

persoenlich.com

Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

HOME
SUCHEN
NEWSLETTER

ZEITSCHRIFTEN

persönlich
persönlich

RUBRIKEN

Schweizer Werbearchiv
Stellenmarkt
Events
Ausbildung
Budgetgewinne
Sesselwechsel
WholsWho
Admarketplace
BSW Agenturen
Spot of the Day
Poster of the Week
Fotogalerie
Agentur Directory
Freelancer Directory

SERVICES

persoenlich-directory
"Schweizer Werbeagenda"

NEWS HEUTE

» News heute
Ihre Meinung

NEWS WOCHE

Werbung
Medien
Marketing
Public Relations

VERLAG

persönlich rot
persönlich blau
persoenlich.com
Abo

Donnerstag, 6. Juli 2006

MARKETING NEWS

[homepage](#)

Studie: **SWICA** ist beste Marke bei den Krankenkassen [12/05/2006]

Visana, Groupe Mutuel und Helsana bilden Schlusslicht.

Eine Studie der Beratungsfirma BBDO Consulting Suisse AG zeigt: auch in einem stark reglementierten Markt wie im Bereich der obligatorischen Krankenversicherer besitzt der Markenwert einer Krankenkasse hohe Relevanz. Eine starke Marke ist Voraussetzung zur Durchsetzung eines Preispremiums. Mit dem neuen Krankenversicherungsgesetz entstand erhöhter Wettbewerbsdruck zwischen den Krankenversicherungen im Bereich der obligatorischen Grundversicherung. Waren 1996 noch 145 Krankenversicherer im Markt, sind es heute deren 87.

Von den acht grössten Versicherungen belegt **SWICA** in der Markenbewertung den ersten Rang. Diese Markenwertschätzung drückt sich auch im Versichertenbestand der **SWICA** aus, welcher in den Jahren 2002 bis 2004 um 17.6 Prozent gewachsen ist. Schlusslichter bei der Markenwertschätzung bilden Visana, Groupe Mutuel und Helsana. Die stärksten Effekte der Markeneigenschaften auf die Markenstärke haben die Produktequalität und die Markenvertrautheit.

Auch die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen ist bei Krankenkassenmarken von hoher Bedeutung. Um die Markenstärke einer Krankenversicherung beizubehalten und zu stärken, muss das Leistungsversprechen erfüllt und Gefühle wie Sympathie und Geborgenheit gefördert werden.

Die Bereitschaft der Versicherten, ein Preispremium zu zahlen, ist auch im Krankenkassenmarkt stark von der Markenstärke der jeweiligen Krankenkasse abhängig. So weist die Studie signifikante Unterschiede bei der Preispremiumakzeptanz

SPOTBOX



Finn.no

Spot of the day >>

Aktuell on air >>

Diese woche on air >>

Spots suchen >>

sponsored by **publi suisse**

CANNES LIONS



die Besten 50 >>

sponsored by **cinecom**

RADIO SPOT OF THE DAY

Anzeigen Print & Online
Verlagsübersicht
Kontakt
Denon Corp. Publishing

MEDIENPARTNER

GfM
BSW
SPRG
Promarca
Swiss Economic Forum
ADC
ASW
Idée-VfW
publisuisse

ZEITSCHRIFTEN



Interviews
Titelgeschichten
Medienrhetorik

zwischen **SWICA** und den Letztplatzierten Assura, Groupe Mutuel und Progrès auf. Bei diesen Letztplatzierten basiert die Markenstärke vorwiegend auf den tiefen Prämienpreisen, welche mit der niedrigen Preispremiumakzeptanz verbunden ist. Helsana und Visana, die bei der Markenstärke unter den letzten drei Plätzen angesiedelt sind, prognostiziert die Studie eine negative Entwicklung auf die Preispremiumakzeptanz. Investitionen in die Bekanntheit einer Marke wirken sich daher für die Krankenversicherer positiv aus.

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PUBLIC RELATIONS](#)



Ullstein Verlag

Radiospot of the day >>

sponsored by **RADIOTELE**

APG POSTER OF THE WEEK



Schweizerische Multiple
Sklerose Gesellschaft

der Wettbewerb >>

FOTOGALERIE



Views: 2145540

Miss-Schweiz-Kandidat...

die Bilder >>

[seite senden](#)

[seite drucken](#)

[top](#)

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.