

Pressemitteilung

Digi-Check 2025: Trotz Social-Media-Hype – Versicherte setzen weiter auf klassische E-Mail und Kassen-Webseite.

Berlin, 08.10.2025

Angesichts der angespannten Finanzlage und der drohenden Beitragsspirale bewegen sich die Krankenkassen in extrem schwierigen Fahrwassern. Um aktiv gegenzusteuern, sind Investitionen in einen exzellenten Kundenservice unabdingbar.

Auch wenn sich v.a. junge Zielgruppen heutzutage verstärkt über Social Media, Influencer und Podcasts zu Gesundheitsthemen informieren, legen die Versicherten zur Klärung ihrer persönlichen Anliegen nach wie vor großen Wert auf die klassischen Kanäle E-Mail und Kassen-Website, wie die aktuelle psychologische hc:spirit-Studie „Personalisierte Gesundheitskommunikation als Effizienztreiber für Versorgung, Prävention und Kundenservice“ belegt. Ein erstklassiger digitaler Kundenservice ist daher eine essenzielle Voraussetzung, um Bestandskunden zu halten und Neukunden zu begeistern. Doch die aktuellen Ergebnisse des Digi-Checks 2025 zeichnen ein ernüchterndes Bild: Der Großteil der untersuchten Krankenkassen scheint die Wichtigkeit der digitalen Servicequalität aus den Augen verloren zu haben.

Der Digi-Check von hc:spirit analysiert seit vielen Jahren, wie kompetent Krankenkassen per E-Mail beraten und wie nutzerfreundlich ihre Webseiten gestaltet sind – und das auf Basis eines wissenschaftlich fundierten, praxisnahen Bewertungsszenarios. Jährlich werden dabei die Servicequalität der E-Mail-Kommunikation sowie die Webauftritte von 26 bedeutenden Krankenkassen systematisch überprüft.

Testsieger 2025: Spitzenduo BIG und VIACTIV führt den Markt an.

Gesamtsieger im Digi-Check 2025 ist ein Kassenduo: BIG direkt gesund und VIACTIV Krankenkasse belegen mit einem Servicelevel von 75% gemeinsam die Spitzenplatzierung. Auf den Rängen drei bis fünf folgen SBK, DAK-Gesundheit und BARMER.

Beim Verfolgerfeld des Wettbewerbsrankings zeigen sich kaum Qualitätsunterschiede in den digitalen Kundenservices. Im Marktdurchschnitt erreicht die Servicequalität von E-Mail und Webseiten der 26 untersuchten Krankenkassen gerade einmal Mittelmaß. Insgesamt 9 Kassen erzielen ein Servicelevel, das sogar unterhalb der 40%-Qualitätsmarke liegt: vivida bkk, BKK Pfalz, IKK Südwest, AOK Sachsen-Anhalt, IKK gesund plus, hkk, Mobil Krankenkasse, mkk und Novitas BKK. Von echtem Kundenservice ist bei diesen Kassen nur wenig spürbar.

E-Mail-Kommunikation: Hohe Ausfallquoten führen zu Geschäftsverlusten.

Die E-Mail ist ein Medium, das Content hochpersonalisiert adressieren und echte Kundenbeziehungen herstellen kann, indem die Kassen-Antwort direkt auf das Lebensszenario der Versicherten zugeschnitten ist und das Kundenanliegen zielführend löst. Auch digital-affine Zielgruppen wünschen sich für die Klärung ihrer Anliegen eine individuelle Beratung ihrer Kasse mit persönlichem Bezugspanker per E-Mail. Lediglich zwei Kassen erzielen in der E-Mail-Kommunikation ein kundenfreundliches Ergebnis von rund 80%: SBK und VIACTIV. Der übrige Wettbewerb wird mit großem Abstand auf Distanz gehalten.

Insgesamt hat sich die E-Mail-Kommunikation der 26 untersuchten Kassen im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert und erreicht im Marktdurchschnitt nur ernüchternde 31%. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf die hohen Ausfallquoten in der E-Mail-Beantwortung. Nur der SBK gelingt es, alle 50 Kundenanfragen zuverlässig innerhalb von 4 Werktagen zu beantworten. Sechs Kassen

beantworten nicht einmal 50% der Kundenanfragen im vorgegebenen Zeitrahmen, darunter u. a. Pronova BKK, IKK Südwest und hkk. Bei Hochrechnung der im Testzeitraum festgestellten Ausfälle auf das Gesamtaufkommen von Mail-Kundenanfragen an die Kassen ergibt sich ein riesiger Geschäftsverlust. Bei einem Großteil der Testanfragen handelte es sich um Neukundenanfragen. Der individualisiert aufbereitete Digi-Check-Report unterstützt die Kassen dabei, den Ursachen der Ausfälle auf den Grund zu gehen und menschliche Fehler oder Prozessbugs zu identifizieren.

Nicht nur die Responsequote, auch die Antwortqualität der untersuchten Kassen-Mails ist insgesamt mangelhaft. Lediglich VIACTIV, SBK, BIG und AOK Rheinland/Hamburg erzielen eine servicestarke Antwortqualität von über 70%. 20 Kassen erreichen bei der Beantwortung von Kundenanliegen per Mail nur ein Qualitätslevel von 40% oder weniger. Ziel einer E-Mail-Antwort muss es sein, das Kundenanliegen vollständig, fachkompetent, prägnant und individuell zu lösen. Dies gelingt einem Großteil der untersuchten Kassen nicht – viel zu häufig werden die Kunden nur mit unpersönlichen Textkonserven, unpassenden Verlinkungen oder Verweisen auf die allgemeine Servicehotline abgespeist. Hier entsteht der Eindruck, als würde statt eines menschlichen, empathischen Beraters nur ein Textbaustein-Roboter antworten.

Webseite: Digitale Drehscheibe für Service und Gesundheitswissen.

Um KV-Anliegen zielführend zu erledigen und sich mit qualitätsgeprüftem Gesundheitswissen auszustatten, ist für die Versicherten neben der Kassen-App nach wie vor eine inhaltsstarke Kassen-Webseite sehr relevant, wie die hc:spirit-Studie „Personalisierte Gesundheitskommunikation“ zeigt. Eine überzeugende Kassen-Webseite sollte nicht nur contentstark aufbereitet sein, sondern auch die Markenidentität klar widerspiegeln, die Nutzer ohne Hürden zu den relevanten Gesundheitsinfos führen, dialogfreundlich sowie modern und optisch ansprechend gestaltet sein. Das „Wohlfühlklima“ der Webseite, die Optik und Prägnanz der Info-Aufbereitung sowie eine intuitive Nutzerführung entscheiden in Sekundenschnelle darüber, ob sich Kunden überhaupt näher mit den Website-Inhalten befassen möchten.

Analog der Vorjahre hat die BARMER mit einem Ergebnis von 85% die kundenfreundlichste Webseite im Test, gefolgt von BIG, DAK, VIACTIV und TK. Die Webseiten dieser marktbesten Kassen sind inhaltsstark und modern gestaltet. Durch eine besonders zielführende und Customer Journey-gerechte Nutzerführung entlang von Problemlösungspfaden zeichnen sich v.a. die Webseiten von BIG, BARMER und DAK aus.

Im Marktdurchschnitt erfüllen die untersuchten Kassen die Kundenerwartungen an einen modernen, nutzerfreundlichen Web-Auftritt nur zu 53%. Abgesehen von der BKK Pfalz, deren Web-Auftritt sich von allen Kassen am meisten verbessert hat, wurde in diesem Jahr von keiner weiteren Kasse ein großflächiger, strategischer Website-Relaunch vorgenommen. Die Weiterentwicklungen beschränken sich überwiegend auf kleinere Contentaktualisierungen oder Design-Finetunings. Der Großteil der Web-Auftritte bewegt sich daher auf Vorjahresniveau. Da sich allerdings das Mediennutzungsverhalten der modernen Zielgruppen rasant verändert, wird es immer wichtiger, die Anforderungen der Versicherten, die Entwicklungen der Wettbewerber sowie die Consumer Trends anderer Branchen im Blick zu behalten und regelmäßig in ein besseres Nutzererlebnis zu investieren.

Über den Digi-Check.

Der Digi-Check ist ein wissenschaftlich fundierter Markttest der E-Mail-Kommunikation und der Webseiten von Krankenkassen, der seit vielen Jahren fest in der GKV-Branche etabliert ist. Die marktführenden Kassen setzen den Digi-Check als Qualitätsmess-, Controlling- und Steuerungsinstrument für ihr E-Mail-Management und für die Weiterentwicklung ihrer Webseiten ein. Product Owner, Agenturen und IT-Dienstleister nutzen das strukturiert aufbereitete Marktwissen, um die digitalen Kontaktkanäle zu den Kunden auf Kurs zu bringen. Den Untersuchungsrahmen geben die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden vor. Im Digi-Check 2025 analysierte hc:spirit die Online-Services von 26 gesetzlichen Krankenkassen auf Basis von 59 Einzelkriterien. Im Rahmen des E-Mail-Tests wurden 1.300 Mystery-Anfragen versendet.

Über hc:spirit

hc:spirit ist Spezialist für innovative Marktforschung in der E-Health-Branche. Unsere Studien und Events drehen sich rundum die Themen innovative Gesundheitsversorgung der Zukunft und Digital Health.

Wir sind Research- und Strategiepartner für Krankenkassen, Start-ups, Pharma- und Technologieunternehmen der Gesundheitsbranche. Dabei sind Krankenkassen unser Heimatmarkt, denen unsere Marktanalysen einen ungeschönten Einblick in die realen Motiv- und Bedürfnislagen, das Denken und Fühlen von Versicherten liefern. Als Qualitätssicherungs- und Controllinginstrument sind unsere Studien fest in der Unternehmensstrategie der Krankenkassen verankert. Für Start-ups sind wir Sparrings- und Netzwerkpartner in der Zusammenarbeit mit Krankenversicherungen. Unser jährliches Eventformat „E-Health-Salon“ verhilft Digital Health-Innovationen dabei, den Weg in echte Versorgungslösungen zu finden.

Kontaktdaten

hc:spirit GmbH
Wichertstraße 16
10439 Berlin
URL: <https://hc-spirit.de/>
Phone: +49 30 446 752 09

Dr. Evelyn Kade-Lamprecht
Geschäftsführerin
Mail: kade-lamprecht@hc-spirit.de

Julia Keil
Research & Communication Managerin, Referentin der Geschäftsführung
Mail: julia.keil@hc-spirit.de