

Marketing im Gesundheitswesen

Dr. Friederike Bischof, MPH
Health Management Consulting

Marketing - Brainstorming

- Gesamtunternehmerische Sicht- und Handlungsweise
- Ist eine Strategie
- Orientiert sich am Markt
- Berücksichtigt Zielgruppen
- Schafft Bekanntheit und Vertrauen
- Bedeutet mittel- und langfristige Planung
- Beinhaltet mehr als „Werbung“

Marketing - Definition

- Marketing ist die Art der Unternehmensführung, die den Markt – d. h. heutige und zukünftige Kunden – in den Mittelpunkt aller Tätigkeiten stellt.
- Um damit erfolgreich zu sein, muss der Kunde genau dieses Angebot und Ihre Kompetenz zur Lösung seiner Probleme kennen.
- Marketing heißt also auch, auf allen geeigneten Wegen mit dem Kunden zu kommunizieren.
- Und alle diese Maßnahmen können letztendlich auf Dauer nur dann erfolgreich sein, wenn der Kunde Vertrauen in das Unternehmen hat.

Um sich am Markt behaupten zu können, gilt es

- das richtige, also vom Markt nachgefragte Produkt mit den gewünschten Produkteigenschaften,
- zum richtigen Zeitpunkt (heute wie in der Zukunft, dann wenn der Kunde es braucht),
- mit dem richtigen Preis (jeder Kunde misst das Kosten-Nutzen-Verhältnis)
- am richtigen Ort (beim Kunden, in speziellen Einrichtungen, im Internet...)

anzubieten.

Was bedeutet Marketing?

- eigene Fähigkeiten und Spezialgebiete herausstellen
- Sich von der Konkurrenz absetzen
- Kunden-Bindung verstärken
- Kunden neu gewinnen
- Marktanteile eröffnen / erhöhen
- neue Geschäftsbereiche schaffen
- ...

Was ist Marketing?

„Die Lösung haben wir schon –
es fehlt uns nur noch das Problem
dazu!“

- Problembewußtsein schaffen
- Lösung anbieten
- Einfachheit, Wirksamkeit aufzeigen
- Zum Handeln animieren

Das AIDA-Prinzip

A wie Attraction

I wie Interest

D wie Desire

A wie Action

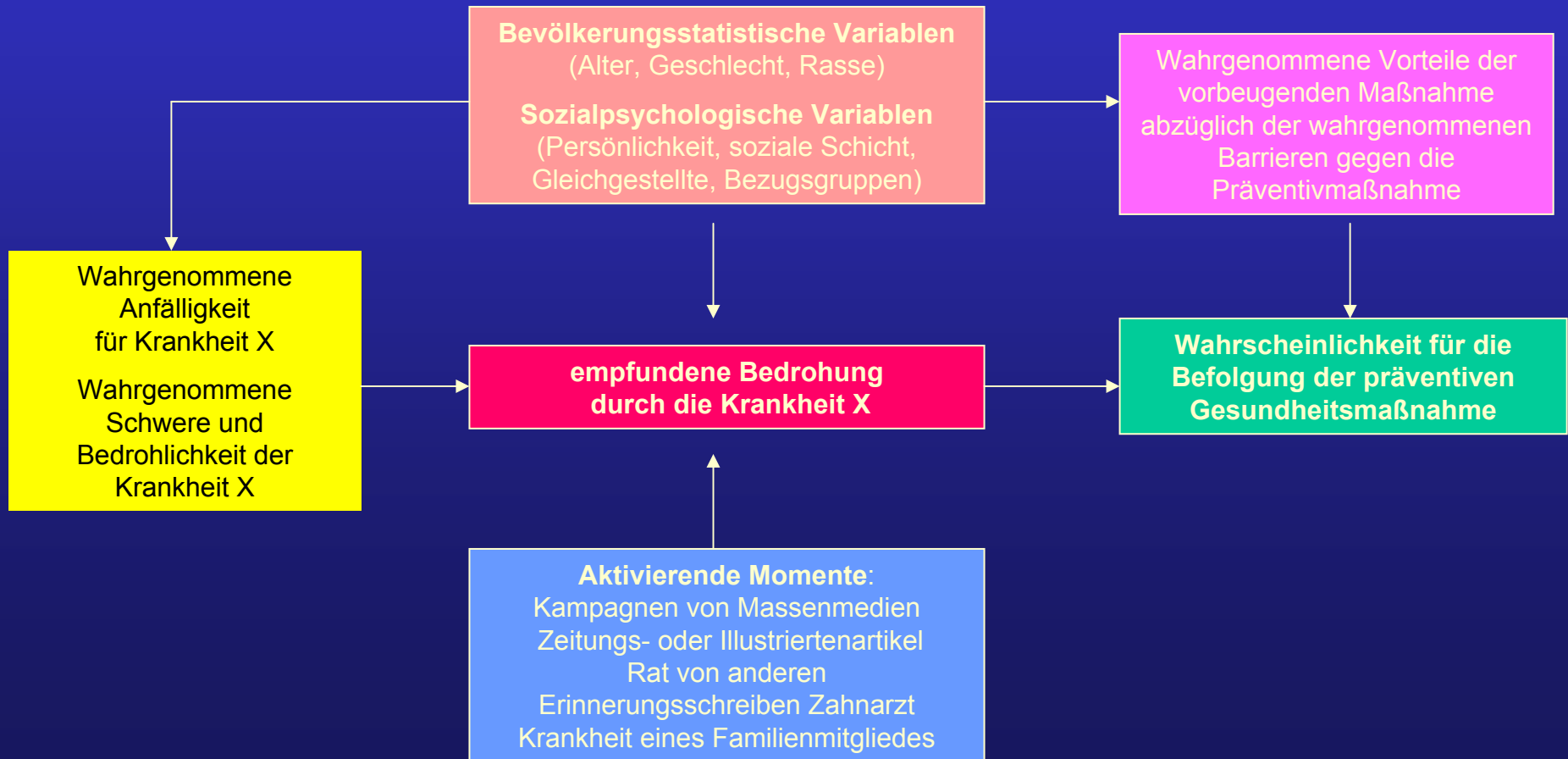
Health Belief Modell

nach Becker 1982

**Individuelle
Wahrnehmungen**

Modifizierende Faktoren

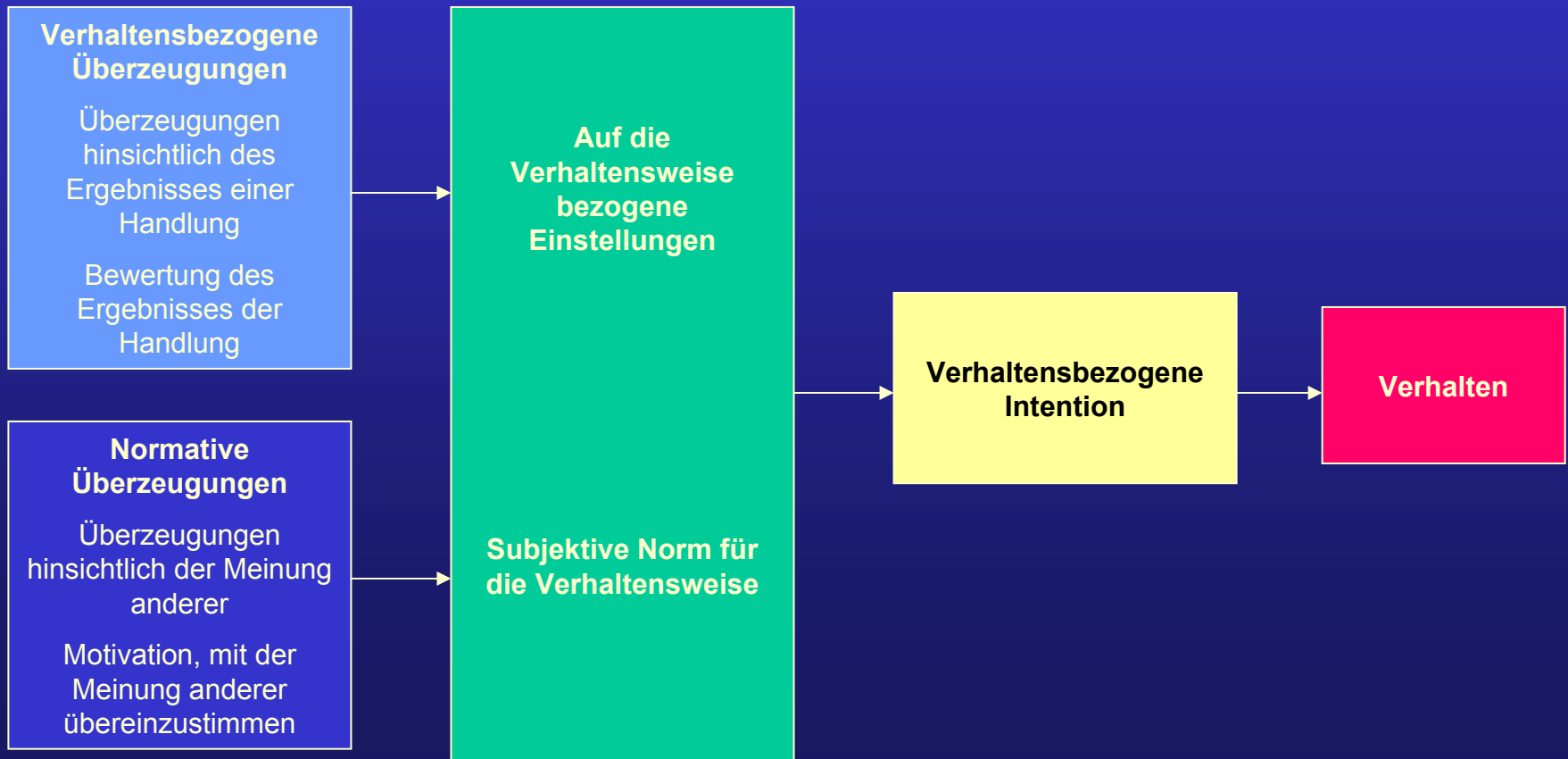
**Wahrscheinlichkeit
des Handelns**



Das REACT Modell

nach Ajzen und Fishbein 1980

Überzeugungen → Einstellungen → Intention → Verhalten



Wozu Marketing im Gesundheitswesen?

- Auch im Gesundheitswesen spielt der Wettbewerb zunehmend eine wichtige Rolle
- Die zu verteilenden Ressourcen werden knapper
- Hohe Qualität ist eine Voraussetzung für die Bereitschaft der Kostenträger, Leistungen zu vergüten

Wettbewerb im Gesundheitswesen

- zwischen Anbietern derselben Leistung
 - zwischen Anbietern ähnlicher Ziele
 - zwischen **allen** Anbietern im Gesundheitswesen
- Erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb um den mündigen Patienten (und sein Geld)

Beispiele für Marketing

- Pharmazeutische Industrie
 - Außendienst für Ärzte und Apotheken
 - Finanzierung von Forschung der Meinungsbildner
 - Annoncen und Artikel in Fachzeitschriften
 - Präsenz bei Fachkongressen
 - Fortbildung der Ärzte (Kreisärzteschaft)
 - „gekaufte“ Vorträge, Firmensymposien
 - Anwendungsbeobachtungen
 - Belohnung von Verschreibungsverhalten etc.

Beispiele für Marketing

- Krankenkassen
 - Beitragssatz
 - Leistungen, Service, Zusatzangebote
 - Kulanz, Kundenfreundlichkeit
 - Anreizsysteme
 - Kundenzeitschrift, Mailings
 - Erreichbarkeit
 - Werbung, Kundengewinnung
 - Internet und Portale

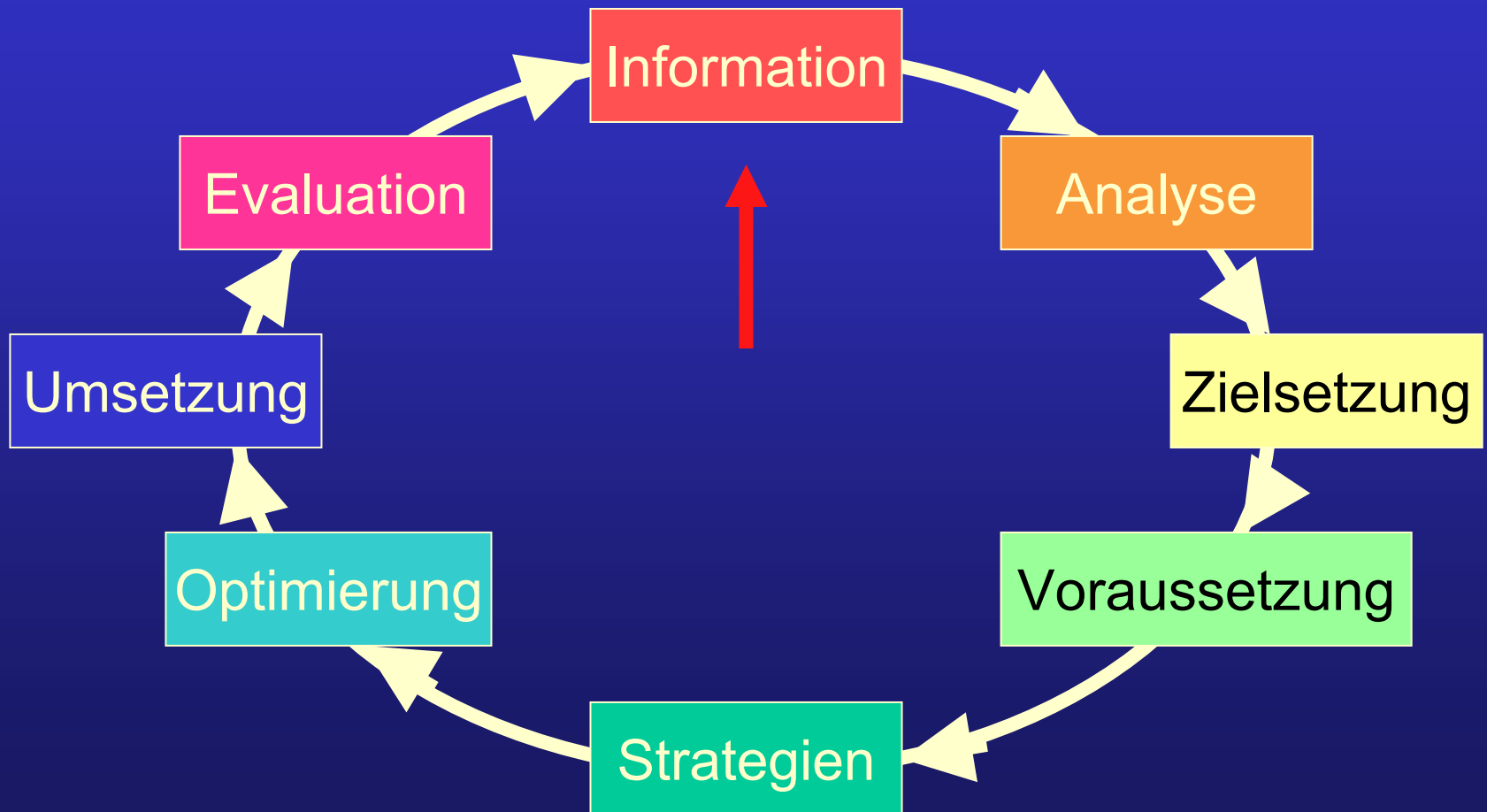
Beispiele für Marketing

- Apotheken, Sanitätshäuser, Optiker...
 - Infrastruktur
 - Patientenaktionen
 - Vorträge
 - Werbung, Annoncen
 - Schaufenster
 - Homepage

Beispiele für Marketing

- Niedergelassene Ärzte
 - Berufsordnung verbietet Werbung (Größe der Schilder und Annoncen...)
 - Ärztehaus, Infrastruktur
 - räumliche Nähe zu Problemgruppen (Altersheim, Wohngebiete)
 - Vorträge, Patientenschulung
 - Homepage
 - Annoncen über An- und Abwesenheit

Marketing-Kreislauf



Detaillierte Information über

- das Unternehmen,
- die Kunden,
- das Marktumfeld und
- die Wettbewerber

als Voraussetzung für eine systematische und geplante Unternehmensentwicklung.

Ziele

- die bestehende Situation realistisch einschätzen können
- die Stärken und Schwächen des Unternehmens kennen
- frühzeitig Veränderungen auf dem Markt wahrnehmen
- deren Bedeutung für das Unternehmensgeschehen ermessen
- darauf schnell und angemessen reagieren
- langfristig erfolgreich auf seinem Markt agieren

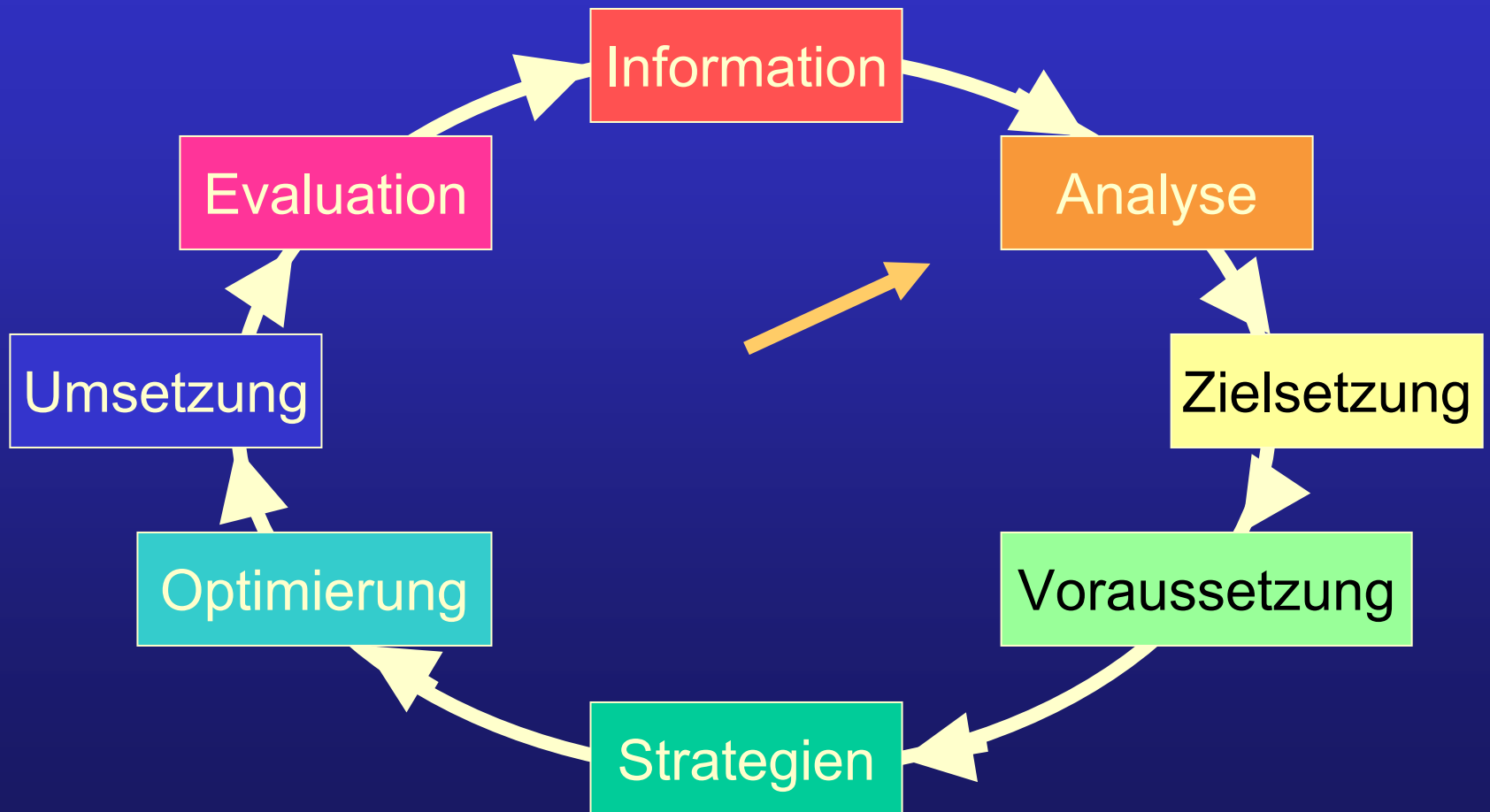
Informationsquellen

- intern:
 - Absatzanalysen
 - Reaktionen von Kunden, Reklamationen
 - Unterlagen der Buchhaltung (BWA, Bilanz)
 - Kundenkartei, Kundendatenbanken
 - Außendienstberichte
 - ...

Informationsquellen

- extern:
 - Betriebsvergleiche
 - Branchenberichte
 - Publikationen der Wirtschafts- und Fachverbände
 - Fachpresse
 - Informationen von Ämtern und Behörden (z.B. Gesundheitsberichterstattung)
 - Internet
 - On- und offline – Datenbanken

Marketing-Kreislauf



Analyse

Die zuvor gesammelten Informationen sind entsprechend der unternehmerischen Situation zu analysieren.

Informationssammlung und Analyse gehen als betriebliche Marktforschung Hand in Hand.

Bestandteile einer umfassenden Analyse

- Markt- und Branchenanalyse
- Unternehmensanalyse
- Kundenanalyse
- Wettbewerbsanalyse

Markt- und Branchenanalyse

Was wissen Sie über den Markt, in dem Sie tätig sind?

Wie wird er sich künftig entwickeln?

- Markt-/ Branchengröße
- Markt-/ Branchenwachstum
- Markt-/ Branchenstruktur
- Markt-/ Branchenstabilität

Informationen über sich ändernde Rahmenbedingungen

- **rechtlich** (neue Gesetze und Vorschriften, ...)
- **politisch** (EU-Binnenmarkt, ...)
- **ökonomisch** (Fusionen,...)
- **ökologisch** (neue Umweltauflagen, ...)
- **demographisch** (Alter, Familienstruktur, ...)
- **technologisch** (Entwicklung neuer Produktionstechniken z.B. Gentherapie, ...)

Daraus resultierende Einstellungsänderungen

- **Konsumentenverhalten** (Naturmedizin, TCM ...)
- **Handelsverhalten** (Qualitätsmanagement, Zertifizierung, ...)
- **Herstellerverhalten** (unterschiedliche Qualitätsstandards, Produkthaftung, ...)

Unternehmensanalyse

- Welche **Stärken und Schwächen** hat das Unternehmen?
- Welches **Leistungsprogramm** wird angeboten?
- Wie sind **Produktqualität** und **Service**?
- Wie wird mit den Kunden **kommuniziert**?
- Wie gestaltet sich der **Vertrieb**?
- Wie qualifiziert und motiviert sind die **Mitarbeiter**?
- Wie sind die **unternehmerischen Qualifikationen** (kaufmännisches Wissen, Verkaufstalent, Zielstrebigkeit, Menschenführung etc.)?

Kundenanalyse

- Wer sind die Kunden? Wie viele sind es?
- Welche Wünsche, Erwartungen, Gewohnheiten haben die Kunden?
- Stimmen Angebot, Kundennutzen und Kundenbedürfnisse überein?
- Welcher Service wird erwartet?
- Welche Kundengruppen können Potential für morgen sein?
- Welche Kaufkraft besitzen die Kunden?
- Welche Preise sind die Käufer bereit zu zahlen?

Sammeln und Analysieren

- Demographische Daten
(Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, etc.)
- Quantitative Aussagen übers Kaufverhalten
(Wie oft? Wie viel? Wie teuer? etc.)
- Qualitative Aussagen über Kundenbeziehungen
(Zufriedenheit, Qualität, Zusatznutzen, etc.)
- Einstellungen, Wertvorstellungen
(Gewohnheiten, Nebennutzen, etc.)

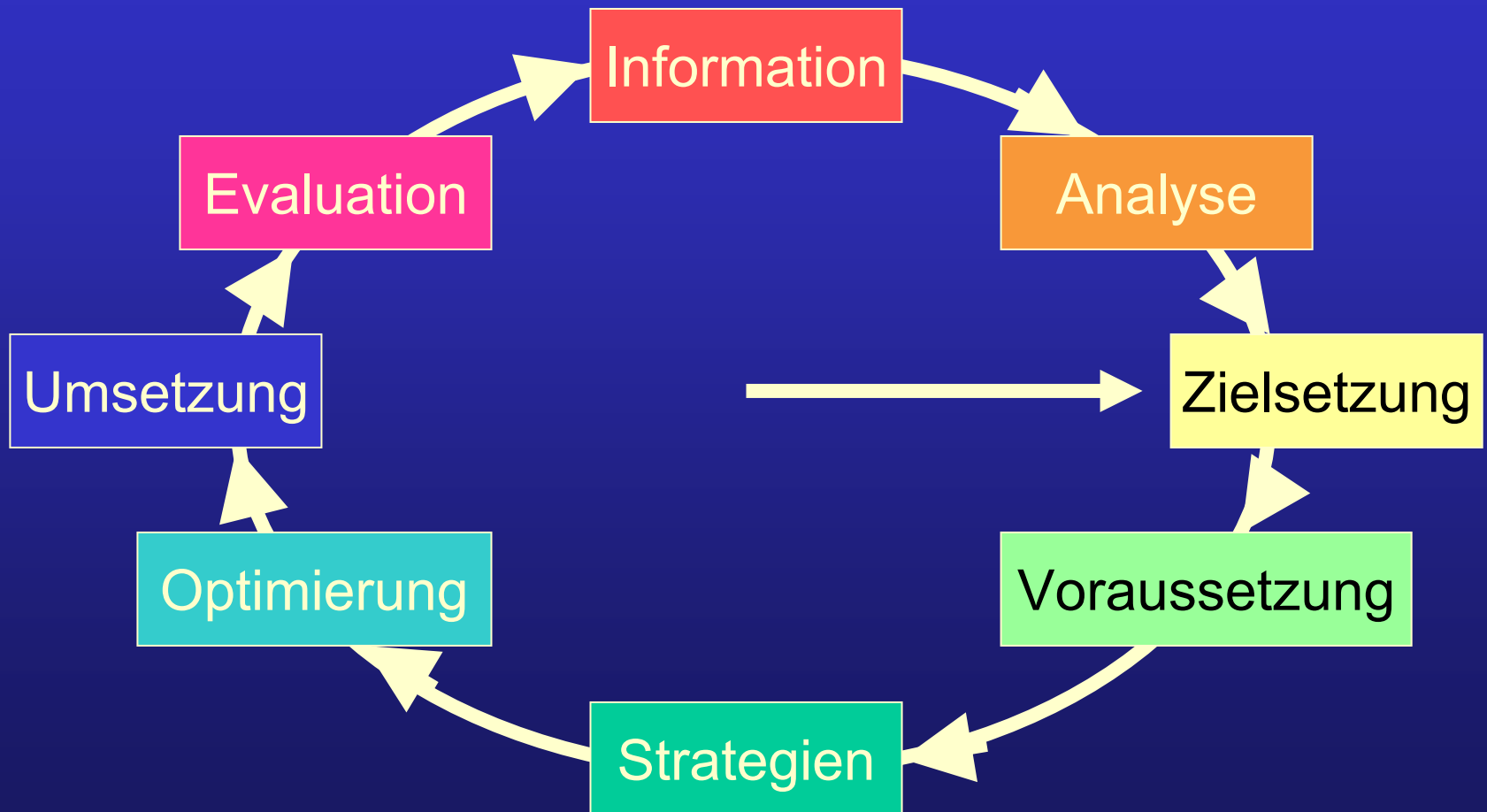
Wettbewerbsanalyse

- Wer sind Ihre wichtigsten direkten und indirekten Wettbewerber?
- Was bieten diese an?
- Warum haben diese Erfolg?
- Was machen Ihre Konkurrenten anders / besser?
- Was können Sie daraus lernen?

Informationen für eine umfassende Wettbewerbsanalyse

- Auswertung der regionalen und überregionalen Presse, Fachzeitschriften
- Gespräche mit Kunden, Mitarbeitern, Bekannten
- Besuch von Veranstaltungen, Kongressen, Messen und Ausstellungen
- Beobachtung der werblichen Aktivitäten
- Durchführung eines Testkaufs
- Besichtigung von Firmen, Werkstätten, Betrieben
- Beurteilung der Standortfaktoren der Konkurrenz
- Auswertung von Betriebsvergleichen

Marketing-Kreislauf



Zielsetzung

- Finanzielle Ziele
- Marktstellungsziele
- Bekanntheits- und Prestigeziele
- Rentabilitätsziele
- Soziale Ziele
- Umweltschutzziele
- ...

Ziele

- Bestehende Bindungen verstärken
 - neue Kunden gewinnen
 - Zusammenarbeit mit Partnern optimieren
 - Angebotsspektrum bekanntmachen
 - Neues Produkt testen
- ⇒ Ziele klar formulieren

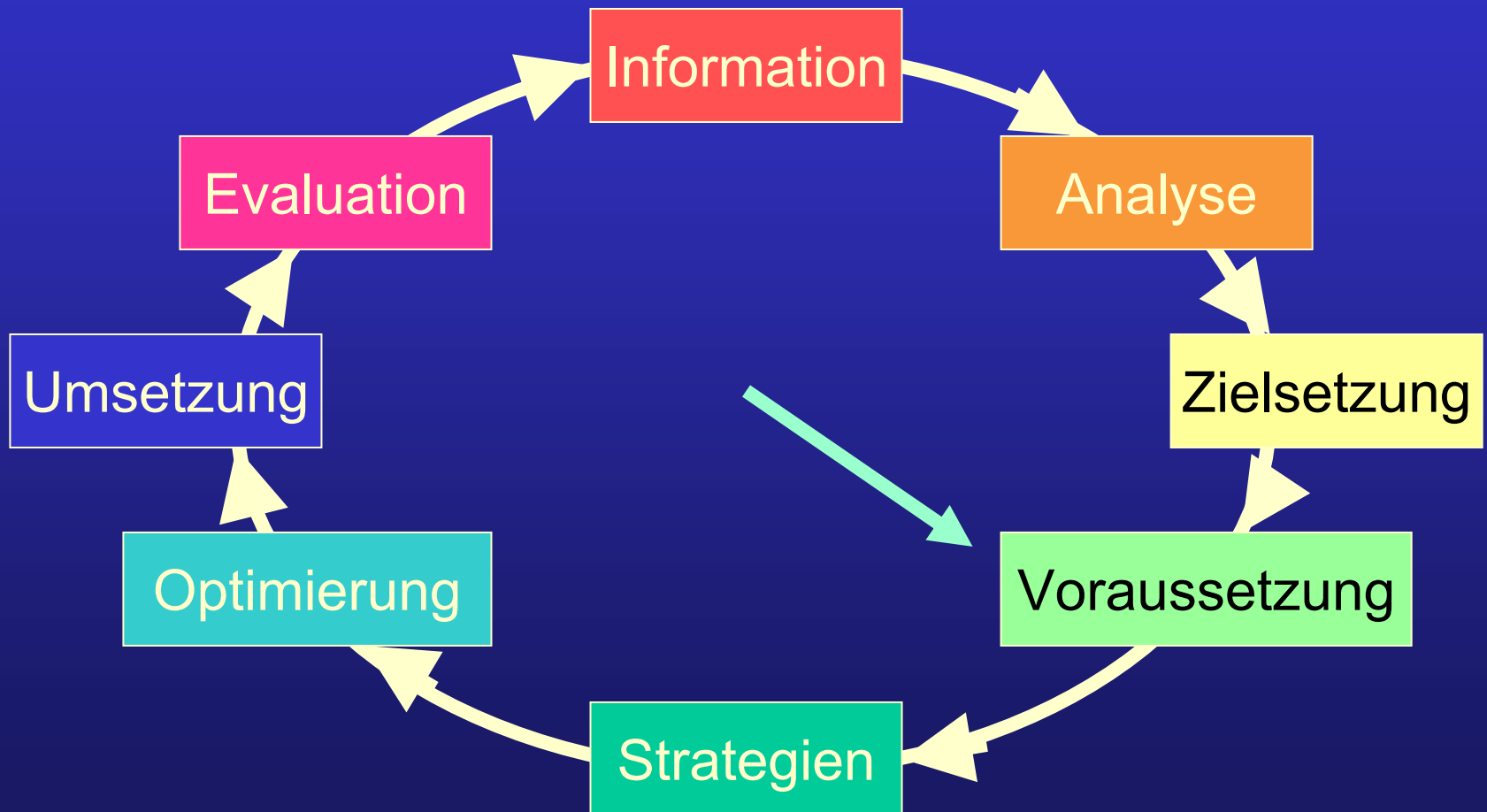
Unternehmensziele - Marketingziele

- Mit welchen Produkten wollen Sie
- welche Kundengruppen erreichen?
- Welche Marktfelder sollen besetzt und
- welche Marktanteile erwirtschaftet werden?
- Wie sollen sich Image und Bekanntheitsgrad entwickeln?
- ...

Ziele müssen

- messbar und damit kontrollierbar sein,
- einen konkreten Zeitbezug beinhalten,
- Finanzierbar, realistisch und erreichbar sein,
- Herausfordernd sein, dabei aber
- Flexibel bleiben, um sich ändernden Bedingungen Rechnung tragen zu können
- logisch konsequent und nachvollziehbar sein.

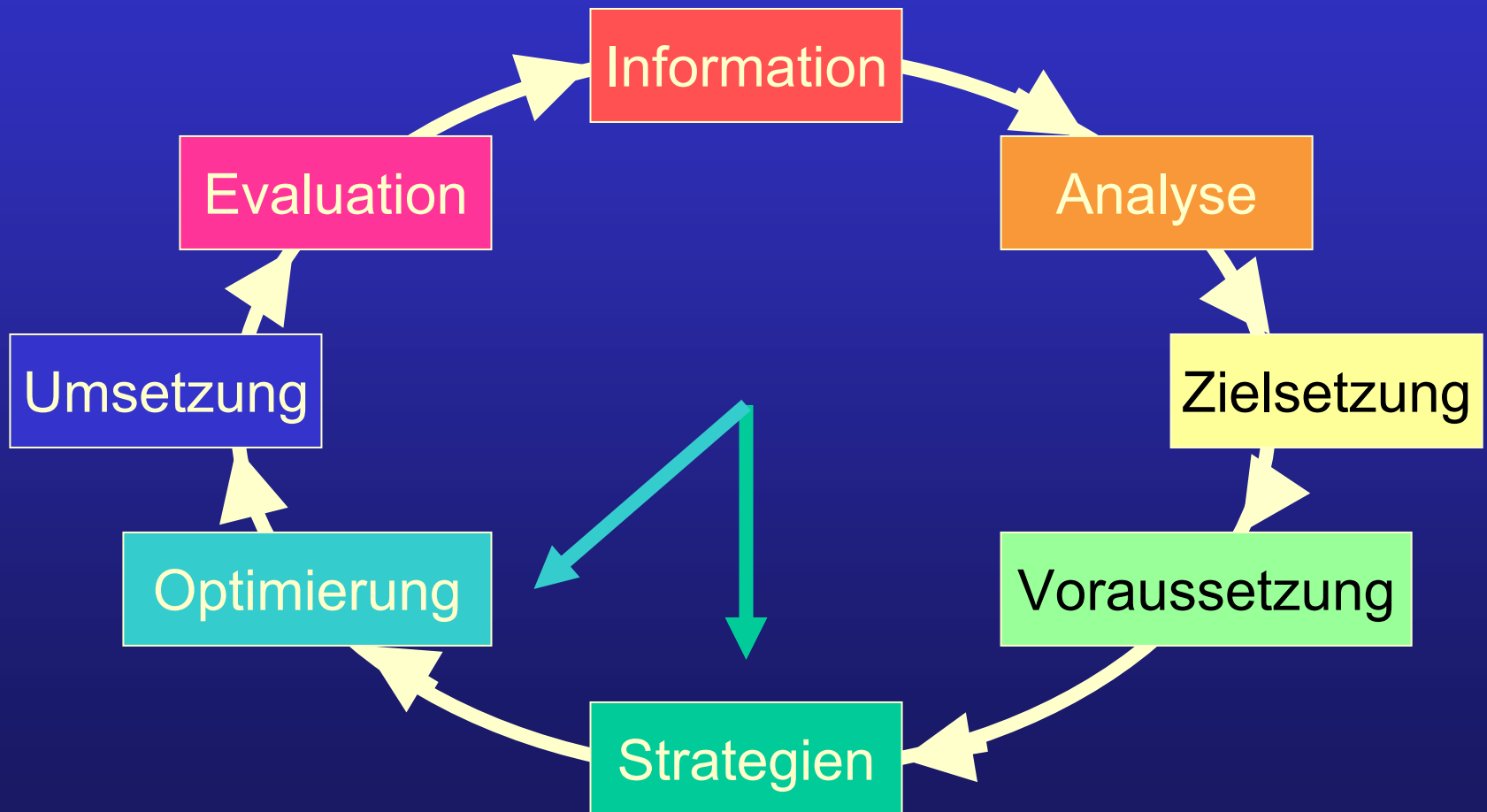
Marketing-Kreislauf



Voraussetzungen

- Markt beobachten!
- Randbedingungen beachten!
 - Management in allen Ebenen / Partner
 - Finanzielle Spielräume
 - Zeitliche Vorgaben
 - derzeitige und zukünftig erforderliche Qualifikationen der Mitarbeiter
 - Ausnahmezustände (Übernahme, etc.)

Marketing-Kreislauf



Entwicklung von Strategien

Voraussetzung zur Entwicklung von Marketingstrategien ist die Bestimmung

- der Zielgruppen (ZG) und
- der Strategischen Geschäftsfelder (SGF).

Zielgruppen

Als Zielgruppe bezeichnet man denjenigen Kundenkreis eines Unternehmens, der mit einem bestimmten Angebot angesprochen werden soll.

Die Kunden einer Zielgruppe haben möglichst viele gemeinsame Merkmale und können daher gemeinsam (mit den gleichen Produkten, über die gleichen Kommunikationskanäle, mit den gleichen Werbebotschaften etc.) angesprochen werden.

Zielgruppen untereinander sollten sich jedoch in ihren Merkmalen klar unterscheiden, damit eine unterschiedliche Marktbearbeitung erfolgen kann.

Zielgruppen

- Laien
 - Patienten, Angehörige, Gesunde und Kunden
 - Selbsthilfegruppen, Laienorganisationen
- Professionelle
 - niedergelassene Ärzte
 - Krankenhäuser, Kliniken, Ambulanzen
 - Apotheken, Sanitätshäuser
 - sonstige Gesundheitsberufe
 - Pharmafirmen, Medizinproduktehersteller

Zielgruppen analysieren

- **Was will der Patient/Kunde?**
 - qualitativ hochwertige Ware
 - Ware, die genau auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist
 - Auswahlmöglichkeiten
 - Serviceleistungen
 - Beratung, ganzheitliche Betreuung
 - weitere Informationen im Kontext seines Problems

Zielgruppen analysieren

- Was will der verordnende Arzt?
 - gute medizinische Versorgung der Patienten
 - Aber: keine Konkurrenz !!!
 - den Patienten wieder zurück
 - Sicherheit, dass keine gegenläufige Information/Hetze entsteht
 - möglichst kostengünstige Versorgung (Stichwort: Budget)

Zielgruppen analysieren

- **Was will der verordnende Arzt?**
 - delegieren können
 - Zeitersparnis
 - Abnahme von lästigen Pflichten
 - sich nicht um Details kümmern müssen
 - selber auf dem laufenden gehalten werden
 - schnelle Rückmeldung
 - vertrauensvolle Zusammenarbeit

Zielgruppen analysieren

- **Was will der verordnende Arzt?**
 - Aufklärung der Patienten
 - kompetente Beratung der Patienten
 - Den Patienten in die Lage versetzen, als kritischer und mündiger Partner zu agieren

....wirklich?

Strategische Geschäftsfelder

- Strategische Geschäftsfelder sind verschiedene Leistungseinheiten des Unternehmens – bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, die einer speziellen Kundengruppe angeboten werden.
- Strategische Geschäftsfelder können hinsichtlich ihrer Gewinnsituation, ihrer Marktstellung und ihren zukünftigen Marktchancen beurteilt werden.
- Im weiteren Verlauf des Marketing-Prozesses ist es sinnvoll, einzelne Strategische Geschäftsfelder getrennt mit unterschiedlichen Maßnahmen zu bearbeiten.

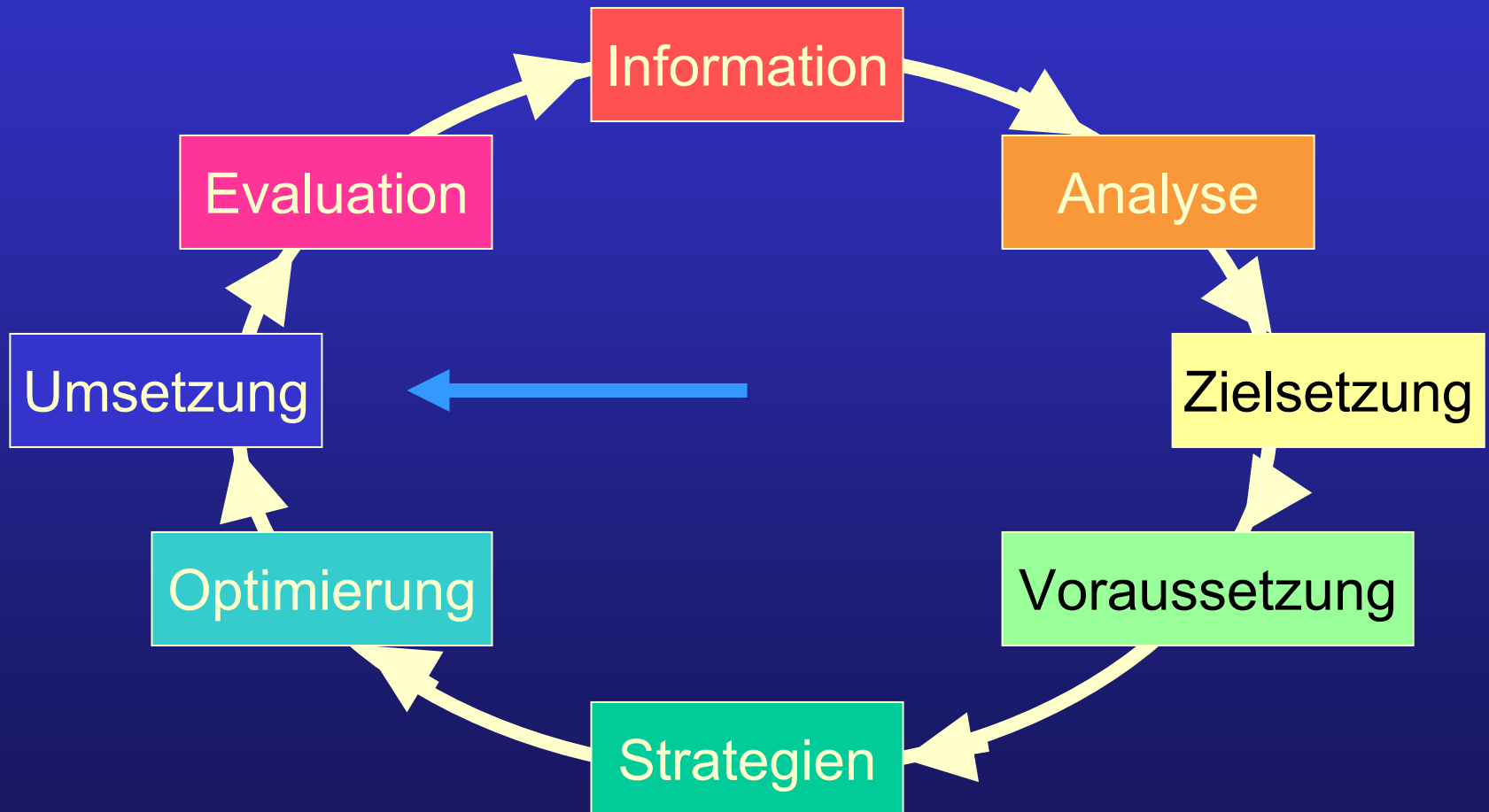
Marketingstrategien

- Für die Entwicklung der Strategischen Geschäftsfelder ist es erforderlich, langfristige Strategien zu entwickeln.
- Auf welchem Markt soll sich das Geschäftsfeld entwickeln? (=Marktbearbeitungsstrategie)
- Wie soll sich das Geschäftsfeld entwickeln? (= Wachstumsstrategie)
- Wie sollen die Kunden an das Unternehmen gebunden werden? (=Kundenbindungsstrategie)

Optimale Strategien

Entsprechend der Situation im Unternehmen und im Markt und unter Beachtung finanzieller Restriktionen werden die optimalen Strategien ausgewählt.

Marketing-Kreislauf



Umsetzung (Realisierung)

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik

Alle Maßnahmen müssen unter Maßgabe der Zielgruppenorientierung und der vorgegebenen Marketing-Ziele und Marketing-Strategien geplant und untereinander abgestimmt werden.

Produktpolitik

- Die Produktpolitik hat zum Ziel, ein aus marktorientierter und produktionsorientierter Sicht optimales Leistungs- und Serviceprogramm zusammenzustellen.
- Instrument: Produktanalyse

Produktanalyse ermittelt

- welche Umsatz- und Absatzanteile, ebenso welche Deckungsbeiträge die einzelnen Produkte im Zeitablauf erwirtschaften,
- wie wichtig einzelne Produkte für den monetären Erfolg und die strategische Zielerreichung sind
- wie wichtig einzelne Produkte im Beziehungsgeflecht zum Kunden sind.
- Einzelkomponenten, die im Rahmen der Produktpolitik gestaltet werden können sind:
 - die Marke / das Image
 - der Kundendienst / Service / Zusatzangebote
 - Garantieleistungen
 - die Verpackung / äußere Form / etc.

Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet alle Maßnahmen zur Bestimmung und Durchsetzung marktfähiger Preise. Dabei geht es um:

- die Festsetzung von Preisen nach bestimmten Zielkriterien,
- die für die richtige Preisfindung notwendigen Informationen,
- die notwendigen Aktivitäten zur Realisierung der angestrebten Preise.
- Gestaltung von Preisen mittels
 - Sonderaktionen
 - Rabatten und Zugaben
 - Zahlungskonditionen und Finanzierungsangeboten

Vertriebspolitik

Im Rahmen der Vertriebspolitik wird entschieden, auf welchem Weg die Produkte / Dienstleistungen zum Kunden gelangen.

Neben der Frage, ob "direkter" Vertrieb (über eine eigene Verkaufsstelle, den Schauraum, die Werkstatt oder den Vertrieb im Internet) oder indirekter Vertrieb (über Einschaltung des Handels), kommt der Wahl des Unternehmens- / Ladenstandortes eine besondere Bedeutung zu.

Kommunikationspolitik

Anliegen der Kommunikationspolitik ist es, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Politik, Öffentlichkeit usw. im Sinne der Unternehmensziele positiv zu beeinflussen.

Ziele unternehmerischer Kommunikation

- die Bekanntheit des Unternehmens und des Leistungsangebotes zu erhöhen,
- ein gewünschtes Image des Unternehmens und / oder seiner Leistungen aufzubauen,
- Nachfrage zu erzeugen,
- Kaufabsichten auszulösen und Kauf-erleichterungen anzubieten und
- Bindung an das Unternehmen zu schaffen und zu erhalten.

Interne Kommunikation

- Aktive Einbindung des Marketing in das Gesamtkonzept
- Einbindung der aller Mitarbeiter in die Kommunikationsthemen
- Ziele:
 - Stärkung der Identifikation
 - Stärkere Akzentuierung der Stärken
 - Positives Denken
 - Vernetztes Arbeiten

Bestandteile der Kommunikationspolitik

- Interne Kommunikation
- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung

Werbeplanung

Werbung soll:

- Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seine Leistungen erzeugen
- über das Angebot des Unternehmens und dessen Leistungsfähigkeit informieren
- die Kunden zum Kauf der Produkte oder zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen anregen,
- ihnen Argumente für die Kaufentscheidung geben
- Markenbewußtsein schaffen
- Vertrauen schaffen

Instrument Werbung

- Einprägsamer Name
- Passender Untertitel
- Aussagekräftiger Slogan
- Wiedererkennbares Logo
- Pragmatische Kernaussagen



Pharmawerbung mit Otto Waalkes

Problem

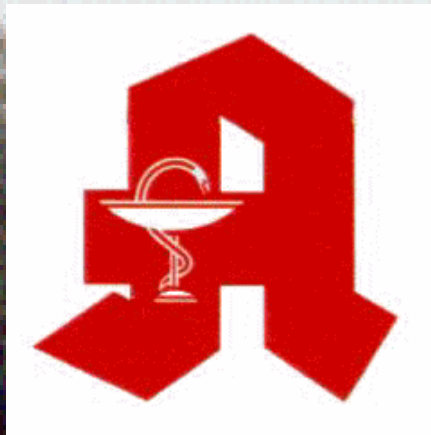
- Ihr Kind will nicht brechen?
- Und Sie haben schon alles versucht?

Lösung

- Geben Sie ihm doch ISIKOTZ!
- ISIKOTZ bringt jedes Kind zum Reihern!

Slogan

TS Tchibo

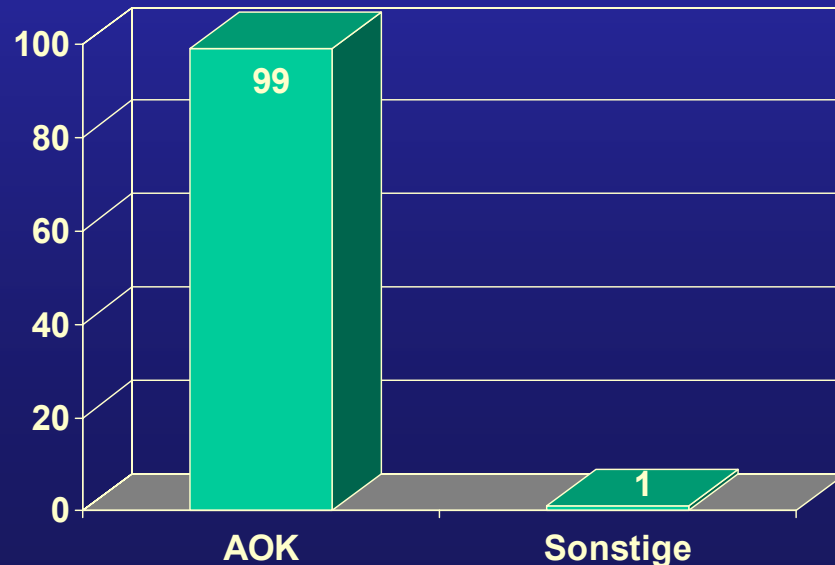


Was verbirgt sich hinter diesen Logos und Untertiteln?



Die Gesundheitskasse

- Ein Markenname “haftet”
- Recognition - Wiedererkennung
 - “Wer ist die Gesundheitskasse?”



Quelle: Produkt und Markt

Fünf Schritte für die Werbung

- Werbeziele festlegen
- Werbebudget festlegen
- Werbestrategien entwickeln
- Medienplanung
- Erfolgskontrolle

Werbeziele festlegen

Zur Festlegung der Werbeziele gilt es, sich die folgenden Fragen zu beantworten:

- Was soll erreicht werden?
- In welcher Zielgruppe und in welchem Zeitraum soll es erreicht werden?

Dabei ist darauf zu achten, die Werbeziele so konkret wie möglich zu formulieren.

So fällt es auch leichter, sich immer wieder daran zu orientieren und später zu überprüfen: Haben Sie Ihr Ziel erreicht?

Werbebudget festlegen

- Werbung kostet Geld!
- Keine Werbung kostet Kunden!
- Wie viel Geld wollen und können Sie für die Werbung ausgeben?
- Wie soll das Werbebudget für unterschiedliche Produktgruppen und unterschiedliche Werbearten verteilt werden?

Höhe des Werbebudgets

- In welcher Phase befindet sich das Produkt?
Neueinführung – bekannte Marke
- Wie sind die Marktverhältnisse?
Nachfrage - Angebote
- Was treibt die Konkurrenz?
aggressive Werbung – schläft

Es gilt also: Nicht eine mathematische Formel sollte die Höhe des Werbebudgets festlegen, sondern eine Ausrichtung an den Werbezielen.

Finanzierung von Veranstaltungen

- realistische Kalkulation der zu erwartenden Ausgaben
 - Anzeigen, Plakate, Druckkosten
 - Besucherzahl
 - Werbeartikel, Givies
 - Personal
 - Umsatzausfall
 - Honorar für Vortragenden
 - ggf. Raummiete, Kosten für Technik
 - ...

Werbestrategien entwickeln

- Welche Werbebotschaft soll übermittelt werden?
- Sollen die Kunden eher emotional angesprochen werden oder informativ?
- Wie oft und in welchem Rhythmus soll geworben werden?

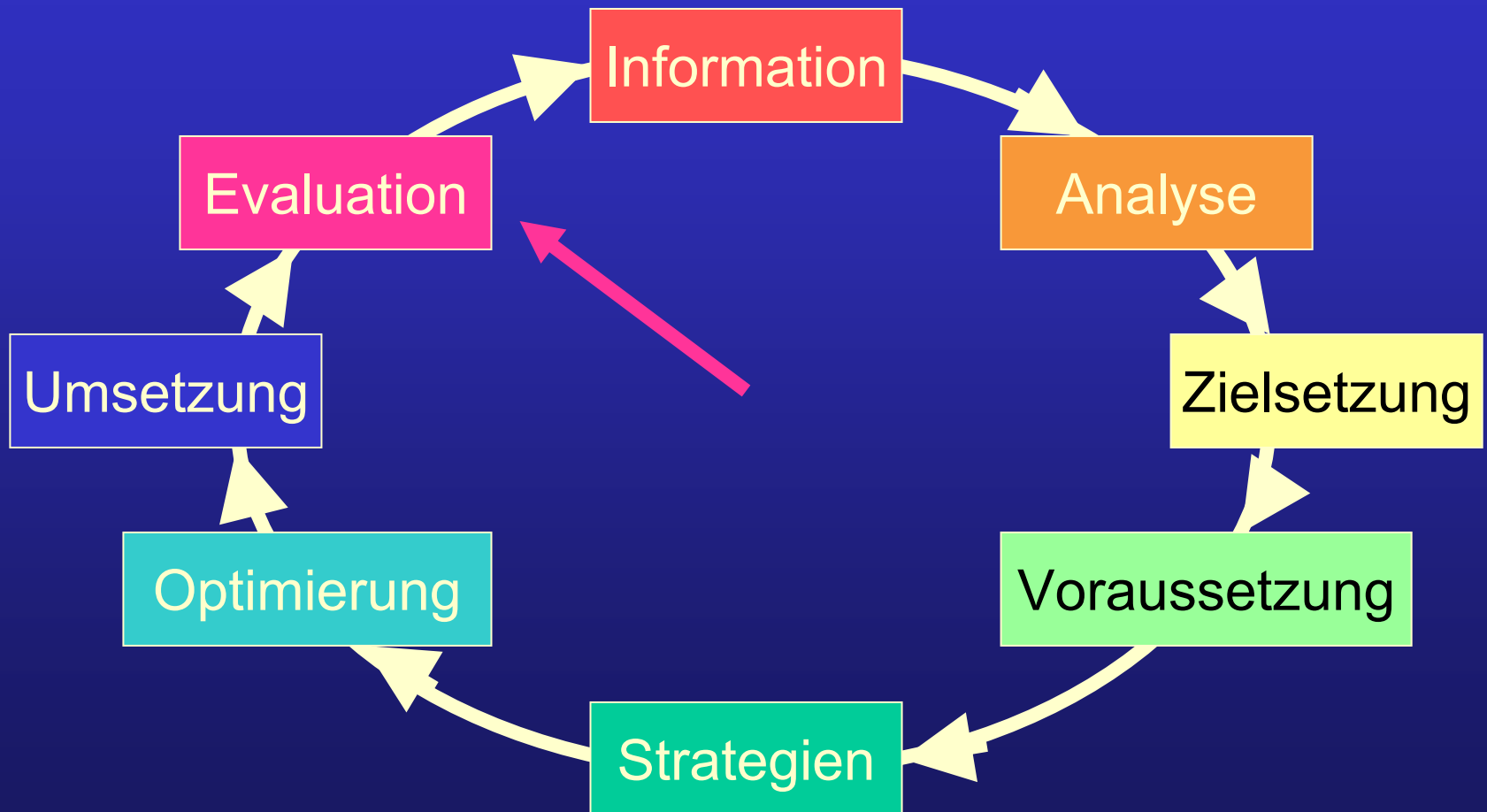
Wichtig ist, dass diese Linie, die in der Werbestrategie festgelegt wird, auf alle folgenden Maßnahmen angewendet wird.

Medienplanung

Die Medienplanung umfasst die konkreten Maßnahmen. Es ist darauf zu achten, dass eine gewisse Regelmäßigkeit erreicht wird und die einzelnen Maßnahmen einander ergänzen.

- Welche Kongresse / Messen sind für die Zielgruppe interessant?
- Eignen sich Anzeigen zur Erreichung der Zielgruppe besser als Plakate?
- Wenn ja, welche Zeitungen und Anzeigenblätter kommen in Frage?
- Wann und wie oft sollen Mailings an die Kunden herausgehen?
- ...

Marketing-Kreislauf



Evaluation / Controlling

Die abschließende Marketing-Erfolgskontrolle ist die Basis für zukünftige Feinabstimmung und Optimierung der betrieblichen Marketing-Maßnahmen.

- Haben Sie mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln Ihre Marketing-Ziele erreicht?
- Haben Sie die Mittel effektiv eingesetzt oder hätten Sie mit geringeren Ausgaben genauso viel erreicht?
- Beobachten Sie Kennzahlen und untersuchen Sie Soll-Ist-Abweichungen auf Ihre Ursachen!

Werbeerfolgskontrolle

Nicht nur zum guten Schluss, sondern auch begleitend zu den einzelnen Maßnahmen ist zu überprüfen, ob die geplanten Werbeziele erreicht wurden. Je nachdem, wie das Ergebnis ausfällt, müssen gegebenenfalls im nächsten Jahr die Ziele realistischer formuliert, das Budget variiert, die Zielgruppe überdacht oder neue Maßnahmen gefunden werden. Denn nur wer seine Planung im Hinblick auf ihren Erfolg überprüft, kann daraus für die Zukunft lernen.

Marketing-Erfolgskontrolle

- Kosten und Nutzen relativ zeitnah gegenüber stellen
- systematische Überprüfung der Wirksamkeit einer bestimmten Werbemaßnahme ist nötig, da
- Fortführung, Veränderung oder Einstellung der Maßnahme zu beschließen sind
- Die direkten Auswirkungen einer Werbemaßnahme zu messen, ist schwierig
- Noch schwieriger ist es, den Erfolg von langfristig wirkenden Marketingmaßnahmen abzuschätzen

Portfoliomatrix

- Man kann den Werbeerfolg und den damit verbundenen Aufwand auch in einer Portfolio-Matrix prüfen.
- Ausgehend von einer Liste der Werbeaktivitäten (von der Zeitungsanzeige bis zum "Tag-der-offenen-Tür") sind alle Aktionen zu bewerten und in die folgende Matrix einzutragen:

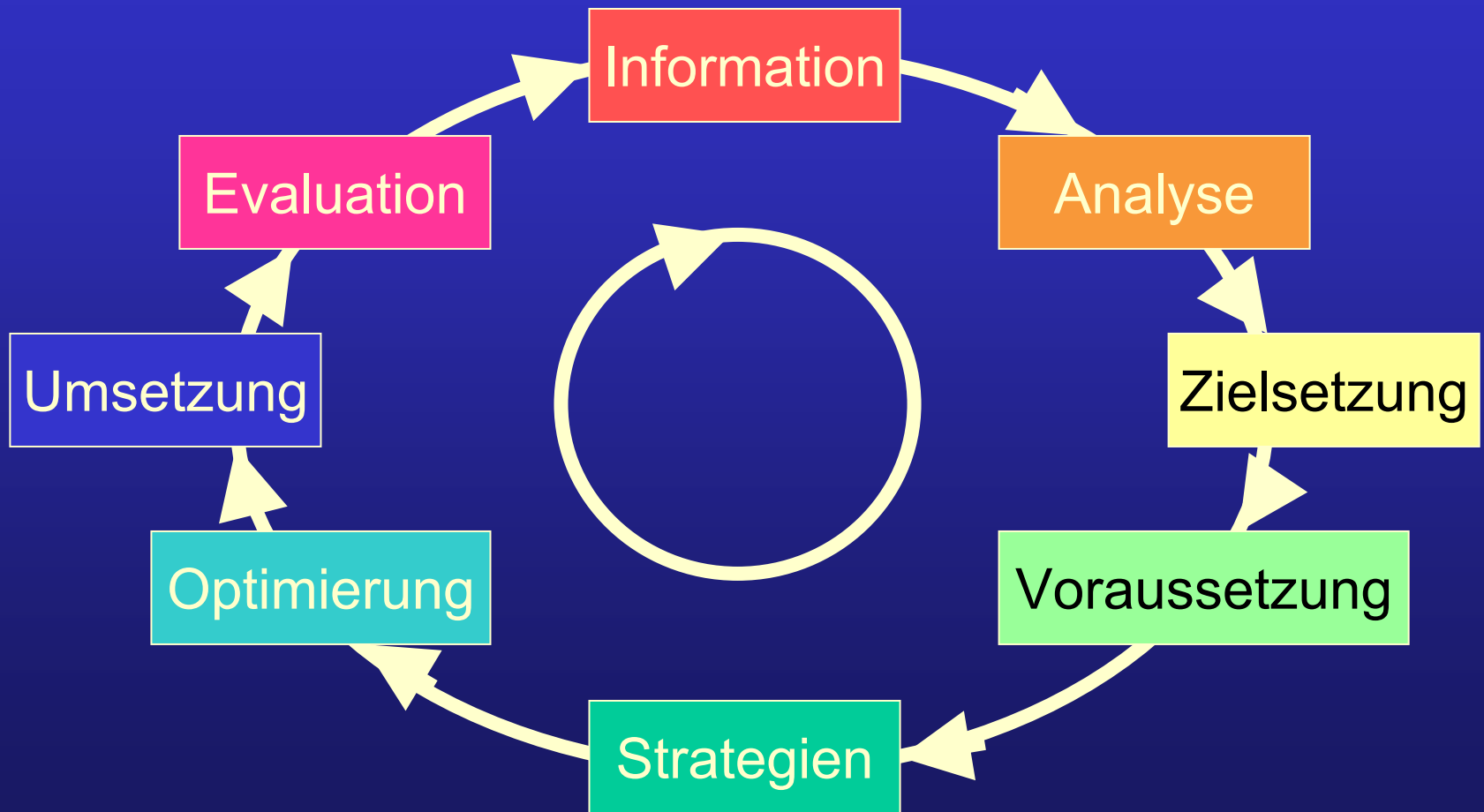
Portfoliomatrix

Erfolg hoch	3	2	1
Erfolg mittel	4	3	2
Erfolg gering	5	4	3
	Aufwand hoch	Aufwand mittel	Aufwand gering

Auswertung der Portfoliomatrix

- Alle Felder mit 1 oder 2 Punkten werden wiederholt bzw. noch weiter ausgebaut;
- bei den Aktionen mit 3 Punkten ist die modifizierte Fortführung zu prüfen,
- und die Felder mit 4 oder 5 Punkten sind zukünftig einzustellen.
- So erfolgt eine Konzentration auf die wichtigen Bereiche, wodurch viel Geld und Energie gespart werden kann.
- Messung der weichen Faktoren wie „Image“ oder „Kundenzufriedenheit“ über Kundenbefragungen

Marketing-Kreislauf



Marketing-Checkliste

- Marktbeobachtung
- Kundenorientierung / Kundenbindung
- Name und Produkt
- Unternehmensphilosophie und Erscheinungsbild
- Beschwerdemanagement
- Recht und Unrecht / Political Correctness
- Pressearbeit, Umgang mit Medien
- Zeitmanagement / Budget /
Rahmenbedingungen
- Controlling und Steuerung

Besonderheiten des Marktes

- Der Markt ist keine hierarchische Struktur, sondern ein Netz!
- Im Gesundheitswesen gibt es viele staatliche und gesetzliche Reglementierungen
- Alle zusammen sind immer besser als einer allein (Partner suchen!)
- Gesundheit ist nicht gleich Gesundheitsleistung!
- Nachfrager sind nicht Kostenträger
- Die Beziehung zum Kunden ist asymmetrisch!
- „Im Gegensatz zu Gütern sind Hoffnungen beliebig vermehrbar!“

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !