

Pressemitteilung

Studie zur Motivlage von Auszubildenden und jungen Erwachsenen für die Wahl, den Verbleib in und den Wechsel einer Krankenkasse

Leipzig, November 2011

Mit einem Anteil von knapp 15% der aktiven Mitglieder in der gesetzlichen Krankenkassen [GKV] stellen „Auszubildende und junge Erwachsene“ [AjE] eine bedeutsame und interessante Zielgruppe dar. Welche Motive hat diese Zielgruppe für die Wahl, den Verbleib und den Wechsel einer Krankenkasse?

Bei der **Wahl der Krankenversicherung** stehen Kontaktmotive im Vordergrund. Die AjE orientieren sich stark an den eigenen Eltern [51,3%], aber auch am Arbeitgeber [36,3%]. Finanzielle Motive, wie Bonusprogramme [44,7%] und der Entfall von Zusatzbeiträgen [33,4%] folgen in geringem Abstand [siehe Abb. 1].

Für den **Verbleib in einer GKV** markieren spürbare Bonusprogramme [43,4%] und Zusatzleistungen [39,8%] die wichtigste Einflussgröße. Nicht zu unterschätzen ist auch der persönliche Kontakt mit einem Kassenvertreter [34,5%]. Für das Halten der Zielgruppe ist es offensichtlich entscheidend, Angebote und Tarife auf die Interessen der Zielgruppe hin auszurichten und bestehende Zusatzangebote zu betonen [siehe Abb. 2].

Als **Auslöser für einen Wechsel der Krankenkasse** stehen mit dem Wegfall von Zusatzbeiträgen [71,6%] und Praxisgebühren [69,0%] die finanziellen Anreize an erster Stelle. Die „Gewinnbringer“, wie Zusatzleistungen [62,8%] und Bonusprogramme [62,5%] folgen mit etwas Abstand. Damit sind Kassen, die Zusatzbeiträge erheben müssen, im Wettbewerb um die Zielgruppe klar im Nachteil [siehe Abb. 3].

Sensibel scheint die Zielgruppe also insbesondere für geldwerte Vorteile und Gratifikationen zu sein. Mit Beträgen bis zu € 300 können bereits 57,7% zu einem Wechsel ihrer Krankenkasse angeregt werden. Bis € 600 sind es sogar 83,4%.

Studienleiter Dr. Ingo Weinreich: *„Gesetzliche Krankenversicherer sollten bei Ihren Bemühungen um die Zielgruppe der 15-29 Jährigen eine trilaterale Strategie aufbauen. Erstens sollten sie spezifische finanzielle und leistungsbezogene Vorteile kreieren. Zweitens sollten sie diese Vorteile*

über reichweitenstarke digitale Medien in die Breite transportieren. Drittens sollten sie in den Aufbau einer langfristigen Bindung zum Versicherten über konkrete Ansprechpartner investieren“.

Hintergrund

Für die Studie wurden im Zeitraum von September 2010 bis Dezember 2010 insgesamt 559 Auszubildende verschiedener Unternehmen als Vertreter der Zielgruppe mittels standardisiertem Fragebogen interviewt.

Informationen zum Institut für Gesundheit und Management - IfG GmbH

Die IfG GmbH hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 1990 auf die Entfaltung von Sicherheit, Gesundheit und Leistung in Unternehmen spezialisiert. Neben der strategischen Beratung von Unternehmen und Institutionen ist die IfG GmbH aktiv in den Bereichen Organisationsdiagnostik, Training, Forschung und Gesundheitskommunikation. Darüber hinaus ist die IfG GmbH als überbetrieblicher Dienst zur arbeitsmedizinischen und sicherheitstechnischen Betreuung aktiv.

Heute arbeiten rund 25 feste Mitarbeiter/Innen an vier Standorten im Auftrag von mehr als 300 Kunden. Zum Kundenportfolio zählen Großunternehmen genauso, wie mittlere und Kleinbetriebe. Zudem arbeitet die IfG GmbH auch mit Krankenversicherungen und Unfallversicherungsträgern sowie mit staatlichen Institutionen zusammen.

Kontakt

IfG Institut für Gesundheit und Management

Claudia Weinreich

Tel.: +49 [341] 52 11 62 0

Fax: +49 [341] 52 11 62 20

E-Mail: presse@gesundheitsmanagement.com

Weitere Informationen sowie die Studie zum Download [PDF] erhalten Sie unter:

www.gesundheitsmanagement.com

Anhang

Abb. 1

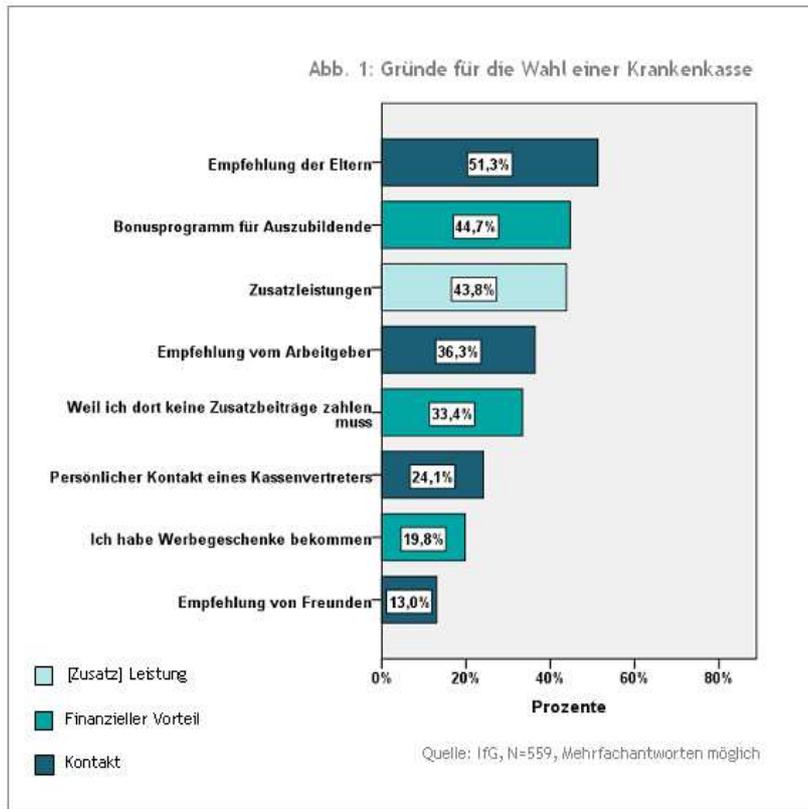


Abb. 2

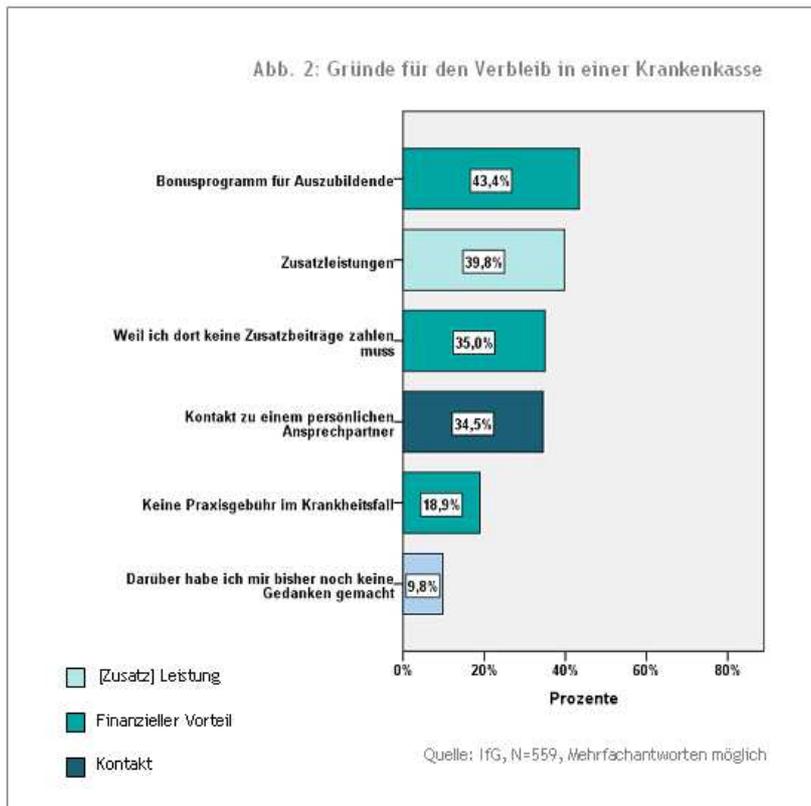


Abb. 3

