

Product Design – eine besondere Herausforderung

Während die Krankenversicherer in der Grundversicherung mit einem identischen Angebot operieren, und sich einzig via Preis, Service und Öffentlichkeitsarbeit profilieren, eröffnet der Zusatzversicherungsmarkt auch kreative Möglichkeiten: die Produktgestaltung. Doch auch in diesem Segment sind es nicht primär die Produkte, die sich unterscheiden, sondern deren Benennung und Vermarktungsstil. Vor diesem Hintergrund setzten wir uns die Aufgabe zu analysieren, ob tatsächlich schon «alles» erfunden sei. Aus diesem Prozess entstand ein neues Produkt – die Universallösung für alle: Mivita.

Erfahrung in Kreativität umgesetzt

Atupri hat sich in den vergangenen Jahren als qualitäts- und wettbewerbsorientierter Krankenversicherer einen hervorragenden Namen geschaffen – Solidität, Wachstum und mehrfache Auszeichnungen zur «Besten Krankenkasse der Schweiz» sind dafür die überzeugenden Beweise. Auf Grund dieser Ausgangslage startete 2003 eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe mit der Suche nach Produktoptimierungen und Marktnischen. Schon bald gelangte man zu folgenden Markt-Erkenntnissen:

- Für alle Leistungs- oder Komfortlücken der Grundversicherung bestehenden (schon) Zusatzangebote



- Die bestehenden Sparten-Zusatzversicherungen der verschiedenen Anbieter lassen sich nur schwer miteinander vergleichen
- Verschiedene Sparten-Zusatzversicherungen des jeweils gleichen Anbieters versichern teilweise gleiche Inhalte ... was zu Ungunsten der Konsumentinnen und Konsumenten zu teuren Überdeckungen führt
- Das Splitting für viele Detailbedürfnisse führt bei Versicherten zu einem unübersichtlichen «Policen-Salat» und erschwert die Administration
- Nur die wenigsten Zusatzversicherungen gehen gezielt auf Geschlechterbedürfnisse ein
- Kaum eine Zusatzversicherung orientiert sich über eine bestimmte Lebensphase, dies obwohl Kinder, junge oder ältere Erwachsene sehr unterschiedliche Leistungsansprüche haben.

Diese und eine lange Reihe weiterer Aspekte galt es in einer zweiten Phase in Ideen umzuwandeln. Die Frage lautete: Wie könnte auf die dargestellten Problemstellungen mit konstruktiven und marktfähigen Lösungen reagiert werden?

Von Geld und Geist

Das «Prototyping» einer neuen Dienstleistung entzieht sich der Tagesroutine. Was sich dereinst im Idealfall als Verkaufshit herausstellen kann, entspringt zuallererst einer Vision und muss aus vielen Puzzleteilen geformt, gerechnet, getestet und geschliffen werden. So standen am Anfang der inzwischen als Mivita erfolgreich gestarteten Versicherung viele Ansätze zur Diskussion.



Richtig für jede Lebensphase

Zu Mivita gehören u.a. Nichtpflichtmedikamente, Alternativmedizin, Transporte, Hilfsmittel, eine Reiseversicherung, Rechtsschutz, Prophylaxe, Beiträge an Zahnbehandlung, Fitness und Kuren. Aber auch eine grosse Vielfalt ganz spezifischer, rein nach Lebensphase und Geschlecht benötigter Leistungen.

0–12 ♀+♂

13–25 ♀

13–25 ♂

26–44 ♀

26–44 ♂

45–59 ♀

45–59 ♂

60 Plus ♀+♂



Der Arbeitsgruppe gelang es, die eingebrachten Ideen nicht nach deren Unterschieden, sondern nach Gemeinsamkeiten zu selektionieren.

Schliesslich resultierten daraus zwei Vorentscheide: Eine Erfolg versprechende neue Zusatzversicherung (als Ergänzung zur Grundversicherung) musste «kompakt» und «familientauglich» sein.

Oder anders: Die oder der Versicherte muss in jeder Lebensphase die Gewissheit haben, bedürfnisgerecht und kostengünstig versichert zu sein, und zwar mit nur einem Versicherungsprodukt.

Die Machbarkeit getestet

In einer dritten Arbeitsphase wurde festgestellt, dass sich eine Ideallösung dem Lebenszyklus der Versicherten anpassen muss und dabei nicht in jeder Lebensphase alle möglichen, sondern die jeweils wichtigsten oder wahrscheinlichsten Risiken decken soll. So sind Zahnstellungskorrekturen für Kinder und junge Erwachsene von einer weit höheren Priorität als für Menschen im reifen Alter, um nur eines von vielen Beispielen zu nennen.

Nachdem ein fortgeschrittenes Versicherungsmodell entstanden war,

erfolgten drei elementare Schritte des Produktdesigns: Das Namenskonzept, ein intensiver Markttest sowie die Feinkalkulation des Preises.

«Eine Erfolg versprechende Zusatzversicherung muss kompakt und familientauglich sein»

Die neue Versicherung, die sich den Bedürfnissen der Versicherten ein Leben lang anpasst und sie gleichzeitig umfassend schützt, erhielt den eingängigen und zu Atupri perfekt passenden Namen «Mivita».

Die Markttests erfolgten mit höchstmöglicher Repräsentativität (befragt wurden alle Zielgruppen) und die ersten vertieften Kalkulationen zeigten, dass die neue Versicherung – trotz umfassender Leistung – punkto Preis konkurrenzfähig sein würde.

Startschuss für die Produktion

Diese letzte Phase erfolgte weiterhin unter grösster Geheimhaltung und stand der Kreation an Intensität in nichts nach.

Es galt an jedes noch so unscheinbare Detail zu denken, die behördlichen Genehmigungen einzuholen, alle juristischen Aspekte zu berücksichtigen, IT-Systemanpassungen sicherzustellen und die Lancierung zu planen.

Im Januar 2007 erfolgte der für alle Beteiligten mit Spannung erwartete Launch, vorerst nur intern an einem speziellen Mitarbeitererevent. Im April wurde Mivita bei den Versicherten und in der Öffentlichkeit offiziell lanciert. Erste Ergebnisse der langjährigen Planung und der intensiven Vorarbeiten lagen bereits nach wenigen Monaten vor: Mivita wurde von der Kundschaft über Erwarten gut aufgenommen und das neue Produkt darf als Erfolg gewertet werden.

Aber auch ein zweites Resultat ist in die langfristige Unternehmensbilanz aufzunehmen: Mit Mivita hat Atupri bewiesen, dass sich auch ein mittelgrosser Krankenversicherer in jeder Beziehung bewähren kann – auch als ein kreatives Zentrum von Fachkompetenz.