

Studiensteckbrief zu Krankenkassen und -versicherungen 2024



Methode	Onlineinterviews (CAWI) nach soziodemografischen Kriterien quotiert (Basis: Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, durchgeführt über Access Panel
Erhebungszeiten	15. bis 24.01.2024, 15. bis 24.04.2024, Juli 2024
Auswertungsbasis	<p>11.000 Interviews gesamt, davon ca. 9.000 mit Kunden von gesetzlichen Krankenkassen und ca. 2.000 mit Kunden von privaten Krankenversicherungen</p> <p><u>Anbieter GKV mit mindestens 100 geführten Interviews:</u></p> <p>AOK Baden-Württemberg, AOK Bayern, AOK Hessen, AOK Niedersachsen, AOK Nordost, AOK Nordwest, AOK Plus, AOK Rheinland/Hamburg, AOK Rheinland-Pfalz/Saarland, AOK Sachsen-Anhalt, Audi BKK, Bahn-BKK, Barmer, BIG direkt gesund, BKK firmus, BKK VBU, DAK-Gesundheit, HEK, hkk, IKK classic, IKK gesund plus, IKK Südwest, KKH, KNAPPSCHAFT, Mercedes-Benz BKK, mhplus BKK, Mobil Krankenkasse, Novitas BKK, pronova BKK, SBK, TK, VIACTIV Krankenkasse, Vivida BKK</p> <p><u>Anbieter GKV mit mindestens 30 geführten Interviews:</u></p> <p>BKK 24, Bergische Krankenkasse, BKK Deutsche Bank AG, BKK Euregio, BKK Faber-Castell & Partner, BKK Gildemeister Seidensticker, BKK Linde, BKK Pfalz, BKK ProVita, BKK Scheufelen, BKK VerbundPlus, BMW BKK, Bosch BKK, Debeka BKK, Heimat Krankenkasse, IKK - Die Innovationskasse, IKK Brandenburg und Berlin, R+V BKK, Salus BKK, Securvita</p> <p><u>Anbieter PKV mit mindestens 100 geführten Interviews:</u></p> <p>Allianz, AXA, Continentale, Debeka, DKV, HUK-Coburg, Signal Iduna</p> <p><u>Anbieter PKV mit mindestens 30 geführten Interviews:</u></p> <p>Barmenia, Bayerische Beamten, Generali, Hallesche, HanseMerkur, Postbeamtenkrankenkasse</p>
Zusatznutzen	Benchmarking, z. B. mit Anbieter-Ergebnissen weiterer Finanzdienstleistungs-/Infrastrukturunternehmen
Studientyp	Der Kundenmonitor wird von <i>ServiceBarometer AG</i> als auftraggeberunabhängige „Syndicated Study“ herausgegeben. Die nach eigenem Erhebungs- und Qualitätsstandard ermittelten Ergebnisse werden Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern bzw. Verbänden als Ergebnisreports (Daten, Tabellen, Grafiken, Management Summary, Präsentationen) zum Kauf angeboten. Die Urheberrechte für Konzeption, Fragebogen und Ergebnisaufbereitungen liegen grundsätzlich bei <i>ServiceBarometer AG</i> .

Kennzahlen Krankenkassen und -versicherungen 2024



Kontakt	Gesetzlich oder privat krankenversichert / Name der Krankenkasse/Krankenversicherung Kontakt über Geschäftsstelle, über Außendienst, per Telefon, per Brief/Fax, per E-Mail, per Kontaktformular, über den persönlichen Kundenbereich, über die App, per Chat, per Video-Telefonie sowie die präferierten Kontaktwege
Zufriedenheit	Globalzufriedenheit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Beschwerdequoten/-zufriedenheit sowie Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen zu <ul style="list-style-type: none"> – Leistungsumfang, Verständlichkeit der schriftlichen Unterlagen, Information zu Gesundheitsthemen, Umfang und Nutzerfreundlichkeit der Online-Services, Individuelle Beratung – Leistungen und Services wie Bonusprogramm, Wahltarife, Präventionsangebote, Vermittlung von Arztterminen, Medizinische Hotline, Persönlicher Kundenbereich, App, weiteren Zusatzleistungen (z. T. nur GKV) – Telefon: Erreichbarkeit, Wartezeiten, Freundlichkeit, fachliche Beratung, Erledigung des Anliegens – Geschäftsstelle: Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Wartezeiten, Erscheinungsbild, Freundlichkeit, fachliche Beratung, Erledig. Anliegen – Website: Erscheinungsbild, Auffindbarkeit und Verständlichkeit Inhalte, Präsentation der Leistungen/Services, Benutzerfreundlichkeit – Aktiver Betreuung, persönlichem Ansprechpartner, Schnelligkeit der Bearbeitung von Leistungsfällen
Nutzungsverhalten	Aktuelle und künftige Nutzung von Bonusprogramm, Wahlтарifen, Präventionsangeboten, Vermittlung von Arztterminen, Medizinischer Hotline, Persönlicher Kundenbereich, App, weitere Zusatzleistungen, Beantragung von Leistungen, Aktive Betreuung inkl. Kanäle
Image zur Kundenorientierung	Wertschätzung, Begeisterung, Vertrauen, Ruf, Sympathie, Vorbereitung auf künftige Herausforderungen, Angebot zeitgemäßer Lösungen zur Digitalisierung, Verlässlichkeit in schwierigen Zeiten, legt Wert auf Nachhaltigkeit
Customer Effort Score	Einfachheit der Erledigung von Anliegen
Wettbewerbsvorteile	Vorteile gegenüber anderen Anbietern; Wettbewerbsvergleich bei Leistungsumfang, Service, Konditionen, Werbung, Online-Services
Kundenloyalität	Net Promoter Score, Wiederwahlabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Langfristige Loyalität, Gefühl der Absicherung, Wechselabsicht und zukünftiger Anbieter (GKV)
Kundenstrukturdaten	Mitglied bzw. familienversichert (GKV), Ansprache zur Betreuung, Dauer der Kundenbeziehung, Informationsverhalten, Entwicklung Beitragssatz und Zufriedenheit mit Informationen zum Beitragssatz (GKV)
Gesundheitskompetenz	Interesse an Gesundheitsthemen, Gesundheitsthemen sind einfach zu verstehen (Selbsteinschätzung)
Soziodemographie	Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Bildung, Berufstätigkeit, Berufskategorie, Arbeitswochenstunden, Haushaltsnettoeinkommen, Wohnsituation, Bundesland, Ortsgröße, Nutzung Social Media/Preisvergleichsportale, Bedeutung Digitalisierung/regionales Engagement etc.

Qualitätsvorteile Kundenmonitor Deutschland



Unabhängigkeit	<ul style="list-style-type: none">• Auftraggeberunabhängige „Syndicated Study“ mit umfassenden Erhebungs- und Qualitätsstandards• Keine Verwendung von unternehmenseigenen Kundenadressen
Wissenschaftliche Basis	<ul style="list-style-type: none">• Anwendung wissenschaftlich begründeter Methoden• Permanente Weiterentwicklung des Instruments durch <i>ServiceBarometer AG</i>
Branchenübergreifender Ansatz	<ul style="list-style-type: none">• Die Mehrbranchenstudie stellt eine neutrale Kontaktaufnahme sicher.• Die Abfrage im Kontext weiterer Unternehmen ermöglicht es, die Ergebnisse unabhängig von öffentlichen Stimmungen zu einzelnen Unternehmen als „echte“ Unterschiede in den von Befragten wahrgenommenen Dienstleistungen zu interpretieren• Benchmarks bzw. Bestmarken einzelner anderer Unternehmen zu verschiedenen Kennzahlen wie Zufriedenheit, NPS, Leistungsumfang etc. zeigen Entwicklungspotenziale Bewertungen auf
Bevölkerungsansatz	<ul style="list-style-type: none">• Befragung von Verbrauchern zu von ihnen genutzten Unternehmen in bestimmten Branchen• Keine gezielte Kontaktierung von Kunden bestimmter Unternehmen
Panelauswahl	<ul style="list-style-type: none">• Einsatz von bis zu vier Online Access Panels, um eine maximal günstige Bevölkerungsverteilung und Flächenabdeckung über alle einzelnen Gebiete/Regionen zu gewährleisten• Über den Einsatz mehrerer Access Panels werden permanent Spezialitäten/Veränderungen/ Schwächen der einzelnen Panels erkennbar und gezielt ausgeglichen
Verlässliche Stichprobengrößen	<ul style="list-style-type: none">• Gesamtstudie umfasst jährlich ca. 25.000 Onlineinterviews• Statistisch belastbare Fallzahlen für alle marktrelevanten Anbieter einer Branche (33 gesetzliche Krankenkassen, 7 private Krankenversicherungen)
Fragebogen	<ul style="list-style-type: none">• Aufgrund steigender Befragungsanteile über Smartphones) nach dem Mobile-First-Standard programmiert• Abfrage von Teilen der Soziodemographie sowie „Testfragen“ erfolgt zur Feinjustierung der Abfrageskalen am Beginn des Fragebogens• Der Fragebogen zu Krankenkassen wird aus dem Set aller Branchen zufällig eingespielt
Akzeptanz im Markt	<ul style="list-style-type: none">• Veröffentlichungen in Fachzeitschriften (z. B. Lebensmittelzeitung, Horizont, Versicherungsjournal)• Nutzung durch marktrelevante Anbieter in den einzelnen Branchen als Referenzstudie und im Rahmen von Transparenzberichten

Preis-Leistungs-Verhältnis

Tabelle 1: Wenn Sie den insgesamt gebotenen Leistungen den F ← Fragestellung und ggf. Selektionen auf diese Frage

	Gesamt	Geschlecht		
		Männlich	Weiblich	
n gesamt (ungewichtet)	3.276	1.754	1.522	Anzahl Befragte absolut
n gültig (Basis, ungewichtet)	3.254	1.745	1.509	Verbleibende Basis (ungewichtet, ohne „keine Angabe“-Anteil)
n gesamt (gewichtet)	3.651	1.909	1.742	Basis nach Gewichtung der Befragten entsprechend der soziodemographischen Merkmale
Keine Angabe (%)	0,7	0,6	0,8	0,7 % der Befragten haben auf die Frage keine Antwort gegeben
n gültig (Basis, gewichtet)	3.625	1.897	1.728	Verbleibende Basis (gewichtet, ohne „keine Angabe“-Anteil)
Vollkommen zufrieden (1)	11,8	10	13,6	Häufigkeit: 11,8 % der Befragten sind „vollkommen zufrieden“, 31,6 % „sehr zufrieden“, usw.
Sehr zufrieden (2)	31,6	31	32,2	
Zufrieden (3)	48,4	48	49	
Weniger zufrieden (4)	7,6	8	7,2	
Unzufrieden (5)	0,7	0	0,8	
Summe	100,0	100,0	100,0	Prozentsumme der gültigen Antworten
Top-2	43,4	42,3	44,5	Zusammenfassung der beiden obersten Kategorien = „Überzeugte Kunden“
Bottom-2	8,2	9,0	7,4	Zusammenfassung der beiden untersten Kategorien = „Enttäuschte Kunden“
Mittelwert	2,54	2,57	2,51	Mittelwert auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ = „1“ bis „unzufrieden“ = „5“
Standardabweichung	0,82	0,82	0,82	Maß für die Streuung der Ergebnisse in der Stichprobe um den Mittelwert. Sie gibt also an, wie weit die einzelnen Messwerte im Durchschnitt vom Mittelwert entfernt sind.
Korrelation Globalzufriedenheit	0,71	0,69	0,73	Der Korrelationskoeffizient r nach Pearson ist eine Maßzahl, die sowohl die Stärke als auch die Richtung eines linearen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen (z. B. Preis-Leistungs-Verhältnis und Globalzufriedenheit) angibt. Wenn zwischen zwei Variablen ein positiver Zusammenhang besteht, liegt der Korrelationskoeffizient zwischen den Werten 0 und +1. Je höher der Wert des Korrelationskoeffizienten, desto stärker der Zusammenhang zwischen den Variablen. Der Wert 0 besagt, dass zwischen den Variablen überhaupt kein Zusammenhang besteht, bei r = 1 besteht ein exakter Zusammenhang zwischen beiden Variablen. Besteht zwischen zwei Variablen ein negativer Zusammenhang, liegt der Korrelationskoeffizient entsprechend zwischen 0 und -1.
Korrelation Weiterempfehlung	0,64	0,63	0,65	

Erläuterungen zur Tabelle siehe Lesebeispiel im Anhang.
Die Aussagekraft und Interpretation der Ergebnisse ist von der jeweilig

Darstellung der Werte



Der Tabellenteil enthält die Ergebnisse in detaillierter Form mit Aufgliederungen nach soziodemographischen Gesichtspunkten sowie weiteren für das Untersuchungsziel wesentlich erscheinenden Aufgliederungen.

Der Wortlaut der Fragen ist jeweils bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Zu unterscheiden sind Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, bei denen der Befragte die am meisten zutreffende Antwort bzw. mehrere Antworten zu wählen hat, und offene Fragen, auf die der Befragte frei antwortet.

Die Prozentuierung erfolgt — wenn im Tabellenkopf nichts anderes vermerkt — auf der Basis derjenigen Befragten, die zu der jeweiligen Frage eine gültige Antwort gegeben haben. Antwortausfälle sind aus der Prozentuierung herausgerechnet und gesondert ausgewiesen (in Prozent aller Befragten). Prozentzahlen sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

Die Summe der Prozentzahlen ergibt infolge der Auf- und Abrundungen nicht immer genau 100 %. Werte unter 0,05 % sind als „0,0“ dargestellt. Eine leere Tabellenzelle entspricht der exakten Zahl 0.

Die Prozentwerte in der Zeile „Summe“ zeigen, ob und in welchem Maße in den Ergebnissen der entsprechenden Tabelle Mehrfachnennungen enthalten sind.

Die gültige ungewichtete Basis ist zu jeder Tabellenspalte aufgeführt, da die Genauigkeit der Werte von der jeweiligen Fallzahl abhängt. Je geringer die Basis, umso höher kann der Zufallsfehler sein. Zur Interpretation der Ergebnisse stehen nachfolgend Fehlertoleranz- und Signifikanztabellen zur Verfügung. Werte, die auf geringen Fallzahlen basieren, können zusätzlich anhand der Beobachtung über mehrere Erhebungsjahre hinweg abgesichert werden.

Tabellenköpfe

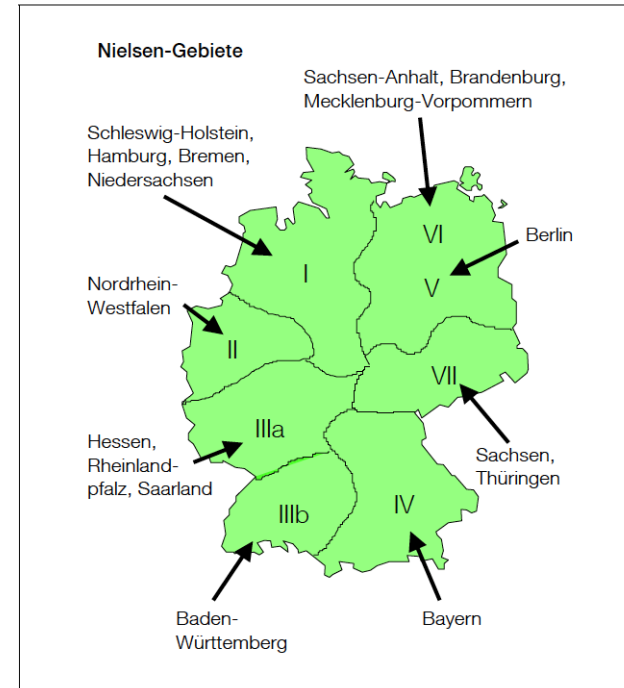
Die Tabellenköpfe enthalten zentrale soziodemographische Variablen, um das Antwortverhalten in Bezug auf bestimmte Gruppenmerkmale genauer analysieren zu können. Die Beachtung von Altersstruktur, Bildungsstatus oder Einkommensklasse legt oft gruppenspezifische Tendenzen in der Beurteilung verschiedener Fragen offen. Darüber hinaus werden branchenspezifische Fragen als Tabellenköpfe dargestellt. Bei Branchen mit mehreren Anbietern sind die Anbieter mit den meisten Nennungen in einem extra Tabellenkopf ausgewiesen. Selbstverständlich sind in den Tabellenköpfen alle Geschlechter gemeint. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird nur eine Form im Tabellenkopf verwendet.

BIK-Stadtregionen

Die Ortsgrößenklassen werden nach BIK-Stadtregionen ausgewiesen (Quelle: BIK Aschpurwis + Behrens GmbH). Relevante Merkmale der BIK-Stadtregionen sind vor allem die Einwohnerzahl der Kernstadt eines Einzugsbereiches und die Größenordnung sowie die Intensität der Pendleranbindung.

Nielsen-Gebiete

Zur weiteren regionalen Untergliederung werden Nielsen-Gebiete ausgewiesen (Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH). Relevante Merkmale eines Nielsen-Gebietes sind z. B. die durchschnittliche Kaufkraft und das Konsumverhalten der Verbraucher. Bezüglich dieser Merkmale ähnliche Bundesländer werden zu einem Nielsen-Gebiet zusammengefasst.



Fehlertoleranztabelle für Mittelwerte



Die Genauigkeit der Werte hängt von der jeweiligen gültigen ungewichteten Fallzahl in der Tabellenspalte ab. Je geringer die Basis, umso höher kann der Zufallsfehler sein. Zur Bestimmung der Genauigkeit von Mittelwerten ist neben der Fallzahl „n“ die Standardabweichung „s“ zu berücksichtigen. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fallzahl und Standardabweichung ergeben sich folgende Fehlerspannen des Mittelwertes bei einem 90 %-Sicherheitsniveau:

Lesebeispiel:

Eine Stichprobe von $n = 200$ liefert einen Mittelwert von 2,00 und eine Standardabweichung von $s = 0,85$.

Aus der Tabelle ergibt sich dann, dass der wahre Mittelwert in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent bei $2,00 \pm 0,10$ liegt, d.h. zwischen 1,90 und 2,10.

s / n	10	20	30	40	50	75	100	200	300	500	750	1.000	5.000
0,50	0,26	0,18	0,15	0,13	0,12	0,09	0,08	0,06	0,05	0,04	0,03	0,03	0,01
0,55	0,29	0,20	0,16	0,14	0,13	0,10	0,09	0,06	0,05	0,04	0,03	0,03	0,01
0,60	0,31	0,22	0,18	0,16	0,14	0,11	0,10	0,07	0,06	0,04	0,04	0,03	0,01
0,65	0,34	0,24	0,19	0,17	0,15	0,12	0,11	0,08	0,06	0,05	0,04	0,03	0,02
0,70	0,36	0,26	0,21	0,18	0,16	0,13	0,11	0,08	0,07	0,05	0,04	0,04	0,02
0,75	0,39	0,28	0,22	0,19	0,17	0,14	0,12	0,09	0,07	0,06	0,04	0,04	0,02
0,80	0,41	0,29	0,24	0,21	0,19	0,15	0,13	0,09	0,08	0,06	0,05	0,04	0,02
0,85	0,44	0,31	0,25	0,22	0,20	0,16	0,14	0,10	0,08	0,06	0,05	0,04	0,02
0,90	0,47	0,33	0,27	0,23	0,21	0,17	0,15	0,10	0,09	0,07	0,05	0,05	0,02
0,95	0,49	0,35	0,28	0,25	0,22	0,18	0,16	0,11	0,09	0,07	0,06	0,05	0,02
1,00	0,52	0,37	0,30	0,26	0,23	0,19	0,16	0,12	0,09	0,07	0,06	0,05	0,02
1,05	0,54	0,39	0,31	0,27	0,24	0,20	0,17	0,12	0,10	0,08	0,06	0,05	0,02
1,10	0,57	0,40	0,33	0,29	0,26	0,21	0,18	0,13	0,10	0,08	0,07	0,06	0,03
1,15	0,60	0,42	0,34	0,30	0,27	0,22	0,19	0,13	0,11	0,08	0,07	0,06	0,03
1,20	0,62	0,44	0,36	0,31	0,28	0,23	0,20	0,14	0,11	0,09	0,07	0,06	0,03

Fehlertoleranztabelle für Mittelwerte



Die Genauigkeit der Werte hängt von der jeweiligen gültigen ungewichteten Fallzahl in der Tabellenspalte ab. Je geringer die Basis, umso höher kann der Zufallsfehler sein. Zur Bestimmung der Genauigkeit von Mittelwerten ist neben der Fallzahl „n“ die Standardabweichung „s“ zu berücksichtigen. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fallzahl und Standardabweichung ergeben sich folgende Fehlerspannen des Mittelwertes bei einem 90 %-Sicherheitsniveau:

Lesebeispiel:

Eine Stichprobe von $n = 200$ liefert einen Mittelwert von 2,00 und eine Standardabweichung von $s = 0,85$.

Aus der Tabelle ergibt sich dann, dass der wahre Mittelwert in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent bei $2,00 \pm 0,10$ liegt, d.h. zwischen 1,90 und 2,10.

s / n	10	20	30	40	50	75	100	200	300	500	750	1.000	5.000
0,50	0,26	0,18	0,15	0,13	0,12	0,09	0,08	0,06	0,05	0,04	0,03	0,03	0,01
0,55	0,29	0,20	0,16	0,14	0,13	0,10	0,09	0,06	0,05	0,04	0,03	0,03	0,01
0,60	0,31	0,22	0,18	0,16	0,14	0,11	0,10	0,07	0,06	0,04	0,04	0,03	0,01
0,65	0,34	0,24	0,19	0,17	0,15	0,12	0,11	0,08	0,06	0,05	0,04	0,03	0,02
0,70	0,36	0,26	0,21	0,18	0,16	0,13	0,11	0,08	0,07	0,05	0,04	0,04	0,02
0,75	0,39	0,28	0,22	0,19	0,17	0,14	0,12	0,09	0,07	0,06	0,04	0,04	0,02
0,80	0,41	0,29	0,24	0,21	0,19	0,15	0,13	0,09	0,08	0,06	0,05	0,04	0,02
0,85	0,44	0,31	0,25	0,22	0,20	0,16	0,14	0,10	0,08	0,06	0,05	0,04	0,02
0,90	0,47	0,33	0,27	0,23	0,21	0,17	0,15	0,10	0,09	0,07	0,05	0,05	0,02
0,95	0,49	0,35	0,28	0,25	0,22	0,18	0,16	0,11	0,09	0,07	0,06	0,05	0,02
1,00	0,52	0,37	0,30	0,26	0,23	0,19	0,16	0,12	0,09	0,07	0,06	0,05	0,02
1,05	0,54	0,39	0,31	0,27	0,24	0,20	0,17	0,12	0,10	0,08	0,06	0,05	0,02
1,10	0,57	0,40	0,33	0,29	0,26	0,21	0,18	0,13	0,10	0,08	0,07	0,06	0,03
1,15	0,60	0,42	0,34	0,30	0,27	0,22	0,19	0,13	0,11	0,08	0,07	0,06	0,03
1,20	0,62	0,44	0,36	0,31	0,28	0,23	0,20	0,14	0,11	0,09	0,07	0,06	0,03

Signifikanztabelle zur Abschätzung der Differenz von Mittelwerten



Auf die Unterschiedlichkeit der Mittelwerte zweier Teilgruppen/Anbieter kann grundsätzlich nur geschlossen werden, wenn die Mittelwertdifferenz signifikant verschieden von Null ist. In Veröffentlichungen dürfen zwei Mittelwerte nur dann als verschieden im Sinne von „besser/schlechter“ bezeichnet werden, wenn die Unterschiedlichkeit der Werte mit entsprechenden Testverfahren statistisch nachweisbar ist.

Bei der Prüfung der Signifikanz der Differenz zweier Mittelwerte müssen neben den Fallzahlen der zu vergleichenden Teilgruppen bzw. Anbieter auch die Standardabweichungen der beiden Teilstichproben berücksichtigt werden. Die folgende Tabelle gibt unter Verwendung des t-Tests für unabhängige Stichproben auf dem Sicherheitsniveau von 90 % ($\alpha = 10\%$) Schwellenwerte für Mittelwertdifferenzen an: Mittelwertdifferenzen, die diesen Schwellenwert erreichen bzw. überschreiten, können unter der Bedingung, dass die Standardabweichungen beider Teilgruppen bzw. Anbieter 0,85 betragen, als signifikant bezeichnet werden. Höhere Standardabweichungen führen zu höheren Schwellenwerten, während geringere Standardabweichungen zu niedrigeren Schwellenwerten führen.

Lesebeispiel:

Die Differenz der Mittelwerte zweier Anbieter mit Fallzahl Anbieter A $n_A = 200$ bzw. Anbieter B $n_B = 100$ Stimmen ist bei einer Standardabweichung von 0,85 für beide Anbieter auf 90 %-Niveau signifikant, falls die Differenz größer oder gleich dem Schwellenwert von 0,17 ist.

Hinweis:

Eine Möglichkeit zur exakten Berechnung der Signifikanz von Mittelwertunterschieden findet sich unter www.kundenmonitor.de im persönlichen Kundenbereich.

n_A / n_B	100	120	140	160	180	200	250	300	350	400	450	500	750	1.000
100	0,20	0,19	0,18	0,18	0,17	0,17	0,17	0,16	0,16	0,16	0,15	0,15	0,15	0,15
120	0,19	0,18	0,17	0,17	0,16	0,16	0,16	0,15	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14
140	0,18	0,17	0,17	0,16	0,16	0,15	0,15	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13
160	0,18	0,17	0,16	0,16	0,15	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,13	0,12	0,12
180	0,17	0,16	0,16	0,15	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
200	0,17	0,16	0,15	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,12	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11
250	0,17	0,16	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,12	0,12	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10
300	0,16	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,12	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10	0,09
350	0,16	0,15	0,14	0,13	0,13	0,12	0,12	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10	0,09	0,09
400	0,16	0,15	0,14	0,13	0,13	0,12	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10	0,09	0,09	0,08
450	0,15	0,14	0,14	0,13	0,12	0,12	0,11	0,10	0,10	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08
500	0,15	0,14	0,13	0,13	0,12	0,12	0,11	0,10	0,10	0,09	0,09	0,09	0,08	0,08
750	0,15	0,14	0,13	0,12	0,12	0,11	0,10	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07
1.000	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11	0,11	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08	0,07	0,06