

◁ www.schwenninger-bkk.de

WERBEGENTUR GRUPPE DREI • R

Hauptverwaltung

Postanschrift: Postfach 37 40
78026 Villingen-Schwenningen
Hausanschrift: Winkelstraße 9
78056 Villingen-Schwenningen

Landesgeschäftsstelle Hessen

Postanschrift: Postfach 23 53
36013 Fulda
Hausanschrift: Kothenbachweg 2-4
36041 Fulda

Landesgeschäftsstelle Baden-Württemberg

Postanschrift: Postfach 37 40
78026 Villingen-Schwenningen
Hausanschrift: Winkelstraße 7
78056 Villingen-Schwenningen

Landesgeschäftsstelle Thüringen

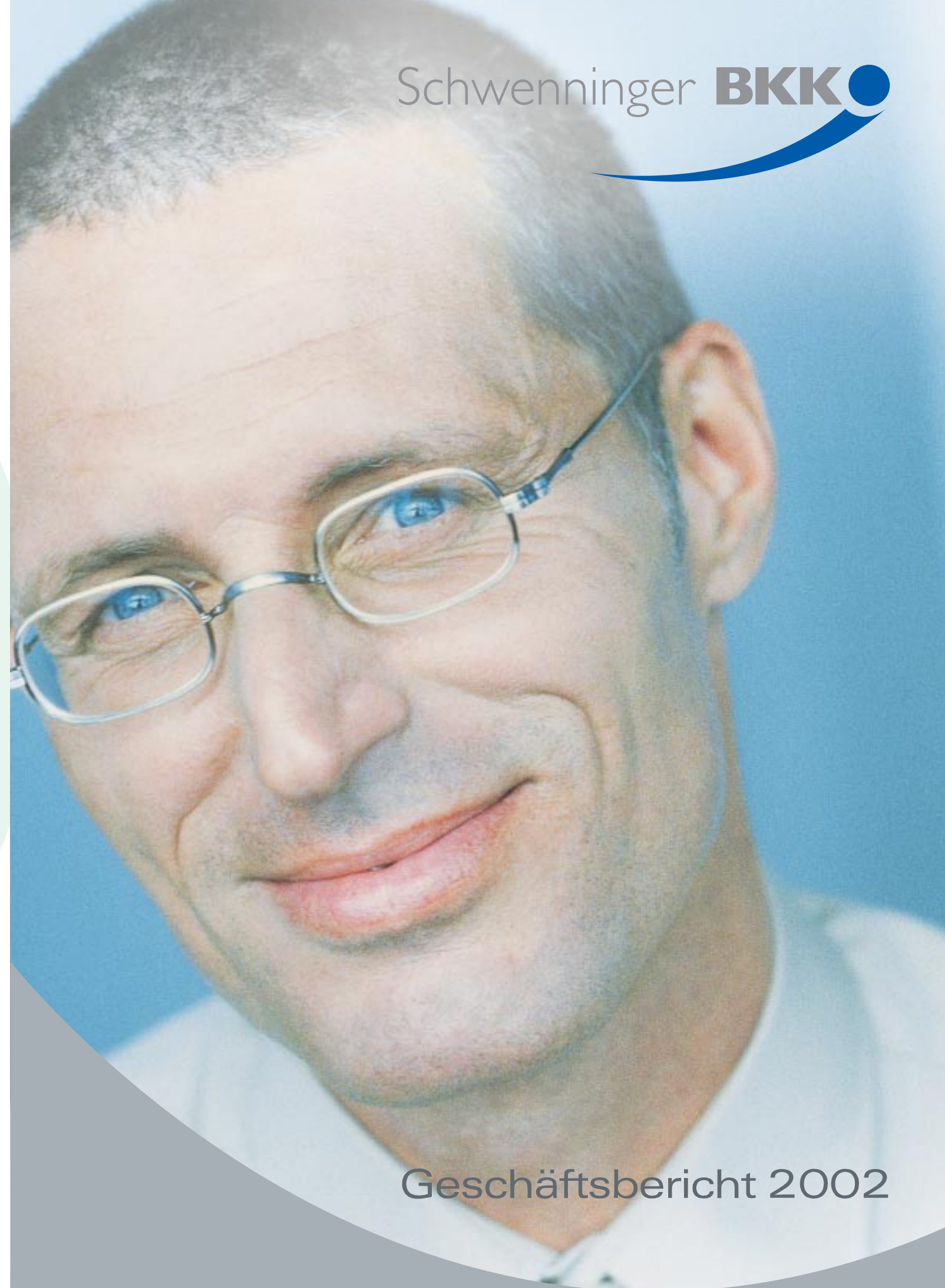
Postanschrift: Postfach 12 53
99302 Arnstadt
Hausanschrift: Wollmarkt 10
99310 Arnstadt

Landesgeschäftsstelle Bayern

Postanschrift: Postfach 614
91511 Ansbach
Hausanschrift: Welslerstraße 17
91522 Ansbach

Unser Service vor Ort, alle Geschäftsstellen sind bundesweit erreichbar unter:

Info-Hotline:
01 80/255 255 55 (rund um die Uhr für 6 Cent je Anruf)
oder info@schwenninger-bkk.de



◀ Inhalt

03 Impressum

04 - 05 Begrüßung

Vorwort
Vorstand und Verwaltungsrat

08 - 11 Rückblick

Marktgeschehen – Zahlen und Fakten
Kundenzufriedenheitsanalyse
Qualitätsmanagement

14 Mitglieder

15 - 17 Unternehmen

Historie
Leitbild

20 - 21 Finanzen

22 - 23 Risikostrukturausgleich

26 - 29 Innovation

Neue Imagekampagne
Neue Homepage
Neues Mitglieder magazin

30 - 31 Ausblick

◀ Impressum

Geschäftsbericht 2002
der Schwenninger BKK

Herausgeber

Schwenninger BKK
Winkelstraße 9
78056 Villingen-Schwenningen

Verantwortlich

Siegfried Gäsler, Finanzen
Dr. Astrid Sterzel, Marketing

Konzeption und Gestaltung

Schwenninger BKK

Werbeagentur Gruppe Drei GmbH
Fritz-Reichle-Ring 6
78315 Radolfzell
www.gruppedrei.com

Fotos

Kuhnle&Knödler
Fotodesign GmbH
Wilhelm-Moriell-Straße 12
78315 Radolfzell
studio@kuhnleknodler.de

Schwenninger BKK - Bilderarchiv

Druck

Copyland GmbH
Untertorstraße 9
78315 Radolfzell
haralboehler@copy-land.de

◀ Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren

„Positionierung in stürmischen Zeiten“ – so könnte eine Kurzschilderung der Rahmenbedingungen lauten, auf die sich die Schwenninger **BKK** im Jahre 2002 einzustellen hatte.

Die Schwenninger **BKK** konnte ihren erfolgreichen Kurs im Jahre 2002 fortsetzen. Unsere Stärke liegt in der regionalen Ausrichtung. Diese haben wir 2002 auch in Thüringen durch eine neue Geschäftsstelle ausgebaut. Damit sind wir nun in den vier Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Thüringen für ca. 330.000 Versicherte und ca. 85.000 Arbeitgeber präsent.

Aufgrund stetigen Kostenmanagements und dem Bemühen um Effizienz in allen Bereichen liegt der Verwaltungskostensatz der Schwenninger **BKK** bei 2,39% und damit weit unter dem Durchschnitt der gesetzlichen Krankenkassen mit 5,16%.

Leider können wir nur einen kleinen Teil unserer Ausgaben selbst steuern. Der wesentliche Teil wird durch die Vorgaben der Politik tangiert. So ist die Schwenninger **BKK** als wirtschaftlich arbeitende und preiswerte Krankenkasse gezwungen, den größten Teil ihrer Beitragseinnahmen (53%) in den sogenannten Risikostrukturausgleich zu zahlen. Dies sowie die problematische Entwicklung der Einnahmenseite schlug, sich im April 2002 in einer notwendigen Beitragssatzanpassung von 12,5% auf 12,9% nieder. Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis war, ist und bleibt aber auch zukünftig unser Ziel.

Das Jahr 2002 war ebenso ein Jahr der Qualitätsorientierung. Eine Kundenzufriedenheitsanalyse, die Neugestaltung der Mitgliederzeitschrift und des Internetauftritts sowie eine neue Imagekampagne zeigen, wie wichtig uns die Orientierung am Kunden ist. Der Lohn dafür war die Zertifizierung des Unternehmens nach DIN ISO 9001:2000.

Unser Selbstverständnis ist es, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies ist nur möglich durch den täglichen Einsatz unserer insgesamt 564 Mitarbeiter (inkl. 40 Auszubildende). Ihnen ist es zu verdanken, dass das Unternehmen Schwenninger **BKK** heute zu den bedeutendsten und besten Leistungsanbietern der gesetzlichen Krankenversicherung gehört.

Zudem findet dieses Selbstverständnis Ausdruck in der Arbeit des Verwaltungsrates der Schwenninger **BKK**. Hier wirken die gewählten Vertreter unserer Versicherten und Arbeitgeber gemeinsam und tatkräftig an den Unternehmensprozessen mit und entscheiden über die strategische Positionierung des Unternehmens. Dies erfolgt paritätisch, d.h. im gleichberechtigten Verhältnis und bei gleichem Gewicht der Stimmen der Arbeitgeber- und der Versichertenvertretung.

Als Vorstand der Schwenninger **BKK** möchte ich Ihnen versichern: Welche Überraschungen die Politik auch in der Zukunft parat halten mag, die Schwenninger **BKK** steht zu ihrem Wort, ein starker Partner an Ihrer Seite zu sein. Damit Sie sagen können: Jetzt bin ich mir sicher.

Peter Erber
Vorstand

◀ Vorstand und Verwaltungsrat

Vorstand

Peter Erber

Stellvertretender Vorstand

Ingrid Kapp

Verwaltungsrat

Arbeitgebervertreter

Jürgen Beetz

Volker Rach

(Stellvertreter)

Versichertenvertreter

Paul Enßlen

Hans Seckinger

(Stellvertreter)

Artur Gawol

Annette Beha

(Stellvertreterin)

Karl-Heinz Gula

Silvia Herz

(Stellvertreterin)

Werner Scherrieb

Brunhilde Effinger

(Stellvertreterin)

Karl-Heinz Weber

Rolf Kläiber

(Stellvertreter)

Hartmut Weber

Heidi Doser

(Stellvertreterin)

Hans Diether Würthner

Manfred Klumpp

(Stellvertreter)

Ulrike Kalb

(Stellvertreterin)

Dieter Hetzel

(Stellvertreter)

Rainer Heining

(Stellvertreter)

Armin Markus

(Stellvertreter)

Ralph Würthner

(Stellvertreter)

Jürgen Deuring

(Stellvertreter)

»Mit schlanken Strukturen halten wir die Beitragssätze niedrig. Das erfordert mehr Flexibilität und Eigenverantwortung von jedem Mitarbeiter.«



◀ Marktgeschehen – Zahlen und Fakten



Beitragssatz von 12,9%

Das Fahrwasser der gesetzlichen Krankenversicherung – ob gesundheitspolitisch oder wirtschaftlich – war auch 2002 alles andere als ruhig. Weder setzte die Bundestagswahl im September richtungsweisende Reformen in Gang, noch konnte der Negativtrend der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung durchbrochen werden.

Diese Rahmenbedingungen bei einer nach wie vor problematischen Entwicklung der Bevölkerungsstruktur wirken auf das System der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV).

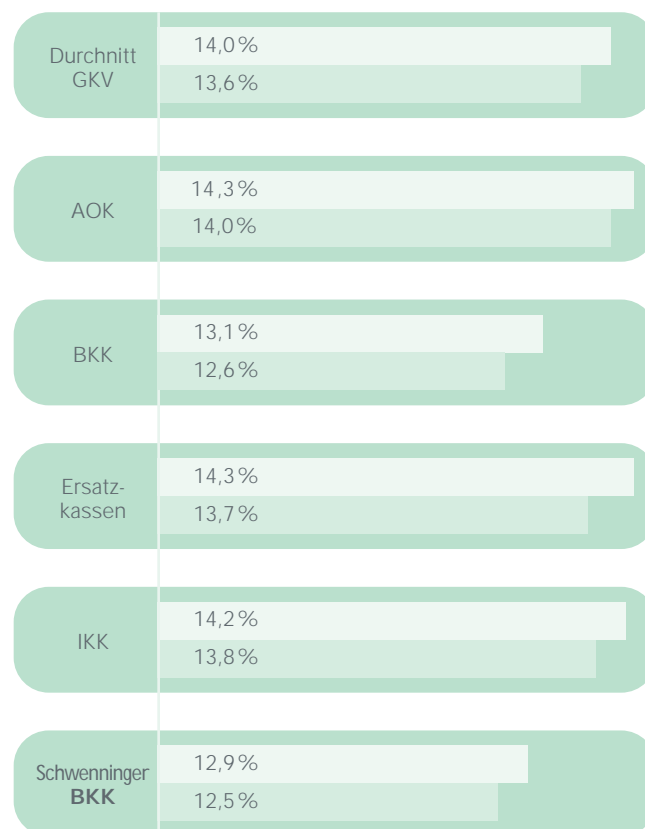
Betroffen ist die Ausgaben- als auch die Einnahmenseite. Die Schere zwischen stetig steigenden Ausgaben und rückläufigen Einnahmen aufgrund einer stagnierenden Grundlohnsummenentwicklung und gravierenden Arbeitslosigkeit öffnet sich immer weiter.

Folge: Der durchschnittliche Beitragssatz der GKV stieg im Jahr 2002 auf 14%.

Die Schwenninger **BKK** setzt in dieser Entwicklung einen positiven Kontrapunkt:

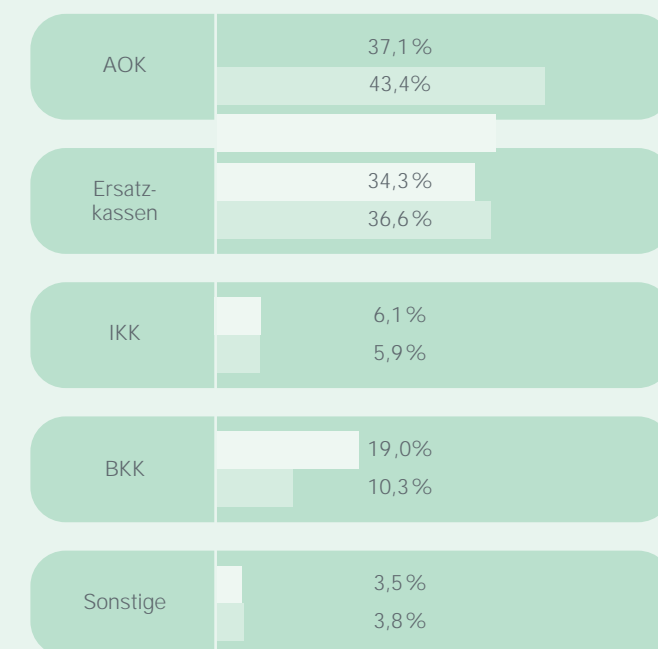
Trotz der notwendigen Beitragssatzanpassung im April 2002 von 12,5% auf 12,9% liegt ihr Beitragssatz weiterhin unter dem Durchschnitt aller Betriebskrankenkassen und zudem einen ganzen Prozentpunkt unter dem Durchschnitt der GKV.

Beitragssatzentwicklung im Vergleich



2002 Dezember
2001 Dezember

Entwicklung der Marktanteile im Vergleich



2002
1996

Wie die Darstellung der Beitragssatzentwicklung zeigt, sind im System der GKV erhebliche Unterschiede in der Beitragshöhe zu verzeichnen. Die Betriebskrankenkassen (BKK) weisen dabei im Durchschnitt die günstigsten Beitragssätze auf.

Eine Widerspiegelung findet diese Entwicklung in den Marktverschiebungen, die seit der Öffnung der gesetzlichen Krankenkassen im Jahre 1996 zu beobachten sind.

Der Marktanteil der Betriebskrankenkassen hat sich seitdem von ca. 10% auf nunmehr 19% nahezu verdoppelt.

◁ Kundenzufriedenheitsanalyse



Angebot und Service stimmen

Im Sommer 2002 war es erstmals soweit! Die Schwenninger BKK führte eine Kundenbefragung durch.

Und ... das Ergebnis kann sich sehen lassen:

- ◁ Die Freundlichkeit der Mitarbeiter ist das überragende Serviceargument der Schwenninger BKK. 97% stimmten dem zu.
- ◁ Fachwissen, Bearbeitungsdauer und Zuverlässigkeit bewerten über 90% als durchweg positiv.
- ◁ Die Zufriedenheit mit dem Leistungsangebot ist ebenfalls erfreulich. Ca. 90% der Befragten geben eine hohe Zufriedenheit an.
Im Übrigen wird dies nicht nur durch unsere hauseigene Befragung bestätigt, sondern ebenso durch die renommierte Wirtschaftszeitung DMEuro. In einem Leistungsvergleich von über 200 gesetzlichen Krankenkassen (DMEuro Heft 9/2002) wurde die Schwenninger BKK unter die besten 10 Prozent eingestuft.
- ◁ Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Schwenninger BKK überzeugt und es ist Herausforderung für die Zukunft. Über 80% erwarten weiterhin ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

◁ Verbesserungsbedarf wurde durch unsere Mitglieder in den Bereichen Kundenmagazin und Internetauftritt angemahnt. Dieser Wunsch war natürlich Auftrag genug, umso mehr, da neue Medien wie das Internet stetig an Bedeutung gewinnen. So können wir darauf verweisen, dass die Umsetzung zu großen Teilen bereits erfolgt ist – beide Medien wurden grundlegend überarbeitet und stehen nun mit neuen Inhalten und neuem Layout unseren Kunden zur Verfügung.

Als Fazit bleibt:

Die allgemein hohe Kundenzufriedenheit prägt das Image der Schwenninger BKK in der Öffentlichkeit positiv (95% urteilen in diesem Sinne) und spiegelt so das tagtägliche Bemühen der Mitarbeiter um ihre Kunden wider.

Diese Ergebnisse sind Wegweiser für das zukünftige Handeln der Schwenninger BKK. Die Messlatte ist hoch gelegt. 90% der Befragten äußerten die Absicht, die Schwenninger BKK an andere weiter zu empfehlen. Wir werden alles daran setzen, mit Leistung, Service und Beitragssatz auch in Zukunft zu überzeugen.

◁ Qualitätsmanagement

Erfolgreiche Zertifizierung

Ein weiterer Meilenstein in der Erfolgsstory der Schwenninger BKK ist gesetzt:

Am 24. September 2002 wurde nach erfolgreicher Prüfung die DIN EN-Norm ISO 9001:2000 für Qualitätsmanagement (QM) verliehen. Die Schwenninger BKK ist damit die größte von insgesamt sieben Betriebskrankenkassen in Deutschland, die erfolgreich zertifiziert wurden und zudem die einzige gesetzliche Krankenkasse Baden-Württembergs mit QM-Gütesiegel.

Im März 2001 entschloss sich das Unternehmen, aufgrund der rasanten Mitgliederentwicklung seit Einführung des Krankenkassenwahlrechtes zum 1.1.1996, neue Strukturen einzuführen und dabei ein System für Qualitätsmanagement zu installieren.

Vorstand Peter Erber zu den Gründen für die Einführung des QM-Systems: „In erster Linie geht es darum, die Kundenausrichtung zu steigern, indem wir unsere Dienstleistung transparent und qualitativ hochwertig strukturieren. Hierzu dienen Instrumente wie z.B. ein Zielsystem, das betriebliche Vorschlagswesen, Kundenzufriedenheitsanalysen, Personalentwicklung oder Prozess- und Informationsmanagement“.

Ganz im Sinne des Fußball-Zitats „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ gilt für die Schwenninger BKK die abgewandelte Version „Nach der Zertifizierung ist vor der Zertifizierung“. Eine ständige Weiterentwicklung ist für uns genauso zwingend wie selbstverständlich, um dauerhaft zu garantieren, dass Kundenerwartungen wie Qualität, Zuverlässigkeit und Preis eingehalten werden.

»Freundliche Mitarbeiter,
kompetente Beratung
und schnelle Hilfe: Das ist
Service wie ich ihn mir
wünsche.«



◀ Unsere Mitglieder – eine starke Gemeinschaft

10 % mehr Versicherte

Das Unternehmen Schwenninger BKK nimmt – nach nur sieben Jahren seit Öffnung zum 01. Februar 1996 – einen Platz unter den zehn größten Betriebskrankenkassen ein. Diese Marktposition ist bei Existenz von ca. 280 Betriebskrankenkassen in Deutschland zum Ausdruck unseres Erfolgskurses und zum anderen Herausforderung für die Zukunft.

Im Jahresdurchschnitt 2002 zählt die Schwenninger BKK insgesamt 330.943 Versicherte!

Im Vergleich zum Jahresdurchschnitt des vergangenen Jahres ist somit ein Wachstum um ca. 32.000 Versicherte bzw. 10 Prozent zu verzeichnen!

Gegenüber der Öffnung im Jahr 1996 hat sich die Zahl von ca. 2.000 Versicherten sogar um mehr als das 165fache erhöht.

Wie sich die Versicherten auf die einzelnen Gruppen – Pflichtmitglieder, freiwillig Versicherte, Rentner und Familienversicherte – aufteilen, zeigt die folgende Darstellung.

Versichertenzahlen im Vergleich

	2001	2002
Pflichtig	171.959	186.676
Freiwillig	39.061	41.377
Rentner	2.634	4.237
Familienversicherte	85.701	98.653
Gesamt	299.355	330.943

◀ Historie



Krankenkasse mit Tradition

Schwenninger BKK – eine Krankenkasse mit der Erfahrung und Tradition von über 100 Jahren.

Die Schwenninger BKK ging aus der ehemaligen Betriebskrankenkasse BKK Kienzle Uhren Fabriken GmbH hervor.

Zum 1. Februar 1996 erfolgte die Öffnung unter dem neuen Namen Schwenninger BKK.

Am 1. Januar 1997 kam eine Fusion mit der BKK J. Schlenker-Grusen zustande. Seitdem ist die Schwenninger BKK neben Baden-Württemberg auch für die Bundesländer Bayern, Hessen und Thüringen geöffnet.

Unser Selbstverständnis begründet sich darauf, schnell und direkt auf die Erfordernisse des Marktes zu antworten. Natürlich stehen dabei die Interessen und Bedürfnisse unserer Kunden im Mittelpunkt.

◀ Leitbild



Der Kunde steht in Mittelpunkt

Alle Mitarbeiter und das Führungsteam der Schwenninger BKK haben ein Leitbild entwickelt, welches das Handeln eines jeden einzelnen bestimmt.

Unsere Kunden

Wichtigster Grundsatz der Schwenninger BKK ist es, die Kundenbeziehung als Partnerschaft zu verstehen. Wir betreuen unsere Kunden individuell und zuvorkommend. Wir arbeiten unverzüglich und unbürokratisch. Unseren Kunden stehen wir jederzeit als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Wir suchen immer nach dem Lösungsweg, der unseren Kunden Zufriedenheit und Sicherheit gewährt. Im Umgang mit uns anvertrauten Daten und Informationen wahren wir strikte Diskretion.

Unsere Mitarbeiter

Die Mitarbeiter der Schwenninger BKK tragen als Team den Unternehmenserfolg und setzen sich täglich für die Zufriedenheit aller Partner der Schwenninger BKK ein. Unser Miteinander ist positiv und motivierend. Flexibilität ist unser vorrangiger Arbeitsgrundsatz. In der Kundenbetreuung arbeiten die Mitarbeiter der Schwenninger BKK eigenverantwortlich.

Im Umgang mit unseren Partnern achten wir bewusst auf Freundlichkeit. Umfassende Kompetenz ist unsere Stärke. Deshalb haben Fortbildung und Schulung für uns großes Gewicht.

Kommunikation

Offene und klare Kommunikation ist ein Grundbaustein für den Erfolg der Schwenninger BKK. Dies gilt für den Kontakt zu unseren Kunden genauso wie für alle Kommunikationsprozesse innerhalb der Schwenninger BKK. Die Kommunikation der Schwenninger BKK nach außen soll modern und informativ gestaltet sein. Wir wollen gezielt und zeitnah informieren. Intern sorgen wir gleichermaßen für einen direkten, umfassenden und unverzögerten Informationsfluss. Wir achten dabei besonders auch auf die abteilungsübergreifende Kommunikation. Dazu benötigte Organisationsstrukturen und Kommunikationsinstrumente werden gemeinsam erarbeitet und bedarfsorientiert eingesetzt.

Perspektiven

Die Schwenninger BKK ist ein von Grund auf zukunftsorientiertes Unternehmen. Innovative Ideen und Angebote sollen auch künftig das Image der Schwenninger BKK mitbestimmen.

In diesem Sinne sind alle Mitarbeiter mit Ideen und Vorschlägen an der Unternehmensentwicklung der Schwenninger BKK beteiligt. Im gesamten innerbetrieblichen Bereich ist die Schwenninger BKK ebenso bereit, Modellprojekte zu starten und neue Wege zu gehen. Durch den Einsatz modernster technischer Hilfsmittel werden unsere Aufgaben optimal bearbeitet.

Organisation

Alle organisatorischen Maßnahmen dienen dem Ziel, den Unternehmenserfolg der Schwenninger BKK zu festigen und damit Arbeitsplätze zu sichern.

Die Unternehmensstruktur der Schwenninger BKK wird entschieden schlank gestaltet. Die Eigenverantwortung der Mitarbeiter ist ein zentrales Element unserer Arbeitsweise. Unsere Kunden sollen umgehend bedient und mit vollständig zufriedenstellenden Lösungen betreut werden. Deshalb werden Verfahrensweisen und Abläufe nach dem Grundsatz der kurzen Wege organisiert.

»Immer weniger Menschen zahlen Beiträge aber immer mehr benötigen medizinische Hilfe. Es reicht nicht Probleme nur anzusprechen, wir müssen sie angehen.«



Finanzen



Niedrige Verwaltungskosten

Die in der gesamten GKV negative Entwicklung ging auch an der Schwenninger BKK nicht spurlos vorbei.

Der Gesamtetat für die Krankenversicherung umfasste im Jahr 2002 rund 844 Mio. Euro und damit rund 110 Mio. Euro mehr als im Jahr 2001.

Während die Einnahmen pro Mitglied um 3% gestiegen sind, weisen die Leistungsausgaben pro Mitglied einen Zuwachs von ca. 13% aus.

Die größte Steigerungsrate ist im Bereich der ärztlichen und zahnärztlichen Behandlung, Krankenhausbehandlung sowie bei den Arzneimitteln zu verzeichnen.

Einnahmen von insgesamt 812 Mio. Euro standen Ausgaben von 844 Mio. Euro gegenüber. Durch die bereits zum 01.01.2003 erfolgte Beitragssatzanpassung auf 13,5% wird das Defizit von 31 Mio. Euro im Jahr 2003 konsolidiert.

Die Verwaltungskosten machen im Jahr 2002 einen Anteil von 2,39% am Gesamtaufwand aus und liegen damit weit unter dem Durchschnitt von 5,16% in der GKV.

Pflegeversicherung

Für die Pflegeversicherung der Schwenninger BKK ist eine eigene Jahresrechnung zu erstellen. Eine Trennung in West-Ost ist hier nicht erforderlich, so dass die Ergebnisse bundeseinheitlich ausgewiesen werden.

Die Einnahmen der Pflegeversicherung lagen im Jahr 2002 bei 106 Millionen Euro. Die Leistungsausgaben betragen insgesamt 6 Millionen Euro. Mit rund 110 Millionen Euro musste die Schwenninger BKK 94% in den gesetzlichen Ausgleichsfonds abführen. Aus diesem Fonds bekommen die Pflegekassen Unterstützungszahlungen, deren Ausgaben die Einnahmen übersteigen. Der Beitragssatz in der Pflegeversicherung beträgt unverändert 1,7%.

Erfolgsrechnung

	2001	2002
Einnahmen in Tsd. Euro		
Beiträge	718.131	805.200
sonstige Erträge	4.311	7.376
Überschuss der Ausgaben	-10.845	-31.641

Erfolgsrechnung

	2001	2002
Ausgaben in Tsd. Euro		
Leistungsausgaben	294.701	368.150
Verwaltungskosten	14.289	22.070
sonstige Ausgaben	998	3.659
Risikostrukturausgleich	423.299	450.338

Einzelne Ausgaben im Detail

	2001	2002
Ärztliche Behandlung		
absolut in Tsd. Euro	72.400	85.634
je Mitglied in Euro	318,57	368,65
% zum Vorjahr je Mitglied		14
Zahnärztliche Behandlung		
absolut in Tsd. Euro	33.492	45.872
je Mitglied in Euro	147,37	197,48
% zum Vorjahr je Mitglied		25
Zahnersatz		
absolut in Tsd. Euro	7.758	9.344
je Mitglied in Euro	34,14	40,22
% zum Vorjahr je Mitglied		15
Krankenhaus		
absolut in Tsd. Euro	67.173	83.682
je Mitglied in Euro	295,57	360,25
% zum Vorjahr je Mitglied		18
Arzneimittel		
absolut in Tsd. Euro	32.830	42.337
je Mitglied in Euro	144,46	182,26
% zum Vorjahr je Mitglied		20
Heil- und Hilfsmittel		
absolut in Tsd. Euro	17.378	22.174
je Mitglied in Euro	76,46	95,45
% zum Vorjahr je Mitglied		19
Vorsorge-/Rehaleistungen		
absolut in Tsd. Euro	4.429	5.487
je Mitglied in Euro	19,49	23,62
% zum Vorjahr je Mitglied		17
Risikostrukturausgleich		
absolut in Tsd. Euro	423.299	450.339
je Mitglied in Euro	1862,55	1938,69
% zum Vorjahr je Mitglied		4

◀ Risikostrukturausgleich

53 % der Gesamtausgaben

Der Risikostrukturausgleich (RSA) erreichte im Jahr 2002 bei der Schwenninger BKK mit 450 Millionen Euro erneut ein Rekordhoch. Dieses entspricht einem Anteil von 53% der Gesamtausgaben. Damit zahlt jedes Mitglied der Schwenninger BKK pro Jahr 1.938 Euro in den Ausgleichstopf. Im GKV Durchschnitt beträgt die jährliche Belastung ca. 798 Euro.

Seit dem 01.01.2002 ist zusätzlich der Risikopool eingeführt worden. Hierdurch sollen überdurchschnittlich hohe Aufwendungen für Versicherte teilweise ausgeglichen werden. Berücksichtigt werden u.a. Ausgaben für stationäre Versorgung oder auch Arzneimittelversorgung.

Der „Verschiebebahnhof RSA“ soll ab dem 01.01.2007 durch den morbiditätsorientierten Risikostrukturausgleich erneuert werden.

Gesunde und kranke Versicherte werden dann im RSA entsprechend ihrer Risikobelastung unterschiedlich berücksichtigt.

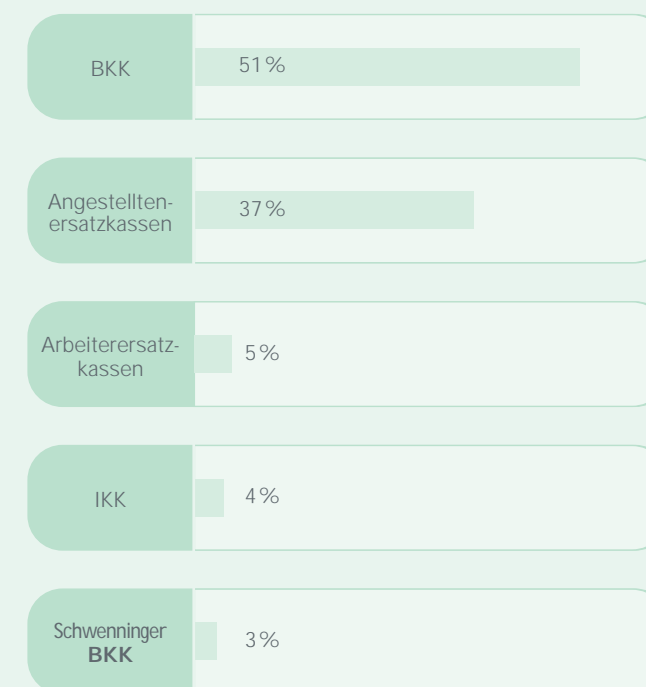
Abschlagszahlungen 2002 in Mio. Euro

	2001	2002
Schwenninger BKK	- 423	- 450
Betriebskrankenkassen	- 6.325	- 7.889
Ortskrankenkassen (AOK)	11.832	12.140
Angestelltenersatzkassen	- 5.725	- 5.419
Arbeiterersatzkassen	- 739	- 760
Innungskrankenkassen (IKK)	- 594	- 692
See-Krankenkasse	3	4
Bundesknappschaft	1.548	1.553

(-)=Zahlerkasse



3% des RSA finanziert die Schwenninger BKK





»Wie gut es dir geht,
merkst du manchmal erst,
wenn dir was fehlt«

◀ Neue Imagekampagne



Innovativ, frisch und modern

Ein Image bedeutet tagtägliche harte Arbeit. Dass die Schwenninger BKK auf ein solches Image stolz sein kann, hat die Mitgliederbefragung gezeigt. Folglich galt es, auch nach außen die Marke „Schenninger BKK“ stärker zu prägen. Vor allem die Attribute „innovativ“, „frisch“ und „modern“ sollten dabei kommuniziert werden.

Die Schwenninger BKK ließ eine neue Imagekampagne erstellen, in der verschiedene Personen stellvertretend für die Schwenninger BKK auftreten. Die Portraits dienen als „eyecatcher“, sie wirken direkt, nah und sympathisch. Zudem stellen sie das ins Zentrum der Kommunikation, worum es der Schwenninger BKK vor allem geht: den Kunden.

Der Claim: „Schenninger BKK – jetzt bin ich mir sicher“

In seiner Doppeldeutigkeit suggeriert der Claim gleichzeitig die Sicherheit der Leistungen und die Sicherheit der Mitglieder in ihrer Wahl der Krankenkasse. Die Schwenninger BKK tritt dabei selbstbewusst, souverän und bestimmt bei ihren Kunden und solchen, die es werden wollen, auf.

Die Farbgebung

Pastellöne dominieren das neue Erscheinungsbild der Schwenninger BKK. Dadurch sollen Sympathie und Wärme vermittelt werden. Besonderes Gewicht bekommt dadurch auch das blaue Schwenninger BKK-Logo, das unverwechselbar und klar zum Ausdruck kommt.

◀ Neue Homepage



www.schenninger-bkk.de – „Online“ im neuen Outfit!

Seit 1999 hat die Schwenninger BKK einen eigenen Internetauftritt. Mit der Entwicklung der letzten Jahre ist das Internet zu einem unentbehrlichen Informationsmedium avanciert. Immer mehr Menschen bewegen sich „online“, sei es zur Informationsgewinnung, zur Kommunikation oder zum Kauf von Waren. Jedoch stellt die „virtuelle“ Präsenz allein noch kein Qualitätskriterium dar.

Deshalb ist uns die Zufriedenheit unserer Kunden mit dem Internetangebot der Schwenninger BKK wichtig. Wie die Mitgliederbefragung 2002 ans Licht brachte, lag diese hinsichtlich der Inhalte und der Anwenderfreundlichkeit im mittleren Bereich. Das bedeutete Verbesserungspotential, denn „Mittelmaß“ ist kein Polster zum Ausruhen! Diese Aufgabe haben wir angepackt und können nun einen neuen Internetauftritt präsentieren.

Unter www.schenninger-bkk.de gibt es interessante Inhalte im neuen Outfit.

Die Neugestaltung des Internets ist damit aber noch nicht am Ende. Weitere aktive Anwendertools – z.B. für Arbeitgeber und Versicherte – werden im Laufe des Jahres 2003 folgen.

◀ Neues Mitgliedermagazin



– Das Magazin der Schwenninger BKK

Die Schwenninger BKK offeriert Ihren Versicherten seit ihrem Bestehen ein Mitgliedermagazin. Dieses informierte die Leser zwar über wichtige Themen, mit dem Lauf der Jahre waren die Bahnen jedoch eingefahren. So das Ergebnis der Mitgliederbefragung 2002.

Das war natürlich Herausforderung und Auftrag zugleich. Binnen eines halben Jahres wurde ein neues Konzept erstellt und seit Dezember 2002 erscheint das Mitgliedermagazin in völlig veränderter Form und im neuen Design.

Dazu bedurfte es auch eines neuen Namens. Unsere Leser sollten entscheiden. Die Resonanz war großartig ... und der neue Name ist Programm:

»perspektive« – Das Magazin der Schwenninger BKK

Die Herausforderung bei der Neugestaltung war es,

- aktuelle und relevante Themen,
- verständlich und klar formuliert,
- übersichtlichen und ansprechend gestaltet,
- mit einem hohen persönlichen Nutzen für die Leser zu präsentieren.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen. In einem völlig neuen Outfit finden unsere Leser leicht verständlich alles Wissenswerte: Von aktuellen Trends über Lifestyle-, Sport- oder Ernährungsthemen bis hin zu Gesundheitspolitik, Service- und Leistungsangeboten oder Neuerungen im Sozialrecht. Erstmals berichten wir auch direkt aus den Regionen, in denen unsere Landesgeschäftsstellen beheimatet sind. Wir unterstreichen damit unseren Anspruch, vor Ort für unsere Mitglieder da zu sein und den Kontakt zu pflegen. Nicht zuletzt fördert ein aktuelles Interview mit bekannten und interessanten Gesprächspartnern den Gedankenaustausch.

Kommunikation, darin liegt der Schlüssel des Verständnisses füreinander. Für uns heißt das – alle Artikel im Mitgliedermagazin werden von unserem Redaktionsteam selbst verfasst.

»perspektive« – viermal im Jahr, alle drei Monate gibt es eine neue Ausgabe direkt per Post ins Haus. Und wer mag, kann sich diese auch im Internet unkompliziert herunterladen.

◀Ausblick 2003



Aktiv in die Zukunft

Den externen und internen Herausforderungen optimal begegnen, so lautet das Credo der Schwenninger BKK.

2003 soll das Fundament für eine große Gesundheitsreform gelegt werden. „Einschneidende Kurskorrekturen“ *... so lautete die Forderung des Bundeskanzlers Gerhard Schröder im Hinblick auf die Erneuerung des deutschen Gesundheitswesens. Um seinen Worten noch mehr Gewicht zu verleihen, fügte er hinzu: „Gleichwohl ist die Reform der gesetzlichen Krankenversicherung der notwendigste Teil der innenpolitischen Erneuerung“. Es sind keine neuen Erkenntnisse. Hierzulande herrscht kein Analyse-, sondern ein Umsetzungsproblem. Und so verwundert nicht, was schon alles auf der Vorschlagsliste der Gesundheitspolitik zur großen Gesundheitsreform stand: mal war es die Abschaffung von lohnabhängigen Beiträgen durch Kopfpauschalen, dann wieder die Abschaffung der beitragsfreien Mitversicherung von Familienangehörigen, ein anderes Mal die Ausgrenzung von Zahnersatz und Zahnbehandlung oder die Privatversicherung von Sportunfällen, dann wieder höhere Zuzahlungen, usw.. Was an einem Tag als richtig gilt, wird am nächsten Tag wieder verworfen.

*Kanzlerrede 14.03.2003

Bedenklich ist, dass die Politik an Glaubwürdigkeit verloren hat. Versicherte als auch Krankenkassen müssen sich täglich auf neue Szenarien einstellen. An einer Planungsgrundlage durch verlässliche Rahmenbedingungen mangelt es bisher.

So bleiben die Probleme wegbrechender Einnahmen aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit und weiterhin steigender Kosten aufgrund der altersbedingten Entwicklung auch für 2003 die einzigen verlässlichen Konstanten im Gesundheitswesen.

Die Schwenninger BKK ist in ihrem Handeln von dieser Entwicklung nicht losgelöst. Aber – passiv darauf zu warten, was kommt, ist nicht unsere Strategie. Deshalb wird die Schwenninger BKK auch im Jahre 2003 in den Feldern aktiv werden, in denen ihr Handeln durch die Politik nicht reguliert ist.

Die Weichen des Unternehmens sind auf „Zukunft“ gestellt: Erneuerte Organisationsstrukturen, moderne Kommunikationsstrategien, verbesserte Effizienz, stetige Kostenkontrolle, transparentes Qualitätsmanagement, optimierte Servicequalität und tägliche Mitarbeitermotivation. Das sind die Schlüsselfelder für weitere Erfolge. Zudem werden wir im Rahmen unserer neuen Imagekampagne öffentlichkeitswirksam am Markt präsent sein und das positive Image der Schwenninger BKK in einen über die Regionen hinausragenden Bekanntheitsgrad lenken.

Der Name Schwenninger BKK soll sich abheben von anderen Mitbewerbern. Und er steht auch in Zukunft für Kompetenz. Das bedeutet: Die Schwenninger BKK sieht ihre gegenwärtige und zukünftige Rolle als „Player“ denn als „Payer“ – Innovation und Partnerschaft statt Stillstand. Denn eines ist sicher: Wenn alles so bleibt, wie es war, wird nichts mehr so sein, wie es ist.

Unbequeme Wege gehen, für die Schwenninger BKK eine klare Herausforderung, der wir uns im Sinne unserer Kunden jeden Tag neu stellen müssen.