

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Gesetzliche Krankenkassen 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 13. Juni 2023

# 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 Görmandt-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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# Inhaltsverzeichnis

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

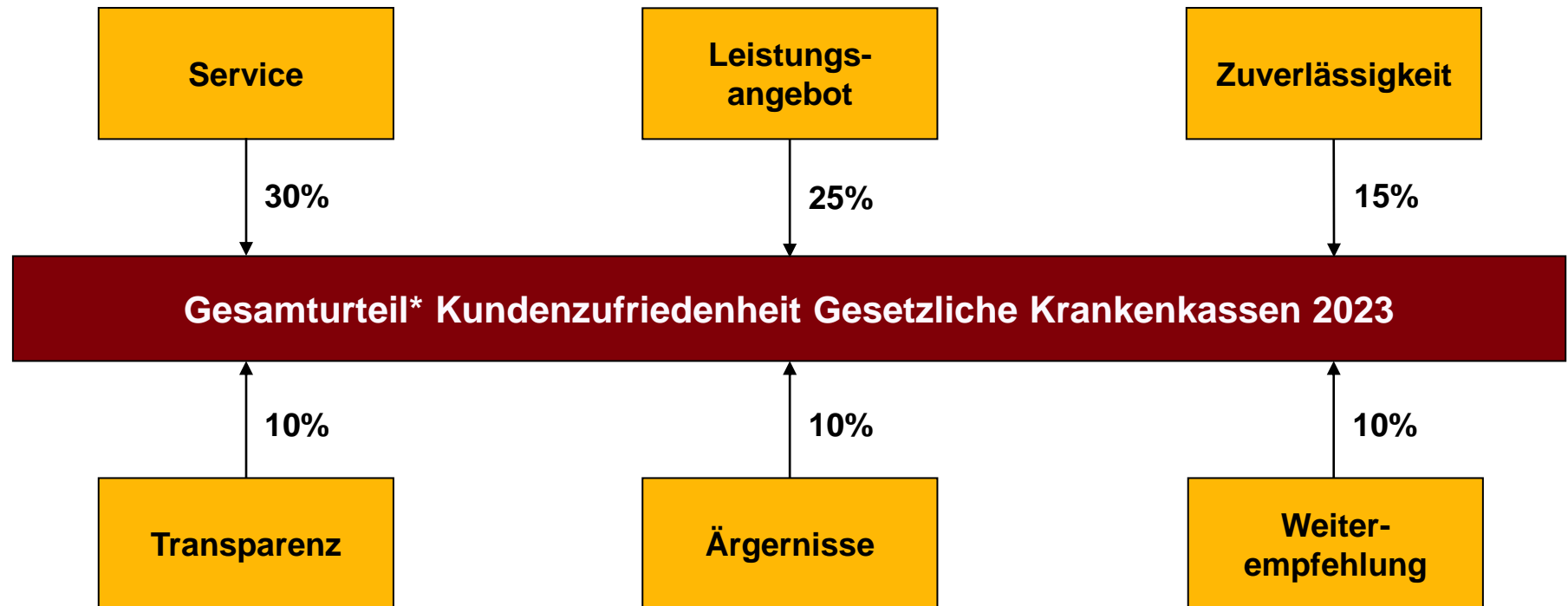
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>20</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	33 gesetzliche Krankenkassen; in der Einzelauswertung: 23 Unternehmen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis Mai 2023
<b>Befragungszeit</b>	1. Februar bis 2. Mai 2023
<b>Befragte</b>	Personen, 18 Jahre und älter, die bei einer gesetzlichen Krankenkasse versichert sind
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 2.413
<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 Regression 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	76,2	gut
2	Techniker Krankenkasse	76,1	gut
3	Viactiv Krankenkasse	75,6	gut
4	AOK Plus	74,6	gut
5	Audi BKK	74,0	gut
6	Knappschaft	73,8	gut
7	hkk Krankenkasse	72,0	gut
8	Mobil Krankenkasse	71,5	gut
9	Pronova BKK	71,4	gut
10	IKK Classic	70,1	gut
11	KKH Kaufmännische Krankenkasse	69,6	befriedigend
12	IKK Südwest	69,4	befriedigend
13	AOK Sachsen-Anhalt	69,2	befriedigend
14	Barmer	68,4	befriedigend
15	DAK-Gesundheit	67,0	befriedigend
16	AOK Nordost	66,5	befriedigend
17	AOK Niedersachsen	66,3	befriedigend
18	AOK Bayern	65,9	befriedigend
19	AOK Baden-Württemberg	65,8	befriedigend
20	AOK Rheinland-Pfalz/Saarland	64,9	befriedigend
21	AOK Hessen	64,5	befriedigend
22	AOK Nordwest	64,2	befriedigend
23	AOK Rheinland/Hamburg	64,0	befriedigend
	Gesamt	69,8	

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	Techniker Krankenkasse	Viactiv Krankenkasse
Service	Techniker Krankenkasse	AOK Plus	Audi BKK
Leistungsangebot	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	Viactiv Krankenkasse	Techniker Krankenkasse
Zuverlässigkeit	Techniker Krankenkasse	Audi BKK	Viactiv Krankenkasse
Transparenz	Audi BKK	Techniker Krankenkasse	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse
Ärgernisse	Pronova BKK	AOK Plus, Viactiv Krankenkasse	–
Weiterempfehlung	Viactiv Krankenkasse	SBK Siemens-Betriebskrankenkasse	Techniker Krankenkasse



# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 23 gesetzliche Krankenkassen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten (alphabetische Reihenfolge):

- AOK Baden-Württemberg
- AOK Bayern
- AOK Hessen
- AOK Niedersachsen
- AOK Nordost
- AOK Nordwest
- AOK Plus
- AOK Rheinland/Hamburg
- AOK Rheinland-Pfalz/Saarland
- AOK Sachsen-Anhalt
- Audi BKK
- Barmer
- DAK-Gesundheit
- hkk Krankenkasse
- IKK Classic
- IKK Südwest
- KKH Kaufmännische Krankenkasse
- Knappschaft
- Mobil Krankenkasse
- Pronova BKK
- 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, 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 (z. B. Chatfunktion), soziale Netzwerke, 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 = 2.272
Leistungsangebot :	n = 2.322
Zuverlässigkeit :	n = 2.252
Transparenz :	n = 2.227

\* Basis: alle Befragten, n = 2.413. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

**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 = 397), 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 = 2.413.

# 6. Methodik

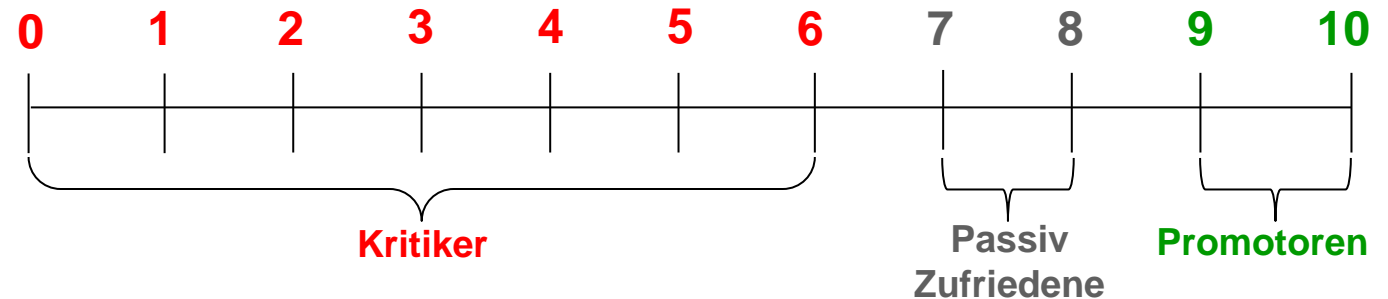
## Frage

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>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>50</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	49,2%
Weiblich	50,5%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,3%
Bayern	10,4%
Berlin	5,2%
Brandenburg	2,5%
Bremen	1,5%
Hamburg	3,9%
Hessen	9,4%
Mecklenburg-Vorpommern	2,2%
Niedersachsen	9,8%
Nordrhein-Westfalen	15,9%
Rheinland-Pfalz	8,1%
Saarland	2,9%
Sachsen	5,8%
Sachsen-Anhalt	6,0%
Schleswig-Holstein	3,0%
Thüringen	4,1%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,1%
20 bis 29 Jahre	11,6%
30 bis 39 Jahre	24,7%
40 bis 49 Jahre	25,9%
50 bis 59 Jahre	22,4%
60 Jahre und älter	14,3%

# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemein-bildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/ Berufsausbildung	2,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/ Berufsausbildung	13,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	30,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	32,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	22,1%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	3,4%
Angestellt (Vollzeit)	54,3%
Angestellt (Teilzeit)	16,1%
Selbstständig	9,0%
Schulpflichtig / studierend	5,6%
Pensioniert / in Rente	11,6%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	29,9%
Zwei Personen	42,1%
Drei Personen	19,0%
Vier oder mehr Personen	9,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.413.



# 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

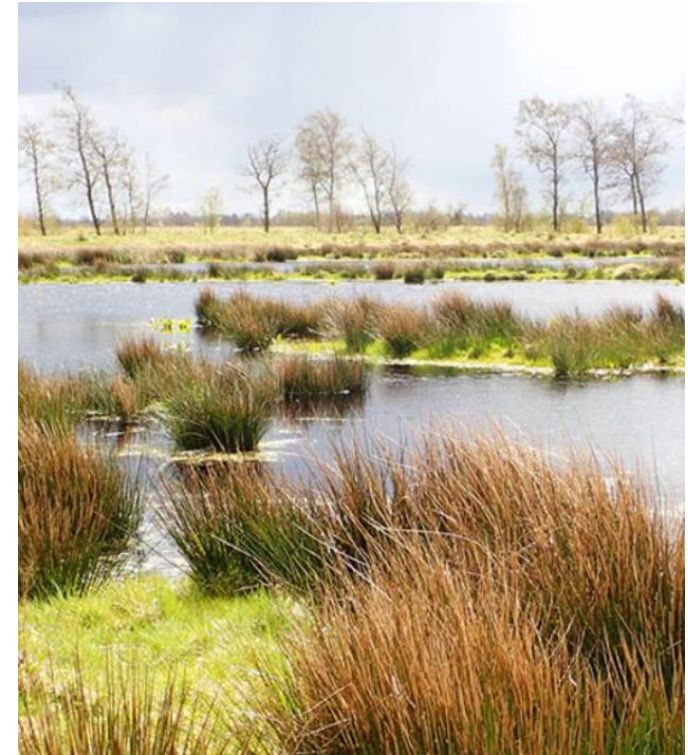


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate