

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](http://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](http://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](mailto: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: <a href="http://www.spreadshirt.net/Arbeiten_bei_Spreads.7790.html">www.spreadshirt.net/Arbeiten_bei_Spreads.7790.html</a>	40
Abbildung 25: Screenshot: <a href="http://www.recruitment.de/uniquequest/simulation.html">www.recruitment.de/uniquequest/simulation.html</a>	40
Abbildung 26: Screenshot: <a href="http://www.doccheck.ag/management">www.doccheck.ag/management</a>	41
Abbildung 27: Screenshot: <a href="http://www.doccheck.ag/freiestellen/">http://www.doccheck.ag/freiestellen/</a>	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