

KVpro.de:

Unisex – Die besten PKV-Tarife der Krankenvollversicherung

Freiburg, 08. Juli 2013

Durch die neuen Unisextarife, die seit dem 21.12.2012 gültig sind, werden Mann und Frau versicherungstechnisch gleichbehandelt. Beide zahlen denselben Beitrag. Im Zuge der Umsetzung des Unisex-Urteils wurde für die Unisex-Neukunden gleichzeitig der garantierte Rechnungszins für die Anlage der Alterungsrückstellung angepasst. Dort, wo von den Versicherungsunternehmen gewollt oder notwendig, wurden die vom PKV-Verband empfohlenen „Mindestkriterien“ bei Hilfsmitteln, Psychotherapie und Suchtentwöhnung oder zusätzliche, neue Leistungen eingepreist bzw. ganz neue Unisex-Tarife entwickelt. Auch Klarstellungen und Präzisierungen der AVB wurden vorgenommen. Alles in Allem: Willkommen in der komplett neuen Unisex-Welt!

Wie haben die einzelnen Unternehmen nun ihre Produkte grundsätzlich weiter- oder neu entwickelt und welche Auswirkungen und Folgen bekommt vor allem der Verbraucher zu spüren, für den die Produkte bestimmt sind?

Qualität nimmt zu

Unisex-Kunden haben mehr qualitativ hochwertige Produkte zur Auswahl als bisher. Mit der Umstellung auf Unisex haben die Unternehmen ihre Tarif-Welten teils gründlich gelichtet und geliftet. Vieles ist neu. Hatte ein PKV-Interessent in der alten Bisex-Welt noch die Qual der Wahl aus 1.518 Tarifangeboten das für sich passende zu finden, braucht er in der neuen Welt „nur“ noch 787 verkaufsoffene Tarifkombinationen auf grundsätzlichem PKV-Niveau miteinander zu vergleichen.

Trotz deutlich weniger, aber generell qualitativ besserer Tarifalternativen, gelten für den Käufer eines Produktes aber auch in der neuen Unisex-Welt nach wie vor die gleichen Entscheidungskriterien wie bisher: Kaufe nach Leistung, kaufe das, was individuell, existenziell notwendig ist. Erst dann kommt der Preis. Vergleiche das Ergebnis mit den inhaltlich vergleichbaren GKV-Alternativen und treffe dann eine Entscheidung.

Selbstverständlich sind diese neuen Unisex-Tarifangebote nach den persönlichen Präferenzen des Verbrauchers (Was soll mir der Versicherer, sprich Tarif, im Leistungsfall bezahlen? Was bezahle ich selbst?) für eine Kaufentscheidung weiter zu differenzieren. Für den Vertrieb wird die Produktauswahl für Neukunden einfacher. Auch die Haftungsfallen und Risiken werden aufgrund der AVB- Klarstellungen z.B. im Hilfsmittelbereich geringer.

Die „VW-Formel“ für die Produkteinordnung

Bei der Bewertung eines Tarifs / Produkts ist das Leistungsversprechen des Versicherers zwingend mit der Formel „VW – Von was? / Verglichen mit was? / Von was wie viel?“ zu hinterfragen. Das finanzielle Risiko für den Verbraucher im Leistungsfall ist zu vergleichen mit dem vertraglich zugesagten Erstattungsanteil durch den Versicherer bzw. dem verbleibenden Eigenanteil des Verbrauchers. Nur so erhält der Verbraucher die relevanten Informationen für eine tragfähige Entscheidung und kann den Preis, den Beitrag des Produkts, im Verhältnis zu den zugesagten Tarifleistungen, einordnen.

Das KVpro-Erstattungsbarometer

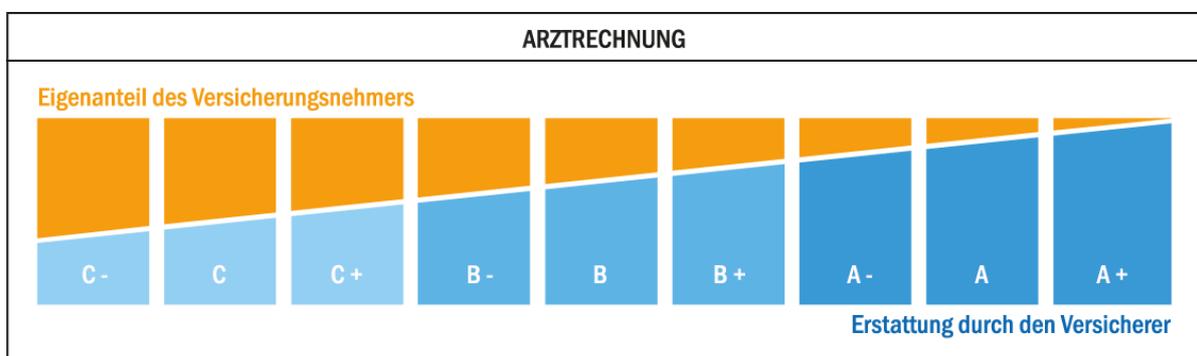
In der Praxis stellt die Anwendung der „VW-Formel“ Berater und Verbraucher beim Lesen und Verstehen der AVB (Allgemeine Versicherungsbedingungen) oft vor große Herausforderungen, denn Voraussetzung hierfür sind teils medizinische und juristische Fachkenntnisse. Hinzu kommt die gigantische Menge an Informationen, die dabei zu verarbeiten sind.

Deshalb hat KVpro.de das KVpro-Erstattungsbarometer entwickelt. Es misst sowohl das Erstattungsniveau (= Leistungsniveau) einer einzelnen Tarifleistung als auch eines Tarifs / Produkts insgesamt. Das ermittelte Erstattungsniveau zeigt auf einen Blick das Verhältnis zwischen Erstattung des Versicherers und dem Eigenanteil des Versicherungsnehmers.

Basis des KVpro-Erstattungsbarometers sind die Versicherungsbedingungen, denn nur auf deren Inhalt hat der Versicherungsnehmer („Verbraucher“) einen Rechtsanspruch.

Bei einem (A+), dem höchsten Erstattungsniveau, wird ein Rechnungsbetrag nahezu vollständig oder ganz vom Versicherer übernommen. Der Eigenanteil an einer Rechnung ist für den Versicherungsnehmer null bzw. sehr gering.

Umgekehrt entscheidet sich der Versicherungsnehmer für einen Tarif mit einem Erstattungsniveau von (C-), einen hohen Eigenanteil an einer Rechnung selbst zu tragen. Mit anderen Worten: Er bezahlt im Leistungsfall einen Großteil der Rechnung selbst.



Testsiegel als Entscheidungshilfe für Verbraucher und Berater

Existenzielle Risiken als Bewertungsmaßstab

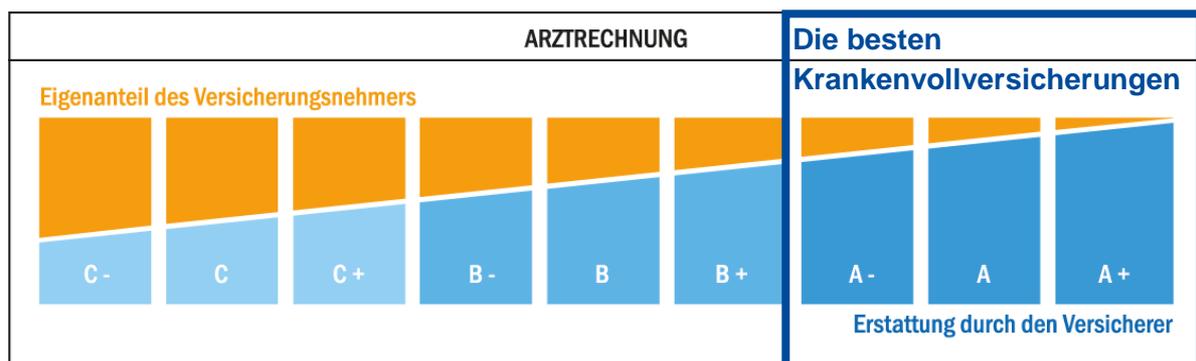
KVpro.de hat für die Unisex-Produkte der Krankenvollversicherung Testsiegel entwickelt. Für die Vergabe des KVpro.de-Testsiegels wurde das Leistungsniveau des Unisex-Produkts an Hand verbraucherorientierter Fragestellungen untersucht, deren Qualität durch das KVpro-Erstattungsbarometer gemessen wird.

Maßstab für die vergebene Gesamtbewertung in Form des Testsiegels waren dabei existenzielle Fragestellungen. Dies sind 24 Leistungsbereiche, die für den Verbraucher ein hohes finanzielles Risiko, im schlimmsten Fall die Gefährdung seiner Existenz, bedeuten.

Es ist einfach nachvollziehbar, dass z.B. eine Anschlussheilbehandlung nach Herzinfarkt oder Schlaganfall und eine daraus resultierende Logopädie finanziell für den Verbraucher existenzbedrohender sind als z.B. eine geringe oder fehlende Brillenleistung.

Eine seriöse, fundierte und langfristig ausgerichtete KV-Beratung setzt genau hier an. Mit der Vergabe des Testsiegels auf Basis 24 existenzieller Kriterien haben sowohl Berater als auch Verbraucher eine sichere Entscheidungsgrundlage.

Produkte, die mit einem Testsiegel (A+) oder (A) oder (A-) bewertet wurden, bieten bei den existenziellen Risiken ein sehr hohes Erstattungs niveau. Der finanzielle Eigenanteil wird für den Verbraucher im Leistungsfall verhältnismäßig gering bzw. weniger existenzgefährdend sein. Der Verbraucher erkennt somit am Testsiegel ein Produkt, welches ihn bei den 24 existenziellen Risiken stärker vor einer finanziellen Notlage bewahrt.



Verteilung der Testsiegel-Produkte (Stand: 05. Juli 2013)

Versicherer	A+	A	A-
ALLIANZ		2	4
ALTE OLDENBURGER	15		
ARAG		88	6
AXA		6	
BARMENIA	6		3
BK			12
CENTRAL		2	1
CONCORDIA		8	8
CONTINENTALE		2	2
DEBEKA		2	2
DEUTSCHER RING		3	
DEVK			
DKV		16	
GOTHAER		8	64
HALLESCHE		15	
HANSEMERKUR		3	
HUK-COBURG			4
INTER	3		3
LKH			20
LVM			
MANNHEIMER	8		6
MÜNCHENER VEREIN		4	2
NÜRNBERGER		8	1
PAX			4
PROVINZIAL			
R+V	4		4
SDK		29	24
SIGNAL IDUNA		9	
UKV			12
UNIVERSA	24	7	3
WÜRTTEMBERGISCHE			3

6 Versicherer bieten 55 (A+) Produkte:

Alte Oldenburger, Barmenia, Inter, Mannheimer, R+V, uniVersa.

15 Versicherer bieten 188 (A) Produkte:

Allianz, ARAG, AXA, Central, Continentale, Debeka, Deutscher Ring, DKV, Gothaer, Hallesche, HanseMerkur, Münchener Verein, SDK, Signal Iduna, uniVersa.

20 Versicherer bieten 158 (A-) Produkte:

Allianz, ARAG, Barmenia, BK, Central, Concordia, Continentale, Debeka, Gothaer, HUK-Coburg, Inter, LKH, Mannheimer, Münchener Verein, Nürnberger, Pax, R+V, SDK, UKV, uniVersa

Die Anzahl an Produkten der ARAG, SDK, LKH und uniVersa ist den vielfältigen Möglichkeiten der Bausteintarife geschuldet.

Bessere Orientierung für den Verbraucher durch absolute Transparenz

Der große Unterschied zu anderen Qualitätsbewertungen / Siegeln besteht darin, dass das KVpro.de-Testsiegel speziell für den Verbraucher, also den Käufer einer Krankenversicherung, konzipiert wurde, indem sein finanzielles Risiko seiner Existenzsicherung als Bewertungsmaßstab angelegt wurde.

Eine weitere Besonderheit des KVpro.de-Testsiegels besteht darin, dass die Untersuchungsgrundlage zu jedem Testsiegel per Internetlink öffentlich zugänglich ist (s. unten Testsiegelbeispiele www.KVpro.de/test220313 oder www.KVpro.de/test050613).

Das Untersuchungsergebnis kann durch den Berater mit der KV-Vergleichssoftware LUX von KVpro.de jederzeit exakt nachgestellt werden.

Somit sind die Untersuchungsgrundlage und vor allem das Ergebnis, auf dem das KVpro.de-Testsiegel basiert, für den Verbraucher, seinen Berater sowie auch den Produktgeber jederzeit transparent nachvollziehbar.

Berater und Verbraucher können den Testsiegel-Produkten per Mausklick jedes andere Produkt am Markt gegenüberstellen und so die Auswirkungen auf das gewünschte Ziel des Verbrauchers für eine Kaufentscheidung einordnen und gewichten.

Testsiegel-Beispiele

Die besten ★★★★★
Krankenvollversicherungen


VERSICHERUNGSGRUPPE

 INTER QualiMed® Premium 300U
(QMP 300 U)

KVpro.de www.KVpro.de/test220313

Die besten ★★★★★
Krankenvollversicherungen


Krankenversicherung a. G.

 uni-A 80,
uni-ST 2/100,
uni-ZA 100

KVpro.de www.KVpro.de/test050613

Ein erstes Unisex-Fazit

Eine deutliche Mehrheit der Anbieter setzt mit seinen Unisex-Tarifangeboten eindeutig auf Qualität, bzw. sie führen ihre bisherige Qualitätsstrategie weiter fort.

Für die Entscheidung des Verbrauchers sind immer die Tarifleistungen und der zu zahlende Beitrag abzuwägen. Der finanzielle Eigenanteil des Verbrauchers ist im Leistungsfall z.B. bei (B+)-Produkten tendenziell höher, als bei (A+)-Produkten.

Je mehr der Verbraucher von einem Tarif im Leistungsfall erwartet, desto mehr an Beitrag muss er investieren. Umgekehrt zahlt er auch weniger an Beitrag, wenn er auf Erstattungen verzichtet und z.B. ein (A-)-Produkt anstatt eines (A+)-Produktes wählt.

In der Beratung sind deshalb der Leistungsanspruch, die finanziellen Möglichkeiten sowie der finanzielle Leistungswille des Verbrauchers immer zu thematisieren.

Kontakt:

KVpro.de GmbH

Gerd Güssler

Wentzingerstraße 23

79106 Freiburg i. Br.

Tel.: 0761 / 120 410 – 50

Fax: 0761 / 120 410 – 99

E-Mail: Presse@KVpro.de

Internet: www.KVpro.de

Über KVpro.de

KVpro.de ist einer der renommiertesten Informationsdienstleister rund um den deutschen Krankenversicherungsmarkt. Als unabhängiger Marktbeobachter sammelt und analysiert KVpro.de seit 2001 die Tarif- und Versicherungsbedingungen privater und gesetzlicher Krankenversicherer und stellt diese Informationen verschiedenen Anwendern zur Verfügung. Hauptzielgruppe sind Berater, Vertriebsgesellschaften und Versicherungsunternehmen. Diese nutzen den Datenpool auch für interne Auswertungen, etwa Wettbewerbsvergleiche und Produktanalysen. Ein weiteres Kundensegment bilden Verbraucher und Medien, die an den Ergebnissen der Leistungsvergleiche interessiert sind bzw. darüber berichten.