

Wie „FIT“ sind Krankenkassen-Bonusprogramme wirklich?

ABS entwickelt neue Analyse- und Optimierungsmethode zur Wirksamkeitssteigerung präventiver Bonusprogramme

Bonusprogramme sind in unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Auch im Gesundheitswesen stoßen Bonusprogramme zunehmend auf Akzeptanz. Doch Bonusmodelle zur positiven Stimulierung des Gesundheitsverhaltens stehen vor einer großen Herausforderung.

Neueste Studien zeigen, was von Experten schon lange befürchtet wird: Präventive Ziele werden verfehlt, da Mitnahmeeffekte über Steuerungseffekte dominieren! Die vom Gesetzgeber geforderte Pflichtevaluation demaskiert sukzessive die Mitnahmeeffekte guter Risiken. Nicht umsonst werden Bonusmodelle im öffentlichen Diskurs oft als „**Marketinggag**“ tituliert. Besonders die Unsicherheit über die Refinanzierung der Ausschüttungen durch langfristige Einsparungen schürt die aktuelle Kosten-Nutzen-Diskussion. Trotz des gesetzlich geforderten Effizienznachweises steht fest: Bonusprogramme eignen sich prinzipiell auch zur Risikoselektion, Neukundengewinnung und Kundenbindung. Die neuen anreizorientierten Präventionsprogramme können insofern auch als Instrument zur Stärkung der wirtschaftlichen Position eingesetzt werden. Hinzu kommt, dass die Gewinnung neuer Kunden aufgrund der Marktsättigung in erster Linie nur über Marktanteilsverschiebungen möglich ist. Trotz der **verschärften Wettbewerbsbedingungen im Gesundheitswesen** müssen Divergenzen zwischen den ökonomischen (Marketing) und sozialen (Prävention) Zielen nicht zwangsläufig bestehen. Vielmehr besteht die Notwendigkeit der Harmonisierung der Zieldivergenzen darin, das **Fortbestehen** des neuen (mitunter vom Kunden bereits akzeptierten) wettbewerbsrelevanten Bonusprogramms zu sichern.

Denn Fakt ist: Im Fall präventiver Bonusprogramme subventionieren nicht die „guten Risiken“ die „schlechten Risiken“, sondern insbesondere die positive gesundheitliche Veränderungsprozesse der „**schlechten Risiken**“ die Mitnahmeeffekte der „**guten Risiken**“ das Bonusprogramm. Wissenschaftliche Evaluationen zur Wirksamkeits- und Qualitätskontrolle sind zweifelsohne sinnvoll und notwendig. Allerdings bietet die isolierte Status-quo-Betrachtung wenig Ansätze zur Identifikation von möglichen Kostentreibern und Wirksamkeitshemmern des jeweiligen Programms. Die ABS hat sich dieser Herausforderung gestellt und zur Sicherstellung der unterschiedlichen Zieldimensionen eine Analyse- und Bewertungsmethode zur Wirksamkeitsoptimierung von präventiven Bonusprogrammen („**formativer Programm-Check-Up**“) entwickelt. Mithilfe einer Analyse der differenzierten Ausgestaltungselemente können Nachjustierungen vorgenommen werden, die sowohl **präventive Erfolge** versprechen und sich positiv auf die **Kundengewinnung und Kundenbindung** auswirken.

Auch hier gilt: Je frühzeitiger die **richtigen Weichen** gestellt werden, desto kostengünstiger, leichter und wahrscheinlicher können die gewünschten Effekte erzielt werden und eine positive Abgrenzung vom Wettbewerb erfolgen! Mehr über das Bonusprogramm-Check-up der ABS Computer GmbH erfahren Sie auf der Homepage www.healthcare-by-abs.com oder direkt telefonisch bei der ABS unter 0800 – DIALOG+ (0800 – 342 56 40).

Der Flyer „**Wie FIT ist Ihr Bonusprogramm wirklich?**“ kann jederzeit unter info@marketing-by-abs.com angefordert werden.

Über ABS:

Seit der Gründung 1989 hat sich ABS zu einem anerkannten Berater und Dienstleister für strategisches Direkt-/Dialogmarketing und angewandtes CRM entwickelt. ABS unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung von Kunden durch die Integration von CRM-Know-How beim konsequenten Einsatz von edv-gestützten Multi-Channel-Kampagnen.

Das Unternehmen, seine Mitarbeiter und Partner haben in zahlreichen Projekten in der Automobilindustrie, der Versicherungs- und Finanzdienstleistungswirtschaft und anderen Branchen mit hochwertigen Kundenbeziehungen die Möglichkeiten des integrierten Dialoges unter Beweis stellen können.

Der Schwerpunkt der ABS liegt in der Gestaltung, Umsetzung und Betreuung von durchgängigen Dialogprozessen zur Gewinnung und Bindung von Kunden sowie in der Einbindung komplexer dezentraler Vertriebsstrukturen (z. B. Vertriebsagenturen, Vertriebspartnerschaften, dezentraler Vertriebsaußendienst etc.) in zentrale Kommunikations-Prozesse. Von der Identifizierung potenzieller Kunden, über ein integriertes bidirektionales Leadmanagement, bis zur kundenwertorientierten integrierten Kommunikation über alle medialen Kanäle unterstützt die ABS transparente Dialogprozesse zur Entanonymisierung und Emotionalisierung des jeweiligen Marktes.

Im Rahmen einer effizienten Umsetzung von CRM-Strategien in Unternehmen hat ABS sich als systemunabhängiges Beratungs- und Realisierungsunternehmen sowie als Partner für den Know-How-Transfer im Markt etabliert. Nach dem Grundsatz „CRM ist mehr als Software!“ bietet die ABS neben einer umfangreichen Beratung und Begleitung auch kompakte ein- und zweitägige Workshops zu einzelnen Phasen und Herausforderungen einer CRM-Umsetzung an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.marketing-by-abs.com und www.healthcare-by-abs.com

Ansprechpartner:

Dipl.-Btw. (FH) Viviane Scherenberg, M.Sc. (MPH)

PR & Öffentlichkeitsarbeit

E-Mail: vs@marketing-by-abs.com

Telefon: +49 (202) 37 147 - 24

Fax: +49 (202) 37 147 - 49

Möchten Sie in unseren Presseverteiler aufgenommen werden? Dann senden Sie einfach eine Email an: redaktion@marketing-by-abs.com. Gerne senden wir Ihnen unsere aktuellen Pressemitteilungen in Zukunft direkt per E-Mail zu. Unser kostenloses Infomagazin sowie allgemeine Informationen zur ABS können Sie jederzeit auf unserer Homepage (Kontaktformular) anfordern. Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder sich für andere Themen (z. B. Exklusivartikel) interessieren, so richten Sie Ihre direkte Presseanfrage an Viviane Scherenberg.