

Betriebliche Krankenversicherung: Gefragt, aber kaum verbreitet

Nur etwa jeder zehnte Arbeitnehmer ist betrieblich krankenversichert, obwohl weit mehr Interesse daran haben, so eine Studie. Die bKV kann sich noch viel stärker in Unternehmen positionieren – durch bessere Kommunikation der Vorteile und ein passendes Angebot.

Die betriebliche Krankenversicherung (bKV) ist noch wenig verbreitet, obwohl sie aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs um Fachkräfte ein hohes Potenzial hat. Eine umfassende Studie unter 1.500 Arbeitnehmern und 50 Arbeitgebern der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners hat die Einstellung der Arbeitgeber und -nehmer zur bKV untersucht und daraus analysiert, wie Versicherungsunternehmen ihre Abschlüsse steigern können. Demnach nutzt nur einer von zehn Arbeitnehmern die bKV. Dabei könnten es weit mehr sein, denn über ein Drittel der Arbeitnehmer und drei Viertel der Arbeitgeber ohne bKV sind daran interessiert. „Die bKV liegt noch im Dornröschenschlaf. Dabei ist so viel Potenzial da, das nur wachgerüttelt werden muss. Arbeitgeber und -nehmer brauchen schlicht mehr Information über Vorteile der bKV“, fasst Dr. Clemens Oberhammer, Partner bei Simon-Kucher die Ergebnisse zusammen. Angebot, Vermarktung und Vertrieb müssen konsequent an den Bedürfnissen von Arbeitgebern und -nehmern ausgerichtet werden.

BKV, das unbekannte Wesen

Das scheint bitter nötig, denn Details zur bKV sind in der Tat bei Arbeitnehmern und -gebern nicht hinreichend bekannt: Über drei Viertel der Arbeitnehmer und jeder vierte Arbeitgeber ohne bKV kennen deren Nutzen und Funktion kaum. Des Weiteren nennt jeder vierte Arbeitgeber interne Prozesse als Hinderungsgrund für den Abschluss einer bKV, einem Fünftel ist der Mehrwert für das Unternehmen nicht ersichtlich. Die fehlende Durchdringung der bKV wird auch bei den Arbeitnehmern deutlich: Über drei Viertel der Befragten kennen die bKV entweder gar nicht oder nicht detailliert genug. „Die geringe Verbreitung der bKV lässt sich demnach auch auf diese Unkenntnis zurückführen. Diese Lücke lässt sich aber durch intensivere Kommunikation beseitigen“, so Studienleiter Dr. Ingo Reinhardt, Senior Director bei Simon-Kucher. Denn siehe da: Nach Erläuterung der Funktion einer bKV sind Vorteile für Arbeitnehmer klar ersichtlich. Der Ausgleich nachlassender Leistungen der GKV wird dabei als stärkstes Argument genannt, sowie die Förderung der Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität. Weiter sind auch die Arbeitgeber selbst von diesen Aussagen überzeugt und glauben, dass die bKV die Unternehmensbindung fördert. „Ein versteckter Schatz für die Versicherungsunternehmen, die sich eigentlich nur geschickt in Sachen bKV bemerkbar machen müssen“, so Reinhardt. Denn es kommt nicht von ungefähr, dass der Studie zufolge fast ein Drittel der Arbeitgeber noch nie aktiv von einer Versicherung angesprochen wurde. Arbeitgeber müssen sich bislang zum Großteil noch mühsam selbst ihre Informationen suchen.

Produktangebot entscheidend

Laut der Studie reicht es jedoch allein nicht aus, dass Arbeitgeber und -nehmer über die bKV grundsätzlich informiert sind, vielmehr müssen die Produktangebote entsprechend attraktiv sein. Hierbei sind laut Meinung der Arbeitgeber die Leistungen wichtiger als der Preis. Als weitere wichtige Anforderungen werden Serviceaspekte (direkter Ansprechpartner, unkomplizierter Abschlussprozess) sowie Erfahrungen mit dem Anbieter genannt. Oberhammer empfiehlt, diese Anforderungen zu bedienen und Angebote für Arbeitgeber flexibel zu gestalten. „Es gilt, Leistungsbestandteile individuell zu kombinieren. Die höhere Komplexität und die entsprechend höheren Kosten müssen aber gut ausbalanciert sein“. Auch Arbeitnehmer wünschen sich mehr

Flexibilität bei Angeboten und sind auch bereit, einen Eigenanteil zu übernehmen (62 Prozent). Empfehlung ist auch hier eine gewisse Auswahl zuzulassen, z.B. durch vorgefertigte Angebotspakete.

Übrigens: Der Arbeitgeber nimmt in der Kommunikation der bKV eine entscheidende Rolle ein, denn mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer wird durch ihn auf die bKV überhaupt erst aufmerksam. „Dieses Band gilt es zu stärken! Der Arbeitgeber hat eine gewisse Vermittlerfunktion. Den Arbeitgeber bei einer verständlichen, regelmäßigen und proaktiven Kommunikation zu unterstützen, ist für Versicherungsunternehmen ein Muss“, so Oberhammer.

Pressekontakt:

Anita Pützer

Telefon: +49 228 9843 352

E-Mail: Anita.Puetzer@simon-kucher.com

Unternehmen

Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

Willy-Brandt-Allee 13

53113 Bonn

Internet: www.simon-kucher.com

Über Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit 930 Mitarbeitern in 23 Ländern weltweit vertreten.