



# Pflegespiegel 2013

**Kundenerwartungen und –verhalten zur privaten Pflegeversicherung  
Angebot für eine Mehrbezieherstudie**

Titelfoto: istockphoto.com

**Ihre Ansprechpartner:**

**Dr. Oliver Gaedeke, Tel. 0221 - 420 61 - 364, [oliver.gaedeke@yougov.de](mailto:oliver.gaedeke@yougov.de)**

**Jochen Kurz, Tel. 0221 - 420 61 - 556, [jochen.kurz@yougov.de](mailto:jochen.kurz@yougov.de)**

September 2012

**YouGov<sup>®</sup>**

# Pflegeversicherung – großer Bedarf erhält staatliche Unterstützung

## Hintergrund der Studie

- Überalterung der Bevölkerung, niedrige Geburtenraten und steigende Lebenserwartungen sind Kennzeichen eines grundlegenden demographischen Wandels in Deutschland.
- Die Wahrscheinlichkeit steigt, irgendwann im Leben pflegebedürftig zu werden. So stieg z. B. unter den verstorbenen männlichen GEK-Versicherten der Anteil derjenigen, die Pflegeleistungen bezogen haben, von 40,3 Prozent im Jahr 2001 auf 47,0 Prozent in 2009. Unter den Frauen entwickelten sich die Anteile von 60,2 auf 66,7 Prozent (Quelle: Barmer GEK Pflegereport 2010).
- Dennoch ist die Bereitschaft, eine zusätzliche private Pflegeversicherung abzuschließen bisher recht gering (vgl. YouGov Pflegespiegel 2011). Häufig warten die Kunden zu lange mit einem Vertragsabschluss und dann werden die Angebote zu teuer.
- Mit dem „Bahr-Geld“ soll diese Verbraucherscheu vor der privaten Absicherung abgebaut werden. Die Bundesregierung informiert dazu im Internet wie folgt:
  - „Der demographische Wandel bringt es mit sich: in Zukunft wird es immer mehr Menschen geben, die im Alter Pflege benötigen. Berechnungen sagen, dass allein die Zahl der Demenzkranken bis 2030 auf 1,7 Millionen steigen wird. Deshalb wird die Finanzierung der Pflege ab 2013 auf eine breitere Basis gestellt. Unabhängig vom persönlichen Einkommen erhalten gesetzlich Pflegeversicherte ab 1. Januar 2013 eine Zulage von 60 Euro jährlich (fünf Euro monatlich), wenn sie eine freiwillige private Pflege-Zusatzversicherung abschließen. Der Mindestbeitrag soll 120 Euro betragen.“
- Zu diesem Thema hat YouGov mit interessierten Versicherern am 13.9.2012 einen Workshop mit interessierten Versicherern durchgeführt und Fragestellungen für die Studie „Pflegespiegel“ entwickelt.

# Zu untersuchende Themen I

## Fragestellungen aus dem Entwicklungs-Workshop

- **Kenntnisstand zur Pflege und Pflegeversicherungen**
  - Kenntnis der Absicherungsvarianten: Pflegerenten-, Pflegetagegeld-, Pflegekostenversicherung
  - Kenntnis zur Versorgungslücke in den drei Stufen (ungestützt und gestützt) und Einschätzung der Risiken für die drei Stufen
  - Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft von öffentlichen Unterstützungs- und Beratungsstellen, z. B. AWO, Pflegekassen, regionalen Beratungszentren, ...
- **Wie funktioniert die Customer Journey vom ersten Impuls bis zur Entscheidung**
  - Untersuchung der Informations- und Entscheidungsprozesse
  - Wann werden Menschen für das Pflege-Thema sensibel? Alter, Anlässe, Themen, aktives vs. passives Informationsverhalten
  - Abschlussmotive: Risikoabsicherung, Vermögenssicherung (zwischen Eltern („Nicht zur Last fallen“ und Kindern: „Sicherung der Erbschaft“), spezifisch zur „Pflegebahn“: Zuschuss, keine Gesundheitsfragen, staatliches Image
  - Abschlusshürden und wirksame Entkräfter: Verdrängung, Gesundheitsfragen, falsche Risikoeinschätzung, ...
- **Allgemeine Produkterwartungen**
  - Vertrauen in den Anbieter einer Pflegeversicherung: Lebens-, Krankenversicherer, Banken, Krankenkassen hinsichtlich allgemeines Image, Beitragsstabilität, ...
  - Leistungs-Image der Produktvariante: Rente, Tagegeld, Kosten hinsichtlich Beitragsstabilität, Kapitalerhalt, Vermögenssicherung, ...
  - Bündelung in andere Produkte: Unfall, Family-Package, ...
  - Assistance-Leistungsangebot: Pflegehotline, Hilfeleistungen, „emotionale Unterstützung“, Infos zu Pflegeheimen und Antragsprozess, ...

# Zu untersuchende Themen II

## Fragestellungen aus dem Entwicklungs-Workshop

- Um die psychologische Nutzenwahrnehmung einzelner Produktmerkmale einer Pflegeversicherung zu untersuchen, haben die Workshop-Teilnehmer überlegt, eine entsprechende Conjoint-Analyse durchzuführen.
- Hierbei sind Angebotsszenarien für drei unterschiedliche Altersgruppen vorgesehen
- Hierbei sollen folgende Merkmale untersucht werden (erste Sammlung)
  - Monatsbeiträge (ca. 6 Ausprägungen)
  - Kernleistung nach Pflegestufe: Monatsrente/-geld und Abstufung nach Pflegestufe (z. B. 30%, 75%, 100%; ca. 6 Ausprägungen – je nach Variation ist dies ggf. in zwei Produktmerkmalen abzubilden)
  - Angebot einer Dynamik: Leistungs-/Beitragsanpassung ohne weitere Gesundheitsprüfung (2-3 Ausprägungen)
  - Kapitalerhalt: Rückzahlung der Beiträge im Todesfall ohne Leistungsfall (2-3 Ausprägungen)
  - Beitragsbefreiung im Leistungsfall (2 Ausprägungen)
  - Demenzleistung unabhängig von Pflegestufe (3 Ausprägungen)
  - Assistanzenleistungen (3-4 Ausprägungen)
  - Einmalleistung zu Beginn einer Pflegediagnose in Höhe von 6 Monatsrenten (2 Ausprägungen)
- Weitere Produktmerkmale sollen im Anschluss an die Conjoint ermittelt werden
  - Einmalbeiträge bzw. Eimalbeiträge als optionaler Zusatz für Monatsbeiträge, um die Leistungen zu erhöhen
  - Akzeptanz von Wartezeiten nach Vertragsbeginn (1, 3 oder 5 Jahre)
  - Konkrete Bedarfe an Zusatzleistungen bzw. Assistance-Leistungsangebote und der Wunsch, diese von Versicherern zu erhalten

# Zeitreihenuntersuchung – Veränderung zu 2011

## Fragestellungen aus dem Entwicklungs-Workshop

- Soweit möglich sollen die zu untersuchenden Fragestellungen auch in einer Zeitreihe zu der Erhebung in 2011 vorgenommen werden, um hieraus Trends im Verbraucherverhalten abzuleiten.
- Bei der Fragebogenabstimmung mit den Studienbezieheren werden die neuen und wiederholten Befragungsinhalte entsprechend kenntlich gemacht und diskutiert.

**Rückblick: Untersuchte Themen des Pflegespiegel 2011** (nicht alle Inhalte können wiederholt werden, da auch Befragungszeit für die geplante Conjoint-Analyse benötigt wird)

1. Untersuchungsdesign
2. Einstellung zur Pflegeversicherung
3. Stellenwert der privaten Pflegezusatzversicherung
4. Abschlussbereitschaft
5. Abschlussmotive
6. Gewünschter Versicherungsschutz: Umfang und Gestaltung
7. Zahlungsbereitschaft
8. Informationsquellen und Vertriebswegeakzeptanz
9. Werbewahrnehmung
10. Wissensstand zur gesetzlichen und privaten Pflegeversicherung
11. Gründe für Pflegebedürftigkeit
12. Pflegebedürftigkeit im persönlichen Umfeld

# Qualitative Erhebung von Motiven und Barrieren für den Abschluss einer Pflegeversicherung

## Erweiterung der Untersuchung durch Fokusgruppe

### Consumer Insights zum Thema „Pflegeversicherung“

- Um die Gründe für und gegen den Abschluss einer Pflegeversicherung näher zu beleuchten, empfiehlt sich die Durchführung von anonymen online Fokusgruppen.
- Der offene und gleichsam anonyme Charakter baut die Barrieren und Hemmnisse ab, über belastende und oftmals auch verdrängte Ängste und Sorgen zu sprechen.
- Mittels psychologischer Gesprächsführung können im Rahmen der Fokusgruppe verborgene Gründe ermittelt werden, warum z.B. gerade junge Menschen das Thema Pflegeversicherung meiden (z.B. sich Nicht-Auseinander-Setzen-Wollen mit Ängsten und Sorgen vor dem eigenen Alter etc.) und welche Argumente/ Themen rund um die Pflegeversicherung dennoch eine Sensibilität erzeugen.
- Ebenso lassen sich in der Gruppe Ansätze entwickeln wie man das Thema Pflegeversicherung kommunikativ gestalten kann, um eine höhere Awareness für das Thema zu erzeugen und erlebte Barrieren abzubauen.

### Methode:

- Wir schlagen die Durchführung von 2 qualitativen Online-Fokusgruppen mit jeweils n=10 Teilnehmern vor.
- Zielgruppe I: aktuelle Abschließer oder konkrete Abschlussintention
- Zielgruppe II: ohne Abschluss und ohne konkrete Abschlussintention

# Methodische Herangehensweise

## Vorgehen mit qualitativen Online-Gruppendiskussionen (Chats)

- Eine **Online-Gruppendiskussion** (Chat), zeichnet sich durch ein, kurzes Zeitfenster aus, die Teilnehmer kommen also an einem **festgelegter Zeitpunkt an einem virtuellen runden Tisch zusammen**.
  - Ein Team aus erfahrenem **Moderator und Co-Pilot** leitet den Chat.
- Es empfiehlt sich den Chat auf **zwei Stunden** auszulegen.
  - Pro Tag wird ein Chat stattfinden. Die Transkripte stehen umgehend nach Beendigung der Diskussion zur Verfügung.
- Der **Moderationsleitfaden** zur thematischen und zeitlichen Orientierung wird in enger Abstimmung mit Ihnen erstellt.
- Den Online-Chat können Sie als stiller Beobachter mit **direkter Interaktionsmöglichkeit** mit dem Moderatorenteam live von Ihrem Schreibtisch aus beobachten.



### Besondere Eignung bei Themen, die sich mit eigenen Ängsten etc. beschäftigen (→ Pflege)

- Durch **spontane und unbeeinflusste Meinungsäußerung** erhalten Sie **aussagekräftiges Feedback**
- Der durch die Anonymität positiv beeinflusste **Interaktionsgrad ist in Chats besonders** hoch und führt zu einer **offenen Gruppenatmosphäre**
- **Details und Optimierungspotentiale** werden dann miteinander **im Chat diskutiert**.

# Eckpunkte Pflegespiegel 2013

## Untersuchungssteckbrief – Qualitative und quantitative Untersuchung

### Qualitative Online-Fokusgruppen (optional)

- **Befragungsmethode:** zwei Online-Gruppendiskussion
- **Stichprobe:** 2 x n=10 Teilnehmer, private Entscheider/ Mitentscheider in Versicherungsfragen, eine Gruppe mit Abschluss in den letzten 12 Monaten oder Abschlussintention einer Pflegeversicherung in den nächsten 12 Monaten, eine Gruppe ohne Produktbesitz und ohne konkretes Abschlussinteresse
- **Erhebungszeitraum:** ca. Oktober/ November 2012
- **Bericht:** ca. Ende November 2012

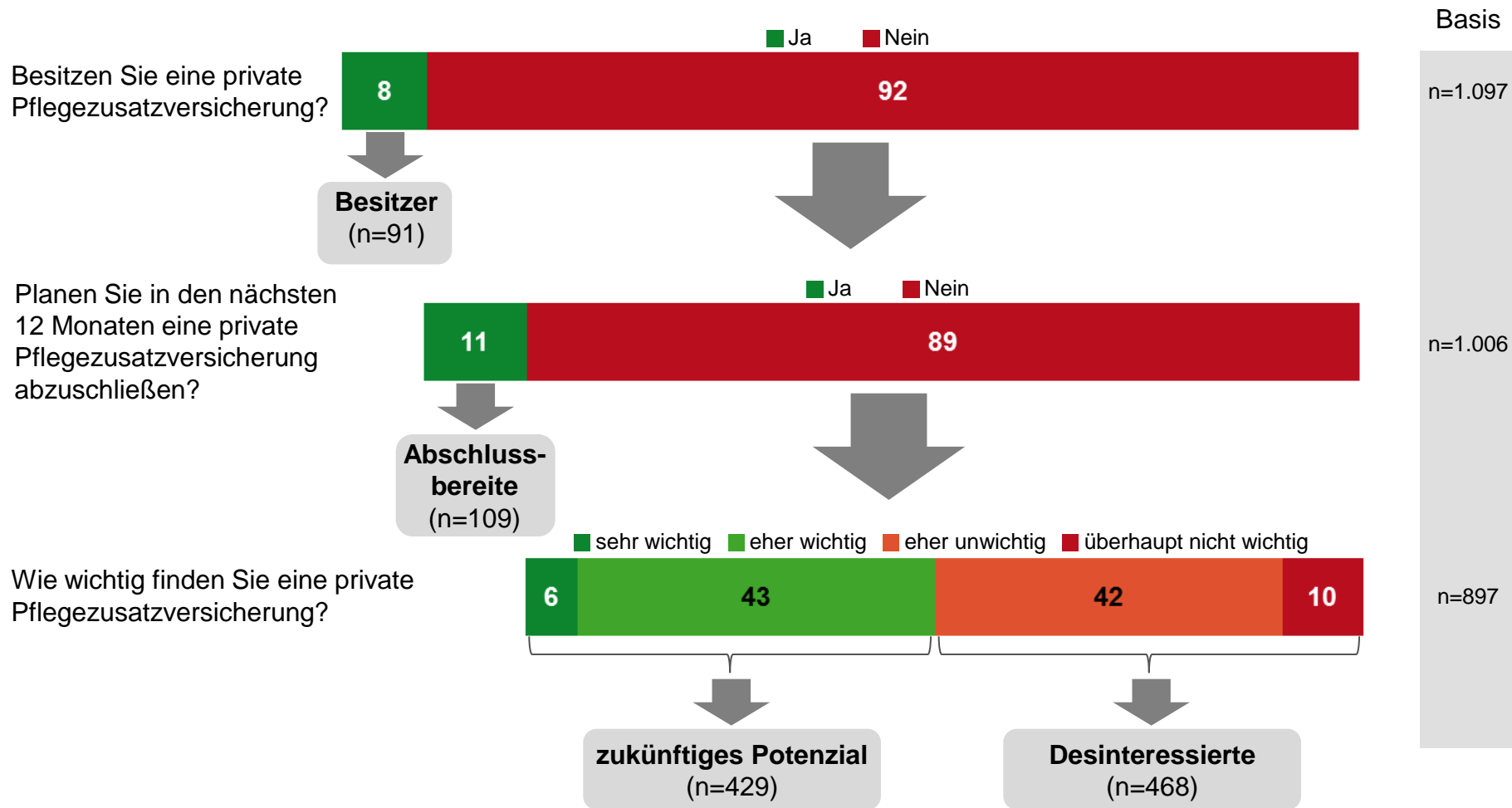
### Kundenbefragung mit Conjoint-Analyse

- **Befragungsmethode:** Online-Befragung im YouGovPanel Deutschland
- **Stichprobe:** n=1.000 bevölkerungsrepräsentativ
- **Erhebungsmethode:** Quoteneinladung (nach Alter, Geschlecht, Haushalts-Nettoeinkommen, Besitzer und Abschlussbereite) und anschließender bevölkerungsrepräsentativer Gewichtung
- **Erhebungszeitraum:** Februar 2013
- **Interviewdauer:** ca. 20 Minuten
- **Endbericht:** Anfang März 2013

# Aufbau der quantitativen Online-Stichprobe

Angaben in Prozent  
 Basis: alle Befragten  
 Gestützte Abfrage

## Stichprobenaufbau Pflegespiegel 2013 analog zur Erhebung 2011



Quelle: Pflegespiegel 2011

# Bestellung der Studie „Pflegespiegel 2013“ per FAX +49 (0)221 - 420 61 – 100 an Herrn Jochen Kurz

Hiermit bestellen wir verbindlich den Pflegespiegel 2013 (bitte ankreuzen)

Preis  
zzgl. der ges. MwSt.

- Qualitative Untersuchung mit 2 Online-Fokusgruppen** **1.250 €**
- Quantitative Untersuchung mit n=1.000 Befragung inkl. Conjoint-Analyse** **3.900 €**

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die AGB ([Download als pdf](#)) und das Datenschutzkonzept ([Download als pdf](#)) der YouGov Deutschland AG.

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Funktion, Abteilung: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





## 2. Anhang: Darstellung der Methoden

Online-Fokusgruppe und Conjoint-Analyse



**YouGov**<sup>®</sup>

# Virtueller Diskussionsraum

Der interaktive Charakter des Chats beeindruckt die Teilnehmer



Werkzeuge für den Moderator u.a. für **Abstimmungen** über die jeweiligen Konzepte

Auf dem Whiteboard werden die **Konzepte** gezeigt und **bewertet**

SRI International, Entwickler von Apples Sprachsteuerung Siri, hat für die Bankengruppe BBVA eine Sprachsteuerung namens "Lola" für Onlinebanking entwickelt, die nicht nur Befehle entgegennehmen, sondern auch den inhaltlichen Sinn der gestellten Fragen und Anweisungen verstehen kann. Neben Überweisungsaufträgen und Fragen zu Krediten lassen sich auch Suchbefehle nach Krediten mit bestimmten Eigenschaften wie Summe oder Empfängername ausführen. Fragen von Lola lassen sich selbst mit Gegenfragen beantworten, die daraufhin als Antworten für andere Nutzer verwendet werden können.

**QUELLE:** <http://techcrunch.com/>  
**INITIATOR:** SRI International, BBVA S.A., USA  
**KONTEXT:** Shy Tech -> Speech Recognition  
 Timeless Time -> Convenience Services

Teilnehmer-Chat, jeder TN antwortet in einer anderen Farbe und bewertet so auch die Konzepte

**Beobachter-Chat**, für die Teilnehmer nicht sichtbar

# Hohes Involvement unter den Teilnehmern

Durchgehend positives Teilnehmer- und Kundenfeedback



Navigation (23) Aktivitäten Nachrichten Vorherige Frage Nächste Frage

Peter H. Freitag, 3. August 2012 16:23:20  
Es war sehr interessant, sich mit den anderen Fourmteilnehmern auszutauschen. Das Forum selbst war unterhaltsam und überhaupt nicht trocken, so wie man es beim Thema Versicherungen ja zunächst hätte vermuten können.

Andreas M. Freitag, 3. August 2012 17:32:36  
2 tage würde ich glatt noch dranhängen, vielleicht mit weiteren optischen kreativen ideenund grafikdarstellungen, das würde mal richtig spass machen...aber trotzdem bleibe ich bei meinen bisherigen versicherern, allen alles lieb-ab nun offline

Doris B. Freitag, 3. August 2012 16:55:40

Ralf W. Freitag, 3. August 2012 18:59:20  
interessante Fokusgruppe wo man Werbefilme ersinnen konnte. Vielleicht wird meine Idee ja mal verfilmt...

Natalie Schmidt Freitag, 3. August 2012 20:34:32  
Wer weiß, lassen wir uns alle überraschen xD

Katrin T. Freitag, 3. August 2012 21:36:41  
Meiner soll auch ins TV

Katrin T. Freitag, 3. August 2012 21:36:21  
Ich glaub ich werde das Forum morgen fast etwas vermissen. Wengier wegen der vielen Fragen, sondern vielmehr wegen der guten Ideen der Teilnehmer. Hab viel geschmunzelt und mch ernstgenommen gefühlt, da ich rückmeldung bekomme. was cih nicht verstehen kann, dass leute daran teilnehmen und nur am meckern sind. es ist doch freiwillig

Teilnehmer-Feedback spricht für die Akzeptanz qualitativer Online-Forschung

Qualitative Online-Methoden erlauben  
ortsunabhängige Teilnahme an Gruppendiskussionen

# Technische Umsetzung – Online-Chat

Online-Chat erlaubt auch Einbindung interaktiver und kreativer Aufgaben

- Wir werden das Online-Chat mit unserer **Software VisionsLive** umsetzen.
- Neben einfachen Fragen können auch **Bilder, Filme oder Scribbles** hochgeladen werden.
- Die **Teilnehmer** haben die Möglichkeit, je nach Vorgabe, durch Texteingabe, Gestaltung eines Whiteboards (z.B. Erstellen einer Collage oder Moodboards) oder durch Hochladen von Bilder/Videos zu antworten.

**VisionsLive** Patient Comfort Discussion Board  
Welcome demas@visionslive.com

**In this section we'll discuss who you think has the most difficult job in healthcare.**

Who has the most difficult job in this image?  
Circle where you think the most work is being done in this image.

Doctor Mother Baby

Select Respondent

Steve Jones 09 Feb 2010  
Poor little tyke - he's the one doing the work behaving himself here!

Name: Steve Jones  
Age: 42  
Sex: Male  
Occupation: Anesthetist  
Location: London, United Kingdom

**Diabetes Management Discussion**  
Welcome Rgrantham@visionslive.com

Basic self-management collage  
Please use the images we've provided (feel free to upload your own!) to build a collage that represents what you believe to be the most important lifestyle change requirements to manage type II diabetes

Unnecessary changes

Positive Lifestyle Changes

Robert Oranham

Navigation Messages 1 unanswered question(s) Previous Question Next Question Help

Smitty 17 Aug 2010 4:44 PM  
over the last 6 months, we'd been considering a move...it's now going to happen!

Name: Smitty  
Age: 35  
Sex: Male  
Location: London, UK  
Marital Status: Married  
What would you prefer?: Stress-Free things  
[\[Edit Profile\]](#)

17 Aug 2010 4:50 PM  
I have triggered the move?

Name: Joanna C.

17 Aug 2010 4:53 PM  
I want to move somewhere sunnier, like Spain

Name: Smitty  
Age: 35  
Sex: Male  
Location: London, UK  
Marital Status: Married  
What would you prefer?: Stress-Free things  
[\[Edit Profile\]](#)

17 Aug 2010 4:55 PM  
I would like to see you please explain more why you decided you needed somewhere sunnier to live? It would be quite a big move....

Name: Joanna C.

Reply

# Conjoint Analyse: Warum Conjoint Analyse?

## Hintergrundinformationen

- Um herauszufinden,
  - ...welches Produktkonzept optimal ist,
  - ... welche Produktmerkmale wichtig sind und
  - ... welchen Preis ein Kunde für ein Produkt zu zahlen bereit ist,bedarf es einer Methode, die den tatsächlichen Entscheidungsprozess abbildet.
- Würde man direkte Fragen stellen, würden die Befragten alle Produktmerkmale für wichtig halten und nicht zwischen verschiedenen Merkmalen differenzieren (sog. Anspruchsinflation: „Alles ist wichtig“).
- In einer Conjoint Analyse wird die Relevanz von Produktmerkmalen nicht direkt abgefragt, sondern,
  - ... es werden ganze Produktkonzepte präsentiert,
  - ... so dass die Kunden konkrete und realistische Entscheidungen treffen müssen.
- **Vorteile der Methode:**
  - Die Methode bildet den tatsächlichen Entscheidungsprozess für das Produkt genau ab und liefert damit valide Aussagen darüber, welche Produktmerkmale wichtig sind und welches Produktkonzept bevorzugt wird.



# Umsetzung der Conjoint Analyse: Methode

## Hintergrundinformationen

- Die Ergebnisse der Conjoint Analyse liefern zum einen direkte und hoch valide quantitative Erkenntnisse über die Relevanz einzelner Produkteigenschaften bei der Verordnungsentscheidung. Zum anderen ermöglicht die Conjoint Analyse auch den Vergleich der Bedeutung von Produkteigenschaften zwischen verschiedenen Zielgruppen (Mindest-Stichprobengröße für Teilzielgruppen:  $n=100$ ).
- Aus methodischer Sicht bieten sich zur Umsetzung der Conjoint Analyse zwei unterschiedliche Ansätze an, Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Choice Based Conjoint Analysis (CBC).
  - Die ACA gibt den Befragten pro Wahlaufgabe nur zwei Produktalternativen vor, für welche die Befragten über eine mehrstufige Skala angeben, welche sie als attraktiver empfinden, ergänzt durch weitere Fragen zur Wichtigkeit von Attributen und zur Attraktivität von Leistungsbestandteilen.
  - Die CBC dagegen stellt den Befragten in einer Reihe von Wahlaufgaben jeweils zwei oder mehr unterschiedliche Produktvarianten vor, von denen sie sich eindeutig für eine entscheiden müssen.
  - Im Vergleich der beiden Varianten hat die CBC den Vorteil, dass sie von den Befragten realitätsnähere Auswahlentscheidungen verlangt. Dadurch ist es z.B. möglich, potentielle Marktanteile bzw. Absatzchancen für unterschiedliche Produktvarianten valider vorherzusagen, als dies mit einer ACA möglich ist. Auch Preisanalysen sind auf Basis einer CBC valider.



2b

# Auswertung: Nutzenwerte einzelner Attribute

Conjoint zur Ermittlung von Merkmalswichtigkeiten

Welche Bestandteile machen ein Produkt attraktiv?

Wovon hängt die Entscheidung für oder gegen ein Produkt ab?

Die Teilnutzenwerte einer Conjoint Analyse zeigen...

Fiktives Beispiel

- welche Leistungsbestandteile bevorzugt werden (z.B. welche Marke wird bevorzugt?) und
- welche Attribute wie wichtig sind (z.B. wie wichtig ist der Preis im Vergleich zur Marke?).

Der Preis ist am wichtigsten.  
Die Marke ist am zweitwichtigsten.

		Nutzenwerte	
Preis	Preisniveau 1	100	
	Preisniveau 2	68	
	Preisniveau 3	0	
Marke	Marke 1	52	
	Marke 2	24	
	Marke 3	0	
Merkmal 3	Ausprägung 1	35	
	Ausprägung 2	21	
	Ausprägung 3	0	
Merkmal 4	Ausprägung 1	34	
	Ausprägung 2	19	
	Ausprägung 3	0	

2b

# Auswertung: Attraktive Produktpakete

Conjoint für die Produktgestaltung

Fiktives Beispiel

## Wie attraktiv sind unterschiedliche Produktgestaltungen?

Durch Summierung der Teilnutzenwerte von Ausprägungen kann der Gesamtnutzen eines Produkts ermittelt werden. Der Gesamtnutzen zeigt...

- welches Produkt das attraktivste ist (= höchster Gesamtnutzen),
- welche Kombination von Ausprägungen aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen optimal ist und
- wie ein konkretes Produkt im Vergleich zu anderen zu beurteilen ist.

