

psychonomics Angebot

---

# Kunden-Tracking im PKV-Markt

Wechsel- und Bindungspotenzial in der privaten Krankenversicherung

**Heike Wilz**  
Projektmanagerin

psychonomics AG





## Ausgangslage und Zielsetzung

- Gesundheitsreform: Wechsel in Basistarif oder zum Wettbewerber inkl. Rückstellungsmitnahme wird möglich
    - Bestandskunden wird in der Karenzzeit vom **01.01.2009 bis zum 30.06.2009** die Möglichkeit eröffnet, einen Wechsel inkl. teilweiser Rückstellungsmitnahme in den günstigeren hauseigenen Basistarif oder zu einem Wettbewerber im PKV-Markt vorzunehmen.
    - Neukunden können diese Wechselmöglichkeit inklusive teilweiser Mitnahme von Alterungsrückstellungen dauerhaft nutzen.
  
  - Diese radikale Umstellung im PKV-Markt dürfte den Wettbewerb zwischen den Anbietern deutlich verschärfen.
    - Verbraucherschützer und Medien sowie einzelne Krankenversicherer werden das Thema ab Herbst 2008 kontinuierlich hochfahren.
    - PKV-Kunden werden aufmerksam auf die Informationen und neue Situation reagieren.
    - Makler, Finanzvertriebe und AO-Vermittler sowie Direktanbieter werden diese Vertriebschancen intensiv nutzen.
- ➔ Eine gezielte Vorbereitung braucht konkrete Informationen: Möglichkeiten der Marktbeobachtung und -prognose





## Wechselpotenziale und Maßnahmen zur Kundenbindung im Fokus

Für eine frühzeitige und genaue Projektion der zu erwartenden Marktentwicklungen sollte sowohl das Kundenverhalten als auch die Wahrnehmung und Reaktion insbesondere der freien Vermittler\* berücksichtigt werden.

### Kundenbefragung

- Wie zufrieden und gebunden sind Kunden mit bzw. an ihren aktuellen Produktgeber?
- Wie informiert sind Kunden?
- Wie reagieren Kunden auf die Information?
- Wie wirken eigene Kundenbindungsmaßnahmen

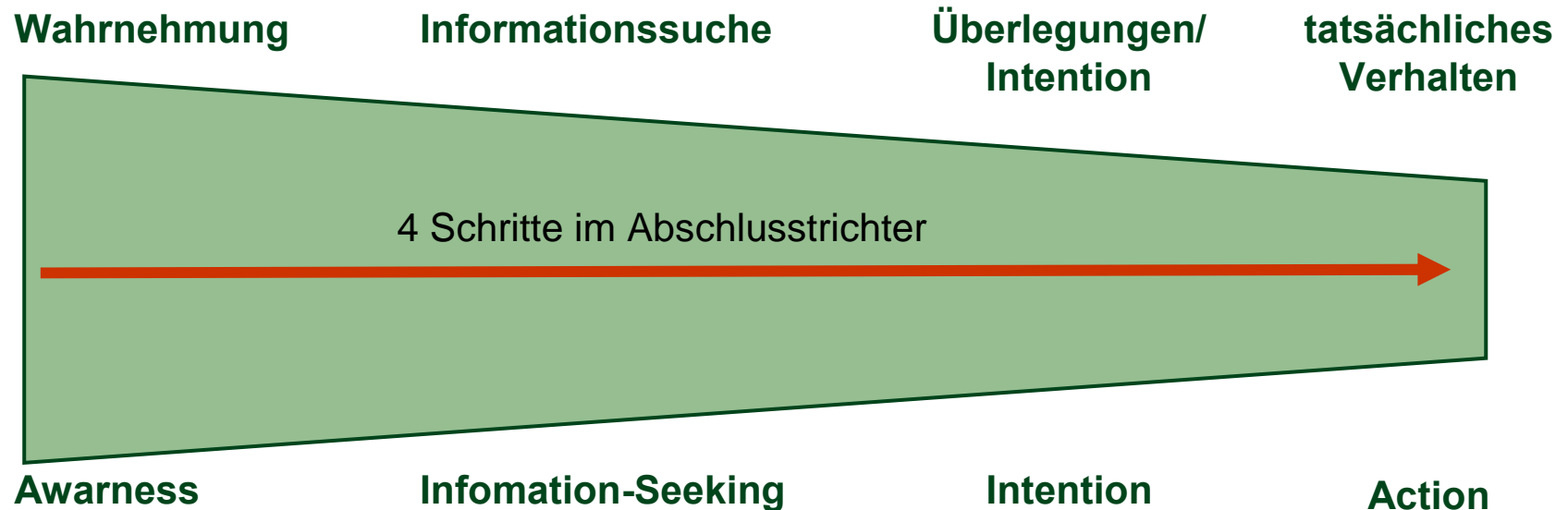
\*Gesondertes Angebot zum Makler-Reaktions-Tracking liegt bei psychonomics vor.





# Trichter-(Funnel-)Analyse

Um Wechslerpotenziale aufzuzeigen und zu beobachten, bietet sich die **Trichter- oder Funnel-Analyse** an. Hierbei werden die einzelnen Schritte vom Wissensstand über die Reform (Wahrnehmung) bis zum Abschlussverhalten (tatsächliches Verhalten) erfasst.



## Mögliche Einflussfaktoren

### Produktwahrnehmung

- Leistungsumfang
- Preis
- Preis-Leistung
- ...

### Service

- (Prozesse, Verhalten)
- Regulierung
- Innendienst
- Vermittler
- ...

### Kommunikation

- Werbung
- Schriftverkehr
- Ratings, Gütesiegel
- Kundenzeitschrift
- ...



## Inhalte der Kundenbefragung (1)

- Erfassung der aktuellen Kundenzufriedenheit und -bindung
- Erfassung der Entwicklungen im PKV-Markt (**Funnel**)
  - Aufmerksamkeit (Awareness): Wissen und Einschätzung der Reform
    - Allgemein und im Detail (z.B. Bekanntheit Basistarif)
    - Chancen und Risiken für die Kunden
  - Informationssuche (Information-Seeking): Stand der aktuellen Informationssuche
    - „Passive“ Informationssuche (Werbung, Presse, Vermittler, ...)
    - Aktive Informationssuche (relevante Quellen, Inhalte, ...)
    - Wahrnehmung der Seriosität der Informationsquellen (z.B. Sorge um Übervorteilung durch Vermittler)
  - Überlegungen (Intention): Aktueller Stand der Wechselüberlegungen
    - Wechselbereitschaft / Wechselvorstellbarkeit
    - Informationssuche bzgl. Alternativ-Angeboten (Info-Quellen, Info-Inhalte, ...)
    - Suche nach Beratungsangeboten (Beratungspunkte, Beratungsthemen, Erwartungen an Beratung, ...)
  - Verhalten (Action): Wechsel-Aktivitäten
    - bereits getätigte Beratungsgespräche und getätigte Angebotsanfragen (Beratungsbedarf, -wege und -inhalte)
    - Stand der Entscheidung, Entscheidungskriterien
    - Wechselrichtung (Gesellschaften in der engeren Wahl)



## Inhalte der Kundenbefragung (2)

- Erfassung möglicher Einflussfaktoren für Wirkungsanalyse allgemeiner Kundenbindungs- oder Abwerbungsmaßnahmen.
  - mögliche Gründe für Unzufriedenheit oder fehlende Bindung/Relevanz bei Wechselangeboten
  - Wirkung von erlebten/erfahrenen Servicemaßnahmen des Unternehmens:
    - Regulierungsqualitäten/ Leistungsabwicklung / Leistungserstattung
    - Sonderleistungen: Bonuspunkte, Kundenzeitschriften, Bonifikation für Bestandskunden
    - Leistungserweiterungen für Neu- und Bestandskunden
    - Preis-Leistung / Höhe der Beiträge
    - Service / Beratung / Betreuung durch den Vermittler
  - Wirkung von Informationen in Medien
  - Wirkung von medialer und postalischer Werbung
  - Wirkung von Wechsler-Kampagnen in TV / Print (allgemein)
  - Wirkung von Ansprachen durch Vermittler
  - Rolle der Rückstellungsmithnahme
- Wirkungsanalysen spezifischer Kundenbindungsprogramme





## Erhebung demographischer Merkmale

- Bei der Befragung der Eigenkunden kann die Zielgruppe nach demographischen Merkmalen differenziert werden (unter Berücksichtigung der Stichprobengröße).
- Relevante Merkmale könnten die folgenden sein:
  - Dauer der Kundenbeziehung und der PKV-Versicherung (z.B. 5 Jahre)
  - Maklerkunden
  - Bisheriger PKV-Tarif
  - Ein oder Mehrverträge
  - Beitragsrückerstattung erhalten (z.B. innerhalb der letzten 2 Jahre)
  - Soziodemographika: Alter, Geschlecht, Familienstand, Berufsstand
  - ...
- Welche dieser Merkmale in der Quotierung der Eigenkunden berücksichtigt werden sollen, wird auf Hausebene entschieden.
- Eine Quotierung der Repräsentativbefragung ist nicht vorgesehen. Die relevanten Merkmale können lediglich mit erfasst werden.

**Ein Entwurf der genauen Befragungsinhalte wird bis Mitte Dezember von psychonomics vorgelegt und mit den Studien-Beziehern abgestimmt.**





## Untersuchungsdesign

	Hausbefragung	Repräsentativbefragung
Anzahl Wellen	4	4
Stichprobenart	Eigenkunden	Repräsentativ
Stichprobengröße (pro Welle)	Mind. n=100* je VU	n=300
Erhebungsform	CATI	CATI
Interviewdauer	15 Minuten	10 Minuten

- Die **Stichprobengröße** der **Hausbefragung** kann je teilnehmenden Versicherungsunternehmen **flexibel gestaltet** werden.
- Die Mindeststichprobe n=100 hat einen Schätzfehler von +/- 10%-Punkten bei einer 90%igen Sicherheit. Bei n=200 reduziert sich der Schätzfehler auf ca. 7%-Punkte.
- Falls **Teilgruppenunterschiede** (z.B. nach Vertragsdauer) berücksichtigt werden sollen, sollte die Gesamtstichprobe entsprechend aufgestockt werden.
- Die **Kundenadressen** sind von den Studien-Beziehern mit ca. 8-fachen Oversampling inkl. aktueller Adresse und Telefonnummer je Welle zu liefern.

\*Aufstockung der Stichprobe möglich: jedes weitere Kundeninterview: 13 €



## Befragungswellen im Überblick

	Hausbefragung	Repräsentativ
April 2008*	Mind. n=100 je VU	n=300
Juli 2008	Mind. n=100 je VU	n=300
Oktober 2008	Mind. n=100 je VU	n=300
Januar 2009	Mind. n=100 je VU	n=300

\*Erhebungszeitraum der Repräsentativerhebung: Januar und April 08

- In der **ersten Welle der Kundenbefragungen** wird der **Fokus** auf die Untersuchung von **Stellschrauben zur Kundenbindung**, Kundenbindungsmaßnahmen und Kündiger-Prävention gelegt.
- **Durchführung der Befragungen** jeweils in der 2. und 3. Woche des Monats
- **Zeitnahe Ergebnislieferung** (Mitte des Folgemonats)
- **Lieferung von Kundenadressen** und –telefonnummern **für Hausbefragungen** zwei Woche vor jeweiligem Feldstart oder in ausreichender Menge zu Beginn der Untersuchung.



## Ergebnisse

### Eigenkunden

- Zufriedenheit und Bindung eigener Kunden
- Informationsstand und Reaktion der eigenen Kunden
- Testung eigener Kundenbindungsmaßnahmen

### Repräsentativ

- Status Quo und Entwicklung im gesamten PKV-Markt (unter Berücksichtigung auch der ‚Großen‘)
- Eigenes Haus im Vergleich zum Gesamtmarkt

**Marktbeobachtung, um Überraschungen zu vermeiden:  
Wie reagiert der PKV-Markt insgesamt?  
Wie verhalten sich die eigenen Kunden und wie können sie gehalten werden?**





## FAX-Bestellung der Mehrbezieherstudie „Kunden-Reaktions-Tracking im PKV-Markt“ - FAX-Nr. 0221-42061-100 z.Hd. Heike Wilz

Preise zzgl. gesetzlicher MwSt.

**bitte ankreuzen!**

- Hiermit bestelle ich verbindlich das Kunden-Reaktions-Tracking im PKV-Markt unter den unten aufgeführten Bedingungen **27.500 €**
- Aufstockung der Stichprobe (13 € je Interview) \_\_\_\_\_zusätzliche Interviews

Bei weniger als drei Anmeldungen behält sich psychonomics vor, die Studie zu einem späteren Zeitpunkt oder in veränderter Form in Abstimmung mit den bis dahin angemeldeten Teilnehmern durchzuführen.

psychonomics führt die Untersuchung nach den gesetzlichen und Standesregeln für Marktforschungsinstitute durch und sichert den teilnehmenden Unternehmen die Wahrung der Anonymität der hauseigenen Untersuchungsergebnisse (Eigenkundenbefragungen) zu.

Zahlungsmodalitäten: Der Betrag wird in vier Teilrechnungen (25%) zu den Terminen 1.5.2008, 1.9.2008, 1.12.2008 und 1.3.2009 in Rechnung gestellt. Individuelle Abstimmungen der Zahlungsmodalitäten sind möglich.

**Name, Vorname:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

**Unternehmen:** \_\_\_\_\_

**FAX:** \_\_\_\_\_

**Funktion, Abteilung:** \_\_\_\_\_

**E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Strasse:** \_\_\_\_\_

**PLZ, Ort:** \_\_\_\_\_

**Unterschrift:** \_\_\_\_\_



**Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung!**

**Heike Wilz**

Projektmanagerin

E-Mail: [heike.wilz@psychonomics.de](mailto:heike.wilz@psychonomics.de)

Telefon: +49 0221 42061-349

**psychonomics AG**

Berrenrather Str. 154-156

D-50937 Köln

T +49 (0)221 42061-0

F +49 (0)221 42061-100

[info@psychonomics.de](mailto:info@psychonomics.de)

[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

