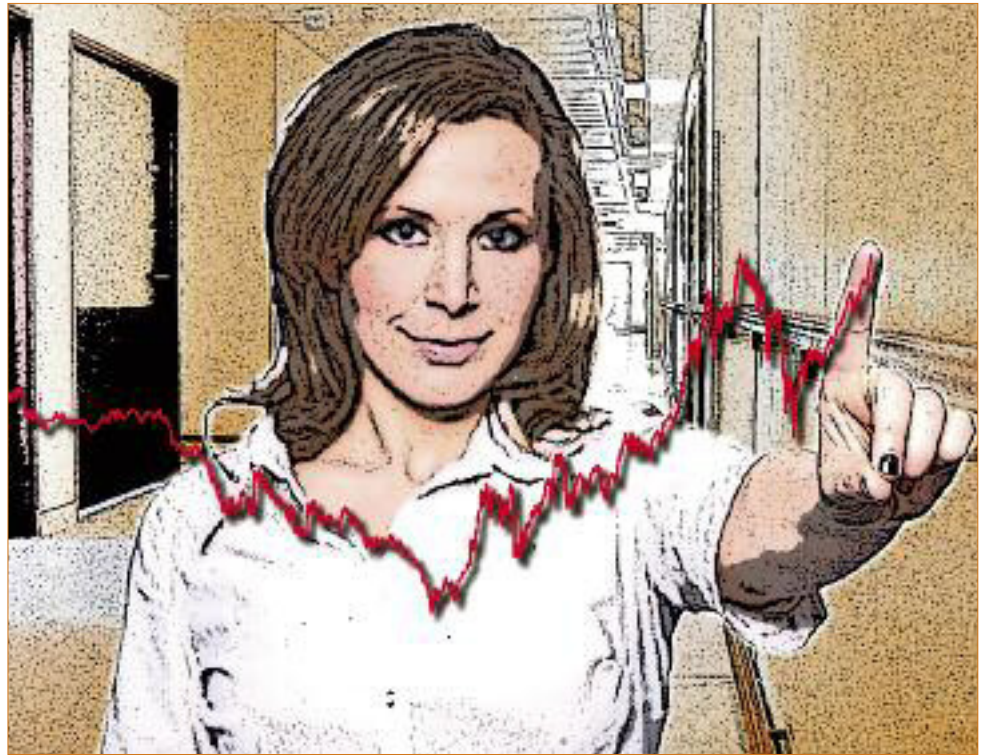


Marketing und Gesundheitswesen: Zwei Seiten einer Medaille?

Von Marketing ist heute überall die Rede. Wer aktuell sein will, setzt auf unternehmerische Marketingkonzepte. Gilt das auch im Gesundheitswesen? Kann Marketing helfen, den Herausforderungen einer Gesellschaft mit sozialem Anspruch besser gerecht zu werden? Immer mehr ältere und kranke Menschen, rasanter medizinischer Fortschritt und die Erwartungen aufgeklärter Patienten an das Gesundheitswesen forcieren die ohnehin schon dynamische Entwicklung des Sektors. Kurz: Marketing im Gesundheitswesen – sind das zwei Seiten einer Medaille oder Gegensätze, die sich einander ausschließen?



Dr. Gösta Heelemann,
Geschäftsführer der
Krankenhausesellschaft
Sachsen-An-

halt: Landeskrankenhausplanung reguliert den Markt.

Da die Gesundheitsvorsorge eine staatliche Aufgabe ist, unterliegen alle 50 Akutkrankenhäuser Sachsen-Anhalts der Krankenhausplanung des Landes. Diese Landeskrankenhausplanung reguliert also den Markt, in den sich alle „Anbieter“ eingliedern. In diesem Rahmen ist Marketing auf wenige Schwerpunkte ausgerichtet. Die Form des Marketings wird damit durch die Möglichkeiten der Darstellung der medizinischen Qualität bestimmt.



Vertr.-Prof. Dr. Peter Rudolph,
Hochschule Magdeburg-Stendal und
Vorstand der EUMEDIAS

AG: Unverzichtbar – Marketing als Managementinstrument.

Im Gesundheitswesen gibt es noch keinen freien Markt, also auch keine freie Preisbildung für ärztliche Leistungen. Ärztliche Zulassungen und Honorare sind staatlich geregelt. Die Organisationsstruktur im Gesundheitswesen verhindert heute noch umfassenden Wettbewerb. Dennoch ist schon erkennbar: Leistungsanbieter und -erbringer sind heute stärker denn je gefordert, sich künftig auf Wettbewerb einzustellen. Marketing als Managementinstrument wird unverzichtbar.



Kay Nitschke,
Leiter des Unternehmensbereichs
Kunde und Markt, AOK

Sachsen-Anhalt: Wichtig für uns – Dienstleistung für Versicherte.

Auf jeden Fall. Wichtig ist uns, dass es hierbei um eine Dienstleistung für Versicherte geht, die als Patienten Hilfe, Unterstützung und gute medizinische Behandlung brauchen und erwarten können. Patienten verhalten sich heute souveräner und informierter als vor 20 Jahren. Darauf müssen sich alle Akteure einstellen. Deshalb lautet unsere Devise: Wir richten uns klar auf die Menschen aus, die uns brauchen.

1

Ist überhaupt vertretbar, dass auch Marketing-Instrumente wie Angebot und Nachfrage im Gesundheitswesen ebenso wirken wie in der Wirtschaft?

**Dr. Gösta Heelemann,
KHG Sachsen-Anhalt**

**Vertr.-Prof. Dr. Peter Rudolph,
EUMEDIAS AG**

**Kay Nitschke,
AOK Sachsen-Anhalt**

2

Worauf sollten kluge Marketingkonzepte in Krankenhäusern, Praxen oder Pflegeeinrichtungen ausgerichtet sein?

Kluge Konzepte sind auf Qualität ausgerichtet; dafür tritt die Krankenhausgesellschaft Sachsen-Anhalt e. V. seit Jahren ein. Damit unterstützt die KGSAN, dass Patienten entscheiden und sich von der hohen Qualität der sachsen-anhaltischen Krankenhäuser überzeugen können. Grundsätzlich muss deshalb künftig möglich sein, dass Patienten für ambulante Behandlung auch ein Krankenhaus wählen können.

Wir sprechen von einer marktorientierten Unternehmensführung, auch für Gesundheitsbetriebe. Marketing ist eben nicht nur als Werbung zu verstehen. Es ist das Gesamtbild eines Unternehmens, das der Patient im Blick hat und das ihn dazu veranlasst, sich für oder gegen eine Gesundheitseinrichtung zu entscheiden. Hohe Kompetenz und entsprechende Qualitätsstandards sind Kernanforderungen im Gesundheitswesen und demgemäß hat Marketing dies zu unterstützen.

Marketing ist inzwischen auch in Gesundheitseinrichtungen ein Muss. Ein Flyer hier, ein Plakat im Warteraum oder eine kleine Homepage reichen nicht aus. Marketing ist eine Unternehmensphilosophie, die sämtliche Organisationsbereiche umfasst. Die Konzepte sollten einerseits auf Kundenwünsche ausgerichtet sein und andererseits individuelle Lösungsansätze beinhalten, die sich am Markt orientieren. Und ob die Grundrichtung stimmt (siehe Frage 1) merken die Menschen sehr genau.

3

Kann Marketing strenge Strukturformen auf der einen und dynamisches Wachstum auf der anderen Seite regulieren?

In Krankenhäusern kann Marketing weder an Strukturen rütteln noch sie regulieren. Das ist Aufgabe des Gesetzgebers. Dennoch können und müssen Strukturen verändert werden, um weiterhin eine hochwertige und zukunftsfähige Versorgung zu gewährleisten. Dabei muss über die Aufhebung der doppelten Facharztvorhaltung in den Sektoren diskutiert werden. Grundsätzlich können diese Überlegungen nur greifen, wenn die bestehende Unterfinanzierung der Krankenhäuser aufgelöst wird.

Jeder Leistungserbringer braucht für die nächsten Jahre Strategien mit immer stärkerer Positionierung. Erfolg ist nur sicher, wenn Anbieter klare Standpunkte haben und sich deutlich von Mitbewerbern abgrenzen. So kann durch die Etablierung neuer Kooperationsformen ein gesundheitsorientiertes Versorgungsnetz entstehen, das sich durch kurze Wege, interdisziplinäre Zusammenarbeit und geringere Kosten auszeichnet. Diese Vorteile müssen durch Marketing kommuniziert werden.

Nicht Marketing reguliert, sondern die Kunden und Patienten regulieren, indem sie ein Angebot nutzen oder eben nicht. Die Menschen sind im Umgang mit den Gesundheitsangeboten sehr viel souveräner geworden. Deshalb heißen die Zauberworte der Zukunft „Transparenz“ und „Partnerschaft“. Dabei kann Unternehmensmarketing hilfreich sein, aber nicht regulieren.

4

Dient Marketing auch einer besseren medizinischen Versorgung und damit höherer Zufriedenheit der Patienten oder geht es ausschließlich um finanzielle Aspekte?

Marketing gibt lediglich wieder, welchen Leistungsanbieter ein Leistungserbringer besitzt. Keinesfalls kann Marketing die medizinische Versorgung von Patienten bestimmen, zumindest nicht im Krankenhausbereich. Stattdessen setzen die Krankenhäuser stark auf Transparenz über Qualität.

Eine patientenorientierte medizinische Versorgung ist eine wesentliche Voraussetzung für eine hohe emotionale Patientenbindung und das beste Marketing für die Gesundheitseinrichtung. Demnach sollte die Unternehmensstrategie primär auf die Bedürfnisbefriedigung des Patienten ausgerichtet sein. Zufriedene Patienten sind ein wesentlicher Garant für den wirtschaftlichen Erfolg eines Gesundheitsunternehmens und langfristig die Basis für eine nachhaltige Entwicklung.

Patienten wollen gesund bleiben bzw. werden. Dafür suchen sie direkt oder ihre Vertreter (z. B. die AOK) maßgeschneiderte Lösungen. Wer erlebbare Behandlungsqualität und exzellente Serviceleistungen vorweist und zugleich mit einem innovativen Image wahrgenommen wird, hat seine Hausaufgaben gemacht. Auch finanzielle Aspekte spielen eine Rolle. Das so genannte magische Dreieck (Kosten/Nachfrage/Wettbewerb) macht um das Gesundheitswesen keinen Bogen mehr.