



M+M Versichertenbarometer

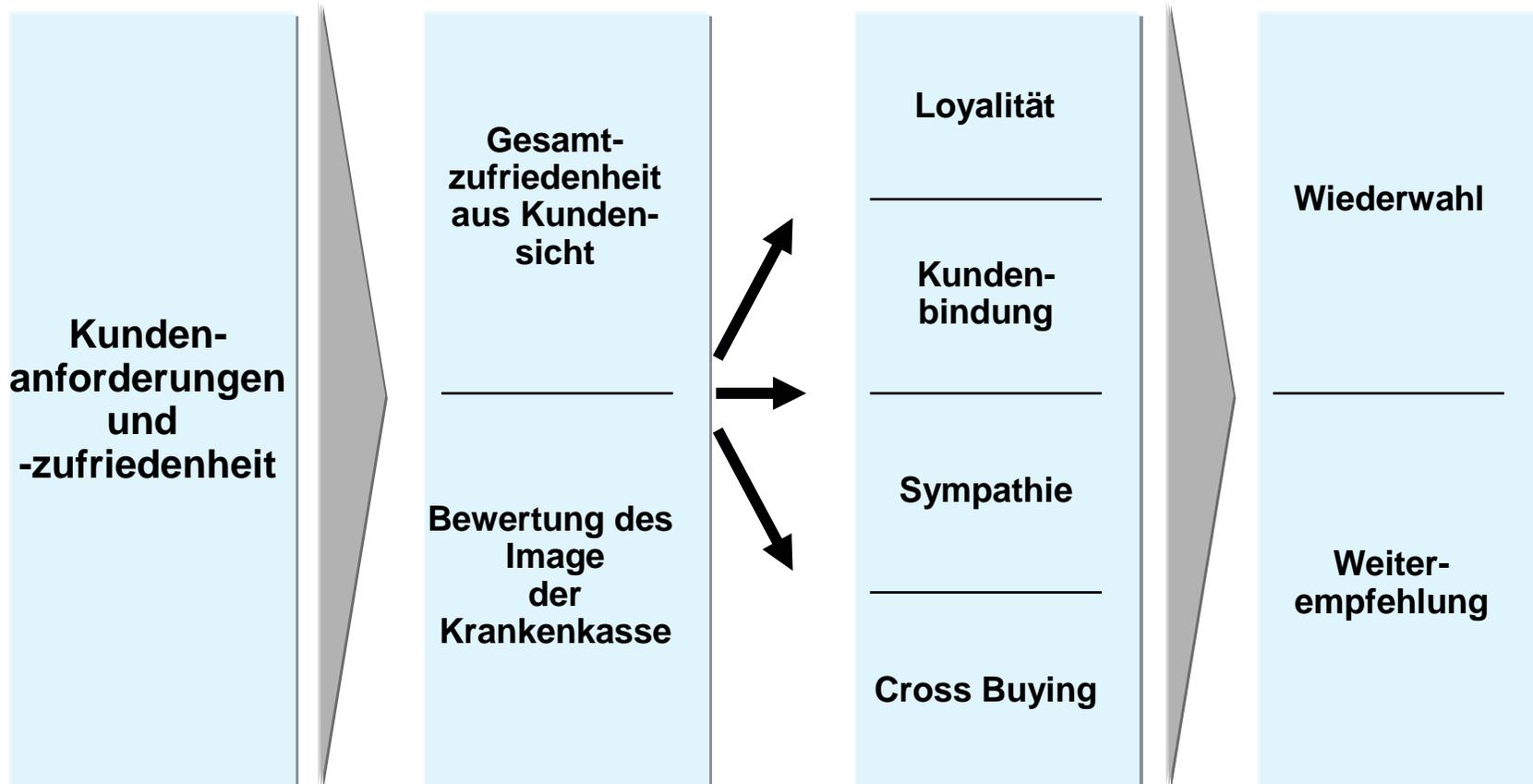
– Die regelmäßige Benchmarkstudie im deutschen Krankenversicherungsmarkt –

M+M Management + Marketing Consulting GmbH

- Seit 5 Jahren werden jährlich Ende Januar in einer repräsentativen Mehrthemenbefragung über 1.000 gesetzlich und privat versicherte Bundesbürger im Alter ab 18 Jahren interviewt, wie sie die Krankenkasse, bei der sie derzeit versichert sind, wahrnehmen.
- Die Stichprobenauswahl erfolgt nach dem Gabler-Häder Verfahren und ist wissenschaftlich abgesichert
- Die Befragung erfolgt in strukturierten Telefoninterviews nach der Methode des Computer Aided Telephone Interviewing (CATI) anhand eines eigens dafür entwickelten Fragebogens.
- Die Initiierung, Planung und Durchführung der Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt der Forschungsgruppe Management + Marketing in Kassel, der TU Dresden und der USUMA GmbH in Berlin.

Ziele des M+M Versichertenbarometers

- **Bestimmen der aktuellen Ausprägung der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Veränderungen zu Vorjahr.**
- **Differenzierte Analyse der Stärken und Schwächen in den einzelnen Aspekten der Geschäftsbeziehung, um so Ansatzpunkte für Verbesserungen zu identifizieren.**
- **Anschauliche Darstellung der Ergebnisse zur Vermittlung von Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit innerhalb der Organisation als Plattform zum weiteren Ausbau der gelebten Kundenorientierung.**
- **Objektives Benchmarking zwischen den größten gesetzlichen Krankenkassen sowie zu den privaten Krankenversicherungen insgesamt.**



1

Allgemeine Fragen zur Krankenkasse

2

Leistungsumfang und Angebot der Krankenkasse

3

Fachliche Beratung, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter der Krankenkasse

4

Information und Kommunikation durch/mit der Krankenkasse

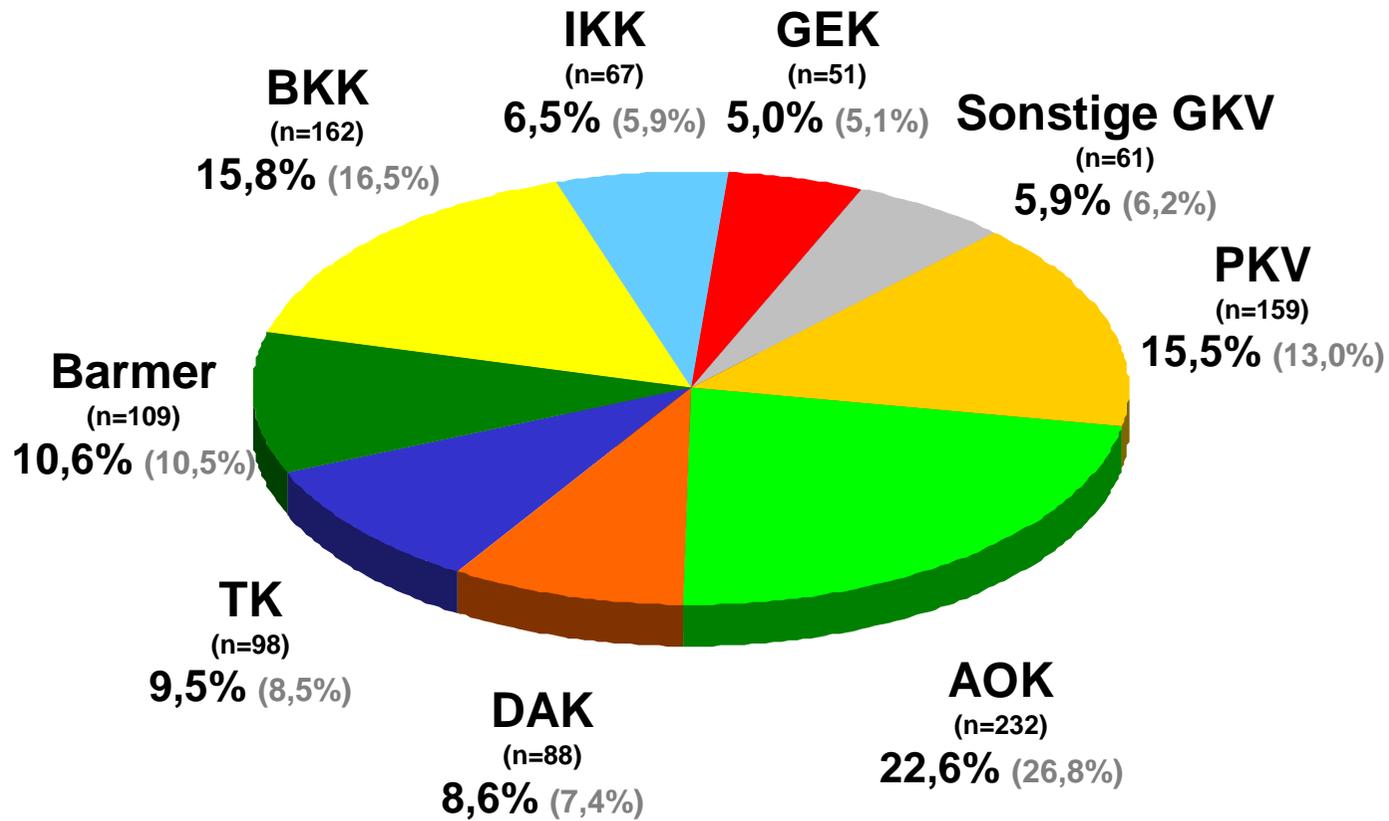
5

Service- und Beratungsleistungen der Krankenkasse

6

Generelle Bewertung der Krankenkasse

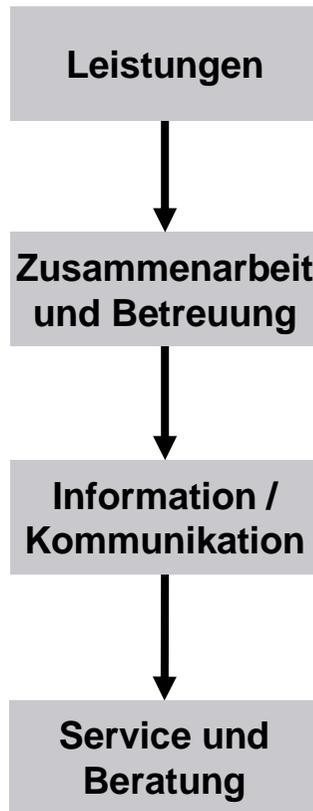
Bei welcher Krankenkasse sind die Befragten aktuell versichert?



(Angaben 2008)

Abbilden aller wichtigen Elemente der Geschäftsbeziehung in der Befragungssystematik

Kriterien der Geschäftsbeziehung



Umsetzung in strukturierte Fragen zur Kunden-sicht

Externe Sicht: Kunde

Verwendete Skala und Aufbau des Fragebogens

- 5er Skala
- Mitte (=nicht schief)
- Semantisch besetzt
- Gleiche Abstände
- ↳ Likert-Skala

Beispiel

Bitte bewerten Sie bei den folgenden Kriterien jeweils aus Ihrer ganz persönlichen Sicht

Grundsätzlich: Abfrage von ...

Zufriedenheit

Wichtigkeit

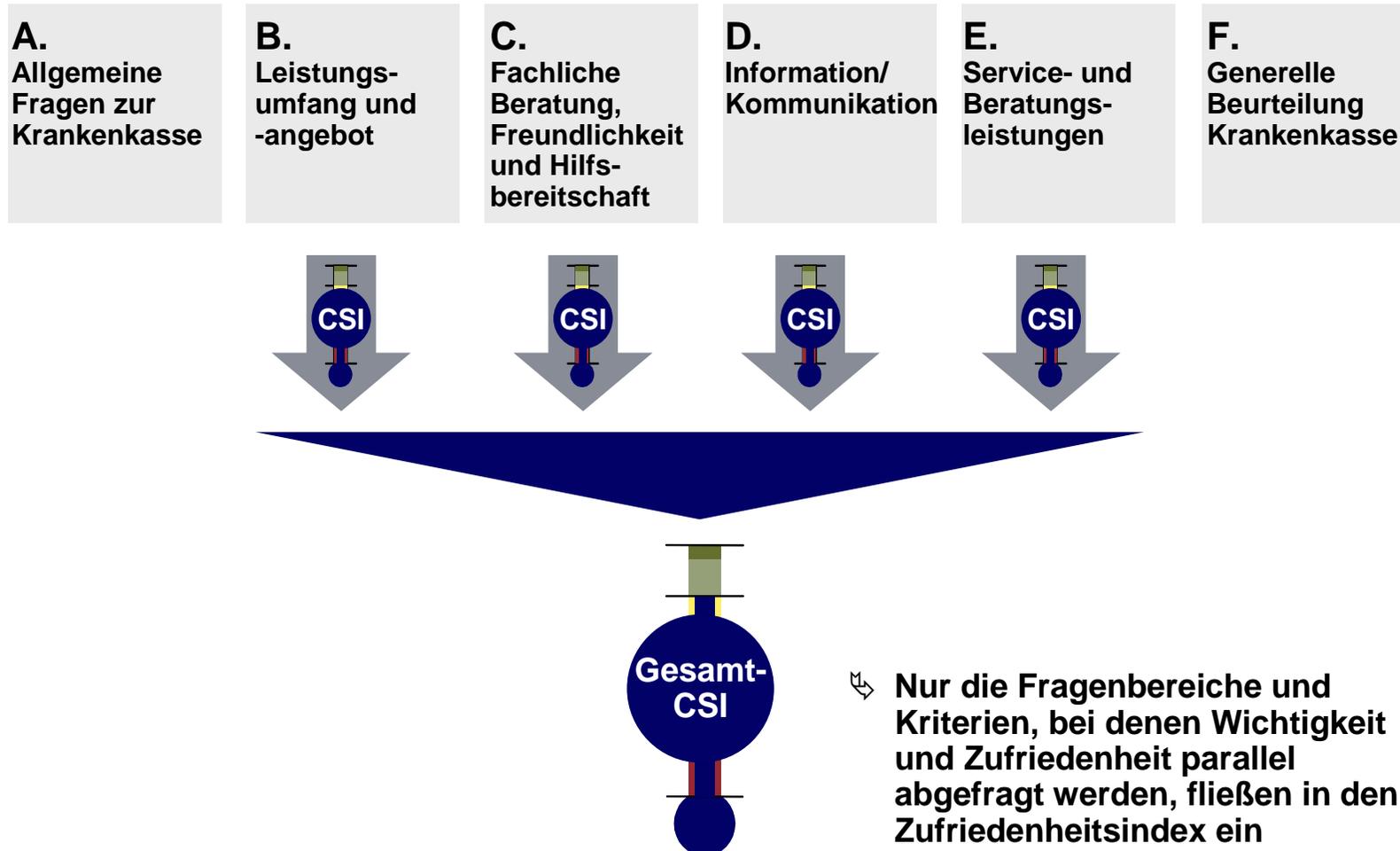
	Zufriedenheit Damit bin ich heute ...					Wichtigkeit Dies ist zukünftig für mich ...					Keine Aussage möglich
	sehr unzufrieden (=0)	unzufrieden (=25)	teilweise zufrieden (=50)	zufrieden (=75)	sehr zufrieden (=100)	völlig unwichtig (=0)	unwichtig (=25)	teilweise wichtig (=50)	wichtig (=75)	sehr wichtig (=100)	
1. Umfassende Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hohe Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kompetente Ansprechpartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

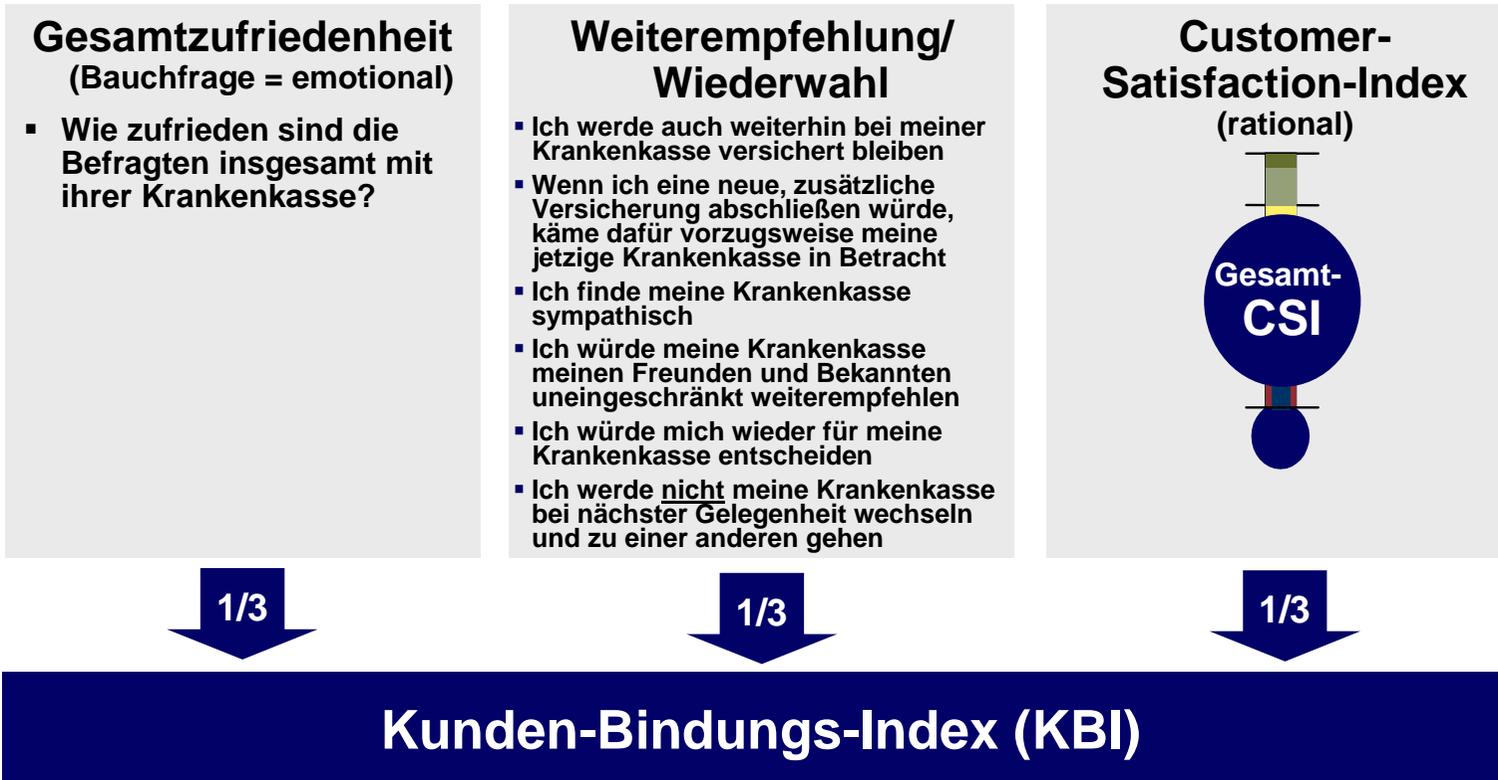
→ Kundenwahrnehmung

→ Kundenerwartung

- Klare Aussage über extrem ausgeprägte Wahrnehmungen
- Mittelwerte leicht interpretierbar (50 = Mitte) und einfache Orientierung
- Gleiche Abstände können als intervallskaliert interpretiert werden (metrisches Skalenniveau) und ermöglichen somit multivariate Analyseverfahren

Übersicht Fragenbereiche und Kriterien





Der KBI® liefert als Kennzahl einen schnellen Überblick über das gegenwärtige Niveau der Kundenbindung

Zusammenhang der M+M Indizes

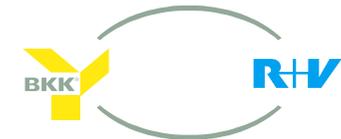


Erst die Betrachtung aller drei Perspektiven liefert im Rahmen einer Befragung ein vollständiges Bild der Kundenwahrnehmung

M+M-Kunden aus dem Krankenkassenbereich (Auswahl)



Betriebskrankenkasse der Allianz Gesellschaften
Körperschaft des öffentlichen Rechts





M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Dipl.-Oec. Frank Opitz
 Holländische Str. 198A, 34127 Kassel
 Telefon: +49 (0)561 / 70 97 9-0
 Telefax: +49 (0)561 / 70 97 9-18
 info@m-plus-m.de / www.m-plus-m.de





**„Alles aus einer Hand“ -
Umfassende Beratung von der
Konzeption über die Analyse
bis zur Umsetzung von
Verbesserungen**

M+M-Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Weitere Informationen unter www.m-plus-m.de