

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey

Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel



STUDIEN-
UPDATE
2019

HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

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

Daher haben wir bereits 2014 die Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel unter die Lupe genommen. Fünf Jahre später möchten wir Ihnen für diese erfolgreiche Studie aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten aufzeigen.

Unsere Studie untersucht daher zum einen – ebenso wie die Vorgängerstudie aus 2014 – alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zur gesetzlichen Krankenkasse bis hin zum tatsächlichen Wechsel:

- Wie verläuft die Reise des Kunden, welche typischen Wege werden besritten?
- Was sind typische Stolpersteine auf der Reise eines Krankenkassenwechsels und welche Bedingungen fördern einen Wechsel?

Zum anderen wird aufgezeigt, wie sich das Informations- und Wechselverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat. Die Studie liefert Ihnen damit auch Antworten auf Fragen wie:

- Hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten fünf Jahren überhaupt verändert?
- Welche „Pfade“ werden häufiger besritten? Hat die Bedeutung des Internets noch stärker zugenommen?
- Und wie hat sich das Wechselverhalten verändert?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 100 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- n=525 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren, die sich in den letzten 12 Monaten aktiv zum Wechsel einer gesetzlichen Krankenversicherung informiert oder die Krankenkasse gewechselt haben.
 - n=416 Personen, die sich aktiv informiert haben (ohne Wechsel)
 - n=109 Personen, die einen Anbieter-Wechsel vorgenommen haben



Befragungsmethode:

- Ø 15-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 30.08. bis 05.09.2019)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ der **Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel** untersucht und **Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten** der Kunden, die sich in den letzten fünf Jahren ergeben haben, aufgezeigt:
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Wie wurde die Aufmerksamkeit für den Wechsel geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zu dem Produkt eingeholt? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet?
 - **Entscheidung** – Abschluss der Informationssuche: An welchem Punkt fand ein Abbruch der Informationsbeschaffung bzw. eine Entscheidung gegen einen Wechsel statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Wechsel fest? Was gab den Ausschlag?
 - **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde gewechselt? In welchen Schritten wurde der Wechsel vollzogen?

UNTERSUCHTE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



Persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Internet:

- Homepages von Anbietern
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren, Blogs
- Allgemein im Internet (z.B. auf Ratgeber-Seiten)
- etc.



Schriftlich:

- z.B. per Brief, E-Mail bei einzelnen Anbietern



Eigenes Umfeld:

- Freunde, Bekannte, Verwandte



Sonstiges:

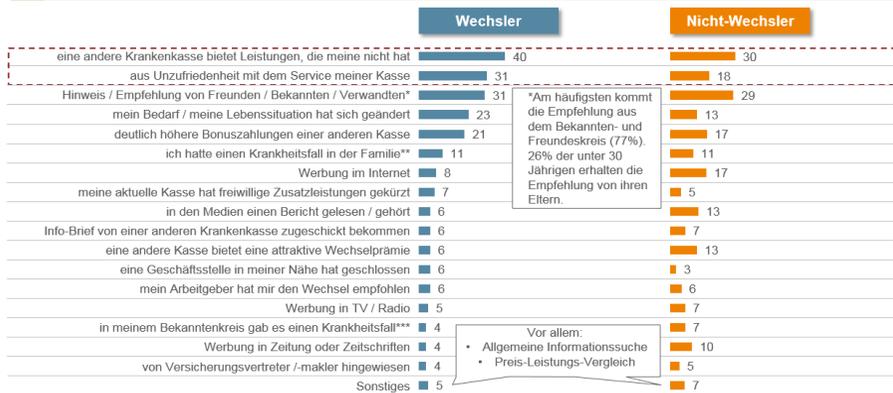
- Zeitschriften / Zeitungen
- Berichte im Radio oder TV
- etc.



AUSZUG AUS DEN ERGEBNISSEN (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel“

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



Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich; Wechsler: n=108, Nicht-Wechsler: n=411; **und ich war mit der Abwicklung bei meiner Kasse nicht zufrieden, ***bei dem die Abwicklung der Kasse nicht zufriedenstellend war

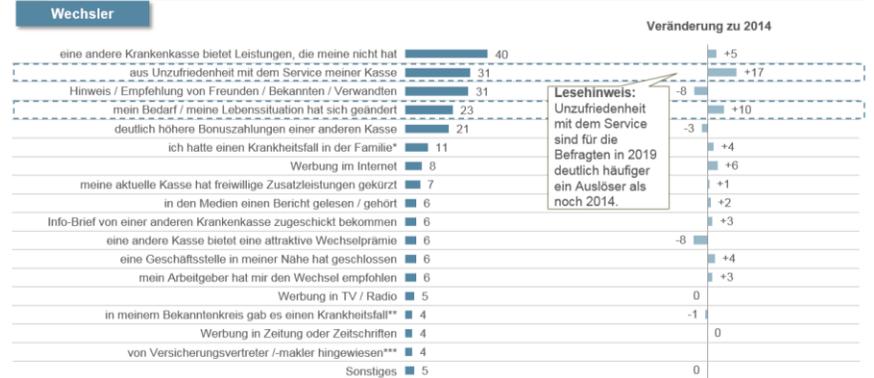
17

HEUTE UND MORGEN

Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zur Erhebung 2014 aufgegriffen und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.

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



Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich; Wechsler 2019: n=108, Wechsler 2014: n=81; **und ich war mit der Abwicklung bei meiner Kasse nicht zufrieden, ***bei dem die Abwicklung der Kasse nicht zufriedenstellend war, ***kein Zeitvergleich möglich

18

HEUTE UND MORGEN

AUSZUG AUS DEN ERGEBNISSEN (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel“



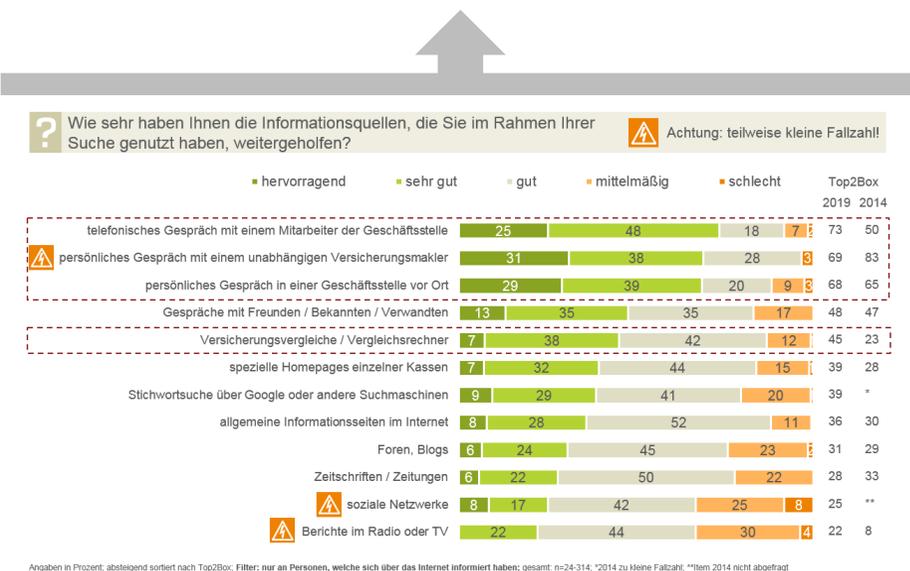
Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, Wechsler 2019: n=106, Wechsler 2014: n=76

35

HEUTE UND MORGEN

Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche und den genutzten Informationsquellen...

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



74

HEUTE UND MORGEN

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
14. Oktober 2019

Bestellung per E-Mail an: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel: So überzeugen Sie Wechselinteressenten		
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 100 Seiten)	1.900 €
<input type="checkbox"/>	Bezieher unserer Erststudie „Customer Journey zum gesetzlichen Krankenkassenwechsel“ von 2014 erhalten die aktuelle Studie zum rabattierten Preis	1.700 €

Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12
- Nadine Neubert; nadine.neubert@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-20

STUDIEN

GKV-TRENDS

HEUTE UND MORGEN STUDIENREIHE »GKV-TRENDS«

- Mit unserer Studienreihe »GKV-Trends« beleuchten wir regelmäßig aktuelle Entwicklungen in der Gesetzlichen Krankenversicherung.
- Trends in der Mitgliedergewinnung, Wechselneigung und Wechselprävention, Beitragskommunikation, Kundenerwartungen und Anbieterpräferenzen sowie Positionierungsstrategien sind nur einige Themen.
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung & Vertrieb!

BEREITS ERSCHIENEN

- „Alexa, starte meinen Versicherer-Skill ...“ - Wie Versicherer und PKV / GKV von Skills für Smart Speaker profitieren (2019)
- Digitalisierung in der GKV – Was sich Mitglieder an digitalen Lösungen von ihrer Kasse wünschen (2018)
- #verführ #mich #gerne #aber #gut – Akzeptanz und Wirkung von Content- und Influencer-Marketing (2017)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement und betriebliche Krankenversicherung: Chancen, Potenziale und Bedarfe aus Arbeitgebersicht (2017)
- Bonusprogramme in der GKV – zwischen Motivation und Kundenbindung (2017)
- #medial #digital #viral – Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016 (inkl. Best-Practice-Beispielen und Sekundäranalysen aus der GKV-Branche)
- Online-Kundenportale von Krankenkassen: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen (2016)

” Die Studienreihe »GKV-Trends« von HEUTE UND MORGEN liefert uns regelmäßig wertvolle Erkenntnisse zu wichtigen Trendthemen aus den Bereichen Marketing, Produktentwicklung und Vertrieb. Daher kaufen wir die GKV-Studien von HEUTE und MORGEN immer gerne ein. Weiter so!
Dr. Sascha Kynast, Marktforschung,
AOK Baden-Württemberg

” Die Studien von HEUTE UND MORGEN zum GKV-Markt zeichnen sich durch Informationstiefe und Praxisrelevanz sowie durch Vielfalt und Aktualität aus. Wir gewinnen so regelmäßig wertvolle Insights zur Optimierung und Weiterentwicklung von Prozessen, Produkten und Services für unsere Versicherten.
Sybille Kerd, Marktforschung,
BARMER GEK

HEUTE UND MORGEN

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften, Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN

AUSZUG UNSERER KUNDEN



„ HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung. Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

„ Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß! Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip
★★★★★
2018

Gesamteindruck*

Imagestudie von
marktforschung

* belegt eine Top 3-Platzierung

Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip
★★★★★
2018

Qualität*

Imagestudie von
marktforschung

* belegt eine Top 3-Platzierung

Smaller Agencies – Full Service

Insider Tip
★★★★★
2018

Preis-Leistungs-Verhältnis*

Imagestudie von
marktforschung

* belegt eine Top 3-Platzierung

HEUTE UND MORGEN hat in der Imagestudie 2018 von marktforschung.de im Wettbewerbsvergleich gleich dreimal den 1. Platz erreicht, und zwar in den Wettbewerbskategorien: Gesamtbeurteilung, Qualität und Preis-Leistung.

BESUCHEN SIE AUCH UNSEREN BLOG

PLAN Z
ZEIT FÜR ZUKUNFT

17. April 2019

DER NUTZEN DES DIGITALEN MUSS KLARER UND KONKRETER WERDEN

Unternehmen sollten im Bereich der Digitalisierung stärker auf Nutzen und Mehrwerte für ihre Kunden und die Gesellschaft fokussieren – ansonsten drohen auf Dauer Misstrauen, Enttäuschung und Abwendung. Mit reinen Gadgets ist dies nicht getan. Es gilt, neuen digitalen Nutzen zu stiften, der bereichert, erweitert, vereinfacht und im Ganzen Vertrauen...

Weiterlesen



WIE GESUND IST IHR UNTERNEHMEN?



SMART SPEAKER & VOICE CONTROL: THE NEXT BIG THING?



(NEW) EXPERIENCE ECONOMY: AUF DER SUCHE NACH BESONDEREN ERLEBNISSEN UND „KICKS“

- Was uns ausmacht? Leidenschaft für exzellente Marktforschungslösungen und der Weitblick für unsere Kunden.
- Denn in unserer schnelllebigen mobilen Zeit werden Unternehmen, die heute nicht bereits an morgen denken, ins Gestrige verdrängt.
- HEUTE UND MORGEN ist daher Name und Programm.
- Wir unterstützen Unternehmen, ihre Zukunft aktiv zu gestalten, neue Chancen zu erkennen und ihre Kräfte erfolgreich auf die Strecke zu bringen. Mit Qualität, Innovation und Energie, die von Herzen kommt.
- Mit unserem Blog «Plan Z – Zeit für Zukunft» möchten wir Ihnen regelmäßig neue Impulse für die Gestaltung einer chancenreichen Zukunft liefern.
- Damit möchten wir Sie anregen, sich jenseits des Tagesgeschäfts und der Routinen mal wieder etwas mehr Zeit für Zukunftsthemen zu nehmen. Zeit zum Nachdenken und zum Out-of-the-Box-Denken zu finden.
- «Plan Z – Zeit für Zukunft» haben wir unseren Blog daher genannt. Zeit für Zukunft, die heute beginnt.



<https://blog.heuteundmorgen.de>