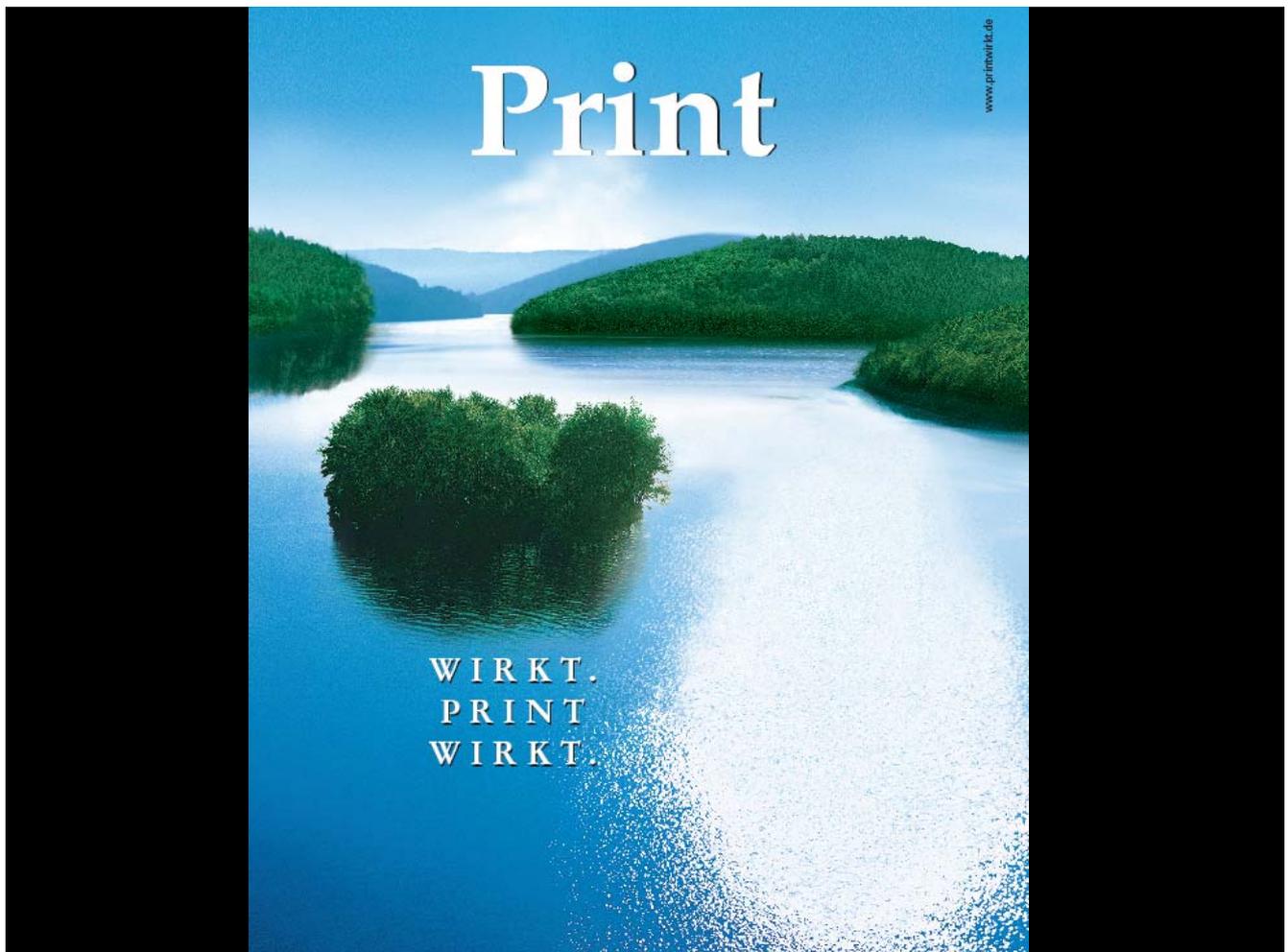


# Positionierung von MVZ im Wettbewerb

BMVZ

Brilon, 22. Januar 2010

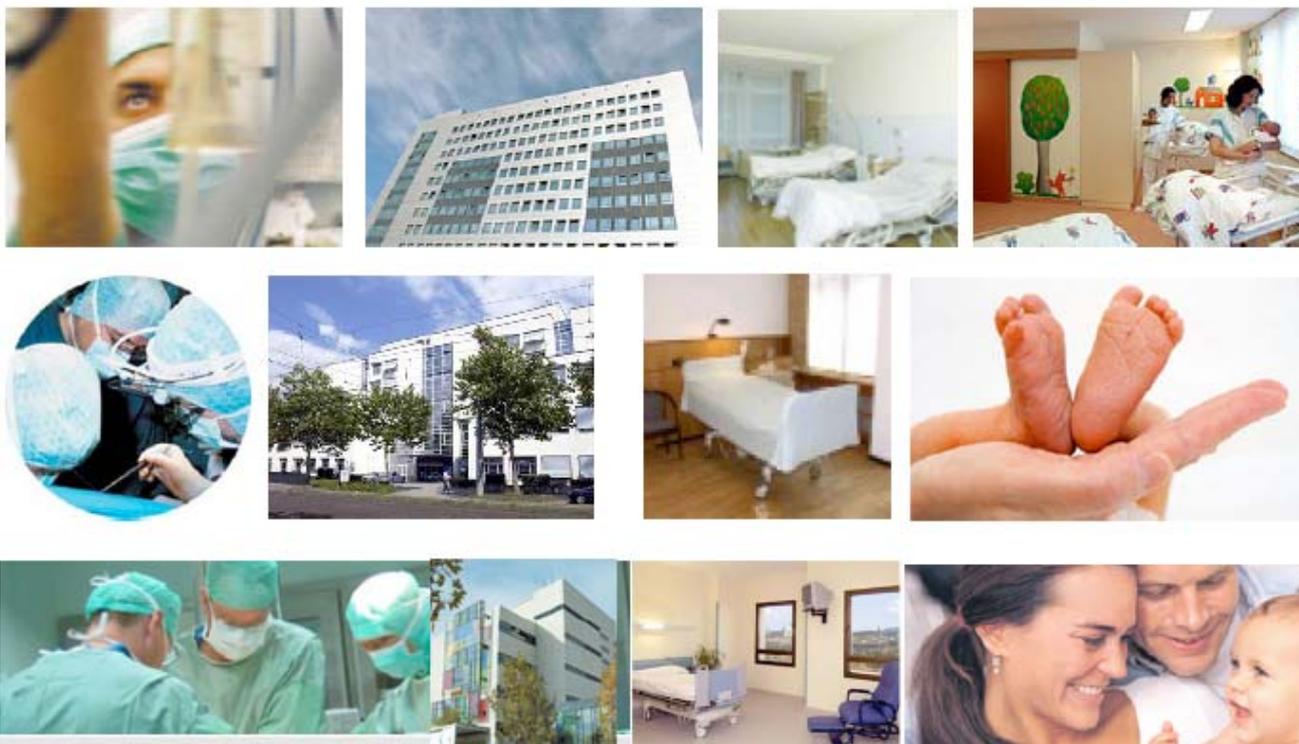
Dr. Hartwig Jaeger  
Damp Gruppe Hamburg





Print wirkt.

## Bildwelten – Mittel zur Differenzierung?



## Marketing kommt von „Markt“

Marketing für MVZ – Zielgruppen und Maßnahmen

Marketing für MVZ – Umsetzung



## Positionierung als Teil des Marketings – Definition Marketing

---

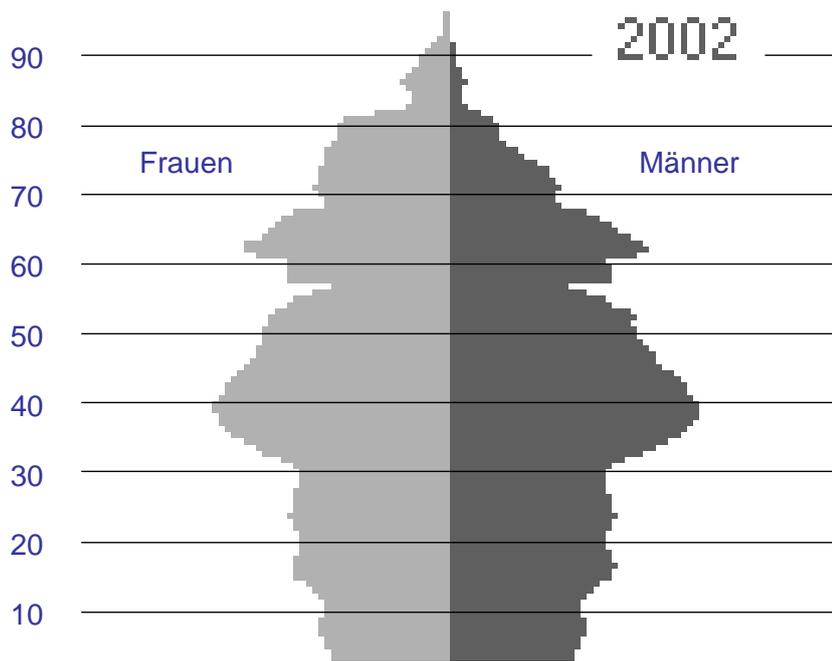


### Marketing

- Marketing (engl. marketing: auf den Markt bringen, Vermarktung, deutsch Absatzwesen)
- Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen am Markt - im Ggs. zur Orientierung an unternehmensinternen Gegebenheiten (z.B. Produktionskapazitäten)
- Alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten
- Umsetzung der langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen im Marketing-Mix (d.h. Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution)

Häufig fälschliche Gleichsetzung von Werbung und PR bzw. der gesamten Öffentlichkeitsarbeit mit "Marketing" – z.T. auch vertriebliche Aktivitäten – (eigentlich Kommunikations- bzw. Distributionsteil des Marketing-Mix)

# Die Pyramide wandelt sich – Bevölkerungsentwicklung in Deutschland



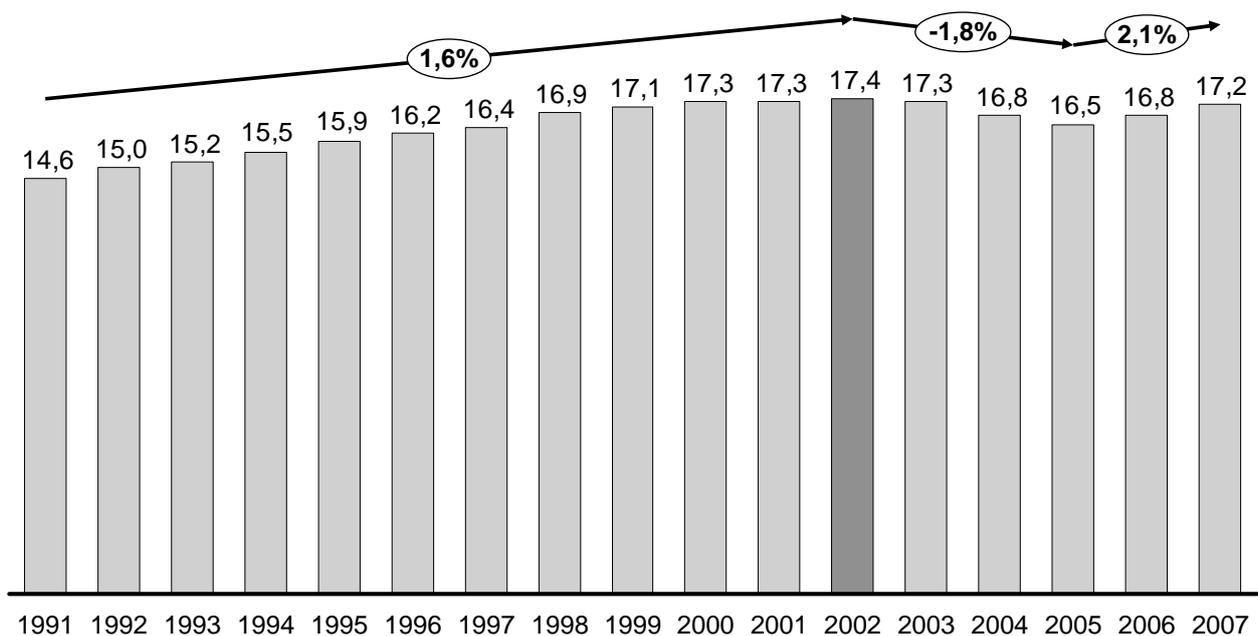
Quelle: Prof. Amelung, MHH

6



## Entwicklung stationärer Fallzahlen

Anzahl Fälle in Mio.



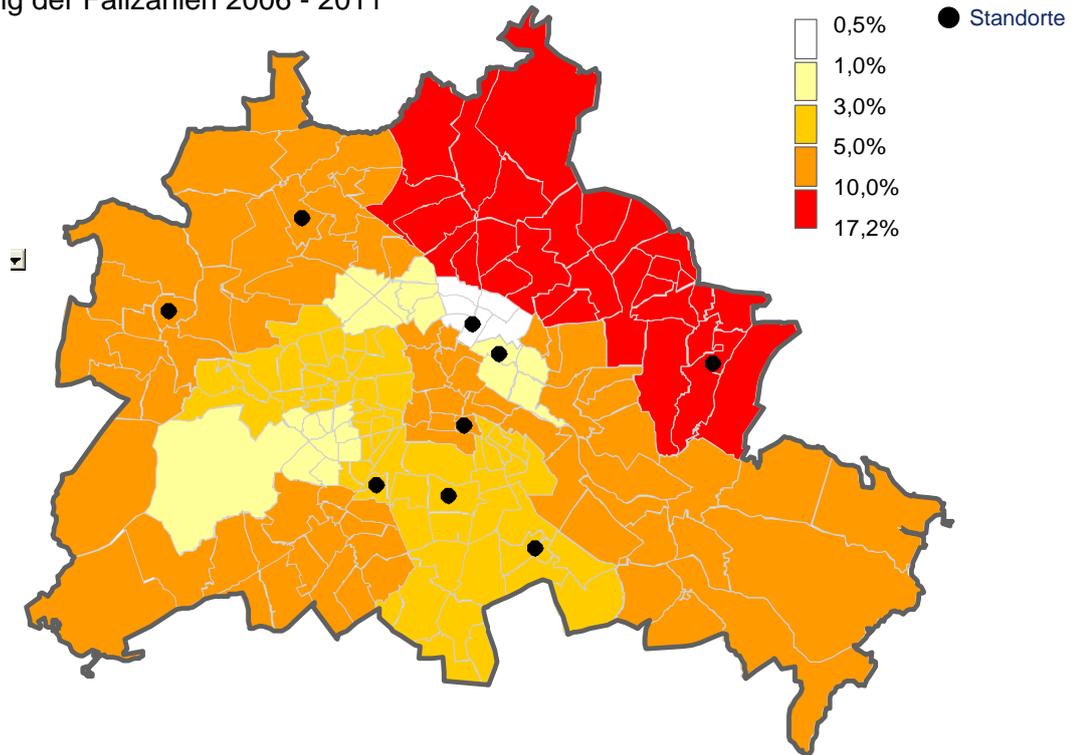
Quelle: DKI, Ärzteblatt

7



# Bedarfsanalyse – Beispiel Berlin – Hochrechnung Krankenhaushfälle Berlin 2006 – 2011 – Innere Medizin – Regionale Verteilung

Veränderung der Fallzahlen 2006 - 2011



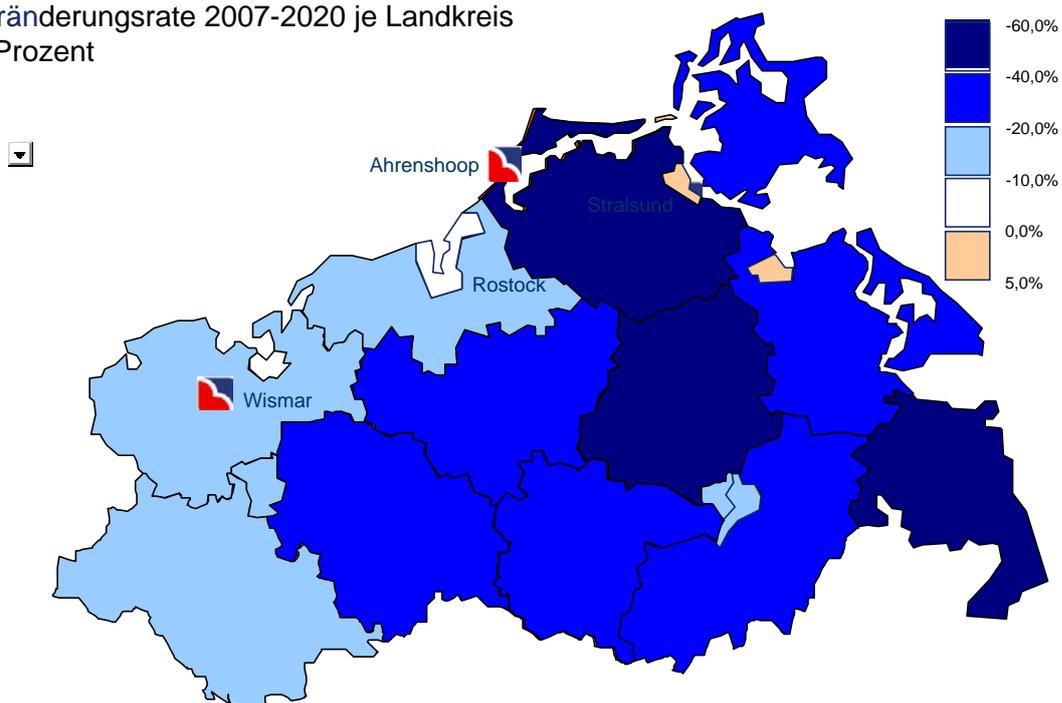
Quelle: Vivantes UE Bedarfsanalyse

8



## Krankenhaushfälle Hochrechnung der Krankenhaushfälle in den Landkreisen – Frauenheilkunde und Geburtshilfe

Frauenheilkunde und Geburtshilfe  
Veränderungsrate 2007-2020 je Landkreis  
In Prozent



Quelle: Damp UE

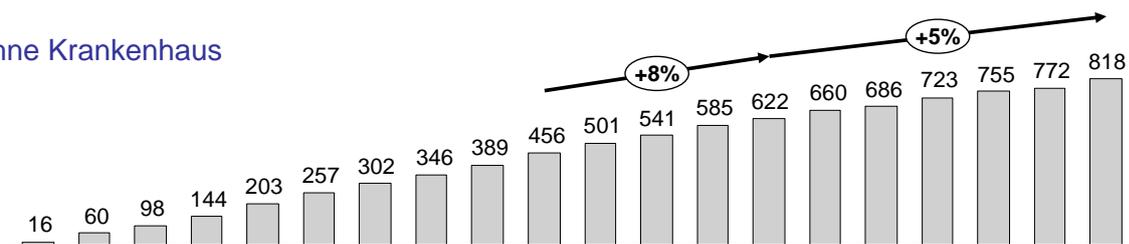
9



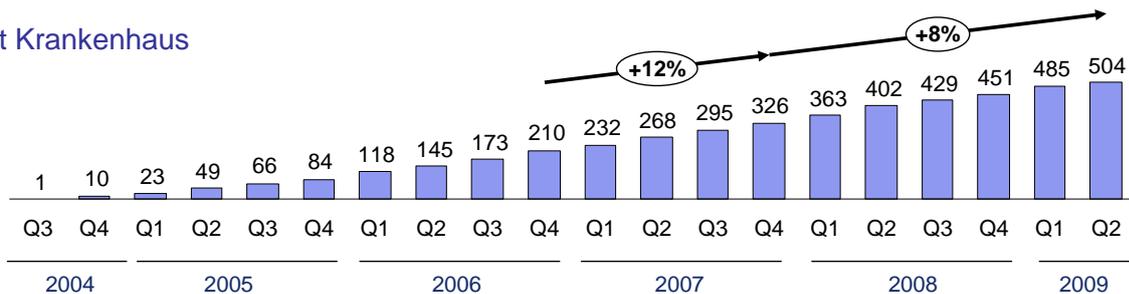
# Zukunftsentwicklung – Entwicklung der MVZ in Deutschland

Anzahl MVZ

Ohne Krankenhaus



Mit Krankenhaus



Quelle: KBV

## AGENDA

Marketing kommt von „Markt“

**Marketing für MVZ – Zielgruppen und Maßnahmen**

Marketing für MVZ – Umsetzung





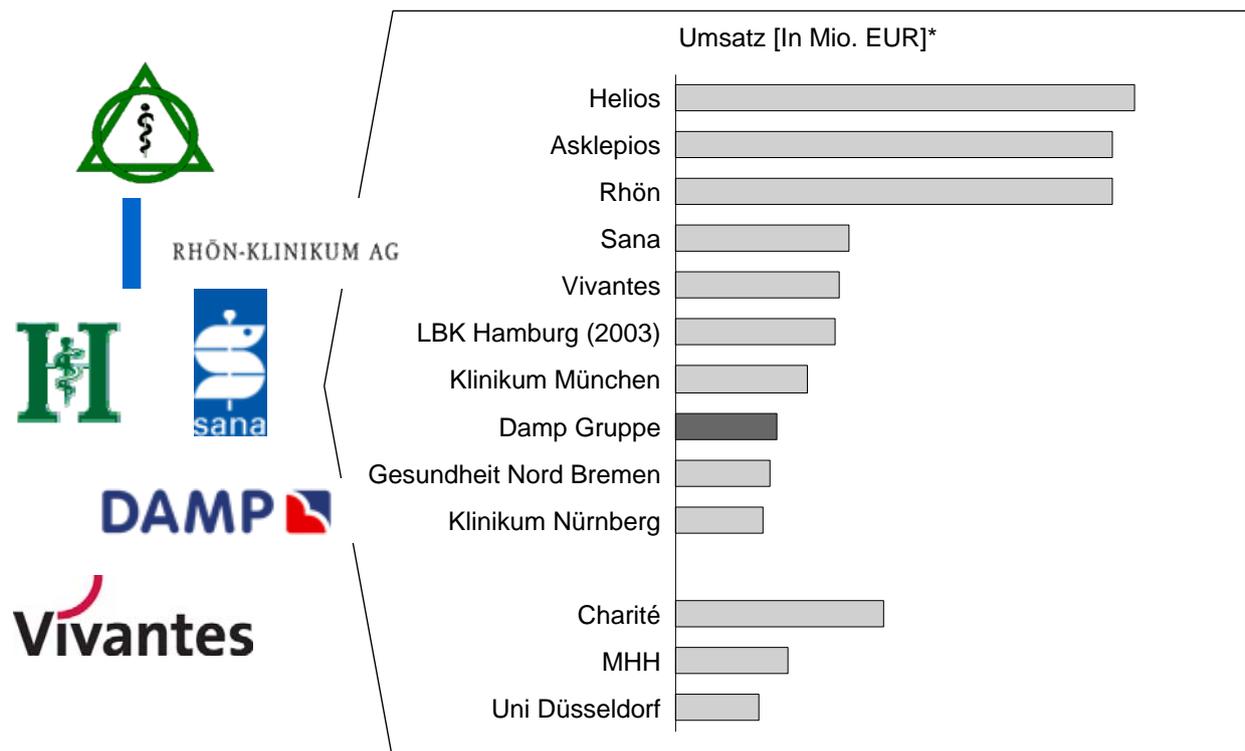
Ahrenschoop Service GmbH  
 Akademie Damp GmbH  
 Damp Holding AG  
 Damp Service GmbH  
 Damp Sundhedscenter Tondern  
 Damp Touristik GmbH  
 ENDO-Klinik Hamburg GmbH  
 HANSE-Klinikum Stralsund GmbH

HANSE-Klinikum Wismar gGmbH  
 Ostseeklinik Damp GmbH  
 Ostseeklinik Kiel GmbH  
 Reha-Klinik Ahrenschoop GmbH  
 Reha-Klinik Damp GmbH  
 Reha-Klinik Lehmrade GmbH  
 Reha-Klinik Schloß Schönhagen GmbH  
 Therapie Centrum Damp GmbH

SCHLEI-Klinikum Schleswig FKSL GmbH  
 SCHLEI-Klinikum Schleswig MLK GmbH  
 Reha-Zentrum Harburg GmbH  
 Reha-Zentrum Norderstedt GmbH  
 Reha-Zentrum Lübeck GmbH  
 ENDO Reha-Zentrum GmbH  
 Sport-Reha Kiel GmbH  
 Tagesklinik am Kurpark Lüneburg GmbH

Quelle: Damp Holding

## Stationäre Versorgung in Deutschland – Krankenhauskonzerne



\* inkl. Aller Geschäftsbereiche  
 Quelle: GF-Berichte

Ärzte  
**Angst vor dem Praxensterben**  
Katharina Koufen (Berlin)  
06.07.2008 4.3 (59)

**Der Trend geht zum Medizinischen Versorgungszentrum, alles unter einem Dach. Doch niedergelassene Ärzte fürchten die Konkurrenz.**



**ÄRZTE ZEITUNG.DE**

**MVZ reißt in Hamburg Versorgungslücken auf**  
Von Dirk Schnack

Medizinische Versorgungszentren (MVZ) sind bundesweit im Kommen. Mehr als 900 von ihnen gibt es bereits, viele von ihnen unter ärztlicher Führung. Besonders kritisch sehen Praxisinhaber MVZ in anderer Trägerschaft. Warum das so ist, wird gerade in Hamburg deutlich. Dort eröffnet das MVZ Atrio-Med im kommenden Monat seine Pforten - und sorgt schon seit Wochen hinter den Kulissen für Unruhe in der hanseatischen Versorgungslandschaft.

Zehn angestellte Ärzte mit Zulassungen für insgesamt sieben Fachrichtungen werden im Atrio-Med arbeiten. Sie kommen in Innenstadtnähe zum Einsatz. Die Zulassungen aber kommen aus dem ganzen Stadtbereich Hamburgs, das zulassungsrechtlich als ein Bezirk gilt. Was das für die Versorgung vor Ort bedeuten kann, lässt sich am Beispiel Finkenwerder ablesen. Auf der Elbinsel suchte der hausärztlich tätige Internist Dr. Haico Brüning schon seit geraumer Zeit vergeblich nach einem Nachfolger, der die Praxis übernimmt und damit die Patientenversorgung gewährleistet. Verschiedene Interessenten erteilten Brüning eine Absage.

**Überwiegend kritische Bewertung der Aktivitäten von Klinikunternehmen beim Aufbau von MVZs**

**wiwo.de**

Quelle: WiWo, Ärztezeitung, Damp AGZ

14



## Marketingstrategie für MVZ



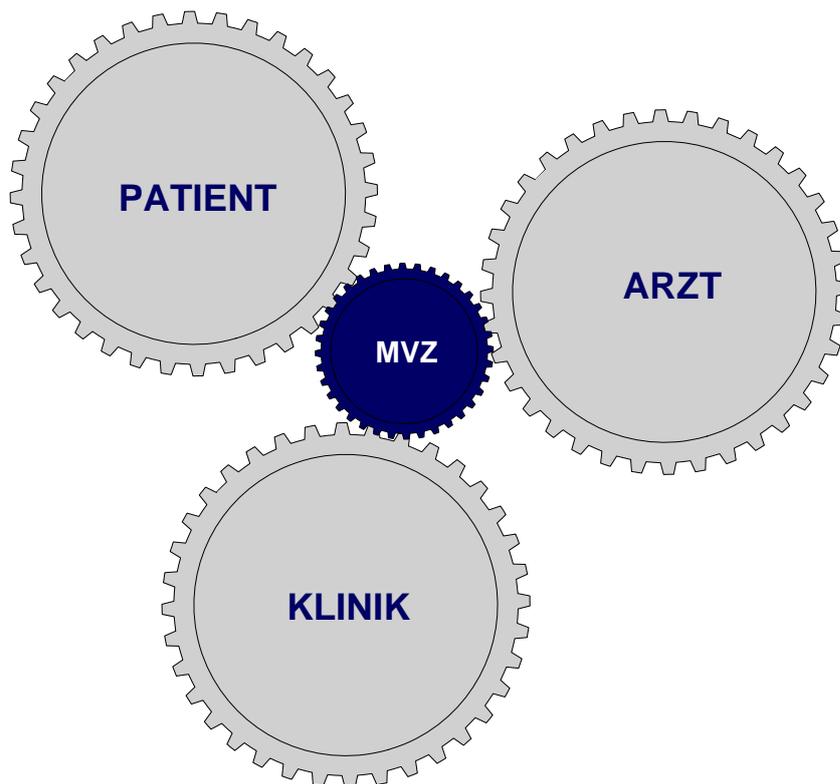
Quelle: Damp UE

15



## Definition der Zielgruppe für Marketing MVZ – Bedürfnisse, Interessenkonflikte und Ängste

---



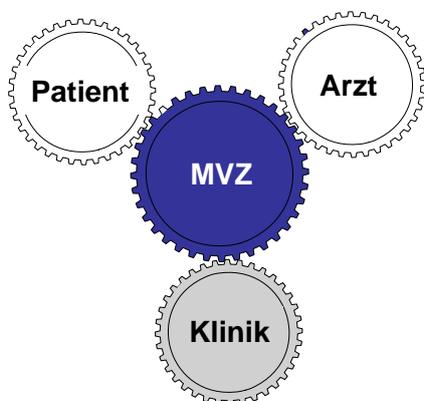
Quelle: Damp UE

16



## Zielgruppe Marketing MVZ – Klinik intern

---



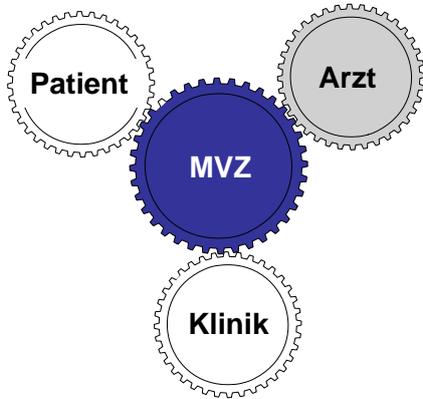
### Klinik/Krankenhaus

- Bedürfnisse
  - Zuweisung zur Sicherung der Auslastung
  - Ergänzung des Behandlungsspektrums
  - Ggf. Fallselektion zur Portfoliooptimierung
  - Optimierte Abläufe und klinische Standards
  - Ertragsbeitrag
- Internes Marketing
  - Synergien statt „Anhängsel“
  - Ergänzung statt Konkurrenz

Quelle: Damp UE

17





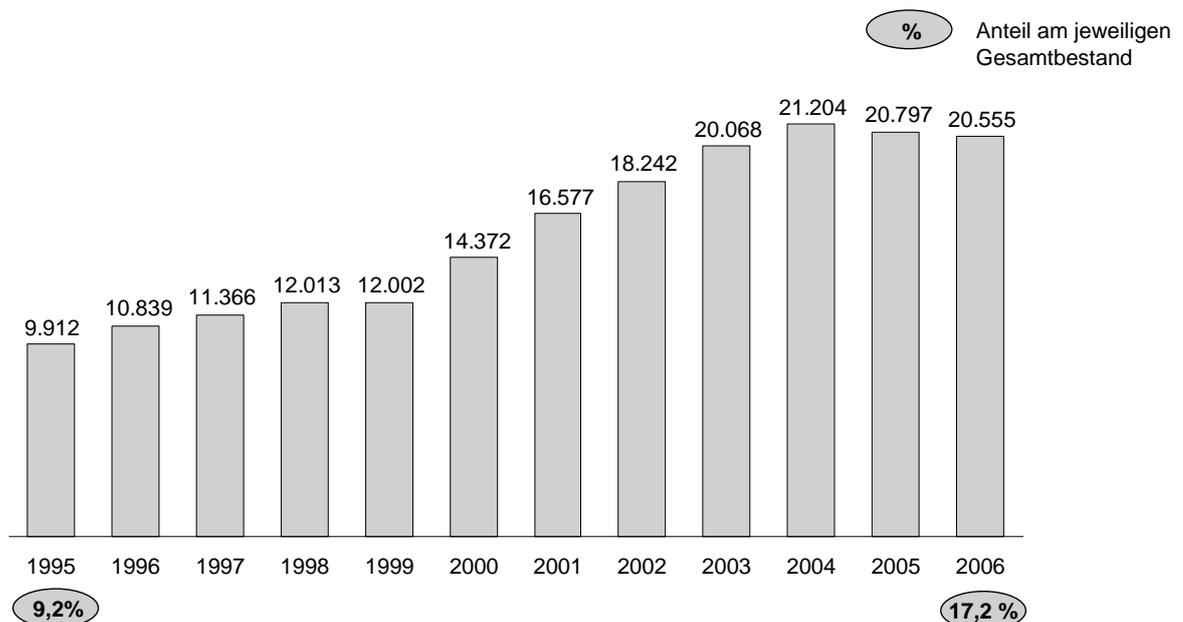
## Niedergelassene Ärzte

- Bedürfnisse/Ängste
  - Keine Konkurrenz durch ambulante Strukturen im Krankenhaus
  - Optimierung der Schnittstellen zum Krankenhaus
  - Ggf. Praxisübergabe mit finanzieller Sicherheit
- Mehrwertversprechen
  - Chance statt Bedrohung
  - Plattform für Synergien
  - Finanzielle Sicherheit

Quelle: Damp UE

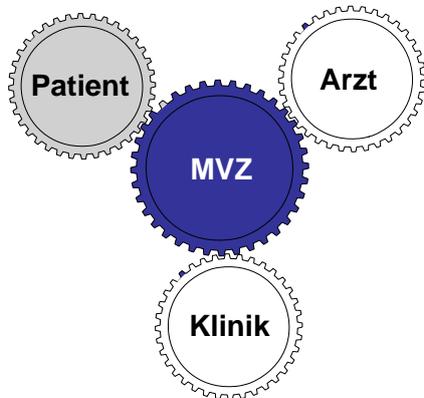
## Ansatz für grundlegenden Strukturwandel durch Praxisübergabe von niedergelassenen Ärzten über 60 Jahre

Anzahl Ärzte > 60 Jahre\*



\* Inkl. Partner-Ärzte nach § 101 SGB V

Quelle: KBV, Damp UE



### Patient

- Bedürfnisse
  - Gute Erreichbarkeit
  - Kurze Wege
  - Kurze Wartezeiten
  - Abgestimmte Diagnostik und Behandlung
  - ...



Quelle: Damp UE



Print wirkt.

## Orientierung an der Zielgruppe – ein Erfolgsbeispiel



### Kundenbefragung

- 3.300 Frauen aus 10 Ländern
- Zielgruppe 18-65 Jahre
- Frage nach Beeinflussung durch Schönheitsideale
- Einstellung zu
  - Schönheit
  - Körperbild
  - Selbstwertgefühl

### Konsequenz

- Neue Bildwelt mit Darstellung von Realbildern statt Idealbild

Quelle: Damp UE, dove

22

## Bedürfnisse der Patienten – Angst als Leitmotiv



### Schlüsselemente

- Medizinische Behandlung (Qualität)
  - „Erster Eindruck – z.B. Geruch, Sauberkeit, Schäden“
  - „... ich sehe dem Arzt die Kompetenz an“
  - „... Ich schließe auf die Kompetenz aufgrund meines Eindrucks“
- Verlust der persönlichen Freiheit und Unabhängigkeit
  - „... alles ist verboten – man muss fragen, wenn man atmen will“
  - „... es wird über meinen Kopf entschieden – und dass ist denen noch nicht einmal peinlich“

Quelle: Vivantes UE

23

## Bedürfnisse der Patienten – Angst als Leitmotiv

---



Quelle: Vivantes UE

24



## Bedürfnisse der Patienten – Angst als Leitmotiv

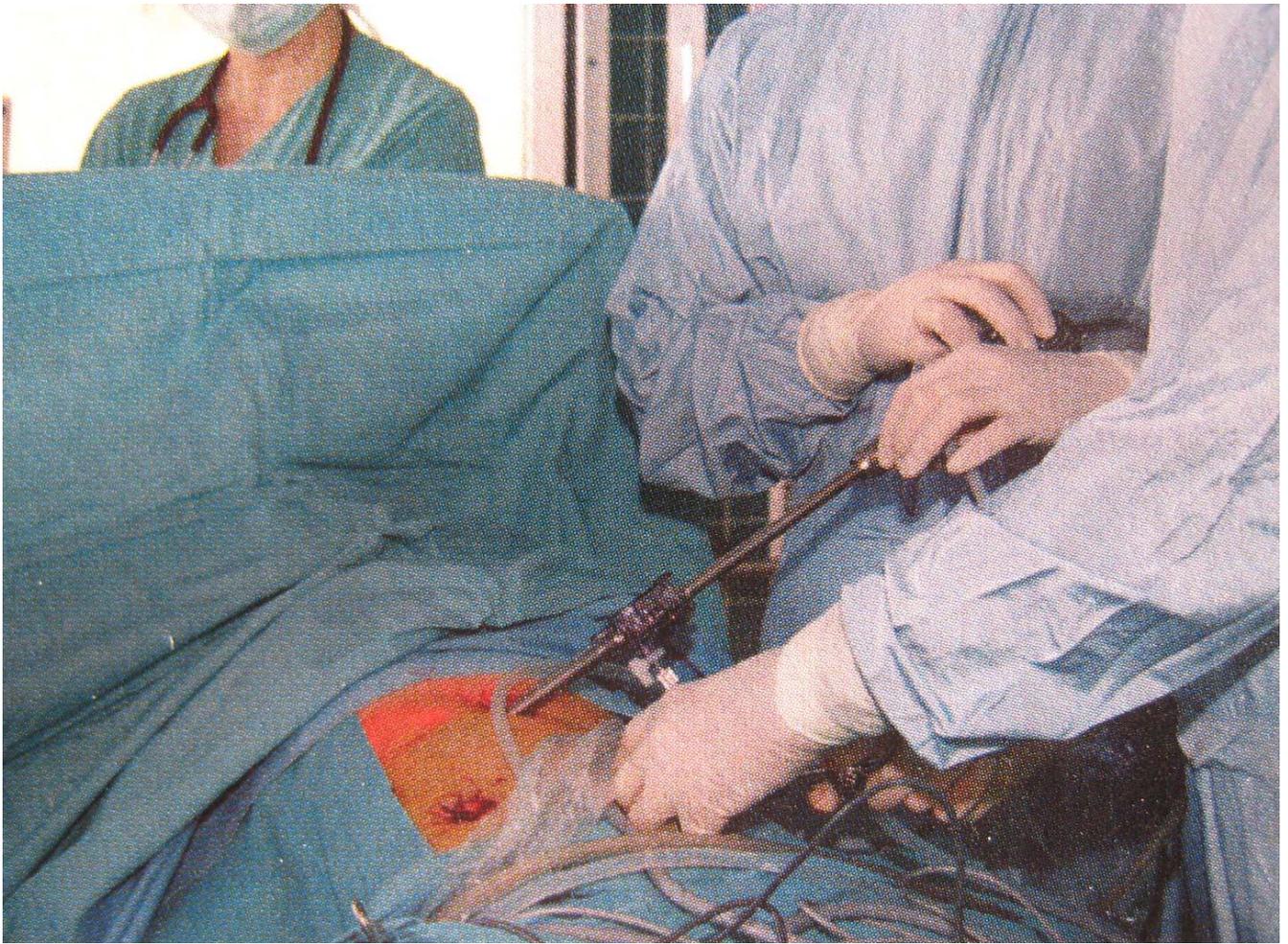
---



Quelle: Vivantes UE

25







## Patientenerlebnis – Stichwort Angst?

---



Marketing kommt von „Markt“

Marketing für MVZ – Zielgruppen und Maßnahmen

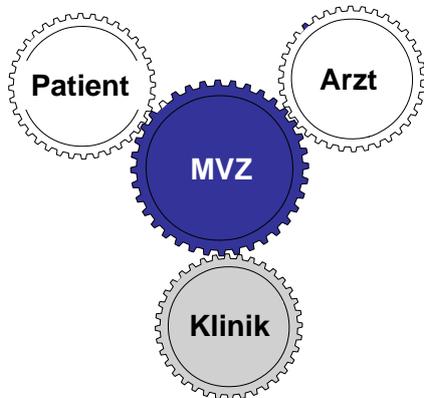
## Marketing für MVZ – Umsetzung



## Marketingstrategie für MVZ

---





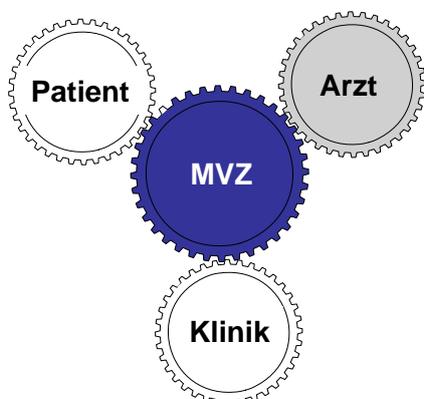
### Klinik/Krankenhaus

- Zielsetzung Abbau Konkurrenzangst
  - Fachliche Synergien vs. sektorale Grenzen
  - Zukunftssicherung durch Erlösoptionen
  - Interstrukturelle Karrierepfade – „Wachsen im Verbund“
- Kommunikationsformen
  - „Chefsache“, „gleiche Sprache“ statt ppt-Film
  - Breite aktive Einbindung in die Konzeption statt Vorstellung
  - Events, interne Konferenzen (z.B. Info-Tag je Fachgebiet, Cafeteria)

**Aktive Kommunikation statt Beilage zur Gehaltsabrechnung**

Quelle: Damp UE

32



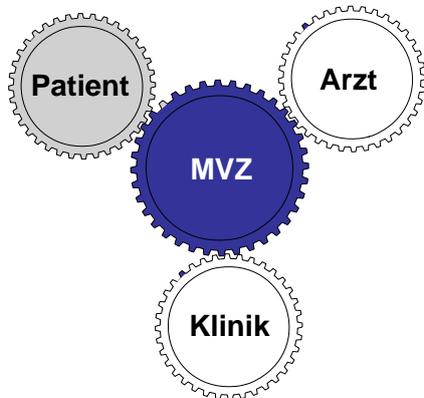
### Niedergelassene Ärzte

- Zielsetzung Abbau Konkurrenzangst
  - Fachliche Synergien
  - Finanzielle Sicherheit – aber kein Sammelbecken für Bequeme
  - Beteiligungsstrukturen – die Klinik im Hintergrund
  - Interstrukturelle Karrierepfade – „Wachsen im Verbund“
- Kommunikationsformen
  - „Chefsache“, „gleiche Sprache“ statt ppt-Film
  - Events, fachliche Konferenzen („you can't make friends over milk“)

**Definition von abgestuften Rollen statt „Aufbau eines internen Ärztehauses“**

Quelle: Damp UE

33



### Patient

- Zielsetzung Angstreduktion
  - Abgestimmte Diagnostik und Behandlung
  - Patient ohne Schnittstellenmanagement
  - Transparenz
- Kommunikationsformen
  - Informationsmaterial ohne fachliches „Versteck- und Ratespiel“
  - Bildwelten ohne „Blick in die Werkstatt“
  - „Behandlungserlebnis aus einem Guss“ ohne Barrieren

Quelle: Damp UE

34

Das MVZ (Medizinisches Versorgungszentrum) besteht seit Oktober 2006 und geht aus der ehemaligen Chirurgischen Gemeinschaftspraxis am gleichen Ort hervor. Das operative Spektrum deckt die gesamten ambulant und kurzstationär möglichen Eingriffe in der Allgemein-, Unfall und Gefäßchirurgie ab. Schwerpunkte sind die Visceralchirurgie (Bauch und Schilddrüse), die Hand- und Fußchirurgie, operative Sanierung von Krampfadern und arthroskopische Operationen an allen Gelenken.

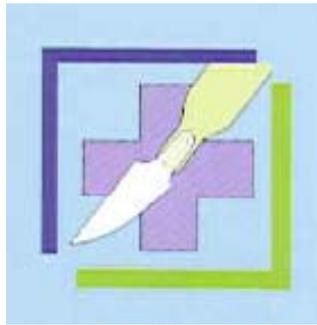
Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden 14 Angestellte z.T. in Teilzeit beschäftigt, darunter auch Ärztinnen und Ärzte der Weiterbildung. Das MVZ beinhaltet eine Chirurgische Notfallambulanz, die auch wochenend- und feiertags bis 18:00 Uhr geöffnet hat. Das MVZ ist von den Berufsgenossenschaften zugelassen zur Behandlung von Arbeitsunfällen und führt das so genannte D-Arztverfahren durch. Behandelt werden Patienten aller Kassen. Als weiterer Schwerpunkt gilt die Erstellung von Gutachten auf chirurgischem und unfallchirurgischem Gebiet

Quelle: Damp UE

35

## Maßnahmen Marketing MVZ – Beispiel ...

---



Quelle: Damp UE

36



## Maßnahmen Marketing MVZ – Beispiel ...

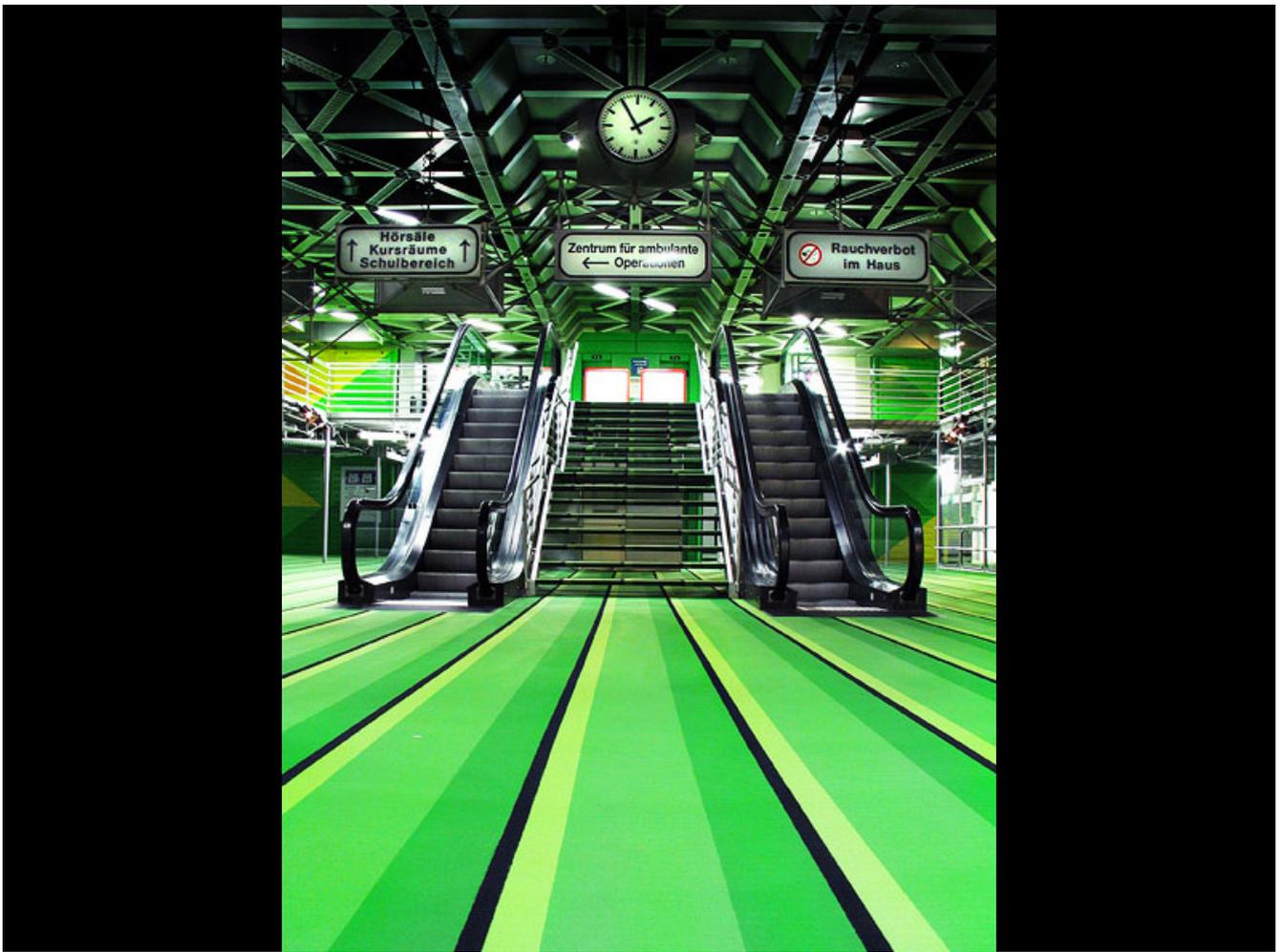
---



Quelle: Damp UE

37





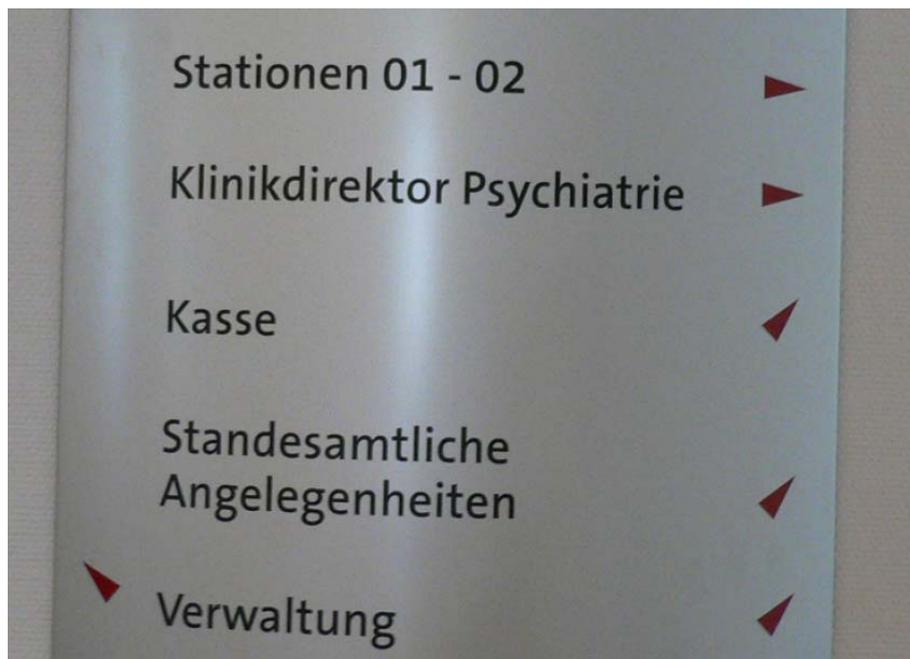
Bodden-Kliniken, Riebnitz-Damgarten (Dissing + Weitzling), 1998-2000

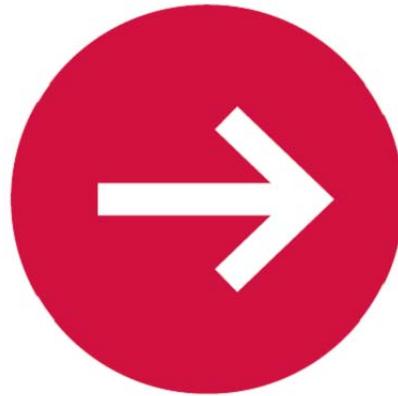


Zentralklinikum Suhl (SWP Schmidt Worschech Planungsgesellschaft), 2001-2006

## Maßnahmen Marketing MVZ – Beispiel ...

---





Quelle: Damp UE

42

## Marketingstrategie für MVZ

---



Quelle: Damp UE

43

**Definition Marketing**

**Marketing**

- Marketing (engl. marketing) auf dem Markt bringen, Vermarktung, auch als Vertriebsweg
- Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen am Markt, im Sinne der Zielerreichung von Unternehmenszielen (Vergleichbar mit: U.S. Marketingmanagement)
- Alle Tätigkeiten von Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf Unternehmensniveau
- Umsetzung der langfristig gestellten Vorhaben in konkrete Aktionen im Marketing (z.B. Produkt, Preis, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen)

**Marketingstrategische Entscheidung**

• Festlegung der Ziele und des Zielfeldes (Wettbewerbsvorteil durch "Marketing" - z.B. durch verbale oder bildliche Maßnahmen - gegenüber Konkurrenzangeboten, die durch andere als Marketing-Maßnahmen erzielt werden)

Quelle: Marketing, 10. Aufl., Schäffer-Poeschl Verlag

- Mut zur Differenzierung
- „Die Rente ist sicher“ – Fallzahlen sinken
- Marketing als Maßnahmen-Mix

**Marketingstrategie für MVZ**

Quelle: Marketing, 10. Aufl., Schäffer-Poeschl Verlag

- Marketing – Zielgruppen und Bedürfnisse
- Individuelle Mehrwertversprechen
- „Medizin ohne Angst“
- Bildwelten als Schlüsselbeispiel

**Maßnahmen Marketing MVZ – niedergelassene Ärzte**

**Wiederholungsbesuche**

- Deckung eines Kundenbedürfnisses
- Fachliche Sicherheit
- Persönliche Sicherheit – aber kein Samenbedürfnis für Bräutigam
- Bedienungsmöglichkeit – der Kunde im Hintergrund
- Wiederholungsbesuche – „Flechten im Verkauf“

**Kontrollbesuche**

- Kontrollieren des Kunden
- „Zurück zur ‚guten Sache‘“ statt „auf den Kunden“
- „Wiederholungsbesuche“ – „Flechten im Verkauf“

**Maßnahmen**

- „Zurück zur ‚guten Sache‘“ statt „auf den Kunden“
- „Wiederholungsbesuche“ – „Flechten im Verkauf“

Quelle: Marketing, 10. Aufl., Schäffer-Poeschl Verlag

- Maßnahmen je Zielgruppe
- „Abbau von Angst“
- Controllingmaßnahmen

Quelle: Damp UE

