

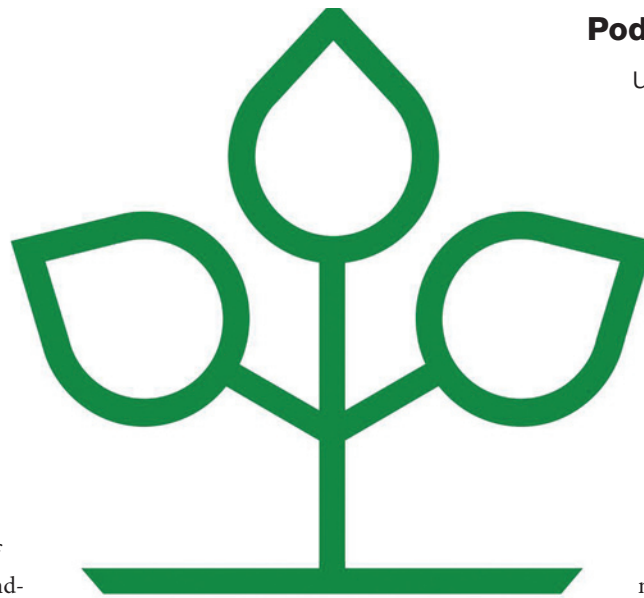
Die AOK-Gemeinschaft, welche aus elf eigenständigen AOKs besteht, versichert bundesweit fast ein Drittel der gesamten Bevölkerung: Über 26 Millionen Versicherte, mehr als zwei Millionen Firmenkunden und etwa 80 Milliarden Euro Leistungsausgaben pro Jahr – das sind nur einige Eckdaten.

Ein erster Marken-Coup gelang der AOK schon vor knapp 30 Jahren – zu einer Zeit, als der Begriff „Marke“ in der Marktforschungslandschaft eher selten auftauchte: Die „Allgemeinen Ortskrankenkassen“ vollzogen den Wandel zur „AOK – Die Gesundheitskasse“. Seitdem wurde diese Marke kontinuierlich gepflegt und weiterentwickelt. Eine durchaus herausfordernde Aufgabe – nicht zuletzt auch durch die regulatorischen Eingriffe der Politik, etwa dem GKV-Modernisierungsgesetz oder dem GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz, das 2009 einen einheitlichen Beitragsatz für die GKV brachte.

Heute bildet das AOK-Markenleitbild mit seinem Markenkern und den Markenwerten die verbindende Klammer für die Markenführung der elf eigenständigen Gesundheitskassen.

Stringenter Entwicklungsprozess

2018 wurde bundesweit eine neue Markenmessung im AOK-System eingeführt – das AOK-Markentracking. Zielsetzung ist zum einen, den Erfolg bei der Umsetzung des Markenleitbilds zu messen. Darüber hinaus prüft das Markentracking die Wirkung des Markenleit-



Gepflegt, entwickelt, gestärkt

Markentracking bei der Gesetzlichen Krankenversicherung AOK

Jeder hat und braucht sie: die Krankenversicherung. Durch die Wahlfreiheit unterliegen auch die rund 80 geöffneten Gesetzlichen Krankenversicherungen (GKVs) den Bedingungen des Wettbewerbs: Dem Thema „Marke“ kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Wie mit einem individuell zugeschnittenen Messinstrument Markentracking

gelingen kann, beschreiben **Frank Poddig** (AOK-Bundesverband) und **Axel Schomborg** (Produkt + Markt).

bilds auf die Markenstärke – beispielsweise über zentrale Kennwerte wie den NPS. Dabei stehen nicht nur AOK- und Fremdversicherte im Fokus, sondern auch Unternehmen und Gesundheitspartner, etwa Ärzte, Praxispersonal und Apotheker.

Das Markentracking wurde vom AOK-Bundesverband zusammen mit Produkt + Markt unter Einbeziehung der elf AOKs entwickelt. Die Hauptaufgabe in der Entwicklungsphase bestand darin, die im AOK-Markenleitbild formulierten Statements, die den Markenkern und die Markenwerte inhaltlich definieren, in für alle Zielgruppen und Zielgruppensegmente messmethodisch geeignete Befragungssitems zu übersetzen. Aspekte wie Verständlichkeit, Konnotation, Schwierigkeitsgrad, Eindeutigkeit, Trennschärfe und Differenzierungsstärke wurden entsprechend berücksichtigt. Die Entwicklungsphase gliederte sich in eine qualitative Vorstudie, eine Item-Konzeptionsphase, eine quantitative Vorstudie, einen Entwicklungsworkshop sowie – nach Durchlauf der relevanten Gremien – einen Pretest (Abb. 1).

Ganzheitliche Erfassung des Markenleitbilds

Auf Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstudie, in der unter anderem die Verständlichkeit und der Botschaftstransfer der Statements aus dem Markenleitbild überprüft wurden, wurde ein



Abb. 1: Entwicklungsphase AOK-Markentracking

Set von knapp 50 möglichen Messitems entwickelt. In der nachfolgenden quantitativen Vorstudie wurden diese hinsichtlich ihrer Messeignung erprobt. Dabei wurde nicht nur die Eignung auf Ebene der einzelnen Items betrachtet, sondern auch Korrelationen zwischen den Items und die sich daraus ergebende Trennschärfe und der Beitrag zur Varianzaufklärung.


Diese umfassende Datenbasis ermöglichte es letztendlich, ein Kernset von 14 Items zu definieren, das das AOK-Markenleitbild in seiner Gesamtheit auf Ebene des Markenkerns und der Markenwerte repräsentiert und eine methodisch hohe Eignung aufweist.

Flexibles Monitoring

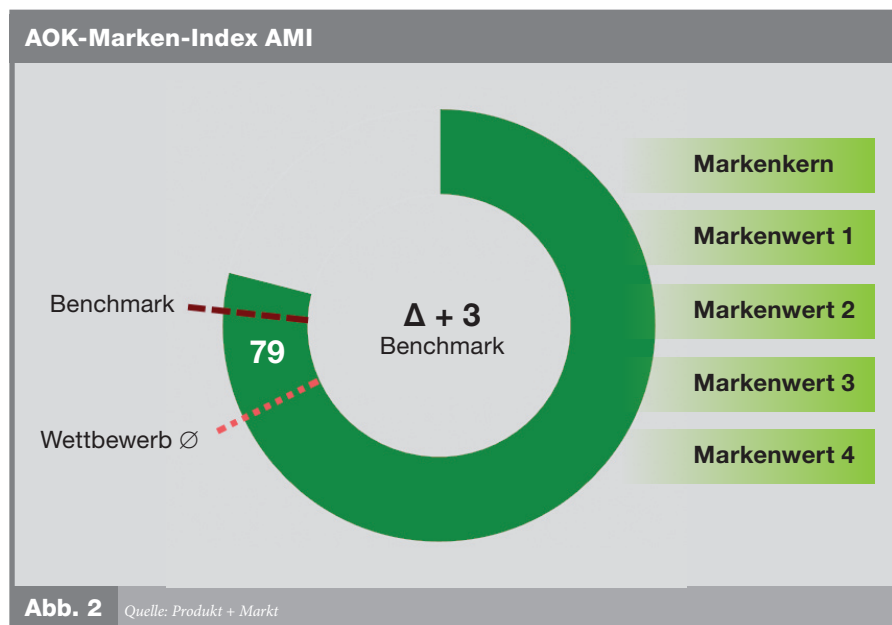
Den einzelnen AOKs bietet das Markentracking zudem die Möglichkeit, das bundesweite Kern-Itemset der Erhebung durch die Module Topics und Regio gezielt zu erweitern: Das Modul Regio kann auf Ebene der einzelnen AOKs individuell genutzt werden, um etwa weitere Messitems zu schalten. Das Modul Topics ermöglicht es, temporär und kurzfristig Fragestellungen zu aktuellen Themen aufzunehmen – ohne das Tracking-Kerninstrument zu tangieren.

Nutzerorientiertes Reporting

Anhand eines einzigen Kennwerts – des AOK-Marken-Index (AMI) – wird heute der Erfolg der Umsetzung des AOK-Markenleitbilds ausgewiesen – absolut und im externen Benchmarking. Status quo, Entwicklungen, Regional- und Segmentunterschiede werden somit transparent (Abb. 2). Unter dem AMI stehen die Informationen zum Markenkern und den Markenwerten bis auf Ebene einzelner Messitems zur Verfügung, sodass für die unterschiedlichen Nutzergruppen die „passende Ergebnistiefe“ bereitsteht – bis hin zu Wirkungsideikatoren wie der Empfehlungsbereitschaft. Nur der Bekanntheitsgrad wird nicht mehr reportet – bei 99 Prozent ist das Veränderungspotenzial nicht relevant. ■

MEHR ZUM THEMA MARKE 

www.research-results.de/fachartikel



Dr. Frank Poddig

leitet das Referat Markenführung/ Marktforschung in der Geschäftsführungseinheit Markt/Produkte des AOK-Bundesverbandes und war maßgeblich an der Entwicklung und Einführung des Messinstrumentes beteiligt.

www.aok-bv.de



Axel Schomborg

ist Mitglied der Geschäftsführung bei Produkt + Markt. Er leitet den Forschungsbereich Customer & Services Research und betreut seit mehreren Jahren den Kunden AOK im Bereich der Markenforschung.

www.produktundmarkt.de

