



ServiceAtlas Krankenkassen 2021

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 42 Krankenkassen

Studienflyer und Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März 2021
Stichprobe	n = 3.866 Kunden von 42 Krankenkassen in Deutschland
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 42 Krankenkassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AOK Baden-Württemberg • AOK Bayern • AOK Bremen/Bremerhaven • AOK Hessen • AOK Niedersachsen • AOK Nordost • AOK Nordwest • AOK PLUS • AOK Rheinland/Hamburg • AOK Rheinland-Pfalz/Saarland • AOK Sachsen-Anhalt • Audi BKK • BAHN-BKK • BARMER • BIG direkt gesund • BKK firmus • BKK Gildemeister Seidensticker • BKK Pfalz • BKK VBU • BKK24 • Bosch BKK • DAK Gesundheit • HEK - Hanseatische Krankenkasse • hkk (Handelskrankenkasse) • IKK - Die Innovationskasse • IKK BB (Brandenburg und Berlin) • IKK classic • IKK gesund plus • IKK Südwest • KKH - Kaufmännische Krankenkasse • KNAPPSCHAFT • mhplus BKK • Mobil Krankenkasse • Novitas BKK • pronova BKK • R+V BKK • Salus BKK • SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse) • SECURVITA • TK - Die Techniker • VIACTIV Krankenkasse • vivida bkk
Gesamtumfang	397 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Sich-Kümmern im Krankheitsfall
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung • Analyse der Kundenbindungstreiber
Image und Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Ruf und Image • Innovationsfähigkeit • Übernahme sozialer Verantwortung • Umweltbewusstes Handeln • Ökonomische Nachhaltigkeit
Sonderthema: Gesundheits-/Service-Apps	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot an Apps • Bedienbarkeit der Apps • Funktionsfähigkeit der Apps • Orientierungshilfen bei Gesundheitsthemen • Motivation zur gesünderen Lebensweise • Attraktivität der Belohnungen
Gesamtaussagen zu den Leistungskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenservice • Erreichbarkeit • Wahltarife • Preis-Leistungs-Verhältnis • Bonusprogramm • Individuelle Gesundheitsförderung • Leistungserweiterungen • Service-Zusatzleistungen

Studiendesign (II)

Beurteilung einzelner Leistungen

Zum Thema Kundenservice

- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Freundlichkeit und Höflichkeit der Mitarbeiter
- Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- Qualität der Anliegenbearbeitung
- Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen
- Beratungsqualität

Zum Thema Erreichbarkeit

- Örtliche Erreichbarkeit, günstige Ortslage
- Öffnungszeiten
- Telefonische Erreichbarkeit
- Internetauftritt/-portal

Zum Thema Wahltarife

- Selbstbehaltsprogramm
- Programm zur Beitragsrückerstattung
- Variable Kostenerstattung auch oberhalb der üblichen Regelsätze
- Kostenübernahme für von der Regelversorgung ausgeschlossene Arzneimittel
- Kostenübernahme für alternative Medizin (z.B. Homöopathie)
- Hausarzttarif

Zum Thema Bonusprogramm

- Bonus für Vorsorgeuntersuchungen oder Schutzimpfungen
- Bonus für Teilnahme an Präventionskursen oder Sport
- Bonus für Professionelle Zahnreinigung
- Reduktion von Zuzahlungen bei freiwilliger Wahlrechtseinschränkung (z.B. Nutzung bestimmter Generika, Hilfsmittel, Apotheken, Krankenhäuser, Zahnersatzhersteller)

Studiendesign (III)

Beurteilung einzelner Leistungen

Zum Thema individuelle Gesundheitsförderung

- Angebot & Kostenbeteiligung/-übernahme für Präventionskurse (z.B. QiGong, TaiChi, Yoga/Meditation, progressive Muskelentspannung, autogenes Training)
- Angebot & Kostenbeteiligung/-übernahme für Ernährungskurse
- Angebot & Kostenbeteiligung/-übernahme für Suchtpräventionsmaßnahmen

Zum Thema Leistungserweiterungen

- Zusätzliche häusliche Pflege
- Erweiterter Anspruch auf Haushaltshilfen
- Zusätzliche Vorsorgeuntersuchungen
- Rooming-In bei Kindern

Zum Thema Service-Zusatzleistungen

- Vermittlung von Arztterminen
- Vorsorgeerinnerungsservice
- Online gestützte Behandlung / Ferndiagnose
- Versorgungsmanagement bei chronischen oder schweren Krankheiten (Disease-Management)

Auszeichnung – Krankenkassen (I)

GESAMTURTEIL	
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	VIACTIV Krankenkasse
sehr gut	IKK classic
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	BKK Gildemeister Seidensticker
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	pronova BKK
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	KNAPPSCHAFT
sehr gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	SECURVITA
gut	R+V BKK
gut	hkk (Handelskrankenkasse)
gut	IKK gesund plus
gut	BKK firmus
gut	BKK24
gut	BARMER
gut	Novitas BKK
gut	vivida bkk
gut	AOK Niedersachsen
gut	AOK Bayern
gut	BKK Pfalz

Kundenservice	
sehr gut	VIACTIV Krankenkasse
sehr gut	IKK classic
sehr gut	BKK Gildemeister Seidensticker
sehr gut	pronova BKK
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	Novitas BKK
sehr gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
sehr gut	KNAPPSCHAFT
gut	vivida bkk
gut	R+V BKK
gut	hkk (Handelskrankenkasse)
gut	BKK VBU
gut	BKK firmus
gut	BKK Pfalz
gut	AOK Bayern
gut	KKH - Kaufmännische Krankenkasse
gut	Audi BKK
gut	BARMER
gut	BAHN-BKK
gut	IKK - Die Innovationskasse

Erreichbarkeit	
sehr gut	BKK Gildemeister Seidensticker
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	VIACTIV Krankenkasse
sehr gut	AOK Baden-Württemberg
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	AOK Bayern
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	pronova BKK
sehr gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
sehr gut	IKK classic
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	R+V BKK
gut	AOK Hessen
gut	Mobil Krankenkasse
gut	KNAPPSCHAFT
gut	BARMER
gut	BKK24
gut	SECURVITA
gut	AOK Bremen/Bremerhaven
gut	IKK gesund plus
gut	vivida bkk
gut	AOK Niedersachsen

Das Gesamtergebnis berechnet sich anhand der Teildimensionen gemäß folgender Gewichtung: Kundenservice (25%), Erreichbarkeit (20%), Wahltarife (5%), Preis-Leistungs-Verhältnis (5%), Bonus-Programm (5%), Individuelle Gesundheitsförderung (5%), Leistungserweiterungen (20%) und Service-Zusatzleistungen (15%).

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Krankenkassen (II)

Wahltarife	
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
sehr gut	SECURVITA
sehr gut	IKK classic
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	hkk (Handelskrankenkasse)
sehr gut	IKK gesund plus
sehr gut	KNAPPSCHAFT
sehr gut	TK - Die Techniker
gut	IKK - Die Innovationskasse
gut	AOK Niedersachsen
gut	vivida bkk
gut	BKK Guildemeister Seidensticker
gut	BKK firmus
gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
gut	pronova BKK
gut	BARMER
gut	Bosch BKK
gut	Novitas BKK

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	hkk (Handelskrankenkasse)
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	BKK firmus
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	SECURVITA
sehr gut	IKK classic
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
sehr gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
sehr gut	KNAPPSCHAFT
gut	R+V BKK
gut	AOK PLUS
gut	BKK Guildemeister Seidensticker
gut	Mobil Krankenkasse
gut	Salus BKK
gut	pronova BKK
gut	IKK gesund plus
gut	BKK VBU
gut	Bosch BKK
gut	vivida bkk

Bonusprogramm	
sehr gut	IKK classic
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
sehr gut	IKK gesund plus
sehr gut	AOK Bremen/Bremerhaven
sehr gut	Salus BKK
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	SECURVITA
sehr gut	AOK Niedersachsen
sehr gut	KNAPPSCHAFT
gut	TK - Die Techniker
gut	pronova BKK
gut	BKK Guildemeister Seidensticker
gut	BARMER
gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
gut	Audi BKK
gut	vivida bkk
gut	BKK VBU
gut	AOK PLUS
gut	Novitas BKK
gut	IKK - Die Innovationskasse
gut	R+V BKK

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Auszeichnung – Krankenkassen (III)

Individuelle Gesundheitsförderung	
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	IKK classic
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
sehr gut	BKK Gildemeister Seidensticker
sehr gut	AOK PLUS
sehr gut	Salus BKK
sehr gut	IKK gesund plus
sehr gut	pronova BKK
sehr gut	SECURVITA
gut	KNAPPSCHAFT
gut	BIG direkt gesund
gut	R+V BKK
gut	AOK Bayern
gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
gut	BKK Pfalz
gut	hkk (Handelskrankenkasse)
gut	BARMER
gut	AOK Niedersachsen
gut	BKK firmus
gut	IKK - Die Innovationskasse

Leistungserweiterungen	
sehr gut	SECURVITA
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	IKK classic
sehr gut	KNAPPSCHAFT
sehr gut	Audi BKK
sehr gut	R+V BKK
sehr gut	BIG direkt gesund
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
gut	BKK24
gut	BKK Pfalz
gut	pronova BKK
gut	BKK firmus
gut	IKK gesund plus
gut	AOK PLUS
gut	AOK Niedersachsen
gut	hkk (Handelskrankenkasse)
gut	BKK Gildemeister Seidensticker
gut	Novitas BKK

Service-Zusatzleistungen	
sehr gut	TK - Die Techniker
sehr gut	IKK classic
sehr gut	VIActiv Krankenkasse
sehr gut	pronova BKK
sehr gut	KNAPPSCHAFT
sehr gut	BKK Gildemeister Seidensticker
sehr gut	Mobil Krankenkasse
sehr gut	SECURVITA
sehr gut	hkk (Handelskrankenkasse)
sehr gut	Audi BKK
gut	BKK firmus
gut	AOK PLUS
gut	AOK Niedersachsen
gut	SBK (Siemens-Betriebskrankenkasse)
gut	IKK gesund plus
gut	BARMER
gut	BIG direkt gesund
gut	R+V BKK
gut	IKK Südwest
gut	BKK24

Die Dimensionen berechnen sich als Top-Box (prozentualer Anteil der Nennungen der Antwortkategorien 'ausgezeichnet' und 'sehr gut'). Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...

Kundenbindungstreiber (I)

Serviceprofil – Krankenkassen (III)

Beratungsqualität (I)

Relevanzanalyse zur Ermittlung der Kundenbindungstreiber (II)

Theoretischer Hintergrund der Relevanzanalyse: Die Relevanzanalyse ist eine statistische Berechnungsmethode zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen.

Dabei wird untersucht, wie stark dieser Zusammenhang ist und welche "Richtung" er hat. Das Ergebnis wird als Korrelationskoeffizient r ausgedrückt. Dieser ist absolut betrachtet umso größer (und liegt also näher bei +1 oder bei -1), je dichter die Datenpunkte an einer gedachten Geraden liegen.

Bewertung	Korrelationskoeffizient r	R-Quadrat
hoch	0,7 / -0,7	0,49 / 0,49%
mittel	0,5 / -0,5	0,25 / 0,25%
niedrig	0,3 / -0,3	0,09 / 0,09%

Handlungs-Relevanz-Matrix

Gesamtzufriedenheit mit den Krankenkassen

ServiceValue verwendet zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eine fünfstufige, links-schiefe und voll verbalisierte Antwortskala. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich. Die relativ neutrale Antwort „gut“ wird somit klar voneinander von begeisterten Kunden, die die Gesamtleistung des Anbieters als sehr gut oder ausgezeichnet empfinden. Erwisenennendes schlägt sich in dem Urteil „gut“ bzw. eben auch die Erfahrung nieder, dass die Anbieter „alle nur mit Wasser kochen“, man spricht dann von einer sog. resignativen Zufriedenheit, die den Kunden mangels Alternativen oder aufgrund von bestimmten Verbraucherneuen (z.B. örtliche Verfügbarkeit) auch suboptimale Servicelevels hinnehmen lässt. Physikalisch gesprochen befinden sich solche indifferenten Kunden in einem labilen Gleichgewicht, je nach Input (z.B. positives oder negatives Erleben des Anbieters) können sie zu begeisterten oder enttäuschten Kunden werden. In beiden Fällen handelt es sich um Zustände, bei denen ein anbieterseitig bestimmter Anreizimpuls bedarf, um diese Positionierung zu verändern, wenn auch begeisterte

Kundenbindungswindex

Skala von 0 bis 100.

- IVR über 3 (2) = 64
- IVR über IVR (3) = 33
- IVR überlagert IVR (2) = 0

Kriterien zur Bewertung der Kundenbindung

Kriterium ist hingegen die Kundenbindung. Erst diese gewährleistet, dass der Kunde auch zukünftig seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten wird.

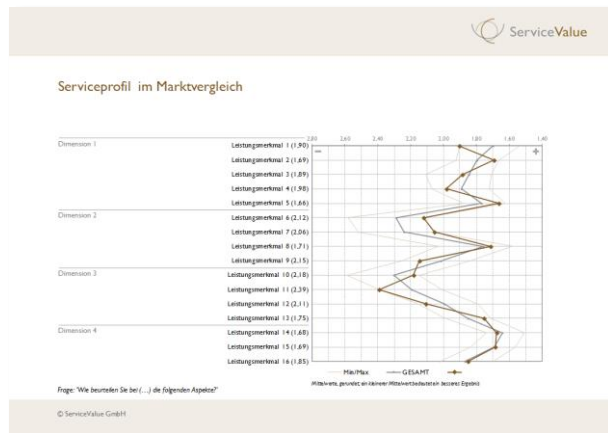
Verbundene Kunden zeichnen sich vor allem durch eine positive emotionale Einstellung gegenüber dem Anbieter, eine hohe Treue und Loyalität sowie eine ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Das psychische und profitable Konzept „Kundenbindung“ kann somit für Untersuchungs- und Steuerungszwecke anhand dieser Parameter operationalisiert werden.

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter

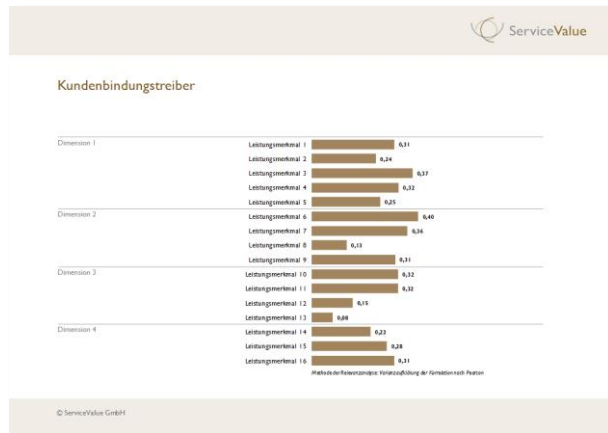


- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Serviceprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Wie gebunden sind die Kunden bei ihren Anbietern?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung für jeden Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Gütesiegel für Marketingzwecke**
(Basis für die auf dem Siegel aufzuführenden Kriterien ist der ServiceAtlas Krankenkassen 2021.
Die Bezugsberechtigung und Lizenzgebühr werden individuell geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.)
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- ServiceAtlas Krankenkassen 2021** Wettbewerbsanalyse zur Kundenorientierung (397 Seiten, PDF)
zum Preis von 4.900,-€ netto
- Vorteilsangebot** ServiceAtlas Krankenkassen 2021 (397 Seiten, PDF) und Ergebnispräsentation sowie
Analysegespräch vor Ort zum Preis von 6.800,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 341

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © diego cervo – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de