

Krankenkassenmarketing - Rahmenbedingungen und Überblick über den Stand der betriebswirtschaftlichen Forschung

David Matusiewicz, Jürgen Wasem, Harald Stollmeier, Tobias Bischof

Zusammenfassung: Der vorliegende Beitrag untersucht die Rahmenbedingungen und den augenblicklichen Stand der betriebswirtschaftlichen Forschung im Bereich des Marketings in der Gesetzlichen Krankenversicherung. Dies erfolgte im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche in medizinischen bzw. betriebswirtschaftlichen Datenbanken (Medine, Scopus und Springerlink). Die systematische Recherche wurde durch Suchabfragen in weiteren wissenschaftlichen Datenbanken ergänzt. Insgesamt konnten durch die Literaturrecherche 21 relevante Veröffentlichungen identifiziert werden. Die quantitative Analyse ergab, dass die identifizierten Beiträge überwiegend als Buchartikel zur Verfügung stehen, während nur wenige Beiträge (23,8%) in relevanten Zeitschriften zu finden waren. Die qualitative Analyse der identifizierten Studien zeigte, dass meist wird der Versuch unternommen wurde, die allgemeine Marketing-Theorie theoretisch an die Spezifika der Gesetzlichen Krankenversicherung zu übertragen, wobei tiefergehende Konzeptadaptionen und insbesondere Praxiserfahrungen weitestgehend fehlen. Insgesamt gesehen gibt es hierzu wenig empirische Studien. Zusammenfassend gibt es nach wie vor einen hohen Nachholbedarf zum Marketing in der GKV, was aus den generellen Defiziten aus der Managementlehre in der Gesetzlichen Krankenversicherung abgeleitet werden kann.

Abstract: Healthcare Insurance Marketing - framework and overview of the state of economic research

This article analyses the basic conditions and the current state of economic research on the marketing of statutory health insurance. It is based on a systematic review of data in medical and economic datasets (Medine, Scopus and Springerlink) as well as other scientific data banks. In total, 21 relevant publications were identified. The quantitative analysis proved that the identified contributions are mostly available as book publications; only a few contributions were found in relevant journals (23.8%). Qualitative analysis of the identified studies showed that the analytical starting point was the application of marketing theory to the specific situation of the legal health insurance. Detailed analyses and, in particular, assessments of practical experience are, on the whole, absent. The number of empirical studies is relatively low. To sum up, there is still a great need for studies on marketing in the legal health insurance; this also derives from the general lack of management research on the statutory health-care system.