

# Den Schweizer Krankenkassen fehlt es an emotionaler Nähe und Wärme

In einem Markt mit besonders austauschbaren Produkten wie im Krankenkassengeschäft spielen Emotionen eine umso grössere Rolle.

ZUTT & PARTNER AG | 18.11.2019



Emotionsvolumen © ZUTT & PARTNER AG

Austauschbare Produkte, steigende Kosten und ein zunehmender Drang zur Digitalisierung: Die Schweizer Krankenkassen stehen vor vielen Herausforderungen. Laufend werden neue Konzepte, Ideen und Touchpoints erprobt, um an diesem gigantischen Markt die Kunden für sich zu gewinnen. Auf der anderen Seite tun sich die Konsumenten schwer daran, unter dieser Vielzahl an Angeboten das wirklich Gewünschte zu finden. Die Konsumenten-Hirne entscheiden zu 90% emotional – in einem intransparenten und komplexen Umfeld wie diesem verschärft sich dieser Effekt.

Um in einem solchen Markt die Kunden zu verstehen, reicht es nicht, nur rationale Faktoren zu analysieren. Eine mit dem EmoCompass durchgeführte Neuromarketing-Studie gibt nun Aufschluss über das emotionale Innenleben dieser Branche. Grundlage bilden die impliziten Gemütsbewegungen von 1'022 Personen in der Deutsch- und Westschweiz.

## Im Unterbewusstsein (non-verbal eruiert) sind tiefe Prämien das Nr.1-Motiv

Die Kaufentscheide der Konsumenten werden von verschiedensten emotionalen Motiven beeinflusst. Um das Marktverhalten der Krankenkassen-Kunden zu analysieren, wurden deshalb auch implizite Motive erhoben. Daran hat sich gezeigt, was die Konsumenten im Gesundheitsmarkt bewegt. Das Ergebnis ist deutlich und überrascht das Krankenkassenumfeld vermutlich auch nicht: Tiefe Prämien sind der wichtigste implizite Treiber (siehe Chart 1).

Sich als Krankenkasse aber über den Preis zu differenzieren, ist langfristig ein schwieriges Unterfangen. Allein über den Preis können und wollen sich die meisten Krankenkassen nicht profilieren. Um erfolgreich aus der Masse herauszustechen, müssen die Anbieter

somit andere Motive und Emotionen ausspielen. Es geht also darum, neue Profilierungen zu finden. Entweder sucht man diese im nächstgelegenen impliziten Motiv (siehe dunkelblauer Pin) oder man wählt einen komplett anderen Weg. Einen neuen Weg zu gehen, hat vermutlich den Vorteil, ganz aus der typischen, prämiengesteuerten Krankenkassenwelt auszubrechen.

#### **Aus Profilierungssicht zeigen sich emotional drei Richtungen – mit zwei Ballungen**

Auf der rationalen Ebene setzen die Konsumenten auf Prämienrechner, um sich im Krankenkassenmarkt einen Überblick zu verschaffen. Aus emotionaler Sicht scheint sich aber bereits eine klare Landkarte im Gehirn verankert zu haben. So lassen sich die verschiedenen Anbieter deutlich drei emotionalen Achsen zuordnen (Siehe Chart 2):

- 1. Die Direkten:** Zeichnen sich durch einen dynamischen und pragmatischen Stil aus (reich an «Action» im Sinne von Handlung, ihr Fokus liegt auf dem Produkt)
- 2. Die Sophisticateten:** Legen viel Wert auf tiefgründige Botschaften und positionieren sich als lebenserfahren (reich an «Weisheiten», ihr Fokus liegt auf den Occasions)
- 3. Die Partnerschaftlichen:** Agieren begleitend und zur Seite stehend (reich an Tipps und Ratschlägen, ihr Fokus liegt auf den Kundenbeziehungen)

Ausserdem sind auf der emotionalen Landkarte (EmoMap©) auch zwei Ballungen erkennbar: Einen Schwarm bilden die eher Direkten, eine weitere Massierung ist bei den eher Sophisticateten ersichtlich.

#### **Was allen fehlt: Emotionale Wärme und Nähe**

Um die Krankenkassenkunden besser zu verstehen, wurde mit dem Neuromarketing-Tool EmoCompass auch deren Wunsch-Bauchgefühl abgeholt. Hier zeigen sich die unterbewussten Erwartungen der Konsumenten. Von den im Rahmen dieser Studie abgeholten Marken schafft es keine, diesen Gold Standard zu treffen – die Anbieter lösen bei den Konsumenten deutlich abweichende Emotionen aus. Insbesondere eine Facette des Gold Standards wird von den Anbietern fast vollständig verfehlt. So wünschen sich die Konsumenten von ihrer Krankenkasse ein Gefühl emotionaler Wärme und Nähe. Hier wären wirklich lebensnahe Angebote, Botschaften, Beratungen und Touchpoint-Umsetzungen gefragt, die Sanftmut, Betroffenheit und Empathie auslösen: Fürsorge, Zuneigung, Harmonie und Freundschaft – anstatt Action, Leiden, Kälte und Schrecken (Siehe Chart 3).

Auch wenn Krankenkassen zum grössten Teil den Menschen bereits ins Zentrum stellen, hapert's noch beachtlich an der emotionalen Umsetzung. Die Emotionen rund um ihre Dienstleistungen (Positionierungen, Botschaften, Bild- und Textwelten etc.) sind mehrheitlich noch kühl und werden von den Kunden als distanziert empfunden (Siehe Moodboard IST/SOLL).

## **Im Web liegt bei allen Krankenkassen noch viel Emotionalisierungs-Potenzial brach**

Einer der businessrelevantesten Touchpoints einer Krankenkasse ist deren Website. Hier stellen die Anbieter ihre emotionale Profilierung zur Schau und informieren inhaltlich auf rationaler Ebene über ihre Angebote und Konditionen. Das Emotionalisierungs-Potenzial ist bei allen Krankenkassen noch enorm. Dennoch sind in puncto Emotionen signifikante Unterschiede zu messen und – wenn auch auf tiefem Niveau – Gewinner zu verzeichnen. Um die Konkurrenten besser miteinander zu vergleichen, wurden deren Webauftritte auf verschiedene Faktoren hin untersucht:

### **1. Überhaupt Emotionen auslösen**

Alle starken Websites lösen viel Emotion aus. Unabhängig von der Art der ausgelösten Empfindungen gibt es bezüglich der Emotionsmenge unter den Schweizer Krankenkassen-Websites einen klaren Sieger: Visana (Siehe Chart 4).

Potenzieller Sieges-Faktor bei Visana: Positiv gestimmte Bildwelt (obwohl gestellt und austauschbar, da Bild-Datenbank-Anmutung).

### **2. Das Wunsch-Bauchgefühl treffen**

Es gibt tausend Bauchgefühle, die eine Krankenkasse auslösen kann. Doch je näher eine Krankenkasse an die wirklichen Wunsch-Emotionen der Kunden herankommt, desto grösser ist die Erfolgchance. Dieses Wunsch-Bauchgefühl wurde als «perfekte Krankenkasse» eruiert. Die Visana-Website kommt diesem emotionalen Gold Standard am nächsten (Siehe Chart 5).

Potenzieller Sieges-Faktor bei Visana: Warme, lebensfrohe und sicherheitsbildende Bild- und Textwelt, strukturgebende Anordnung.

### **3. Sich über Wärme und Nähe differenzieren**

Innerhalb des Gold Standards bietet die emotionale Facette «Wärme und Nähe» im Krankenkassenumfeld starke Differenzierungsmöglichkeiten (vgl. Abschnitt oben). Auch hier kommt Visana diesem Anspruch mit ihrer Website am nächsten, es fehlt aber noch viel zum Optimum (Siehe Chart 6).

Potenzieller Sieges-Faktor bei Visana: «Aus dem Leben gegriffene» Bilder (wenn auch gestellt), warme Stimmung, Kinder, freundliche Gesichter.

### **4. Die eigene Marke auf der Website leben**

Als Marke ist es entscheidend, den Kunden ein stringentes Gefühl zu vermitteln. Nur so kann sich die Marke in den Köpfen der Konsumenten nachhaltig und positiv verankern. Bei der CSS stimmt der Fit zwischen Website und Marke am besten (Siehe Chart 7).

Potenzieller Sieges-Faktor bei CSS: Partnerschaftlicher Angebots-Prozess (Foto Ansprechpartner, begleitete Prämienberechnung), durchgezogenes CSS-Blau.

## **5. Das Nr. 1 Motiv (tiefe Prämien) ausspielen**

Da eine tiefe Prämie den wichtigsten impliziten Treiber darstellt, sollten die Websites der Krankenkassen möglichst auch dieses Motiv bedienen. Das wiederum macht Visana am besten (Siehe Chart 8).

Potenzieller Sieges-Faktor bei Visana: Schlanke Angebots-Berechnung ohne Schnickschnack (inhaltlich wie auch formell).

**Fazit: Visana gewinnt – aber alle Krankenkassen haben noch ganz viel Luft nach oben**

Auch wenn Visana in den meisten Emotions-Disziplinen und im Gesamttranking die Nase vorn hat, das Emotionalisierungspotenzial ist bei allen Krankenkassen noch sehr hoch. Visanas Familienbilder aus dem Stock-Fundus sind zwar emotional «näher» und «wärmer» als Retter und Smartphones oder in Gedanken versunkene Jungs, aber von den echten SOLL-Emotionen noch weit weg (Siehe Chart 9).

### **Das Krankenkassen-Rennen läuft weiter**

Mit dieser Neuromarketing-Studie wurde der Schweizer Krankenkassenmarkt erstmals breit auf emotionaler Ebene untersucht. Während man beim Touchpoint «Website» auf einen vermeintlichen Gewinner stösst, zeigt sich auch auf Gesamt-Brand-Ebene für alle Krankenkassen viel Verbesserungspotential. Wer die Antworten auf folgende Marketing-Fragen liefert und operationalisiert, wird im Schweizer Krankenkassen-Markt viel zu sagen haben:

- 1. Welche Profilierung hilft, sich dem prämiertenorientierten Markt entgegenzusetzen?**
- 2. Wie können Krankenkassen den emotionalen Differenzierungs-Faktor «Wärme und Nähe» ausspielen?**
- 3. Die Digitalisierung der Krankenkassen-Prozesse kühlt die Branche emotional weiter ab. Wie löst man auch innerhalb von Bits und Bytes echte Emotionen aus?**

Interpretationen und weitergehende Infos dazu liefert der Beitrag von Philipp Zutt, Managing Partner bei ZUTT & PARTNER. Mehr in der vollständigen Detail-Studie und im direkten Austausch mit ZUTT & PARTNER.

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass®-Befragung vom September 2019, durchgeführt von der Unternehmensberatung ZUTT & PARTNER in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 1'022 in der Deutsch- und Westschweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodik die

Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.