

Geleitwort

Aufgrund der neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen zeigen sich im Gesundheitsmarkt deutliche Anzeichen von zunehmendem Wettbewerb. Dies beeinflusst das Handeln der Akteure, insbesondere im Marketing und im Vertrieb. Marketing und Vertrieb verfolgen unter anderem das Ziel, die Mitgliederstruktur zu verjüngen und möglichst Mitglieder mit einem hohen Bildungsgrad zu gewinnen. Beide Merkmale weist die Zielgruppe der Hochschulabsolventen auf. Diese Arbeit geht der Frage nach, wie es gelingen kann, zukünftige Hochschulabsolventen als Mitglieder zu gewinnen, wohl wissend, dass diese Zielgruppe sich tendenziell wenig für Angebote von Krankenkassen interessiert. Aus diesem Grund ist die Fachhochschule Kiel mit Unterstützung der Techniker Krankenkasse grundsätzlich zwei Fragen nachgegangen:

Erstens, wie sähe ein optimales Einsteigerpaket aus, das Hochschulabsolventen per Post zugeschickt werden kann.

Zweitens, wie müsste ein passendes Anschlusssthema aussehen, das gezielt das Interesse von zukünftigen Hochschulabsolventen weckt, positiv wahrgenommen und mit der Krankenkasse in Verbindung gebracht werden kann.

Das vorliegende Buch enthält den Projektbericht „Zielgruppenspezifische Marketinginstrumente zur Neumitgliedergewinnung im Public Health-Care – Am Beispiel von Einsteigerinformationspaketen und Bewerberportals für Hochschulabsolventen“ und dokumentiert die Arbeit einer Studentengruppe eines Master-Seminars unter der Leitung von Professor Dr. Matthias Dressler, die im Wintersemester 2006/2007 durchgeführt und mit dem „Unikosmos-Marketing-Award“ ausgezeichnet wurde.

Professor Dr. Matthias Dressler
Lehrstuhl für Marketing und Management
Fachhochschule Kiel

Wilfried Ziemer
Bereichsleiter Marketing und Vertrieb
Techniker Krankenkasse

Vorwort

Die vorliegende Arbeit beruht auf einer Reihe von empirischen Primärstudien, sowohl qualitativen Studentenbefragungen als auch quantitativen Befragungen sowie auf den Ergebnissen mehrerer intensiver Workshops. Diese erfolgten zusammen mit Mitarbeitern der Techniker Krankenkasse, Hauptverwaltung Hamburg, aus dem Bereich Marketing und Vertrieb sowie dem Geschäftsführer der Firma Public Address. Die Workshops wurden gemeinsam mit den Autoren im Hause der Techniker Krankenkasse und an der Fachhochschule Kiel durchgeführt.

Krankenversicherung ist für Studenten eine Dienstleistung, für die sie sich nur begrenzt interessieren. Wie kann damit umgegangen werden? Welche Vorgehensweise erscheint sinnvoll, um mit dieser Zielgruppe zu kommunizieren? Welche Anschluss-themen liegen weit genug vom verschmähten Kernthema „Gesundheit“ entfernt, aber doch nah genug, um noch glaubwürdig im Kontext zu stehen.

Die Arbeit ist im Jahre 2007 mit dem vom Studentenportal www.unikosmos.de zusammen mit der Techniker Krankenkasse ins Leben gerufenen „Unikosmos-Marketing-Award“ ausgezeichnet worden: Eine Auszeichnung für exzellente studentische Arbeiten, die den Rahmen der universitären Lehrveranstaltungen verlassen und sich mit aktuellen und praktischen Fragen des Marketing und Vertriebs befassen.

Für die Zusammenarbeit mit der Techniker Krankenkasse sowie mit der Firma Public Address möchten wir uns an dieser Stelle recht herzlich bedanken.

Den Lesern wünschen wir eine kurzweilig Lektüre und interessante Anregungen zur Verfolgung ihrer eigenen Ideen und Handlungen. Kritische Stellungnahmen nehmen wir jederzeit gerne unter mba@wirtschaft.fh-kiel.de entgegen.

Gerrit Müller-Rüster, Wibke Hahn, Christian Sudi-Zachow,
Christian Schlömer, Steve Frank, Elena Trendafilova und
Dr. Daniel Pérez González