

Mehr Verunsicherung oder Vertrauen in die GKV ...?

Viviane Scherenberg

„Wo kein Vertrauen ist, da ist auch keine Treue.“ Die ökonomische Bedeutung des alten deutschen Sprichworts wird bei näherer Betrachtung sichtbar: Kundenloyalität und -zufriedenheit korrelieren deutlich mit Vertrauen und Commitment. Denn Vertrauen entscheidet in hohem Maße darüber, bei welchem Unternehmen wir Kunde sind oder in Zukunft noch sein möchten. Doch wie stellt sich Vertrauen in einer Institution wie der GKV dar? Wie ist es aktuell um Vertrauen in die GKV bestellt? Und wie kann Vertrauen überhaupt aufgebaut werden?

Schenkt man den jüngsten Ergebnissen des zehnten „Edelman Trust Barometers 2009“ Glaube, so befindet sich das Vertrauen angesichts der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise im freien Fall. Am meisten Vertrauen genießen bei den Deutschen unser Bildungswesen und die Automobilindustrie. Am wenigsten Vertrauen bringen die Verbraucher den Energieversorgern, der Bundesregierung und Versicherungen entgegen. Auch das Vertrauen in die GKVn scheint zu sinken: So geht die Mehrheit der Bevölkerung nach einer Umfrage des Allensbacher Instituts davon aus, dass die Beiträge der GKVn sich weiter erhöhen, Patienten sich künftig verstärkt an den Kosten für Medikamente beteiligen müssen und die Kassen mittelfristig nur noch Kosten für die medizinische Grundversorgung übernehmen. Dabei muss sich der Verlust des Systemvertrauens in das deutsche Gesundheitswesen nicht zwangsläufig auf das „individuelle“ Vertrauen der eigenen Kasse beziehen. Denn laut „M+M Versicherungsbarometer 2009“ sind neun von zehn Versicherten (92%) mit ihrer Kasse zufrieden bis sehr zufrieden. Nur sieben Prozent der Befragten sind teilweise zufrieden und lediglich zwei Prozent gaben an, unzufrieden bzw. sehr unzufrieden zu sein – obwohl sie für ihren Versicherungsschutz tiefer in die Tasche greifen müssen als früher.

Vertrauen – eine knapper werdende Ressource

Während einerseits die verstärkte Service- und Kundenorientierung der GKV die ersten Früchte trägt, führt die Vielzahl komplexer Produkte der Kassen zu einer kognitiven Überforderung und Irritation (customer confusion). Diese kann mitunter sogar in einer kategorischen Ablehnung (customer resignation) münden. Da bei einer Überfor-

derung oft wichtige Aspekte ausgeblendet werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass simplifizierte Entscheidungen gefällt werden. Die Folge ist, dass die Versicherten entweder ihre aktuelle Versichertensituation beibehalten, eine eher preisliche statt leistungsorientierte Entscheidungsfindung stattfindet oder die Auswahl der Kassen instinktiv über eine von der Werbung verankerte Sympathieorientierung erfolgt. Es mag daher nicht verwundern, dass das Markenimage der Kassen zunehmend an Bedeutung gewinnt, da die Marke zahlreiche komplexe Informationen verdichtet und den Versicherten so als Vertrauens- und Orientierungsanker dient. Denn die Werbeslogans (z.B. AOK – Die Gesundheitskasse, Barmer – diegesundexperten, DAK – Unternehmen Leben) der GKVn stellen eine willkommene Entlastung des Gehirns da. Da die Versicherten darauf vertrauen, dass das Markenversprechen erfüllt wird, gilt: Desto höher die Übereinstimmung „Reden und Handeln“ ist, umso glaubwürdiger wird die Kasse wahrgenommen. Wegen der zunehmenden Aufmerksamkeitsverknappung der Versicherten und des Konkurrenzkampfs der Kassen steigt die Gefahr, dass Maßnahmen initiiert werden, die in erster Linie darauf ausgelegt sind, den stärksten Aufmerksamkeitsgrad zu erzielen.

Gefährdung und Zerstörung von Vertrauen

Das Vertrauen der Versicherten wird dann auf die Probe gestellt, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden. Die Versicherten vertrauen darauf, dass ihnen geholfen wird, wenn sie die Unterstützung ihrer Kasse benötigen. Diskrepanzen können entstehen, wenn die Grenzen zwischen sachlicher Information (bzw. der gesetzlichen Verpflichtung lt. § 1 SGB V) und eigennutzorientierter Werbung mehr und mehr ineinander übergehen. Werden Aufklärungsmaßnahmen werblich missbraucht und als solche von den Versicherten identifiziert, reagiert der Versicherte mit Ablehnung. Verstärkend kommt hinzu, dass Konsumenten immer mehr mit Werbung überschüttet werden und die mediale Reizüberflutung eine Abnahme der Wirkung der Botschaften zur Folge hat.

Ohne Vertrauen entscheidet sich niemand für eine Kasse und ohne Vertrauen bleibt auch niemand bei einer Kasse. Normalerweise findet Vertrauen zwischen zwei Menschen statt. Da die GKV als „Unbekannte“ wahrgenommen wird, stellen Repräsentanten (wie Mitarbeiter), Informationen oder (fremde) Erfahrungen einen Ersatz dar. Das Alter spielt hierbei eine wesentliche Rolle: Denn je älter der Versicherte ist, desto relevanter wird das Thema Vertrauen für ihn. Wichtig für den Aufbau von Vertrauen sind die Einstellung der (potenziellen) Versicherten gegenüber der jeweiligen Kasse sowie deren Glaubwürdigkeit. Glaubwürdiges Vertrauensmarketing setzt nicht nur in der externen Kommunikation, sondern im dauerhaften Dialog mit den (potenziellen) Versicherten an. Der Aufbau lebenswichtiger Kundenbeziehungen mithilfe zielgruppenspezifischer Maß-

nahmen stellt für die Kassen nicht nur Beziehungs-, sondern gleichzeitig Sozialmarketing dar. Denn die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz sowohl im Be-

reich Marketing und Prävention steigt mit zunehmender Zufriedenheit, Vertrautheit und Commitment gegenüber der Kasse und deren Produkte.

Quintessenz: Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit, Erfüllung von Versprechen, Fairness, Loyalität, Ehrlichkeit, Diskretion und Glaubwürdigkeit sind bedeutende Komponenten, um Vertrauen zu erzeugen. Bedingt durch die mediale Transparenz und Vernetzung der Versicherten, mutiert Glaubwürdigkeit zur neuen Währung. Da die Öffentlichkeit aufgrund der zunehmenden Sensibilität mehr denn je als Prüfstein angesehen werden kann, stellt im Zuge des harten Verdrängungswettbewerbs die Harmonisierung bestehender Zieldivergenzen einen der Erfolgsfaktoren der GKVn dar. Wahrgenommene Diskrepanzen (sei es hinsichtlich des Unternehmenszwecks oder der konkreten Vorgehensweise, z.B. Datenschutz) wurden noch nie so hart vom Markt bestraft, wie es aktuell der Fall ist. Marketingstrategische Maßnahmen, der gesamte Kommunikationsprozess an den Customer-touch-Point befindlichen Kontakten müssen mehr denn je auf die Wahrnehmung und den Nutzen überprüft werden, um sich durch einen Vertrauensvorsprung eine höhere Kundenbindung, leichtere Kundenakquise, höherer Preisbildung, leichterer Gewinnung von Mitarbeitern sowie Cross-Selling-Effekten Wettbewerbsvorteile zu sichern.

„Glaubwürdigkeit mutiert zu einer neuen Währung! Nur wer glaubwürdiges Vertrauensmarketing betreibt, wird in Zukunft die Gunst der Kunden gewinnen und halten können.“

Dipl.-Btw. Viviane Scherenberg MPH arbeitet bei ABS Computer GmbH, Wuppertal.