

Bedürfnisanalyse und Marktsegmentierung für die carena schweiz

«Die Praxis ist das Haarfärbemittel für die graue Theorie.»

FHS-Projektteam

Roman Scherrer, Oberuzwil / Projektleiter
Cornelius Tischhauser, Oberuzwil
David Meier, Mörschwil
Dominik Hafner, Gossau

Kundschaft

carena schweiz, Aadorf
Daniel Rochat / Stv. Direktor
Donata Stäheli / Direktionsassistentin
www.carenaschweiz.ch

FHS-Coach

Prof. Dr. Charlotte Nüesch

Unternehmen

Die carena schweiz betreut heute rund 27'000 Versicherte und generierte im Jahr 2006 Bruttoprämien in der Höhe von CHF 55.9 Mio. Mit ihren 36 Mitarbeitenden gehört sie heute zu den 30 grössten Schweizer Gesundheitsversicherern. Der anerkannte Sozial- und Privatversicherer positioniert sich als Gesundheitsversicherer für Menschen mit Freude an Bewegung und Sport.

Ausgangslage

Der Krankenversicherungsmarkt ist hart umkämpft. Weder bei der Grundversicherung noch bei der Zusatzversicherung kann sich der einzelne Wettbewerber grosse Vorteile gegenüber seiner Konkurrenz verschaffen. Zusatzversicherungen nach Versicherungsvertragsgesetz hätten das Potenzial zur eindeutigen Differenzierung, das Potenzial wird aber bisher nicht genutzt. Die bestehenden Produkte sind alt und unterscheiden sich nur betreffend Leistungslimiten und Preis. Zudem haben die meisten Produkte die besten Zeiten hinter sich und schrumpfen kontinuierlich.



«Kommentar vom Fach»»



Charlotte Nüesch

«Ausgehend von den für das Gesundheitswesen relevanten Trends führten die Studierenden eine fundierte Bedürfnisanalyse durch. Es ist dem sehr engagierten Team gelungen, mittels anspruchsvollen statistischen Verfahren (Clusteranalyse) eine beachtenswerte Segmentierung des Krankenversicherungsmarktes vorzunehmen.»



Daniel Rochat

«Der Projektgruppe ist es innert kürzester Zeit gelungen, den komplexen Gesundheitsmarkt zu verstehen und die richtigen Schlüsse für die Projektarbeit zu ziehen. Sie haben den Segmentierungsauftrag professionell und mit den richtigen Instrumenten durchgeführt. Die Ergebnisse werden uns bei der Entwicklung von neuen Produkten und Paketen sehr hilfreich sein. Herzlichen Dank.»

Auftrag und Ziele

Das Projektziel war einerseits, die Bedürfnisse und Trends der bestehenden Kundschaft der carena schweiz zu erkennen und andererseits, aus den gewonnenen Erkenntnissen den Erwachsenenmarkt in homogene Marktsegmente aufzuteilen.

Vorgehensweise

Nach der Durchführung von Experteninterviews und dem Lektürestudium konnte sich die Projektgruppe ein Bild des heutigen Krankenkassenmarktes machen. Mit der schriftlichen Befragung von 1200 Kundinnen und Kunden der carena schweiz wurden die Bedürfnisse der Kundschaft eruiert. Die Auswertung der Daten erfolgte

mit der SPSS-Software. Die Einteilung der Kundschaft in fünf verschiedene Cluster ist das Ergebnis der Projektarbeit und wurde in einem Schlussbericht festgehalten.

Ergebnisse

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Projektabschluss liegt in der Vorbereitung des Fragebogens und Experteninterviews. Aufgrund der ausgewerteten Bedürfnisse konnten mittels Clusterverfahren 5 Segmente gebildet werden. Diese unterscheiden sich nach demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien. Aufgrund der Segmentierung kann die carena schweiz kundenspezifische Produkte entwickeln und anbieten.

