

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Gesetzliche Krankenkassen 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 3. Juni 2021

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

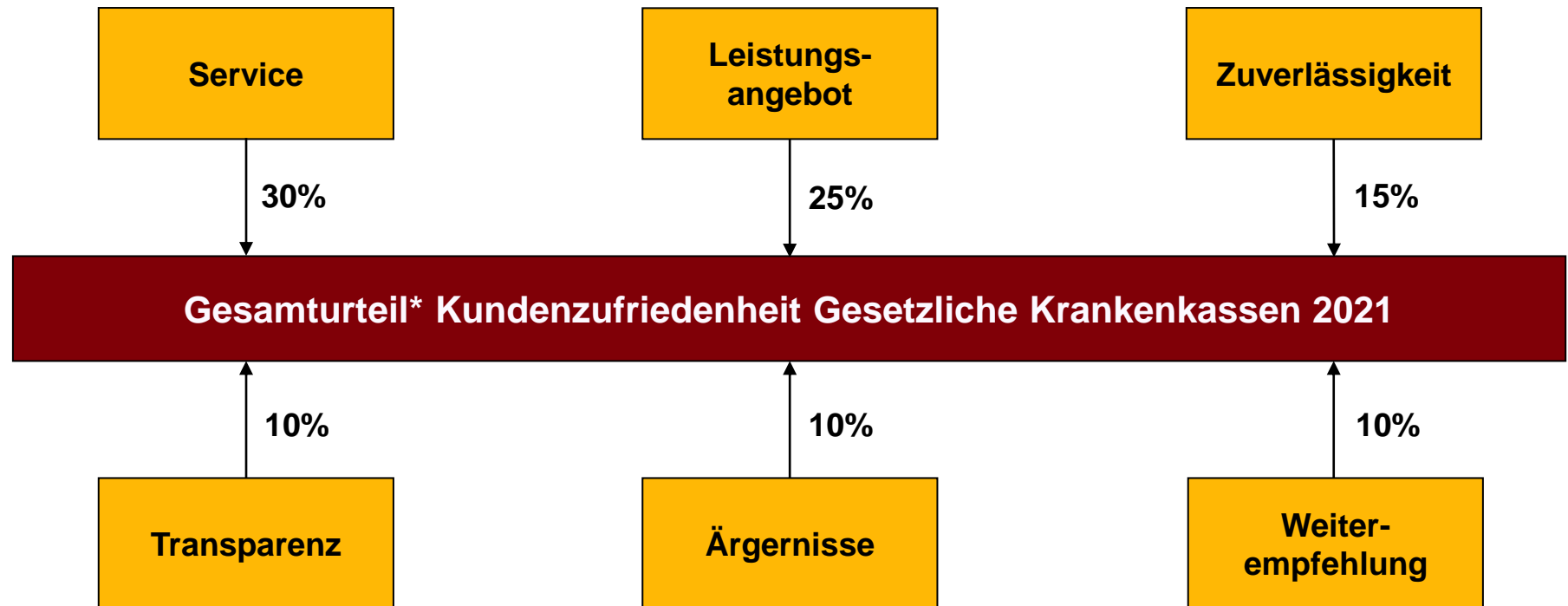
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>20</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	41 gesetzliche Krankenkassen; in der Einzelauswertung: 20 Unternehmen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis Mai 2021
<b>Befragungszeit</b>	9. Februar bis 18. April 2021
<b>Befragte</b>	Personen, 18 Jahre und älter, die bei einer gesetzlichen Krankenkasse versichert sind
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 2.428
<b>Kriterien</b>	Service, Leistungsangebot, Zuverlässigkeit, Transparenz, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



\* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	75,9	gut
2	BKK Mobil Oil	75,1	gut
3	Techniker Krankenkasse	74,7	gut
4	Knappschaft	74,0	gut
5	Viactiv Krankenkasse	73,8	gut
6	AOK Plus	73,2	gut
7	HKK Krankenkasse	72,3	gut
8	IKK Classic	71,1	gut
9	IKK Südwest	71,0	gut
10	Barmer	69,3	befriedigend
11	KKH Kaufmännische Krankenkasse	68,0	befriedigend
12	AOK Nordost	67,0	befriedigend
13	AOK Baden-Württemberg	66,6	befriedigend
14	AOK Sachsen-Anhalt	66,6	befriedigend
15	AOK Rheinland/Hamburg	66,4	befriedigend
16	AOK Nordwest	65,8	befriedigend
17	AOK Niedersachsen	65,3	befriedigend
18	DAK-Gesundheit	65,2	befriedigend
19	AOK Bayern	65,1	befriedigend
20	AOK Hessen	64,7	befriedigend
	<b>Gesamt</b>	<b>69,8</b>	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	BKK Mobil Oil	Techniker Krankenkasse
Service	Techniker Krankenkasse	AOK Plus	Viactiv Krankenkasse
Leistungsangebot	Knappschaft	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	BKK Mobil Oil
Zuverlässigkeit	Techniker Krankenkasse	HKK Krankenkasse	Viactiv Krankenkasse
Transparenz	Techniker Krankenkasse	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	Knappschaft
Ärgernisse	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	BKK Mobil Oil	Knappschaft
Weiterempfehlung	Viactiv Krankenkasse	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	BKK Mobil Oil



# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 20 gesetzliche Krankenkassen, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- AOK Baden-Württemberg
- AOK Bayern
- AOK Hessen
- AOK Niedersachsen
- AOK Nordost
- AOK Nordwest
- AOK Plus
- AOK Rheinland/Hamburg
- AOK Sachsen-Anhalt
- Barmer
- BKK Mobil Oil
- DAK-Gesundheit
- HKK Krankenkasse
- IKK Classic
- IKK Südwest
- KKH Kaufmännische Krankenkasse
- Knappschaft
- SBK Siemens-Betriebskrankenkasse
- Techniker Krankenkasse
- Viactiv Krankenkasse

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Service insgesamt bei xxx\*?  
(Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Reaktionszeiten, Informationsangebot etc.\*\*)
- dem Leistungsangebot bei xxx\*?  
(Bonusprogramme, Gesundheitskurse, Wahltarife, Kostenübernahme und Zusatzleistungen über das gesetzlich vorgeschriebene Mindestmaß hinaus, etwa für alternative Behandlungsmethoden oder weitergehende Vorsorgeuntersuchungen etc.)
- der Zuverlässigkeit bei xxx\*?  
(Einhaltung von Leistungszusagen, Vertrauen in den Schutz der persönlichen und krankheitsbezogenen Daten etc.)

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte gesetzliche Krankenkasse.

\*\* Gefragt wurde nach der Zufriedenheit mit dem Service über alle Kontaktkanäle: Telefon / Filiale vor Ort / E-Mail oder Kontaktformular / Post / Website des Unternehmens / Soziale Netzwerke / Chat / Apps und mobile Services / Kundenmagazin / Newsletter.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Transparenz bei xxx\*?  
(Transparenz und Verständlichkeit von Versicherungsbedingungen, Vertragsunterlagen, Berechnung von Zusatzbeiträgen, Prozessen beim Einreichen von Rechnungen und Anträgen, Darstellung angebotener Zusatzleistungen und Bonusprogramme, Ablehnung/Genehmigung von Anträgen etc.)

## Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

## Fallzahlen\*\*

Service:	n = 2.246
Leistungsangebot :	n = 2.320
Zuverlässigkeit :	n = 2.227
Transparenz :	n = 2.208

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte gesetzliche Krankenkasse.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 2.428. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

## Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> über etwas geärgert?

## Antwortoptionen

Ja / Nein

## Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer gesetzlichen Krankenkasse über etwas geärgert hatten (n = 226), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

## Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

## Antwortoptionen

14 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;  
Mehrfachnennung möglich

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte gesetzliche Krankenkasse.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 2.428.

# 6. Methodik

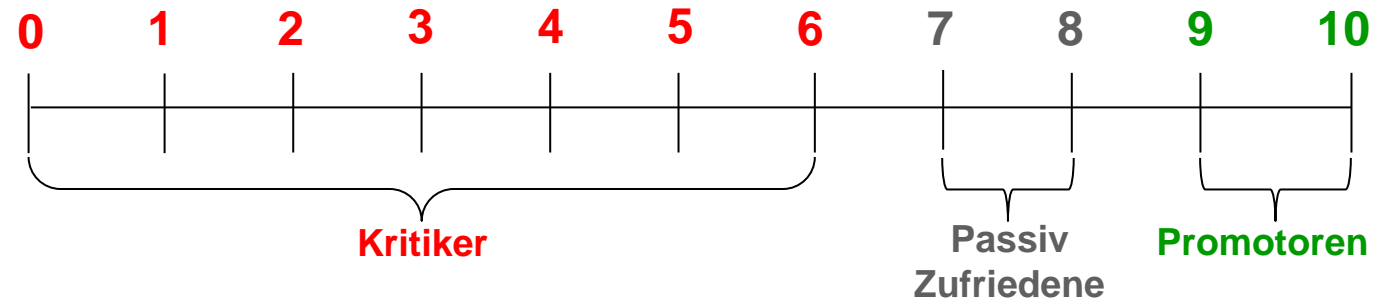
## Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete gesetzliche Krankenkasse Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

## Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

## Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

\* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>21</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>23</b>
Service	23
Leistungsangebot	25
Zuverlässigkeit	27
Transparenz	29
Ärgernisse	31
Weiterempfehlung	33
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>34</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>47</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>49</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,0%
Weiblich	48,9%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,4%
Bayern	11,3%
Berlin	5,2%
Brandenburg	2,3%
Bremen	1,8%
Hamburg	4,7%
Hessen	9,7%
Mecklenburg-Vorpommern	2,6%
Niedersachsen	9,7%
Nordrhein-Westfalen	14,3%
Rheinland-Pfalz	7,7%
Saarland	2,6%
Sachsen	5,4%
Sachsen-Anhalt	5,8%
Schleswig-Holstein	2,6%
Thüringen	3,9%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,3%
20 bis 29 Jahre	9,8%
30 bis 39 Jahre	25,2%
40 bis 49 Jahre	28,7%
50 bis 59 Jahre	25,0%
60 Jahre und älter	11,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.428.

# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler/in allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,6%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	34,8%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	21,8%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig/arbeitslos	1,2%
Angestellt (Vollzeit)	56,8%
Angestellt (Teilzeit)	17,3%
Selbstständig	10,5%
Schüler/Student	5,2%
Rentner	9,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	31,9%
Zwei Personen	43,8%
Drei Personen	17,9%
Vier oder mehr Personen	6,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.428.



# E. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.