

MEDIENMITTEILUNG

ca. 5 000 Zeichen

Wer Windeln wechselt, wechselt auch eher die Krankenkasse

Zürich, 6. Oktober 2020 – 8 % der Schweizer Bevölkerung haben zuletzt ihre Krankenkasse gewechselt. Der typische Wechsler ist tendenziell jung, gut gebildet, lebt in einem Haushalt mit kleinen Kindern und ist onlineaffin. Zum Thema Krankenkasse lässt er sich überdurchschnittlich gerne beraten und berät wiederum selbst Personen in seinem Umfeld. Auch hinsichtlich Gesundheits- und Essverhalten unterscheiden sich Krankenkassenwechsler vom Schweizer Durchschnitt.

Von den 2,2 Millionen Schweizer Spitalzusatzversicherten ist ein beachtlicher Teil gut situiert, eher älter und vielseitiger Mediennutzer.

Diese Erkenntnisse entstammen der WEMF-Studie MACH Consumer 2020. Die grösste repräsentative Konsum-Medien-Studie der Schweiz wurde heute publiziert. Neu als gemeinsamer Datensatz mit der Leserschaftsstudie MACH Basic, wodurch Konsumzielgruppen noch mehr Fälle erhalten.

Der Herbst ist die Saison der Krankenkassen. Ihre Werbung um Kunden ist in diesen Tagen allgegenwärtig. Gemäss den aktuellsten MACH Consumer-Daten haben 8 % der Schweizerinnen und Schweizer ihre Krankenkasse in den letzten 12 Monaten gewechselt. Die Mehrheit davon ist unter 40 Jahre alt (57 %). Von den über 60-Jährigen geben nur etwa 2 % an, ihre Krankenkasse im letzten Jahr zu Gunsten einer neuen gekündigt zu haben.

Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet wechselten etwas mehr Männer (294 000) als Frauen (249 000) ihren Krankenversicherer. Wechsler kommen überdies überdurchschnittlich oft aus der Romandie oder dem Tessin und verfügen über eine hohe Schulbildung. Sie leben auffällig oft in Haushalten mit Babys und Kindern unter fünf Jahren, also in den Haushalten, in denen Windelwechseln zum

Alltag gehört. Der Anteil an Krankenkassenwechslern unter diesen jungen Eltern ist sogar doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

Personen, welche im letzten Jahr ihre Krankenkasse gewechselt haben, kaufen öfter Antiallergika, wenden tendenziell etwas mehr Zeit für sportliche Aktivitäten auf und ernähren sich eher vegetarisch als der Schweizer Durchschnitt.

Die Beratung und der Preis spielen eine wichtige Rolle

Wechselfreudige beraten überdurchschnittlich oft andere Personen zum Thema Versicherungen oder Krankenkassen, was sie für die Krankenversicherer zusätzlich zu einer attraktiven Zielgruppe macht. Um sie zu erreichen, sind Online-Medien besonders gut geeignet. Auffallend viele der Personen, die in den letzten 12 Monaten die Krankenkasse gewechselt haben, nutzen soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook oder Blogs, Apps oder Websites, um sich zum Thema Krankenkasse und Versicherungen zu informieren, ferner aber auch Plakatwerbung. Ausserdem lassen sie sich überdurchschnittlich oft selbst beraten, sei es von Familienmitgliedern, Bekannten, Freunden oder einer Fachperson.

Der finale Entscheid für einen Anbieter erfolgt nicht zuletzt aber auch aufgrund materieller Überlegungen. So geben 57 % der Krankenkassenwechsler an, dass sie sich beim Abschluss einer neuen Versicherung für den günstigsten Anbieter entscheiden.

Zusatzversicherte sind besserverdienend und gut informiert

Zusatzversicherungen sind wichtige Einnahmequellen der Krankenkassen. Laut der MACH Consumer 2020 verfügen 2,2 Millionen Schweizerinnen und Schweizer über eine private oder halbprivate Spitalzusatzversicherung. Auffallend viele der Zusatzversicherten sind über 60 Jahre alt. Bei den Personen in der höchsten Einkommensgruppe (monatliches Haushaltseinkommen über CHF 15 000.–) hat fast die Hälfte eine Spitalzusatzversicherung, während es bei den tieferen Einkommensgruppen (bis CHF 4 000.– Haushaltseinkommen) nur etwa jeder Vierte ist.

Zum Thema Krankenkassen informieren sich die Spitalzusatzversicherten im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt eher breit. Wichtige Informationsquellen sind für sie das Internet, persönliche Kontakte, Zeitungen und Zeitschriften sowie adressierte Werbesendungen.

Datengrundlage: MACH Consumer 2020 – neu mit massiv mehr Fällen

Die MACH Consumer ist die grösste kontinuierliche Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Für rund 25 Märkte, ca. 80 Teilmärkte und 500 Brands zeigt die Studie auf, wie viele Konsumenten ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, welche Einkaufskanäle sie nutzen und über welche Medien sie sich informieren. Ausserdem ermittelt die MACH Consumer die Präferenzen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Die MACH Consumer macht Zielgruppen für Werbetreibende transparent. Damit hilft sie, die Wahl der Marketingstrategie und den Einsatz des Marketingbudgets zu optimieren.

Ab der Herbstpublikation 2020 werden die Leserschaftsstudie MACH Basic und die MACH Consumer neu als gemeinsamer Datensatz publiziert, was die Studien zusätzlich aufwertet. Durch diese Neuerung wird der Planungsprozess mit mehreren MACH-Studien für die Mediaagenturen vereinfacht. Überdies erhalten Konsumzielgruppen fast viermal mehr Fälle (neu über 33 000 Fälle, bisher gut 9 000), was sich auf die Analysemöglichkeiten positiv auswirkt.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Sie liefert den Marktakteuren relevante Daten für smartere Entscheide. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Die WEMF publiziert die Intermediastudien Total Audience und MA Strategy und trägt damit der Marktentwicklung in Richtung Allmedia Rechnung. Mit der MACH Consumer veröffentlicht sie die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Darüber hinaus führt die WEMF die Auflagebeglaubigung der Schweizer Pressemedien durch, zertifiziert DOOH und erhebt verschiedene marketingrelevante Statistiken. Mit der MedienDB stellt sie dem Markt eine Plattform für eine effiziente Anzeigenplanung zur Verfügung.
Mehr Infos: www.wemf.ch

Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Telefon: 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Dr. Jella Hoffmann, Executive Director of Product Management
Tel.: 043 311 76 46, E-Mail: jella.hoffmann@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tel.: 043 311 76 54, E-Mail: corinne.gurtner@wemf.ch