

Matthias Dressler (Hrsg.)

Mitgliedergewinnung im Public Health-Care

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Matthias Dressler (Hrsg.)

Mitgliedergewinnung im Public Health-Care

Einsteigerpaket und Bewerberportal
für studentische Zielgruppen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Matthias Dressler
und Wilfried Ziemer

Unter Mitwirkung von G. Müller-Rüster,
W. Hahn, C. Sudi-Zachow, C. Schlömer,
S. Frank, E. Trendafilova, D. Pérez

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-6089-0

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 Studentenerbefragungen 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

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Anlass der Untersuchung	1
2 Der Student und die Krankenkassenwahl	3
3 Einsteigerinformationspaket	5
3.1 Analyse bestehender Einsteigerpakete gesetzlicher Krankenkassen ...	5
3.2 Conjoint-Analyse	10
3.2.1 Theoretische Grundlagen	10
3.2.1.1 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	11
3.2.1.2 Erhebungsdesign	12
3.2.1.3 Bewertungen der Stimuli	12
3.2.1.4 Schätzung der Nutzenwerte	13
3.2.1.5 Aggregation der Nutzenwerte	13
3.2.2 Durchführung und Ergebnisse der Conjoint Analyse	13
3.3 Ergebnis	20
4 Bewerberportal/Jobsuchmaschinen	21
4.1 Vorgehensweise und Aufbau	21
4.2 Grundlagen	22
4.3 Derzeitige Situation im Internet	24
4.3.1 Fremde Studien und Vergleiche über Jobsuchmaschinen	24
4.3.2 Eigene Studie unter Studenten	27
4.4 Ideales Bewerberportal für Studenten	31
4.4.1 Merkmale der idealen Jobsuchmaschine aus Sicht der Studenten	33
4.4.1.1 Bessere Matching-Qualität durch Persönlichkeitstest ...	33
4.4.1.2 Jobs exklusiv für Studenten	36
4.4.1.3 Virtuelle Firmenpräsentation	38
4.4.1.4 Virtueller Rundgang durch das Firmengebäude	39
4.4.1.5 Allgemeine Unternehmensdarstellung	39
4.4.1.6 Tätigkeitsgebiet	41

4.4.1.7	Betriebsklima, zukünftige Chefs und Kollegen	41
4.4.1.8	Chats und Foren	42
4.4.1.9	Virtuelles Bewerbertraining	42
4.4.2	Merkmale eines idealen Bewerberportals aus der Sicht von Unternehmen	43
4.4.2.1	Job-Bewerber-Matching	43
4.4.2.2	Virtuelles Assessment Center und Tätigkeitssimulation	43
4.4.2.3	Link auf Absolventenkataloge	44
4.4.2.4	Geringe Nutzungsgebühren	44
4.4.2.5	Werbung und Information über Rekrutierungs- maßnahmen	45
4.4.3	Technische Umsetzbarkeit der geplanten Jobsuchmaschine	45
4.4.3.1	Persönlichkeitstests	45
4.4.3.1.1	Künstliche Intelligenz	46
4.4.3.1.2	Expertensysteme	46
4.4.3.1.3	Fuzzy Logic	48
4.4.3.1.4	Zusammenfassung und Überlegungen	49
4.4.3.2	Virtuelle Unternehmenspräsentationen	49
4.4.3.3	Bewerbertrainings	50
4.4.3.4	Foren und Chats	50
4.5	Studentenbefragung	50
4.5.1	Vorgehensweise und Erläuterung des Fragebogens	51
4.5.2	Auswertung der Befragung und Ergebnisse	51
4.5.2.1	Demografische Daten	52
4.5.2.2	Persönlichkeitstests	53
4.5.2.3	Selbstdarstellungen der Unternehmen	55
4.5.2.4	Bewerbertrainings	56
4.5.2.5	Chats und Foren	57
4.5.2.6	Wird der Mehrwert eines optimierten Jobportals erkannt?	57
4.5.3	Bewertung der Ergebnisse	58
4.6	Unternehmensbefragung	59
4.6.1	Branchenzugehörigkeit und Mitarbeiterzahl	59
4.6.2	Berufseinsteiger	60
4.6.3	Gesuchte Fachrichtung	61
4.6.4	Bewerberauswahl durch das Internet	61
4.6.5	E-Recruitment	61
4.6.6	Absolventenkataloge	61
4.6.7	Anforderungsprofil	65

4.6.8 Nutzungsgebühr	65
4.6.9 Bewerberportal als PR-Instrument	65
4.7 Ergebnisse und Bewertung	66
4.8 Implikationen	67
4.8.1 Implikationen für die Praxis	68
4.8.2 Implikationen für die Forschung	69
5 Fazit	71
Anlage 1: Plankarten Conjoint Analyse	73
Anlage 2: Simulationspräsentation für die Conjoint Analyse	79
Anlage 3: Auswertungsbogen Conjoint Analyse	87
Anlage 4: Studentenforschung	89
Anlage 5: Unternehmensbefragung	95
Literaturverzeichnis	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtergebnisse hinsichtlich des ersten Eindrucks	6
Abbildung 2: Gesamtergebnisse hinsichtlich des optischen Eindrucks	7
Abbildung 3: Gesamtergebnisse hinsichtlich der Bilderansprache	7
Abbildung 4: Gesamtergebnisse hinsichtlich der Informationen der Einsteigerpakete	8
Abbildung 5: Gesamtergebnisse hinsichtlich der „Give aways“	8
Abbildung 6: Ranking der einzelnen Einsteigerpakete	9
Abbildung 7: Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse	11
Abbildung 8: Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen für ein ideales Einsteigerpaket für Studenten	13
Abbildung 9: Darstellung einer Plankarte für die Conjoint Analyse	15
Abbildung 10: Wichtigkeit der Maßnahmen (alle Fachbereiche)	17
Abbildung 11: Nutzenschätzung für die Merkmalsausprägungen der Zusatzversicherung	17
Abbildung 12: Nutzenschätzung für die Merkmalsausprägungen der Maßnahmen	18
Abbildung 13: Nutzenschätzung für die Merkmalsausprägungen der Give aways	19
Abbildung 14: Das ideale Einsteigerpaket einer Krankenkasse für Studenten	19
Abbildung 15: Graphische Darstellung der Passgenauigkeit je Tätigkeitsfeld	27
Abbildung 16: Alphabetisch geordnete Liste: Welche Jobsuchmaschinen kennst Du?	28
Abbildung 17: Liste der am relevantesten eingeschätzten Jobsuchmaschinen	29
Abbildung 18: Gewichtung der Kriterien	30
Abbildung 19: Graphische Darstellung des Rangverhältnis der analysierten Jobsuchmaschinen	30
Abbildung 20: Schematische Darstellung des Persönlichkeitstestaufbaus	34
Abbildung 21: Graphisches Musterprofil nach BIP	37
Abbildung 22: Anteil der Erwerbstätigen, Erwerbslosen und Nichterwerbspersonen mit Fachhochschul- und Hochschulabschluss im Jahre 2004	38
Abbildung 23: Adäquanz der Beschäftigung nach Qualifikationsniveau (in %) .	38
Abbildung 24: Screenshot: www.spreadshirt.net/Arbeiten_bei_Spreads.7790.html	40
Abbildung 25: Screenshot: www.recruitment.de/uniquequest/simulation.html	40
Abbildung 26: Screenshot: www.doccheck.ag/management	41
Abbildung 27: Screenshot: http://www.doccheck.ag/freiestellen/	42
Abbildung 28: Schematische Darstellung einer Fuzzy Logik	48
Abbildung 29: Auswertung Studentenbefragung – Bekanntheitsgrad unterschiedlicher Jobsuchmaschinen	52

Abbildung 30: Auswertung Studentenbefragung – Jobsuchmaschine speziell für Hochschüler	53
Abbildung 31: Auswertung Studentenbefragung – Anwendung eines Persönlichkeitstests im Rahmen der Jobsuche	54
Abbildung 32: Auswertung Studentenbefragung – Zeit die investiert werden würde für einen Persönlichkeitstest	54
Abbildung 33: Auswertung Studentenbefragung – Verteilung zwischen virtueller und schriftlicher Präsentation	56
Abbildung 34: Auswertung Studentenbefragung – Vorteile einer optimierten Suchmaschine	58
Abbildung 35: Auswertung Studentenbefragung – Rangfolge der beschriebenen Funktionen	58
Abbildung 36: Auswertung Unternehmensbefragung – Berufseinsteiger	60
Abbildung 37: Auswertung Unternehmensbefragung – Gesuchte Fachrichtung	60
Abbildung 38: Auswertung Unternehmensbefragung – Bewerberauswahl	61
Abbildung 39: Auswertung Unternehmensbefragung – E-Recruitment	62
Abbildung 40: Auswertung Unternehmensbefragung – Absolventenkataloge	62
Abbildung 41: Auswertung Unternehmensbefragung – Potential eines Absolventenkataloges	63
Abbildung 42: Auswertung Unternehmensbefragung – Schwachstellen der herkömmlichen Suchmaschinen	63
Abbildung 43: Auswertung Unternehmensbefragung – Medien der Bewerberwahl	64
Abbildung 44: Auswertung Unternehmensbefragung – Anforderungsprofil	64
Abbildung 45: Auswertung Unternehmensbefragung – PR-Instumente Bewerberportal	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Frequenz Geschlechter	15
Tabelle 2: Altersstruktur der Probanden	15
Tabelle 3: Probanden nach Fachbereichen	16
Tabelle 4: Probanden nach angestrebtem Abschluss	16
Tabelle 5: Bedeutung der Jobsuche über das Internet	23
Tabelle 6: Deutschsprachige Jobsuchmaschinen im Vergleich	25
Tabelle 7: Anteil der Zielgruppen bei den Jobbörsen	25
Tabelle 8: Matching-Qualität von deutschsprachigen Jobsuchmaschinen im Vergleich	26
Tabelle 9: Ergebnisse der Vorstudie über herkömmliche Jobsuchmaschinen	32/33

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse
Art.	Artikel
bspw.	beispielsweise
DAK	Deutsche Angestellten-Krankenkasse
FLV	Flash Video
GEK	Gmünder Ersatz Kasse
GG	Grundgesetz
Hrsg.	Herausgeber
IKK	Innungs-Krankenkasse
IuK	Information und Kommunikation
KI	Künstliche Intelligenz
S.	Seite
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	so genannte
TK	Techniker Krankenkasse
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche