

Krankenkassen auf dem Prüfstand



Mehr Qualitätswettbewerb
durch Gütesiegel, Ratings und Co?

*Viviane Scherenberg
und Gerd Glaeske*

Foto: uvview – Fotolia.com

Siegel und Zertifikate, Auszeichnungen und Ratings sind hervorragende Möglichkeiten, die Qualität von Produkten und Werbeaussagen von unabhängigen Dritten bestätigen zu lassen. Längst haben auch die gesetzlichen Krankenkassen erkannt, dass sich dadurch nicht nur die Glaubwürdigkeit steigern lässt. Auch die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen kann mit solchen „indirekten“ Marketinginstrumenten deutlich beeinflusst werden.

Der Krankenkassenmarkt unterliegt einer enormen Dynamik, in der Fusionen an der Tagesordnung stehen. Marktanteile sind in erster Linie durch das Abwerben von Kunden, also von Versicherten, zu erlangen. Die Folge des

Verdrängungswettbewerbs ist, dass sowohl die Kundenorientierung als auch die Qualitätsoptimierung von Leistungen verstärkt auf die kurzfristige Zufriedenheit der (potenziellen) Kunden abzielen.

Wegen des gesetzlich festgelegten Leistungskatalogs gibt es im Kampf um Marktanteile einen starken Drang, sich gerade aufgrund dieser Einschränkung glaubhaft zu differenzieren. Mit steigender Unüberschaubarkeit für den Versicherten gelingt dies nur mit „greifbaren“ Entscheidungskriterien wie finanziellen Vorteilen (z. B. Zusatzprämien, Bonusauszahlungen), Werbung und dem Markenimage der Kassen. Zwar erhöhen Angebotsvarianten spezifischer Instrumente der Kassen (z. B. Wahltarife oder Bonus-

programme) die Intensität des Wettbewerbs, doch in einem unüberschaubaren Markt mit kurzfristigen Vorteilsstrategien entwickelt sich ein zunehmender Preis- statt Qualitätswettbewerb.¹ Verstärkt wird dieser durch Vergleichsportale, Produktbewertungen und Empfehlungen Dritter im Internet, die sich derzeit stark auf finanzielle Vorteile und nicht auf die Ausgestaltung der angebotenen Leistungen konzentrieren. Gesellschaftsrelevante Aspekte wie Sozialverträglichkeit und Gesundheitsförderlichkeit bleiben dabei auf der Strecke.

Im Dschungel der Auszeichnungen

Der undurchsichtige Markt führt automatisch zu einer Zunahme an Gütesiegeln, Ratings und Bewertungsportalen. Neben den etablierten Bewertungen von Verbraucherschutzorganisationen (Stiftung Warentest) und Verbrauchermagazinen (*ÖKO-Test*) haben sich zwischenzeitlich gerade im Internet zahlreiche Vergleichsportale etabliert:

www.gesetzlichekrankenkassen.de,
www.krankenkasseninfo.de,
www.krankenkassen.de,
www.abc-der-krankenkassen.de.

In der Summe existieren derzeit mehr als 70 unterschiedliche „Ranglisten“². Diese beleuchten entweder die Institution, etwa Beste Krankenkasse, Beste regionale Krankenkasse, Beste Krankenkasse ohne Zusatzbeitrag, oder den Service beziehungsweise die Produkte, zum Beispiel Bestes Bonusprogramm, TOP-Prävention, Bestes Leistungsangebot. Zudem werden auf diese Weise Vorteile für bestimmte Zielgruppen herausgestellt, wie Beste Krankenkasse für Singles, Sportler, Aktive, Passive, Berufsanfänger, Familien.

Zwar können bestehende Informationsdefizite mithilfe derartiger Vergleiche reduziert werden, indes schwächt eine wiederum inflationäre Zunahme solcher „Orientierungshilfen“ die ursprüngliche Intention. Bereits rund 40 Prozent der Kassen weisen auf ihren Internetseiten auf solche Auszeichnungen oder Gütesiegel hin.³

Mehr Fairness durch Bewertungen?

Die angesprochene Ausuferung der für die Kassen mitunter kostenpflichtigen Gütesiegel und Labels führt nicht

nur zu einer erneuten Unübersichtlichkeit, sondern auch zu einer Wettbewerbsungerechtigkeit zulasten kleiner, finanzschwacher Kassen. Ausschreibungen, in denen zum Beispiel „Deutschlands kundenorientierteste Krankenkasse“ ausgelobt wird, sind kostenpflichtig. Die Teilnahmegebühren beliefen sich im Jahr 2010 – je nach Leistungspaket – auf 4.900 bis 9.500 Euro (www.bestedienstleister.de). Werden solche kostenpflichtigen Gütesiegel von der Öffentlichkeit akzeptiert, haben kleinere Kassen mit geringer Finanzstärke weniger Möglichkeiten, sich auf diesem Wege zu profilieren. Die Praxis zeigt, dass eher große statt kleine Kassen von solchen externen „Qualitätsbeweisen“ zur Vertrauensgewinnung und Marktprofilierung Gebrauch machen.

Auch Gütesiegel auf Basis externer Prüfungen wie das TÜV-Siegel „Service Qualität“ sind in der Regel kostenpflichtig. Bewertungskriterien für solche Gütesiegel, die im Rahmen von Interviews überprüft werden, sind unter anderem Servicekultur, Servicezuverlässigkeit, Umgang mit Reklamationen und Qualifikation der Mitarbeiter. Produktbewertungen basieren überwiegend auf Selbstauskünften der Kassen. Werden Daten nicht wahrheitsgemäß angegeben und halten einer möglichen Prüfung, zum Beispiel durch das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ), nicht stand, findet ein Ausschluss der jeweiligen Kasse aus der Bewertung und ein Entzug des Gütesiegels statt, so geschehen im Falle der Hanseatischen Krankenkasse (HEK) im Jahre 2006.⁴ Solche negativen Beurteilungen sowie Ausschlüsse wirken sich wiederum ungünstig auf die Kasse aus.

Unberücksichtigte Faktoren: Gesundheit und Chancengleichheit

Um dem Wert von Gesundheit für das Individuum und die Gesellschaft gerecht zu werden, müssten Bewertungen von Instrumentarien der Krankenkassen den Besonderheiten des Gesundheitswesens mehr Beachtung schenken. Bewertungen, die rein finanzielle Vorteile in den Vordergrund stellen, verfehlen dieses Ziel.

Vergleicht man etwa Bonusprogramme zur Motivierung gesundheitlicher Verhaltensweisen (geregelt in § 65a SGB V), darf nicht nur der mögliche Maximal-

bonus ausschlaggebend sein. Vielmehr sollte immer auch beachtet werden, ob dieser für alle potenziellen Teilnehmer ungeachtet des aktuellen Gesundheitszustandes oder der Programmbedingungen (z. B. Laufzeit) überhaupt erreichbar ist oder ob es sich um einen Familienbonus handelt.

„Für Versicherte steht das eigene Gesundheitsverhalten weniger im Vordergrund als kurzfristige finanzielle Vorteile.“

Eine Vergleichbarkeit wird darüber hinaus noch dadurch erschwert, dass die zu erbringenden und unterschiedlich hohen Anforderungen – der Besuch von Sportkursen oder Vorsorgeuntersuchungen – oft nicht überprüft werden. Bei Instrumentarien mit präventivem Hintergrund besteht zudem die Gefahr, dass für die Versicherten das eigene Gesundheitsverhalten und damit eine langfristige Lebensqualitätsverbesserung weniger im Vordergrund stehen als kurzfristige finanzielle Vorteile (und damit Mitnahmeeffekte).

Da die primäre Informationsquelle Internet und damit auch die Vergleichsportale tendenziell von sozial benachteiligten und älteren Menschen weniger genutzt werden, haben schließlich junge, gut gebildete und ökonomisch abgesicherte Schichten allein aus informationstechnologischen Gründen einen Partizipationsvorsprung.

Orientierung für Versicherte, Prestigegewinn für Kassen

Gütesiegel, Ratings und Bewertungen haben aus zwei wesentlichen Gründen Hochkonjunktur: Erstens vertrauen die Versicherten auf einem unüberschaubaren Markt darauf, ein zusätzliches Bewertungskriterium und damit eine unabhängige Basis für ihre Kassenwahl zu erhalten. Zweitens sind Auszeichnungen als Hinweis auf hervorragende Leistungen für die Kassen mit erheblichen Prestigegewinnen verbunden und stellen damit eine marketingstrategische Profilierungsmöglichkeit dar.

Daraus folgt, dass sich eine einheitliche Orientierungshilfe ohne kommerziellen Hintergrund durchsetzen sollte, bei der alle Kassen unabhängig ihrer Marktanteilsgröße und Finanzkraft vergleichbare Wettbewerbschancen haben. Dies setzt bislang nicht existente einheitliche Standards von Siegeln, Ratings

„Auszeichnungen und Gütesiegel können eine positive Wettbewerbsdynamik antreiben.“

und Bewertungsportalen voraus beziehungsweise die stärkere Offenlegung von Bewertungs- und Erhebungskriterien sowie möglicher kommerzieller Interessen.

Ein unabhängiges Verbraucherportal zur Etablierung von Transparenz und Orientierung für die Versicherten im Gesundheitswesen wie in den Niederlanden („Wähle besser“, www.kiesbeter.nl) existiert für deutsche Krankenversicherungen bis dato nicht. Der Notwendigkeit einer wertneutralen Beratung wurde mit Einführung des § 65b SGB V (GKV-Gesundheitsreform 2000) und der Verpflichtung der Kassen zur „Förderung von Einrichtungen zur Verbraucher- und Patientenberatung“ immerhin Rechnung getragen.⁵ Die „Unabhängige Patienten-

beratung Deutschland gGmbH“ als Modellverbund der Spitzenverbände der Krankenkassen ermöglicht bundesweit eine kostenfreie persönliche Beratung in 22 regionalen Einrichtungen (www.upd-online.de).

Zwar können Auszeichnungen und Gütesiegel eine positive Wettbewerbsdynamik vorantreiben, dies aber nur unter der Voraussetzung, dass die wahre Qualität beziehungsweise Wirksamkeit einzelner Instrumente transparenter und der Fokus nicht auf den finanziellen Nutzen der Versicherten beschränkt wird.

Laienberichte im Internet

Neben unabhängigen Experten wie Stiftung Warentest tauschen sich immer mehr Versicherte im Internet direkt über ihre Erfahrungen aus.⁶ Auch User-generierte Erfahrungsberichte über Krankenkassen und deren Dienstleistungen (z. B. Ciao, Dooyoo) erfreuen sich bei ihnen zunehmender Beliebtheit.

Verbraucherschützer warnen jedoch vor diesen mitunter mangelhaften und manipulationsanfälligen Meinungen von Laien,⁷ die aber einen immer höheren Stellenwert einnehmen.⁸

Transparente Informations- und Bewertungssysteme vonnöten

Ohne die derzeitige dominante Darstellung finanzieller Vorteile könnte eine stärkere Wettbewerbsdynamik in den Bereichen Leistung und Qualität angestoßen werden. Ein fairer Leistungs- und

Qualitätswettbewerb setzt aber voraus, dass Siegel, Ratings und Produktbewertungen sach- und laienverständlich dargestellt und so auf eine breitere Informationsbasis gestellt werden.

Damit kann eine solide Grundlage geschaffen werden, auf deren Basis sich die Versicherten für oder gegen eine Kasse beziehungsweise deren Leistungen entscheiden können. Die Entwicklung transparenter Informations- und Bewertungssysteme ist notwendig. Und auch gesundheitsspezifische Nachhaltigkeitskriterien, wie zum Beispiel im Finanz- und Umweltbereich, sollten implementiert werden.

Dann können Gütesiegel, Ratings und Bewertungen einen positiven Beitrag zum Qualitätswettbewerb im Gesundheitswesen leisten, der der Gesellschaft zugute kommt. ■

Wie fängt für Sie ein guter Morgen an?

„Ein guter Morgen beginnt mit einem Blick in die fröhlichen Augen meiner bezau-bernden Nichten, einem ausgedehnten Frühstück mit meiner Familie oder meinen Freunden. Sprich Dinge, die man mit Geld nicht kaufen kann und die das Leben wirklich bereichern.“

Viviane Scherenberg



geb. 1971, Dr. (PH), MPH, ist Dekanin des Fachbereichs Prävention und Gesundheitsförderung an der APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft in Bremen.
viviane.scherenberg@apollon-hochschule.de



Gerd Glaeske

geb. 1945, ist Arzneimittelexperte und Professor am Zentrum für Sozialpolitik (ZeS) der Universität Bremen.
gglaeske@zes.uni-bremen.de

Literatur

- 1 Tanja Hujber (2005): Werbung von Versicherungsunternehmen, DUV Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- 2 Viviane Scherenberg (2011): Nachhaltigkeit in der Gesundheitsvorsorge, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- 3 Ebd.
- 4 DISQ (2006): FOCUS-MONEY und das Deutsche Institut für Service-Qualität ermitteln Deutschlands beste Krankenkasse, Pressemeldung des Deutschen Instituts für Service-Qualität vom 4.12.2006, www.disq.de/download/PM_04.12.pdf (Stand 20.9.2011).
- 5 Marie-Luise Dierks, Franziska Diel, Friedrich W. Schwartz (2003): Stärkung der Patientenkompetenz: Information und Beratung, in: Friedrich W. Schwartz u.a. (Hrsg.): Das Public Health Buch – Gesundheit und Gesundheitswesen, Urban

& Fischer Verlag, München und Jena, S. 339–348.

- 6 Karin Frick, Mirjam Hauser (2007): Kontrolle ist nichts, Vertrauen ist alles, in: *GDI Impulse – Wissenschaftsmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel*, Ausgabe Sommer 2007, S. 82–97.
- 7 Verbraucherzentrale (2005): Stichprobe bei Verbraucherforen im Internet: Mangelhafte Meinungen, Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen vom 27.07.2005, www.vz-nrw.de/UNIQU131714205022141/link197201A (Stand 20.9.2011).
- 8 Conslin Research & Consulting (2008): Web 2.0 Quellen dominieren Kaufentscheidungen. Beratung durch Verkäufer und Händlerwebsites von untergeordneter Bedeutung; abrufbar unter www.conslin.com/conslin-studien, (Stand 20.9.2011).