

+++ Pressemitteilung vom 07. April 2009 +++

Image-Messung

Drei Monate Gesundheitsfonds: Kassenarten IKK und BKK verlieren an Beliebtheit

Köln, 07. April 2009. Drei Monate nach Einführung des Gesundheitsfonds in Deutschland haben die Krankenkassen IKK und BKK deutlich an Beliebtheit verloren. Dies geht aus einer aktuellen Imageanalyse des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics hervor, die mithilfe des Markenmonitors YouGov BrandIndex durchgeführt wurde. Als einzige Krankenkasse konnte die AOK ihr Image leicht verbessern, bei anderen Anbietern waren hingegen kaum Veränderungen zu beobachten.

Im Vergleich zu den durchschnittlichen BrandIndex-Werten des vierten Quartals 2008 sanken die BrandIndex-Werte der BKK bis heute um elf Prozent auf +42 Punkte. Die Imagewerte der IKK sanken im gleichen Zeitraum sogar um 15 Prozent auf nur noch +29 BrandIndex-Punkte. Die BrandIndex-Werte basieren auf sechs Dimensionen und repräsentieren die Stärke beziehungsweise die Beliebtheit einer Marke.

Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich deutlich verschlechtert

Das von den befragten Personen beurteilte Preis-Leistungs-Verhältnis dieser beiden gesetzlichen Krankenkassen-Arten hat sich der Untersuchung zufolge besonders deutlich verschlechtert. Hintergrund ist, dass seit Einführung des Gesundheitsfonds für alle Anbieter ein einheitlicher Beitragssatz gilt. Diese Regelung schwächt vor allem die Position von zuvor eher günstigen Krankenkassen.

Wie eine Befragung von YouGovPsychonomics zum Thema „Gesundheitsfonds“ aus dem vergangenen Dezember ergab, wusste kaum mehr als die Hälfte der Befragten, dass die Krankenkassen abhängig von ihrer wirtschaftlichen Situation auch Zusatzbeiträge erheben oder Prämien auszahlen können. Die Kassen selbst halten sich mit derartigen Informationen zum Gesundheitsfonds offenbar zurück: Weniger als ein Fünftel der Versicherten

gaben an, durch ihre Krankenkasse über die Neuerungen informiert worden zu sein.

Zusätzliche Beiträge könnten Wechselwelle auslösen

„Sollten einige Krankenkassen künftig Zusatzbeiträge erheben, hätte dies erhebliche Auswirkungen auf das Image und das empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis der jeweiligen Versicherer“, sagt Boris Hedde, Markenexperte bei der YouGovPsychonomics AG. „Erhebliche Wechselbewegungen wären dann die wahrscheinliche Folge.“ Wie die Befragung aus dem vergangenen Jahr ergab, könnte sich die Kündigungsneigung der Versicherungsmitglieder tatsächlich bereits bei einem zusätzlichen Monatsbeitrag von unter zehn Euro verdreifachen.

Imagegewinne bei AOK, kaum Veränderungen bei anderen Krankenkassen

Keine negativen Auswirkungen ergaben sich bislang für die anderen Krankenkassen: Die BrandIndex-Werte der Techniker Krankenkasse (TK) veränderten sich seit Einführung des Gesundheitsfonds kaum. Mit derzeit rund +54 BrandIndex-Punkten ist die TK unter den untersuchten Anbietern zudem die beliebteste Krankenkasse der Deutschen. Ebenfalls vergleichsweise stabil entwickelten sich die Imagewerte der Krankenkassen DAK und Barmer mit aktuell +23 beziehungsweise +19 BrandIndex-Punkten.

Zulegen konnte als einzige gesetzliche Krankenversicherung die AOK: Derzeit liegt der BrandIndex-Score etwa 4 Punkte über den durchschnittlich im vierten Quartal gemessenen Werten. Vor allem die Weiterempfehlungsbereitschaft der Befragten hat sich im Falle der AOK deutlich verbessert. Mit aktuell -9 BrandIndex-Punkten erreicht die AOK allerdings nach wie vor negative Werte und liegt im Vergleich zu den anderen Krankenkassen auf dem letzten Platz.

Studienleitung:

Boris Hedde / Tel.: +49 0221 42061-243 / E-Mail:
boris.hedde@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Über den YouGov BrandIndex:

Der YouGov BrandIndex ist der tägliche Markenmonitor. Auf der Basis einer täglichen Befragung von 1000 Personen ermöglicht dieses forschungsbasierte Tool zur Markenführung tagesaktuelle Imageanalysen von über 500 Marken aus 20 Branchen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.brandindex.de.

Pressekontakt:

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de

YouGovPsychonomics AG

Berrenrather Straße 154 – 156

50937 Köln

Sollten Sie die in dieser Pressemitteilung enthaltenen Informationen für Ihre Berichterstattung verwenden, bitten wir Sie um ein Belegexemplar.