

## 12 Thesen zum Health Care Marketing

### 1. Health Care Marketing umfasst ein weites Feld.

Health Care Marketing richtet sich auf alle marktbeeinflussenden Aktivitäten im gesundheitlichen Versorgungsprozess (Vorsorge, medizinische Behandlung, Rehabilitation und Nachsorge). Sie verfolgen soziale und kommerzielle Ziele und müssen in institutioneller, funktionaler und prozessualer Hinsicht präzisiert werden.

### 2. Insbesondere im Gesundheitsbereich wird Marketing oft fehlinterpretiert.

In medizinischen Versorgungseinrichtungen (Krankenhäuser, Arztpraxen) stößt der Marketinggedanke – häufig gleichgesetzt mit Werbung oder Kommunikation – vielerorts auf Vorbehalte und Ablehnung.

### 3. Marketing umfasst marktorientierte Führung.

Die Führungsaufgabe ist auf das Management von Wettbewerbsvorteilen ausgerichtet. Als Dienstleistungsmarketing orientiert sich Health Care Marketing an Bedürfnissen der Zielgruppen. Im Mittelpunkt steht die Gestaltung vertrauensvoller Beziehungen zu Patienten, Partnern und der Öffentlichkeit.

### 4. Es ist eine differenzierte Bearbeitung der unterschiedlichen Marktsegmente erforderlich.

Nachfrager medizinischer Versorgungseinrichtungen sind Privatpersonen (aktuelle und potenzielle Patienten) und Geschäftspersonen bzw. Institutionen (z. B. zuweisende Ärzte). Ihren Entscheidungen und Verhaltensweisen liegen unterschiedliche Interessen, Erwartungen und Ziele zugrunde. Dementsprechend sind die Märkte nach ihren nachfragerrelevanten Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen zu segmentieren und zielgruppenspezifisch zu bearbeiten.

**5. Markenprofilierung, Kooperationen und Netzwerke gewinnen an strategischer Bedeutung.**

Der strukturelle Wandel im Gesundheitsbereich erfordert eine strategische Positionierung im Wettbewerb nach Qualitäts- und Kostengesichtspunkten. Hierbei stellen die Positionierung und Führung von Marken als Vertrauensanker der Dienstleistungsqualität und die Zusammenarbeit in Netzwerken eine besondere Herausforderung dar.

**6. Der Einsatz von Marketinginstrumenten unterliegt unterschiedlichen Freiheitsgraden.**

Im gesetzlich regulierten Gesundheitsbereich unterliegen leistungs- und preispolitische Maßnahmen erheblichen Einschränkungen. Die Schwerpunkte kosten- und erlöswirksamer Maßnahmen liegen in der Kommunikations-, Ausstattungs-, Prozess- und Personalpolitik.

**7. Der Personalpolitik kommt eine Schlüsselrolle zu.**

Die Qualität medizinischer Versorgungsdienstleistungen wird wesentlich vom Personal bestimmt. Dementsprechend muss ein innengerichtetes Marketing an der Qualifizierung, Motivation und Identifikation des ärztlichen und nicht-ärztlichen Personals ansetzen.

**8. Interaktive Medien (Web 2.0) schaffen neue Kommunikationsmöglichkeiten.**

Erfolgreiche externe Kommunikation erfordert mehr als Leistungsbeweise durch klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In zunehmendem Maße erweist sich der Einsatz des Internets (Web 2.0) als wirkungsvolles Dialoginstrument mit den einschlägigen Zielgruppen.

Prof. Dr. Dr.h.c.mult.  
Heribert Meffert  
Potstiege 56  
48161 Münster  
Tel. 0251 / 862694

**9. Virales Marketing erhält durch Medientechnologien neue Impulse.**

Im Medizinbereich kommt Empfehlungen von Experten und zufriedenen Patienten (Mund-zu-Mund-Kommunikation) eine besondere Bedeutung zu. Interaktive Medien (z. B. facebook) schaffen neue Ansatzpunkte für die virale Beeinflussung von Patienten, Angehörigen und zuweisenden Ärzten.

**10. Erfolgsmessung im Health Care Marketing erfordert leistungsfähige Controlling-Systeme.**

Notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche strategische und operative Steuerung marktgerichteter Aktivitäten sind fundierte Informationen über die Struktur und Entwicklung der Märkte sowie die Erwartungen und das Verhalten der Ziel- und Anspruchsgruppen. Sie sind durch geeignete Erhebungen (z. B. Patienten- und Ärztebefragungen), Wettbewerbsanalysen (Benchmarking) und ein leistungsfähiges Controlling sicherzustellen.

**11. Die Zukunftssicherung vieler Krankenhäuser und Arztpraxen hängt mehr denn je von einer marktorientierten Führung ab.**

Der Wettbewerbsdruck wird angesichts der zunehmenden Ökonomisierung des Gesundheitswesens weiter wachsen. Dies erfordert im Spannungsfeld „Versorger – Patient – Wettbewerber“ mehr als bisher eine systematischere und professionellere marktorientierte Führung.

**12. Die Etablierung eines leistungsfähigen Health Care Marketing erfordert ein wirksames Change Management.**

Für viele Krankenhäuser und Arztpraxen bedingt dies einen Wandel in den Einstellungen und Führungsaufgaben. Der notwendige Prozess des Wandels wird umso eher gelingen, wenn Marketing nicht nur einer Abteilung zugeordnet, sondern als Führungsphilosophie und Prozess eine „dienende und unterstützende Rolle“ zur Zukunftssicherung zuerkannt wird. Erfolgsbeispiele und -nachweise können dabei wesentlich zum Gelingen des Wandels beitragen.