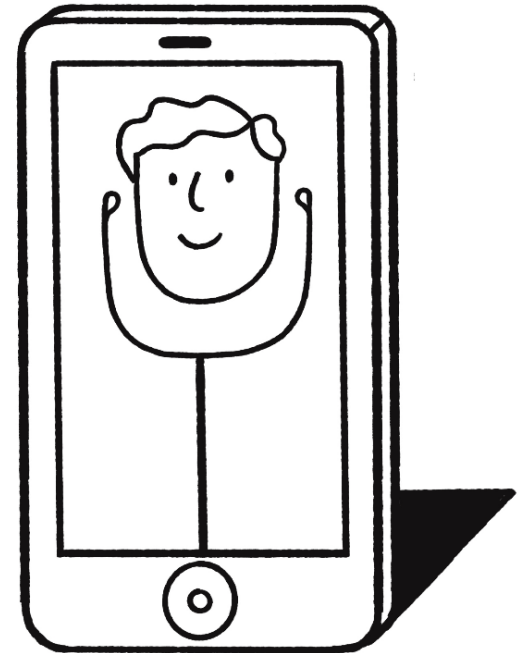


Verbraucherinformation

Digi-Check GKV 2020

Qualitätstest der Kontaktkanäle E-Mail und Webseite
aus der Perspektive der Kunden und Versicherten





Alleinstellungsmerkmale und Ziele des Digi-Checks.

▪ Alleinstellungsmerkmale des Digi-Check:

- ✓ Größter und umfangreichster **Mystery Mail-Test und Webseite-Check** für Krankenkassen.
- ✓ Ergebnisaufbereitung **individualisiert und maßgeschneidert** für Ihre Kasse.
- ✓ **Benchmarks** zu den wichtigsten Wettbewerbern und **Rankings** der Marktplayer liefert.
- ✓ **Qualitätsmess- und Steuerungsinstrument** für **E-Mail-Management** und Weiterentwicklung der **Webseite**.
- ✓ **Markttrends** der Digitalisierung von Krankenkassen.
- ✓ **Marktfakten** für Re-Organisationsprojekte, Mitarbeiterschulung, Agenturbriefing.

▪ E-Mail-Test:

Der E-Mail-Check liefert strukturiert aufbereitete Marktfakten zur Qualität der E-Mail-Kommunikation, die **individualisiert für die Kassen aufbereitet** sind.

Wie gut antwortet Ihre Kasse auf E-Mail-Anfragen von Kunden und Versicherten? Was machen Wettbewerber besser? Die Analyse von 15 Qualitätskriterien gibt ein realitätsgetreues Bild.

Besonderheit der Untersuchung: Infolge der Corona-Pandemie ist das E-Mail-Aufkommen von Kundenanfragen an die Krankenkassen explodiert. Durch die mehrwöchige Schließung der Geschäftsstellen hat sich ein Großteil der Kundenkommunikation auf telefonische und Online-Kontaktkanäle zur Krankenkasse verlagert. Die Mitarbeiter der E-Mail-Teams/ Kundencenter waren einer ganz besonderen Belastungsprobe ausgesetzt.

▪ Website-Test:

Die Webseite ist das „**Gesicht**“ einer Kasse. Die Kunden nutzen sie als eine der ersten Anlaufstellen auf der Suche nach Informationen und zur Abwicklung von Angelegenheiten. Sowohl Bestands- als auch Neukunden beklagen, dass sie kaum etwas über die Leistungen und Services ihrer und anderer Kassen wissen, da die Webseiten nicht transparent sind.

Der Website-Check liefert aktuell explorierte Fakten, wie die **Kassenwebseiten zukunftsgerecht weiterentwickelt** werden können. Eine gute Webseite zeichnet sich dadurch aus, dass der Kunde das, wonach er sucht, auch findet. Das Suchergebnis muss nutzbringend sein und darüber hinaus motivierende Inspirationen für die Customer Journey liefern.

Anhand kommentierter Screenshots zeigt der Digi-Check die **Stärken und Schwächen** der Kassenwebseiten strukturiert auf und erklärt, was Wettbewerberkassen besser machen.

E-Mail-Test: Untersuchungsdesign und Nutzen der Ergebnisse.

Stichprobe:

- **30 Krankenkassen**
- **Alle Kassenarten und Kassengrößen**, darunter:
 - 8 AOKn
 - 6 Vdek-Kassen
 - Knappschaft
 - 4 IKKn
 - 11 BKKn
- **Versand von 50 Kunden-E-Mails pro Kasse**
- **Gesamtstichprobe: 1.500 Test-E-Mails**

Testablauf:

- **Testzeitraum** Mai bis Juli 2020
- **Bundesweites** Tester-Team
- **Versand der Testmails per Kundenkontakt-Formular** auf der Kassenwebseite
- **Behutsamer Start** nach-Corona-Phase, um Überbelastung der Kundenservice-Mitarbeiterteams zu vermeiden

Fragenszenario:

- Bestehend aus **echten Kundenanfragen**
- Entnommen aus der **realen Versichertenkommunikation** (keine Phantasie-Konstrukte) *
 - **25%** der Fragen mit aktuellem **Corona-Hintergrund**
 - **28% Leistungen, Kostenerstattung** (z.B. Ernährung, Sport, Schwangerschaft, Bonusprogramm,...)
 - **22% Krankenversicherung** (für Selbstständige, Studenten, Familien)
 - **22% Digital Health**
 - **14% Behandlungsmethoden/ -therapien** (z.B. Schlafen, Diabetes, Asthma, MS,...)
 - **8% Prävention**
 - **6% Pflege**
 - **4% Zahngesundheit**

Analysemodell:

- **Qualitätsbewertungsverfahren:**
 - wissenschaftlich fundiert
 - praxiserprobt
 - strikt orientiert an der Bedarfslage von Neukunden und Versicherten
- **Messinstrument:** standardisierter Checkbogen
- **Individualisierter Ergebnisbericht:**
 - a. **Qualitätskennzahl** der E-Mail-Kommunikation
 - b. **Stärken-/ Schwächen-Analyse**
 - c. **Wettbewerbs-Benchmarks**

Nutzen:

- **Objektiver Status Quo** zur Qualität des Kontaktkanals Kunden-E-Mail
- **Marktüberblick** und aktuelle **Wettbewerbs-Benchmarks**
- **Individualisiertes Qualitäts- und Controlling-Instrument**
- **Schwachstellen- und Fehler-Indikator** zu Prozessabwicklung, Organisation und Mitarbeiterkompetenz
- **Messinstrument für den Umsetzungserfolg** von Projekten zu Organisationsveränderungen und zu Mitarbeitertrainings
- **Ergebnis-Monitoring** (Zeitreihen-/ Trendanalysen)

* Diff. zu 100% Mehrthemenfragen (mehrere verschiedene Themen pro Kundenanfrage)

E-Mail-Test: 15 Qualitätskriterien sind die Grundlage des Bewertungsszenarios.



Qualitätskriterien E-Mail-Test



Autoresponder
Empfangsbestätigung



Nutzwert
Problemlösung



Verlinkung
Mailanhänge



Response



Customer Journey



Datenschutz:
a. Wiederholung Sozialdaten
b. Anforderung Sozialdaten
c. Rückschluss persönliche Situation



Bearbeitungszeiten



Individualität
Persönlicher Bezug



Überzeugungskraft



Betreffzeile



Freundlichkeit
Empathie



Absenderinformation



Formale Gestaltung
Lesbarkeit

Website-Test: Untersuchungsdesign und Nutzen der Ergebnisse.

Stichprobe:

- **30 Krankenkassen**
- **Alle Kassenarten und Kassengrößen, darunter:**
 - 8 AOKn
 - 6 Vdek-Kassen
 - Knappschaft
 - 4 IKKn
 - 11 BKKn
- **Stichprobe identisch mit Mail-Test**

Testablauf:

- **Testzeitraum** Juli 2020
- **Geschultes** Tester-Team, das sozio-demografisch das Bevölkerungsspektrum repräsentiert und aus der objektiven Kundenperspektive urteilt

Analysemodell:

- **Qualitätsbewertungsverfahren:**
 - wissenschaftlich fundiert
 - praxiserprobt
 - strikt orientiert an der Bedarfslage von Neukunden und Versicherten
- **Messinstrument:** standardisierter Checkbogen
- **Individualisierter Ergebnisbericht:**
 - a. **Qualitätskennzahlen** für die 4 Kernbereiche Content, Transaktionsfähigkeit, Dialogfähigkeit und Design
 - b. **Stärken-/ Schwächen-Analyse**
 - c. **Wettbewerbs-Benchmarks**

Nutzen:

- **Objektiver Status Quo** zur Qualität Ihrer Webseite
- **Marktüberblick** und aktuelle **Wettbewerbs-Benchmarks**
- **Individualisiertes Qualitäts- und Controlling-Instrument**
- **Stärken-/ Schwächen-Analyse**
- **Messinstrument für den Umsetzungserfolg** von Relaunches
- **Ergebnis-Monitoring** (Zeitreihen-/ Trendanalysen)
- **Direkt umsetzbare Handlungsempfehlungen** für die Weiterentwicklung der Webseite
- **Briefing** der Webagentur

Website-Test: 4 Hauptkriterien-Komplexe bestimmen die Qualität der Webseiten.
 Diesen sind 38 Einzelkriterien untergeordnet.



Gewichtungsmodell: Je nach Kundenrelevanz gehen die insgesamt 53 Einzelkriterien mit unterschiedlicher Relevanz in das Gesamtergebnis (Qualitätsindex) ein.

25% E-Mail-Kommunikation		
Autoresponder/ Empfangsbestätigung		1,5%
Response		0,0%
Bearbeitungszeit		5,0%
Betreffzeile		7,0%
Absenderinformationen		2,5%
Nutzwert/ Problemlösung		30,0%
Customer Journey		8,0%
Individualität/ persönlicher Bezug		15,0%
Freundlichkeit/ Empathie		7,0%
Formale Gestaltung/ Lesbarkeit		5,0%
Verlinkungen/ Mailanhänge		10,0%
Überzeugungskraft/ Aktivierung		5,0%
Datenschutz: Wiederholen von Sozialdaten		1,5%
Datenschutz: Anforderung von Sozialdaten		1,0%
Datenschutz: Rückschluss auf pers. Situation		1,5%
Summe		100,0%

75% Webseite		
25% Content		
Message Startseite		5,0%
Themen-Cluster		25,0%
Themenportale/ Microsites		3,0%
Zielgruppen		7,0%
Innovative/ besondere Behandlungsangebote		10,0%
Digitale Medizin/ Digital Health		7,5%
Qualitätsnachweis Content und Transparenz		7,5%
FAQ		5,0%
Aktualität		5,0%
Verständlichkeit		5,0%
Nutz- und Informationswert, Entscheidungsorientierung, Nachhaltigkeit		20,0%
Summe		100,0%

15% Dialogfreundlichkeit		
Kontaktdaten/ Kontaktbox		20,0%
Kontaktformular		15,0%
Datenschutz/ SSL-Verschlüsselung		2,5%
Transparenz Versand Kontaktformular		5,0%
Call Back-Funktion/ Rückrufservice		9,0%
Erreichbarkeit Servicehotline: Tag/ Woche		3,0%
Erreichbarkeit Servicehotline: Stunden/ Tag		3,0%
Gebühren der Servicehotline		3,0%
Responsefunktionen Beiträge		2,5%
Online-Geschäftsstelle		18,0%
Kundenberater-Chat		9,0%
Online-Foren		5,0%
Newsletter		5,0%
Summe		100,0%

20% Transaktionsfähigkeit		
Nutzerführung		25,0%
Formularprozesse		10,0%
Customer Journey: Use Case Pflege		20,0%
Customer Journey: Mitglied werden		20,0%
Suchtools		12,0%
Linkkonzept		12,0%
Social Media-Vernetzung		1,0%
Summe		100,0%

15% Design und Optik		
Startseite		10,0%
Bildsprache		20,0%
Illustrationen/ Grafikelemente/ Animationen		5,0%
Bewegtbild/ Video		10,0%
Grunddesign/ Kreativität		20,0%
Textdesign		15,0%
Optischer Gesamteindruck		20,0%
Summe		100,0%

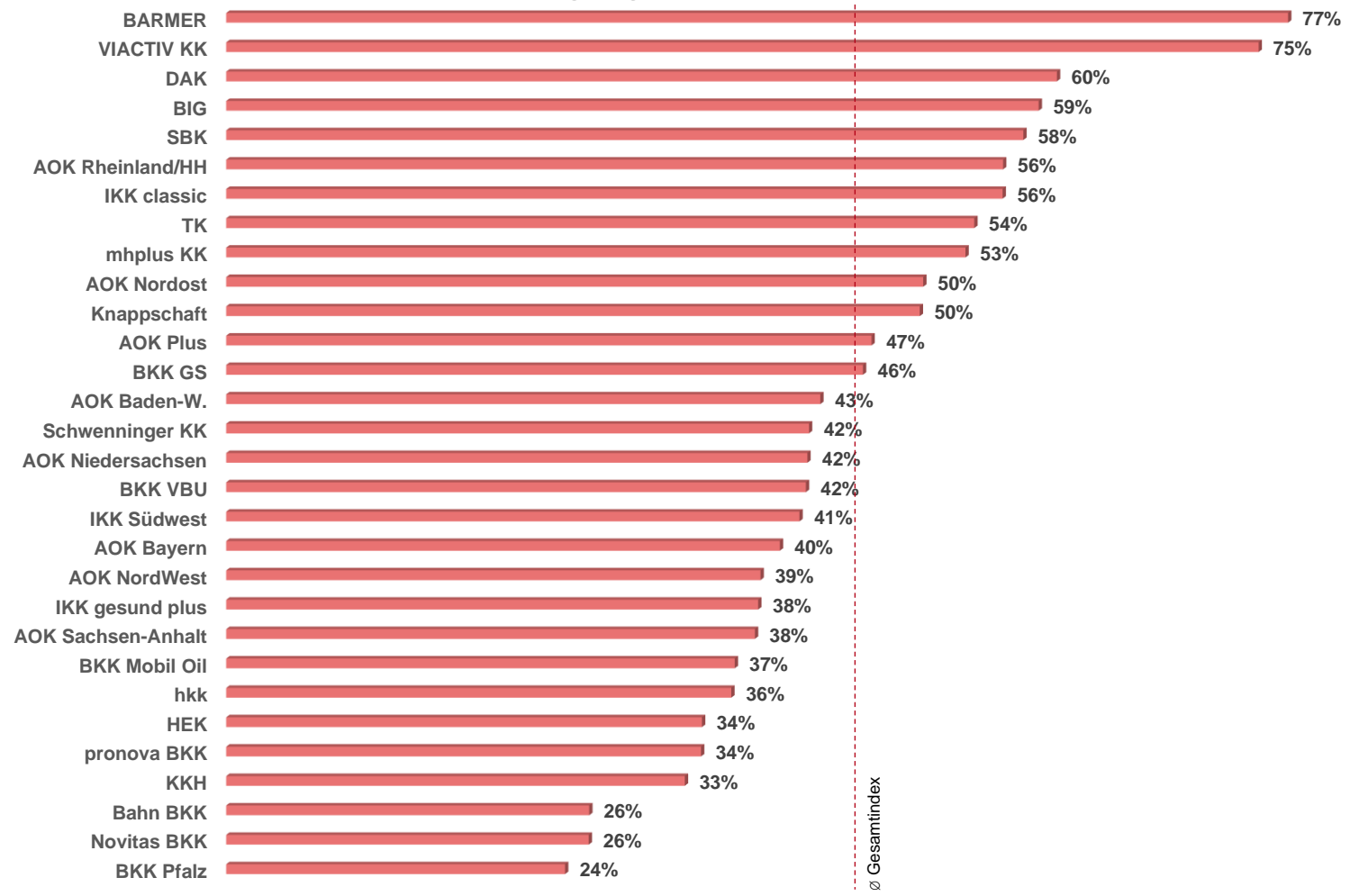
Lesehilfe:

Die E-Mail-Kommunikation geht mit einer Relevanz von 25% in den Gesamtindex des Digi-Check ein und die Webseite mit einer Relevanz von 75%.



Gewinner des Digi-Checks 2020 ist das Spitzenduo BARMER und VIACTIV.

Gesamtranking Digi Check 2020 (E-Mail + Webseite)





Kontakt und Ansprechpartner.

Dr. Evelyn Kade-Lamprecht
Geschäftsführerin

hc:SPIRIT GmbH
Wichertstraße 16
10439 Berlin

Mail: kade-lamprecht@hc-spirit.de

Phone: +49 30 44675209
Fax: +49 30 44675275
Mobil: +49 30 172 3002381

Über hc:spirit

hc:spirit ist Spezialist für innovative Marktforschung für die Health Branche. Unsere Studien und Events drehen sich um die Themen „Kundenbeziehungsmanagement“, „Digital Health“ und „innovative Gesundheitsversorgung der Zukunft“.

Unser Heimatmarkt sind Krankenversicherungen, denen unsere Marktanalysen einen ungeschminkten Einblick in die realen Motiv- und Bedürfnislagen, das Denken und Fühlen von Kunden und Versicherten liefern. Als Qualitätssicherungs- und Controlling-instrument sind unsere Studien fest in der Unternehmensstrategie der Kassen verankert und gehören zur Standardlektüre für das Management.

Für Digital Health-Start-ups und Technologie-Pioniere sind wir Sparrings- und Netzwerkpartner in der Zusammenarbeit mit Krankenversicherungen. Unsere innovativen Eventformate verhelfen Digital Health-Innovationen dabei, den Weg in echte Versorgungslösungen zu finden.