

## Marketing in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV): Vom Payer zum Player zum Partner - Eine gezielte Provokation zur Vorstellung eines Marketingansatzes für die Postmoderne

*David Matusiewicz, Harald Stollmeier, Jürgen Wasem, Tobias Bischkopf*

**Zusammenfassung:** Bis zum Ende des letzten Jahrhunderts war Marketing in der gesetzlichen Krankenversicherung eine noch eher neue und ungewohnte Disziplin. Die Kassenwahlfreiheit aus dem Jahre 1996 sowie weitere gesundheitspolitische Reformen verschärfen die Anforderung an das Management der Krankenkassen sich - vom Payer zum Player - weiter zu entwickeln. Die vorliegende Abhandlung hinterfragt die Sinnhaftigkeit und den Nutzen des Krankenkassenmarketings. Es wird Kritik am Marketing-as-usual geäußert und auf den Nutzen der Zielgruppierung und Marktdifferenzierung eingegangen. Ferner wird die Effektivität des Massen- und One2One-Kommunikation diskutiert. Die wichtigsten Instrumente des Krankenkassenmarketings werden aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht beleuchtet und die Nachhaltigkeit des Krankenkassenmarketings aufgezeigt. Die Abhandlung liefert darauf aufbauend eine Marketingkonzeption für die Postmoderne, dessen Konzeptbausteine aus der „Identität“ und dem „Transaktionsdesign“ bestehen.

### **Abstract: Marketing in the Statutory Health Insurance Schemes (GKV): from Payer to Player to Partner: A Targeted Provocation of a Possible Marketing Campaign for the Post-Modern Era**

At the end of the last century, marketing was still a rather new and unusual discipline in statutory health insurance companies. Following the free health insurance choice in 1996 as well as other health policy reforms, there have been increased demands on the management of the health insurance companies to develop from payer to player. This paper questions the purpose and benefits of the health insurance marketing. It raises objections to the marketing-as-usual approach and oppugns the purported benefits to the target groups amid market differentiation. Furthermore, the effectiveness of mass and one-to-one communication is discussed. The main instruments of insurance marketing are assessed from a theoretical and practical point of view. In addition, the sustainability of health-insurance marketing is examined. The paper provides a concept for marketing in the post-modern that comprises ‘identity’ and ‘transaction design’.