ist ab Montag,  
den 28.07.2014 erhältlich

## ► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie

- „Customer Journey GKV“ zum Preis von 1.900 € zzgl. MwSt. (pdf-Format; ca. 100 Seiten)

## ► Kontakt für Rückfragen

Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

Antje Kaiser; antje.kaiser@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-21

## ► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname:

\_\_\_\_\_

Firma, Abteilung:

\_\_\_\_\_

Straße:

\_\_\_\_\_

PLZ, Ort:

\_\_\_\_\_

Telefon:

\_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse  
zur Versendung:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift

# HEUTE UND MORGEN – Studienreihen

## Finanzmarkttrends

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:



**Aktuelle Ausgabe:**  
- Kundenportale  
**In Planung:**  
- Facebook

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html](http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html)

## Zielgruppen im Finanzmarkt

- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:



**Bereits erschienen:**  
- Auszubildende & Studenten  
- Berufseinsteiger  
- Junge Familien  
- Beamte und ÖD  
- Existenzgründer  
- Silver Ager  
- Golden Ager

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html](http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html)

## Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- ▶ gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- ▶ zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgaben:



**Bereits erschienen:**  
- Klartext: Biometrie-Produkte  
- Klartext: PKV-Produkte  
- Klartext: Leben-Produkte

- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html](http://www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html)

# Weitere Studie zum Thema Mitgliedergewinnung in der GKV:



Trends in der GKV-Mitgliedergewinnung  
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – August 2013

In Kooperation mit  
Gesundheitsforen Leipzig

HEUTE UND MORGEN GmbH • Verboer Str. 19 • 50672 Köln • Telefon +49 (0)221 99005-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de

Analyse von über 2.000  
gesetzlich Kranken-  
versicherten  
(repräsentativ) zu  
insgesamt 57 aktuellen  
Werbemaßnahmen

Die GKV-Branche lässt aktuell kaum etwas unversucht, um neue Mitglieder zu gewinnen. Hier einige aktuelle Beispiele, die im Rahmen der Studie getestet wurden:

Beitragsgarantie, Beitragsrückerstattung bei Leistungsfreiheit, Spar- oder Selbstbehaltsmodelle als Wahltarif, spezielle Bonusprogramme, Verzicht auf Zusatzbeiträge, Kostenübernahme / -beteiligung von Naturheilverfahren, Kundenberatungs-Chat, Willkommensgeld, Prämie für Weiterempfehlung oder Nutzung von Bonusprogrammen, ...



Auch 2013 gilt: Kein Zusatzbeitrag!

BARMER  
GEK  
die gesund  
experten

• Bester gesetzlich Krankenkasse 2013



Im Zentrum der Studie stehen folgende Fragen und die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für die optimale Ansprache der Kunden:

## Befragungsinhalte im Überblick

<b>Stimmungsbild zum Thema Krankenversicherung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Generelle Einstellungen zum Thema Krankenversicherung</li> </ul>
<b>Meine Krankenkasse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Versichertenbindung und -zufriedenheit</li> <li>▶ Abschlussgründe und Einstellung zur eigenen Krankenkasse</li> <li>▶ Bisherige Nutzung und Bekanntheit angebotener Zusatzleistungen</li> </ul>
<b>Private Krankenzusatzversicherung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Besitz nach Versicherungsgesellschaften und Produkten</li> <li>▶ Abschlusswege für private Krankenzusatzversicherungen</li> <li>▶ Attraktive Zielgruppen</li> </ul>
<b>Wechselbereitschaft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bisheriges Wechselverhalten</li> <li>▶ Wechselbewegungen nach Kassenarten</li> <li>▶ Gründe und Vorbehalte gegenüber einem Wechsel der Krankenkasse</li> </ul>
<b>Relevante Wechselkriterien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Relevanz einzelner Kriterien</li> <li>▶ Detailbetrachtung der Wechselkriterien</li> <li>▶ <b>Bewertung aktueller Werbemaßnahmen</b></li> </ul>
<b>Werbung und Kundenkontaktwegen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bisheriges Informationsverhalten</li> <li>▶ Aufmerksamkeitsstärke einzelner Werbekanäle</li> </ul>
<b>Soziodemographie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Angaben zur Person, z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen, Beruf</li> <li>▶ Angaben zur Versicherungsart, chronischen Krankheiten</li> </ul>

- ▶ **Studieninhalte:** Untersuchung der aktuellen Bindung und Wechselbereitschaft der Mitglieder, differenziert nach Kassen. Analyse der Wechselbewegung und privaten Zusatzversicherungsausstattung. Akzeptanz und Wirkung aktueller Werbemaßnahmen.
- ▶ **Studienpreis:** 1.900 € zzgl. 19% MwSt. (130 Seiten als pdf-Dokument)
- ▶ **Veröffentlichung:** August 2013
- ▶ **Weitere Informationen & Bestellmöglichkeit:** <http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/studienflyer-trends-in-der-gkv.pdf>

# Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

## Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



## Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

## Referenzen (Auszug)



## Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
  - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
  - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
  - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
  - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
  - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
  - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)