

## **Trubel um Krankenkassenprämien: Erhöhungen um 7% - na und? 75% der Schweizer wechseln trotz Mehrkosten nicht zum günstigeren Anbieter**

**Lauteten die Prämiensteigerung der obligatorischen Krankenversicherung für 2009 Mitte Juli noch auf durchschnittlich 2,2%, korrigierte der Internetvergleichsdienst Comparis sie inzwischen auf bis zu 7%. Motivieren die Erhöhungen die Schweizer zum Anbieterwechsel? Die management tools ag hat nachgefragt: Die Preissensibilität bei den Krankenkassen-Prämien bringt niederschmetternde Ergebnisse für den Wettbewerb.**

### **Anbieterwechsel – die mögliche Konsequenz aus den Prämiensteigerungen**

Nach oben korrigierte Prognosen zur Prämiensteigerung für die seit 1996 obligatorische Grundversicherung sorgten für Aufbruch. Die Preisanstiege um bis zu 7% belasten im besonderen Masse untere Einkommensklassen und kinderreiche Familien. Die durchschnittlichen Kopfprämien pro Monat betragen bereits 313 CHF (2007, für einen Erwachsenen ab 26 Jahren). Für den Versicherten ergäbe sich eine klare Konsequenz: der Krankenkassenwechsel.

### **Die Preissensitivität der Schweizer aber erlaubt Kostensteigerungen bis zu 32%**

Die management tools ag hat gut 220 Schweizerinnen und Schweizer befragt, ab welcher Preiserhöhung in der monatlichen Grundversicherungsprämie sie ihren Versicherer wechseln würden. Spontan antworteten die meisten Befragten mit einem Betrag 20 CHF (24%) oder 50 CHF (19.2%). Kumuliert wechselt mehr als die Hälfte der Befragten (55%) ab einer Erhöhung von 30 CHF. Wird erst die finanzielle Schmerzgrenze von 50 CHF durchbrochen, kündigen 84% der Befragten einen Wechsel an (vgl. Abbildung 1).

Ausgehend von Durchschnittskosten von 313 CHF pro Monat und einer Worst-Case-Erhöhung von 7% bedeutete dies eine Steigerung um 22 CHF. Dieser Betrag motiviert gemäss Studie 75% der Befragten *nicht* zu einem Wechsel. Erst bei Steigerungen zwischen 50 und 100 CHF stellen 33% ihre Versicherungspolice in Frage. Diese Preissteigerung käme aber einem Prämienanstieg von 16-32% gleich, der - weit entfernt von derzeit aufsehenerregenden Ankündigungen - akzeptiert würde.

### **Faulheit und gleichgültige Resignation behindern den Wettbewerb**

Die geringe Preissensitivität lässt die Frage zu, ob Herr und Frau Schweizer sich über ihre aktuelle Kostenbelastung für die Grundversicherung überhaupt bewusst sind. Oder stellt sich gar eine Resignation gegenüber den Kostensteigerungen ein? Ist die Treue zu den Krankenkassen eher Faulheit und die Scheu von Formalitäten?

Grosse Profiteure sind die Kassen der wechselunwilligen Versicherten. Grosse Verlierer ist der Wettbewerb: Bei gleicher Leistung können die günstigeren Versicherer den Preiswettbewerb nicht für sich entscheiden; Die Preise kommen nicht unter Druck. Straften alle Versicherten Kostensteigerungen von 10 CHF mit einem Anbieterwechsel, würde ihre eigene Ersparnis von 120 CHF pro Jahr eine Umverteilung von knapp 911 Mio CHF (120 CHF x 7.59 Mio Versicherte) auf dem Versicherungsmarkt mit sich bringen.

### **Ein verändertes Wechselverhalten wäre begründet, bleibt aber unwahrscheinlich**

Die steigenden Prämien sind durch wachsende Kosten im Gesundheitssystem begründet. Doch kaum zu rechtfertigen ist die geringe Preissensitivität und mangelnde Wechselbereitschaft der Schweizer Bürgerinnen und Bürger (5% auf 2008; Quelle: Comparis-Umfrage 10/2007).

Die definitiven Krankenkassenprämien für das kommende Jahr werden vom Bundesamt für Gesundheit Ende September 2008 bekannt gegeben. Dann wird sich zeigen, wie viele Schweizer die Kostenerhöhung zu einem Anbieterwechsel motivieren konnte.

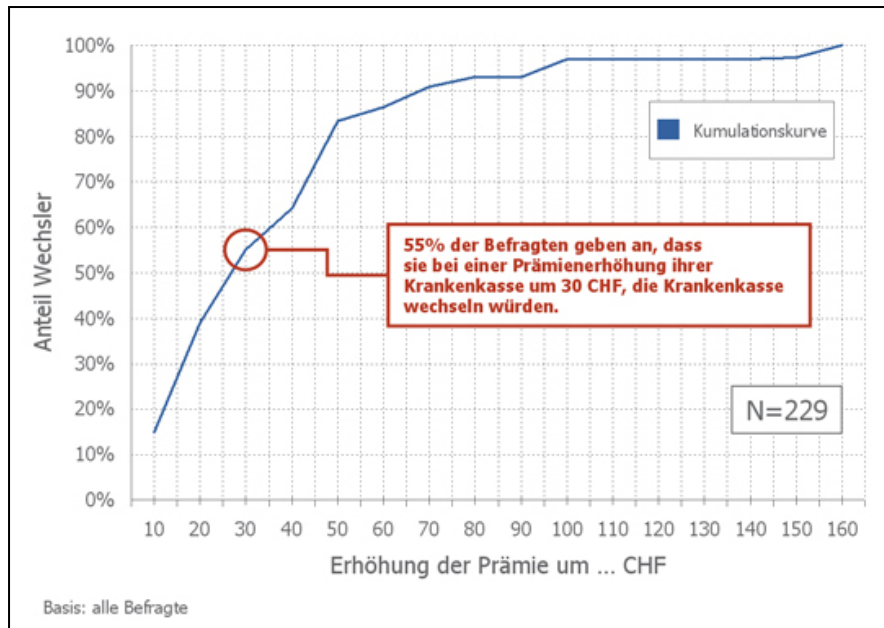


Abb. 1: Kumulationskurve der Preissensitivität bezüglich Krankenkassenprämien der Grundversicherung

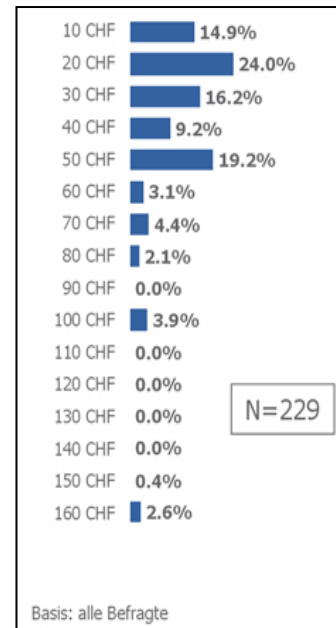


Abb. 2: Anteil Befragter, die bei der jeweiligen Erhöhung angeben, wechseln zu würden

## Über management tools ag

Im Jahr 2000 gegründet, bietet die management tools ag Marktforschungs- und Beratungsleistungen an. Fundierte Analysen und Handlungsempfehlungen bilden für die Kunden die Grundlage, um marktrelevante Entscheidungen zu treffen und Massnahmen wirksam umzusetzen. Einzigartig in der Schweiz sind die Messinstrumente Price Finder (Andreas Logk) zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft sowie die Blickverlaufsanalysen (Stephanie Hatzius) zur Beurteilung der Aufmerksamkeitsprozesse. 2007 wurde allein in diesem Gebiet eine dreifache Umsatzsteigerung erreicht. Weitere Instrumente zur Management-Beratung komplettieren den Wirkungsbereich der Werbe- und Kommunikationsforschung. Das hauptsächlich aus Psychologen bestehende Team umfasst 13 Festangestellte (+ 30 freie Mitarbeiter) und wird geleitet durch Geschäftsführer Klaus Ammon. Als ehemaliger Team- und Projektleiter bei der IHA GfM, als Brand Manager bei Rivella sowie CEO der Mövenpick Icecream International bringt er langjährige Erfahrung auf Kunden- und Agenturseite mit. Seit der Gründung wurden in der quantitativen Forschung 750 Forschungsprojekte mit mehreren 100'000 Interviews durchgeführt sowie mehr als 2'000 Tiefeninterviews und hunderte Fokusgruppen bzw. Workshops moderiert und analysiert. 150 Kunden wie etwa Swisscom, Coca-Cola, Zürcher Kantonalbank, Mobiliar, Syngenta und Hiestand haben management tools bereits ihr Vertrauen geschenkt. management tools – wissen, was wirkt.

Medienmitteilungen und Grafiken finden Sie ebenfalls unter [www.management-tools.ch](http://www.management-tools.ch) >> [Publikationen/Medien](#). Veröffentlichungen und Bezugnahmen bedingen die Nennung der management tools ag als Quelle.

### **Ansprechpartner für Auskünfte und Rückfragen:**

Klaus Ammon  
Geschäftsführer  
Dorfstrasse 53  
CH-6375 Beckenried  
Tel: +41 (0)41 624 99 77  
Fax: +41 (0)41 624 99 78  
Mail: klaus.ammon@management-tools.ch  
Web: www.management-tools.ch

Andreas Logk  
Senior Project Manager  
Dorfstrasse 53  
CH-6375 Beckenried  
Tel: +41 (0)41 624 99 77  
Fax: +41 (0)41 624 99 78  
Mail: andreas.logk@management-tools.ch  
Web: www.management-tools.ch