



Postanschrift:  
Universität Bayreuth  
95440 Bayreuth

Gebäude: B9, Raum 21 (Dr. Kaiser)  
Universitätsstraße 30  
95447 Bayreuth

Telefon: 0921 / 55 – 4347 (Dr. Kaiser)  
Telefax: 0921 / 55 – 4342

Internet: <http://www.innodialog.uni-bayreuth.de>  
E-Mail: [matthias.kaiser@uni-bayreuth.de](mailto:matthias.kaiser@uni-bayreuth.de)

12. Juli 2017

*Titel:*

**Hauptseminar Innovations- und Dialogmarketing (II)**  
**„Ausgewählte Dialogmarketing-Aspekte im Gesundheitswesen“**

*Zielgruppe:*

**Masterstudierende** in der **Vertiefung „Marketing & Services“ (MuSe)**  
sowie im **Masterstudiengang Gesundheitsökonomie** (Module B, C, D)

*Wintersemester 2017/18*

Dieses Hauptseminar beschäftigt sich mit ausgewählten, thematischen Aspekten des Dialogmarketings im Kontext des Gesundheitswesens (in Deutschland).

Grundlagen, Konzepte und Instrumente des Dialogmarketings sollen untersucht und auf Eignung für den Einsatz in den Bereichen „Marketing & Vertrieb“, „Market Access“ und weiteren Kontexten im Gesundheitswesen wissenschaftlich evaluiert werden. Der Schwerpunkt der Themen soll im B2B-Sektor liegen.

Diese Veranstaltung erfordert die eigenständige Bearbeitung eines spezifischen Themas unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten sowie auf der Basis der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Leitfaden BWL XIV ist zu beachten, vgl. Lehrstuhlhomepage ► Service).

Es ist eine schriftliche Seminararbeit anzufertigen. Die Ergebnisse sind im Plenum zu präsentieren und in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Alle relevanten Kriterien werden in der Einführungsveranstaltung besprochen.

## I. Themenangebot

#	Thema
<i>Block I: Einführung</i>	
1	<p><b>Welche Direct-Mail Charakteristiken können die Performance einer Kampagne im Gesundheitswesen verbessern?</b></p> <p>(Frenzen, Heiko; Krafft, Manfred; Peters, Kay; Verhoef, Peter C. (2013): The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance, International Journal of Research in Marketing, 30(2), 143-159)</p>
<i>Block II: Grundlagen</i>	
2	<p><b>Welche Herausforderungen existieren in der Präferenzmessung im Kontext von Dialogmarketing in der Gesundheitsbranche?</b></p> <p>(Liu (Cathy) Yang, Olivier Toubia and Martijn G. De Jong (2015): A Bounded Rationality Model of Information Search and Choice in Preference Measurement, Journal of Marketing Research (JMR), 52(2), 166-183)</p>
3	<p><b>Welche Faktoren spielen in der Nutzerakzeptanzmessung im Dialogmarketing von Gesundheitsunternehmen eine Rolle?</b></p> <p>(Chau, Patrick Y.K. (1996): An empirical assessment of a modified technology acceptance mode, Journal of Management Information Systems, 13(2), 53-90)</p>
4	<p><b>Wie können Relationship-Marketing-Strategien für das Dialogmarketing von Gesundheits-Stakeholdern optimiert werden?</b></p> <p>(Zhang, Jonathan Z.; Watson IV, George F.; Palmatier, Robert W.; Dant, Rajiv P (2016): Dynamic relationship marketing, Journal of Marketing, 80(5), 53-90)</p>
5	<p><b>Was ist zukünftig erforderlich, um Internet of Things effizient im Gesundheitswesen ein- bzw. umzusetzen?</b></p> <p>(Hwang, Gyusun; Lee, Jeongcheol; Park, Jinwoo; Chang, Tai-Woo (2017): Developing performance measurement system for Internet of Things and smart factory environment, Journal of Production Research, 55(9), 2590-2602)</p>
6	<p><b>Welche Daten können im Data-Mining die Vorhersagegenauigkeit für Gesundheitsdialog-Kampagnen verbessern?</b></p> <p>(Martens, David; Provost, Foster; Clark, Jessica; de Fortuny, Enric Junqué (2016): Mining massive fine-grained behaviour data to improve predictive analysis, MIS Quarterly, 40(4), 869-888)</p>
<i>Block III: Konzepte</i>	
7	<p><b>Wie können Hürden der Segmentation von (Gesundheits-)Märkten für Dialogmarketing-Aktivitäten überwunden werden?</b></p> <p>(Dibb, S. and Simkin, L. (2001): Market segmentation - Diagnosing and treating the barriers, Industrial Marketing Management, 32(1), 225-260)</p>
8	<p><b>Wie gestaltet sich das Multi-Channel Marketing im Gesundheitsmarkt aus?</b></p> <p>(Merrilees, B. and Fenech, T. (2007): From catalog to Web: B2B multi-channel marketing strategy, Industrial Marketing Management, 36(1), 44-49)</p>
<i>Block IV: Instrumente</i>	
9	<p><b>Wie kann das Kano-Modell für die Produktweiterentwicklung im Kontext von Dialogmarketing und Gesundheitswesen genutzt werden?</b></p> <p>(Ji, Ping; Jin, Jian; Wang, Ting; Chen, Yizeng (2014): Quantification and integration of Kano's model into QFD for optimising product design, International Journal of Production Research, 52(21), 6335-6348)</p>
10	<p><b>Wie können Corporate Websites insbesondere im Gesundheitswesen für eine effektive Kommunikation gestaltet werden?</b></p> <p>(Chen, Fu Hsiang; Tzeng, Gwo-Hshiung; Chang, Chih Chieh (2015): Evaluating the Enhancement of Corporate Social Responsibility Websites Quality Based on a New Hybrid MADM Model, International Journal of Information Technology &amp; Decision Making, 14(3), 697-724)</p>
<i>Block V: Sonstiges</i>	
11	<p><b>Welche Wirkungen haben Dialogmarketing-Kampagnen im Gesundheitswesen?</b></p> <p>(Woodside, Arch G.; Beretich, Thomas M.; Lauricella, Marc A. (1993): A meta-analysis of effect sizes based on direct marketing campaigns, Journal of Interactive Marketing, 7(2), 19-33)</p>

Detaillierte Informationen und Themenerläuterungen werden in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben.

## II. Bearbeitungshinweise

Ziel der Seminararbeit ist die Beantwortung einer Forschungsfrage (siehe Thema) durch:

1. Erarbeiten einer geeigneten Forschungsfrage
2. Identifizieren, Lesen, Verstehen, Bewerten und Zusammenfassen von wiss. Quellen passend zum Thema:
  - ➔ Recherche in sehr guten wiss. Zeitschriften (u.a. VHB Jourqual 3, A-C)
  - ➔ Tabellarische Zusammenfassung der Studien aus guten Zeitschriften
  - ➔ Lesen, Verstehen, Erläutern und Diskussion der drei Top-Quellen (methodisch, inhaltlich beschreiben und „Bestenauswahl“ begründen)
3. Ergänzung des Themas um ein passendes Beispiel aus der Gesundheitspraxis
4. „Beantwortung“ der Forschungsfrage vor dem Hintergrund von 1. bis 3.
5. Dieses Hauptseminar kann u.a. flexibel in den Modulblöcken B, C und D des GÖ-Studiengangs oder wie gewohnt bei BWL-Modulen (z.B. MuSe-Studiengänge) angerechnet werden.

## III. Ablauf / Wichtige Termine

Für den Erhalt des Leistungsnachweises ist die Anfertigung und Präsentation einer schriftlichen Hauptseminararbeit und die Teilnahme an den Pflichtterminen (Fokus: Einführung + Verteidigung) erforderlich. Die Themen werden jeweils bis zu zweimal als Individualarbeit vergeben. Die Präsentation erfolgt im Wintersemester gemeinsam im jeweiligen Thementeam.

Relevante Termine sind (Änderungen vorbehalten):

- **Einführungsveranstaltung und Themenvergabe** (Pflichttermin): Montag, den 17.07.2017, 16:15-17:45 Uhr, Raum: S48.
- **Gruppenkonsultationstermine** (keine Anwesenheitspflicht): Mittwoch, den 16.08.2017 um 14:15-15:45 Uhr (Ort: S55) sowie Donnerstag, den 14.09.2017 um 10:15-11:45 Uhr (Ort: S55). Eine Einwahl via Skype wird ermöglicht (soweit technisch möglich).
- **Abgabe der schriftlichen Hauptseminararbeiten**: Montag, den 09.10.2017 (End of Day) per E-Mail (DOCX+PDF) an den Dozenten des Seminars plus Offline-Variante im Postkasten in B9 vor Raum 20 bzw. Sekretariat (1x, einseitig bedruckt, oben links getackert)
- **Abgabe der Präsentationen**: Mittwoch, den 11.10.2017 (12:00 Uhr) per E-Mail (PPT+PDF) an den Dozenten des Seminars
- **Präsentationstermin** (Pflichttermin): Freitag, den 13.10.2017 von 10:15-17:45 Uhr (Raum: S55)

## IV. Anmeldung

- Die **Anmeldung erfolgt per CampusOnline** im Zeitraum vom 10.07.-14.07.2017 (Rückfragen dazu gerne mit unserem Sekretariat abklären). Start: 9 Uhr.
- Maximale Teilnehmeranzahl: 20 Personen (Prinzip: first-come-first-serve)
- Die **Themenzuordnung erfolgt per E-Mail** an den Dozenten des Seminars unter Angabe von **drei (3) Prio-Themen von Interesse** (Bezug: Themenummerierung) bis 17.07.2017 (12 Uhr).

## V. Dozent / Betreuung

Die Betreuung der Themen erfolgt durch den Dozenten **Herrn Dr. Matthias J. Kaiser**. Bitte richten Sie auch Ihre Rückfragen direkt per E-Mail an den Dozenten (matthias.kaiser@uni-bayreuth.de).