



GASTKOMMENTAR

Zufriedenheit trotz Beitragsanpassungen

Zum Jahreswechsel haben viele Versicherer die Beiträge ihrer Kunden erhöht. Auf Basis der Ergebnisse der Studie KUBUS PKV zeigt MSR Consulting Möglichkeiten auf, die Kundenzufriedenheit trotz Beitragsanpassung hoch zu halten.

Von Torben Tietz

Vor dem Hintergrund steigender Ausgaben haben auch zum Jahreswechsel 2009/2010 viele private Krankensversicherer die Beiträge zum Teil deutlich erhöhen müssen. Wie kommt eine solche Beitragsanpassung beim Kunden an und was können Versicherer tun, um in der Gunst der Kunden nicht abzusinken?

Dieser Frage ist MSR Consulting auf Basis der Studienergebnisse der seit 2005 jährlich durchgeführten Studie KUBUS PKV nachgegangen. In der Studie werden Versicherte der zehn größten privaten Versicherer regelmäßig zu ihrer Zufriedenheit mit dem Versicherer befragt. Die Studie zeigt: Neben der Leistungsfallabwicklung ist die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis der wichtigste Treiber für die Zufriedenheit der Kunden. Die Preiswahrnehmung wiederum ist eng mit dem Thema Beitragsanpassung verknüpft.

Eine Beitragsanpassung wirkt sich üblicherweise negativ auf die Kundenzufriedenheit aus. Soweit verwundert dies nicht. Hinsichtlich der Beurteilung der Beitragsentwicklung durch die Kunden unterschiedlicher Versicherer gibt es jedoch große Unterschiede. Dabei liegt es per se nicht daran, dass die Versicherer, die eine gute Beurteilung in puncto Bei-

tragsentwicklung erhalten, weniger Beitragsanpassungen vornehmen.

Als wichtigste Einflussfaktoren auf die Auswirkung einer Beitragsanpassung konnten Höhe der Beitragsanpassung, Häufigkeit von Beitragsanpassungen und die Nachvollziehbarkeit von Erläuterungen durch den Versicherer identifiziert werden.



Torben Tietz ist als Partner für MSR Consulting tätig.

In der Gegenüberstellung zeigt sich, dass Kunden, deren Beitrag in den letzten drei Jahren mehrfach geringfügig angepasst wurde, zufriedener mit der Beitragsentwicklung sind als Kunden, bei denen der Beitrag einmal deutlich erhöht wurde. Eine deutliche Erhöhung wird eher wahrgenommen und bleibt auch stärker im Gedächtnis des Kunden haften. Eine jährlich leichte Erhöhung hat eher die Chance, unter der Wahrnehmungsschwelle des Kunden bzw. nur kurz präsent zu bleiben.

Hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit der Begründung ergeben sich große Unterschiede. Die meisten Unternehmen lie-

fern mittlerweile eine Begründung. Die Nachvollziehbarkeit durch den Kunden ist jedoch oft nicht gegeben. Wichtiger als die Korrektheit der Erläuterung ist es, in der Sprache des Kunden zu schreiben. Dieser muss die Notwendigkeit erkennen und gleichzeitig darin bestätigt werden, dass er für seinen Beitrag eine optimale Leistung erhält, insbesondere im Vergleich zur GKV. Die Nachvollziehbarkeit der Begründung kann mit unterschiedlichen Verfahren überprüft werden. MSR hat gute Erfahrungen mit Einzelgesprächen oder Gruppendiskussionen mit den Kunden gemacht, bei denen Argumente und Schriftstücke überprüft werden. In diesem Rahmen werden die Schreiben nicht nur im Hinblick auf Verständnis und Nachvollziehbarkeit, sondern ebenso auf ihre Gestaltung überprüft. Ein schlecht gestaltetes Schreiben kann eine brillante Begründung enthalten. Wenn es jedoch nicht zum Lesen anregt, hat es keinen Effekt.

Fazit: Die Beitragsanpassung ist ein kritischer Kontaktpunkt in der Kundenbeziehung. Wenn möglich sollten Versicherer lieber stetig in kleinen Schritten die Beiträge erhöhen, als selten, aber mit deutlichen Schritten. Die Kommunikation in diesem Prozess ist extrem wichtig. Versicherer sollten diese im Vorfeld auf Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit überprüfen. Am besten funktioniert dies, indem man die Kunden in diese Prüfung einbezieht. So kann eine eventuelle „Betriebsblindheit“ in der Kommunikation umgangen werden. Gelingt eine nachvollziehbare Begründung, kann die Kundenzufriedenheit hoch gehalten werden, was sowohl die Kundenbindung als auch die Empfehlungsbereitschaft der Kunden erhöht.

Nähere Informationen: KUBUS@MSR.de