



sondage santé 2010

info santésuisse

Das Magazin der Schweizer Krankenversicherer



santésuisse

Die Schweizer Krankenversicherer
Les assureurs-maladie suisses
Gli assicuratori malattia svizzeri

«Ein Auftritt als zuverlässiger, unkomplizierter Partner»

Rund 70 Prozent der Versicherten schätzen die Rat-schläge und Angebote der Krankenkassen zur Gesund-heitsförderung. Fast gleichviel sagen, dass für sie der medizinische Beratungsdienst nützlich ist. Dass man mit Angeboten wie diesem auf dem richtigen Weg ist, bestä-tigt Branding-Profi René Allemann.

sondage santé zeigt den Blick der Versicherten und Stimmberechtigten auf die Krankenkassen. Was geht ei-nem Brander beim Stichwort Krankenkassen spontan durch den Kopf?

Kundennähe: Bei keiner anderen Marke ist die Nähe zum Kunden vermutlich derart wichtig. Die Aufgabe ist in diesem Fall, das Gefühl zu vermitteln, wirklich nah beim Kunden zu sein und ihm bei Bedarf zur Seite zu stehen. Die Kranken-kasse sollte deshalb als unkomplizierter und zuverlässiger Partner auftreten. Und dies sollte an jedem Kontaktpunkt mit der Marke vermittelt werden, sei das auf der Homepage, in Broschüren, im Anschreiben, am Telefon oder im persönli-chen Kontakt mit den Mitarbeitern.

Marke: Die Einzigartigkeit der Marke muss deutlich sein. Eine Krankenversicherung sollte ein klares Thema beset-zen und dieses dann konsistent verfolgen. Entscheidet sich eine Kasse also beispielsweise für das Thema Familie, so erlebt der Kunde das im Idealfall in jedem Kontakt mit der Marke. Angebot, Werbung, Auftritt, Kommunikationsmittel, Mitarbeiter – alles und alle verkörpern dieses Thema und tragen so zu einem konsistenten und glaubwürdigen Mar-kerlebnis bei.

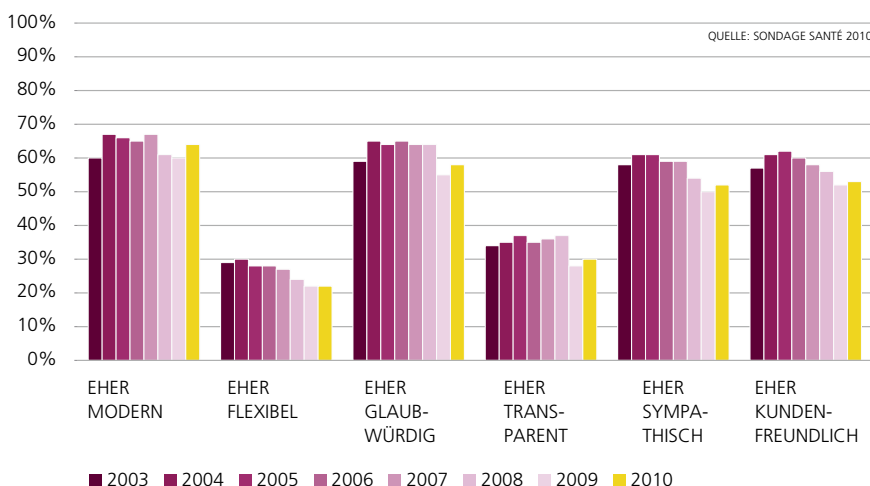
Austauschbarkeit: Die meisten Krankenkassen sind als Marke nicht gut positioniert und haben kein klares Profil. Es fehlt

ihnen an Einzigartigkeit, und sie sind deshalb austauschbar. Mit einem guten Vorsorgeangebot könnten sich Krankenkas-sen als Marken besser positionieren und sich je nach Ange-bot auch von der Konkurrenz differenzieren. Nehmen Sie beispielsweise e-balance oder den Vitaparcours. Das sind zwei Vorsorgemethoden, die aus Branding-Sicht perfekt, weil nachhaltig, funktionieren: Sie bauen eine Beziehung zum Kunden auf, wenn er gesund ist. Niemand verbindet den Zurich Vitaparcours mit Krankheit. Das fördert die po-sitive Einstellung gegenüber einer Marke, und dem Wach-sen einer partnerschaftlichen Beziehung stehen keine nega-tiven Assoziationen im Weg. Das hilft, der Ambivalenz ent-gegenzuwirken, dass Krankenkassen, deren Bezeichnung es ja bereits impliziert, automatisch mit Krankheiten asso-ziiert werden und gleichzeitig aber ein Partner sein sollen, mit dem man eine vertrauliche Bindung eingeht und auf welchen man sich verlassen kann, wenn es schwierig wird.

Authentizität: Im Zuge der zunehmenden, überall geforder-ten Echtheit wird auch ein authentisches und vor allem um-fassendes Gesundheitsbefinden noch wichtiger werden. Der Anspruch an Gesundheit und Wellness wächst stetig, und darauf gilt es als Krankenkasse zu reagieren. Das Gesund-heitsbewusstsein heutzutage ist viel grösser als noch vor ei-nigen Jahren, Gesundheit umfasst das ganze Wohlbefinden eines Menschen. Und darauf sollten Krankenkassen einge-hen. Positioniert sich die Marke als Steigerung des Wohlbe-findens, erleichtert das natürlich den Aufbau einer Bezie-hung zum Kunden.

Einfachheit und Transparenz: Ihre Umfrage zeigt, dass Pa-tienten nicht an Kosten sparen, wenn es um die eigene Ge-sundheit geht und deshalb häufig in Kontakt mit Kranken-kassen kommen. Wichtig ist, dass die Krankenkasse sie mit einem unbürokratischen, schnellen Ablauf belohnt. Das stärkt

IMAGE DER KRANKENVERSICHERER



Über 50 Prozent empfinden die Kranken-versicherer als eher modern, glaubwürdig, sympathisch und kundenfreundlich. Bei der in dieser Grafik nicht erfassten Vertrauenswürdigkeit fielen die Kranken-versicherer vom zweiten auf den dritten Rang zurück. Mehr Vertrauen geniessen die Unfallversicherungen und die übrigen Versicherungen. Auf dem letzten Platz rangieren die Medien.



2005 gründete René Allemann die Markenberatungsagentur Branders, in der heute 16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig sind. Zu seinen Kunden gehören unter anderem Novartis, die Basellandschaftliche Kantonalbank, die «NZZ» und die Schweizerische Post.

die Kundenbindung langfristig. Wichtig hierbei ist auch Transparenz: Es soll dem Kunden einleuchten, warum Abläufe so ablaufen, wie sie das eben tun. Auch sollte das Tarifmodell einfach sein und eine Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern muss im Bereich der Zusatzversicherung möglich sein. Spontan fällt mir als gutes Beispiel hierfür Sympany ein. Sie vermittelt genau das.

Ein Zehntel der Befragten macht die Krankenversicherer für die Prämienhöhungen verantwortlich – und wissen nicht, dass sich in den Prämien die hohen Kosten widerspiegeln. Wie kommen solche Fehlurteile zustande und wie bringt man sie wieder aus den Köpfen?

Bei einem so grossen Gesellschaftsthema, wie das Gesundheitswesen es ist, scheinen mir die zehn Prozent nicht viel. Der Verband hat bisher offensichtlich gute Aufklärungsarbeit geleistet und sollte diesen Kurs weiterverfolgen. Dafür gibt es keinen Masterplan, aber wesentliche Aufklärungsfaktoren sind unumstritten die Transparenz und das Kostenbewusstsein – beispielsweise auch bei den Werbekosten. Als Krankenkasse arbeitet man in einem Markt, wo Massnahmen zur Stärkung der Marke oder zur Imagepflege immer auch einen echten Kundennutzen bewirken müssen, weil sonst das Vertrauen schwindet und man das Gegenteil von dem bewirkt, worauf man eigentlich abzielte. Deshalb würde ich weniger in klassische Werbung investieren denn in nachhaltige Branding Massnahmen. Das Anbieten eines Gesundheitsportals, das beispielsweise einen Ernährungsscheck anbietet, könnte

vielleicht einen ähnlichen Erfolg verzeichnen wie Vitaparcours oder das e-balance Portal.

Das Image der Krankenversicherer hat sich in verschiedenen Bereichen wie etwa der Glaubwürdigkeit leicht verbessert. Bei der Vertrauenswürdigkeit belegen sie den dritten Platz.

Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen an sich sind das Allerwichtigste. Die Schwierigkeit der Marke einer Krankenkasse ist, dass die Marke dem Kunden nie ganz ans Herz wächst, weil er sie direkt mit Krankheit verbindet. Um dem entgegenzuwirken, ist deshalb die Kontaktpflege in Zeiten, wo der Kunde die Hilfe einer Kasse nicht beansprucht, so ausschlaggebend. In dieser Zeit kann sie sich am besten als verlässlicher Partner etablieren; als ein Partner, der Fragen beantwortet, sich aktiv an der Vorsorge beteiligt und zeigt, dass ihm meine Gesundheit wichtig ist. So entsteht nachhaltiges Vertrauen, das eine solche Bindung zwischen Mensch und Marke zulässt. Ein wichtiges Thema, das eine Kasse in diesem Zusammenhang ebenfalls berücksichtigen sollte, ist der Lebenszyklus der Kunden. Im Idealfall begleitet die Krankenkasse einen Menschen sein Leben lang. Je älter ein Mensch wird, umso häufiger wird er die Leistungen seiner Krankenkasse in Anspruch nehmen. Je besser die Leistungen dann sind, umso grösser die Chance, dass die Kasse in einer Familie an die nächstjüngere Generation weiterempfohlen wird.

INTERVIEW: SILVIA SCHÜTZ