

Pflegezusatzversicherung: „BAHR-Geld“ noch weitestgehend unbekannt

Für einen Großteil der Deutschen ist die staatliche Förderung der privaten Pflegezusatzversicherung, das sogenannte „BAHR-Geld“ oder „Pflegebahr“, bisher noch unbekannt. Insgesamt geben 89 Prozent der Bundesbürger an, noch nichts davon gehört zu haben. Dies ist das Ergebnis der Marktstudie „Pflegespiegel 2013“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die insgesamt rund 1.000 Personen Anfang Februar 2013 bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

Für einen Großteil der Deutschen ist die staatliche Förderung der privaten Pflegezusatzversicherung, das sogenannte „BAHR-Geld“ oder „Pflegebahr“, bisher noch unbekannt. Insgesamt geben 89 Prozent der Bundesbürger an, noch nichts davon gehört zu haben. Dies ist das Ergebnis der Marktstudie „[Pflegespiegel 2013](#)“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die insgesamt rund 1.000 Personen Anfang Februar 2013 bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

Für die Bundesregierung nicht das beste Ergebnis, sollte mit der Einführung des „BAHR-Geldes“ doch die Verbraucherscheu vor der privaten Absicherung des Pflegefalls abgebaut werden. Laut der Studie zeigt sich die Mehrheit der Befragten beim Thema staatliche Förderung bisher noch unbeeindruckt: Insgesamt 51 Prozent der Deutschen bewerten das „BAHR-Geld“ in Höhe von jährlich 60 Euro als „mittelmäßig“ oder „schlecht“. Jeder Dritte findet den Zuschuss „gut“ und immerhin 15 Prozent sind begeistert (Urteile „ausgezeichnet“ bzw. „sehr gut“).

Ein Grund für die überwiegend negative Bewertung seitens der Verbraucher ist die geringe Höhe der Förderung. „Der ‚Pflegebahr‘ wird sich für den Durchschnittsverbraucher nicht zum Zugpferd entwickeln, sondern eignet sich höchstens als Teilargument im Beratungsgespräch“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Wie auch schon bei der Riester-Rente muss die staatlich geförderte private Pflagegeldversicherung durch die Versicherungsvertreter an die Menschen herangetragen werden, um das politische Ziel einer verbesserten privaten Vorsorge zu erreichen“, so Dr. Gaedeke weiter.

Emotionale Pflegethemen von Verbrauchern vielfach verdrängt

Nichtsdestotrotz erkennen 87 Prozent der Befragten die Gefahr, im Pflegefall das eigene Vermögen aufzehren zu müssen. Ferner ist der Wunsch, im Pflegefall im eigenen Haus verbleiben zu können, mit 85 Prozent sehr stark ausgeprägt. Wie in der qualitativen Online-Gruppendiskussion ermittelt, ist das Thema Pflege – einmal angesprochen – hoch emotional. Jedoch wird es deswegen stark verdrängt, so dass nur jeder vierte Befragte eine private Pflegezusatzversicherung für sehr wichtig hält.

Auf Basis einer Kundennutzenanalyse (Conjoint-Analyse) konnte ermittelt werden, dass unter zahlreichen Produktmerkmalen neben einer Beitragsfreiheit in finanzieller Notlage, der Leistungsumfang und die Wartezeit im Fokus der Kundenentscheidung bei privaten Pflegezusatzversicherungen stehen. Als Produkt aus dem Gesundheitsbereich steht die eigene Krankenkasse als möglicher Abschlusspunkt deswegen auch auf Rang eins bei den Verbrauchern. „Damit werden Krankenkassen immer wichtiger in der flächendeckenden Gesundheitsberatung, auch bei privaten Zusatzversicherungen“, beschreibt Dr. Gaedeke diesen Wandel im Versicherungsmarkt.

Weiterhin gibt die qualitative und quantitative Studie „[Pflegespiegel 2013](#)“ Einblicke in Abschlussmotive und Abschlussbarrieren in unterschiedlichen Zielgruppen und liefert mit Hilfe

der Conjoint-Nutzenanalyse wichtige Erkenntnisse für Strategen aus Marketing und Produktentwicklung.

Weitere Informationen zu Studie finde Sie unter: <http://research.yougov.de/services/pflegespiegel/>

Kontakt zur Studienleitung:

Dennis Bargende

- Senior Consultant -

Tel.: 0221 / 420 61 - 437

E-Mail: dennis.bargende@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Tel.: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de