

Die durchgeführten Conjoint-Analysen, die sich mit den Teilnutzen einzelner (zum Teil fiktiver) Krankenkassenmerkmale auseinandersetzen, stellen eine wichtige Ergänzung zu den bisherigen Untersuchungen der Präferenzen von gesetzlich Versicherten dar. Anstatt die Wichtigkeiten einzelner Angebote direkt abzufragen, werden die Wahlentscheidungen der Versicherten simuliert und der Nutzen spezieller Merkmale mithilfe statistischer Verfahren berechnet. Die Nachteile liegen in dem vergleichsweise aufwändigen Untersuchungsdesign und der geringen Anzahl der berücksichtigungsfähigen Merkmale. Um die Studienteilnehmer nicht zu überfordern, sollten sich Paarvergleiche auf wenige Merkmale beschränken.

5.2.5 Kritische Würdigung der vorliegenden Studien

Wie die vorliegenden Studien zeigen sind die Wechselbewegungen in der gesetzlichen Krankenversicherung in den ersten Jahren der Wahlfreiheit vor allem auf Beitragssatzunterschiede der Krankenkassen zurückzuführen; das Image sowie Leistungs- und Serviceangebote spielten im Vergleich nur eine untergeordnete Rolle. Dies könnte sich in Zukunft ändern. Mit dem Wandel der Krankenkassen von „Zahlern“ zu „Gestaltern“ scheint auch der Wunsch der Versicherten nach Beratungs-, Betreuungs- und Koordinationsangeboten zuzunehmen. Werden Versicherte nach ihren Erwartungen an eine Krankenkasse oder nach der Wichtigkeit spezieller Leistungen und Services von Krankenkassen gefragt, so stehen Gesundheits- und Versorgungsangebote oftmals an vorderster Stelle. Je nach Antwortmöglichkeiten reihen sich auf gleicher Ebene allerdings auch allgemeine Dienstleistungsmerkmale, wie z.B. die Erreichbarkeit, die zügige Bearbeitung von Anträgen oder die Qualität der Kunde-Mitarbeiter-Interaktion ein. Teilweise kommen die Untersuchungen auch zu gegensätzlichen Resultaten.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist das Phänomen der so genannten „Anspruchsinflation“ zu beachten: Menschen gelten tendenziell als „Anspruchs-Maximierer“, d.h. sie fordern von einem Produkt- oder Dienstleistungsanbieter optimale Leistung. Vieles ist aus ihrer Sicht gleich wichtig oder unverzichtbar. Werden Kunden nach der Wichtigkeit einzelner Merkmale gefragt, so geben sie entgegen ihrem tatsächlichen Empfinden oftmals höhere Wichtigkeiten an; diese konzentrieren sich zumeist am oberen Ende der Bewertungsskala. Darüber hinaus können sozial erwünschte oder strategische Antworten die Ergebnisse von Kundenbefragungen verzerren und zu einer Aufwertung unwichtiger Merkmale führen. Kunden

sind sich zudem nicht immer aller Entscheidungskriterien voll bewusst, was eine Unterbewertung von Leistungen und Services nach sich ziehen kann.⁶⁶⁹

Obwohl die Probleme der direkten Wichtigkeitsbestimmung seit langem bekannt sind, werden Zustimmungs- und Rating-Skalen in der unternehmerischen Praxis nach wie vor mit großer Beliebtheit eingesetzt. Mit Ausnahme der beschriebenen Conjoint-Analysen greifen auch Krankenkassen in Versichertenbefragungen bislang fast ausschließlich auf diese Instrumente zurück, um die Relevanz einzelner Angebote und Merkmale aus Sicht ihrer Kunden zu ermitteln. Ein solches Vorgehen ist fragwürdig, da es zu falschen Handlungsempfehlungen führen kann.

5.3 Empirische Untersuchung der Bedeutung ausgewählter Marketing-Instrumente von Krankenkassen

Die Zuverlässigkeit direkt erhobener Kundenpräferenzen wird in der Literatur kritisiert. Auf Basis einer zweiten Versichertenbefragung werden in den nachfolgenden Abschnitten daher die Bedeutung ausgewählter Marketing-Instrumente von Krankenkassen sowohl direkt als auch indirekt ermittelt und die Ergebnisse gegenübergestellt. Darüber hinaus wird untersucht, ob es sich bei den Instrumenten um Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsfaktoren handelt; Ausgangspunkt hierfür ist das Mehr-Faktoren-Modell von Kano.

5.3.1 Verfahren der Wichtigkeitsbestimmung

Um herauszufinden, mit welcher Stärke spezifische Marketing-Instrumente das Urteil von Kunden beeinflussen, sind unterschiedliche Herangehensweisen möglich. Grundsätzlich kann zwischen einer direkten und einer indirekten Wichtigkeitsbestimmung unterschieden werden.

⁶⁶⁹Zu den Problemen der direkten Wichtigkeitsbestimmung vgl. Dichtl/Müller (1986); Stauss (1999), S.14; Matzler/Bailom (2004), S.285; Homburg/Fürst (2005), S.577 f.; Beutin (2006), S.157.