

# Qualitätsmedizin, Medizincontrolling und Marketing

Ein enges Zusammenspiel sichert den Erfolg des Spitals



SGfM-Tagung in Bern am 13. Juni 2013

Stephan Rotthaus  
*Geschäftsführender Gesellschafter*

## Unser Profil

- > Strategische Beratung für den Gesundheitsmarkt
- > Führender Anbieter für Klinikmarketing im deutschsprachigen Raum
- > Klinikmarketing von A bis Z
  
- **Unsere Schwerpunkte:**
  - > Fallzahl- und Erläsoptimierung
  - > Zuweisermarketing
  - > Personalmarketing
  - > Patientenmarketing
  
- **Unsere Kunden:**
  - über 800 Kunden in D, CH und A,
  - davon über 100 Spitäler und Kliniken individuell

# Warum Klinikmarketing?



## Die Ausgangslage:

**Nicht in Marketing  
zu investieren,  
war für Kliniken  
eine vernünftige Strategie.**

## **Die Ausgangslage:**

**Marketing wurde gleichgesetzt mit  
Pressearbeit, Flyern, Website  
(„Außenfassade“).**

## **Die Zukunft:**

**„Der Wettbewerbsdruck macht  
ein professionelles Marketing  
für Spitäler überlebensnotwendig.“**

## **Die Zukunft:**

**Marketing ist die Orientierung der Klinik  
auf die Bedürfnisse „des Marktes“.**

*oder präziser:*

**... auf die Bedürfnisse der „Stakeholder“:**

**Patienten – Angehörige – Kostenträger**

**Mitarbeiter – potentielle Mitarbeiter**

**Zuweiser – Kooperationspartner**

**Politik – Gesellschaft – Presse**

**Eigentümer – Träger**

**Spender – Stifter**

## Was wissen wir über Bedürfnisse?

- Was ist entscheidungsrelevant?
- Was ist marktdifferenzierend?
- Wo liegen Potentiale?
  
- Unterschiedliche Bedürfnisse der Zielgruppen !
- Marktforschung !



# Entscheidungsrelevante Qualitätskriterien

## Was begründet oder lockert Loyalität bei Patienten?

(Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb)

- **Platz 1**  
**Zuwendung (Patientenzentrierung)**  
(56 Rangpunkte)
- **Platz 2**  
**Sauberkeit und Hygiene**  
(34 Rangpunkte)
- **Platz 3**  
**Kompetenz der Ärzte und Pfleger**  
(32 Rangpunkte)

# Entscheidungsrelevante Qualitätskriterien

## Was begründet oder lockert Loyalität bei Zuweisern?

(Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb)

- **Platz 1**  
**Kommunikation zwischen Klinik und Zuweiser**  
(33 Rangpunkte)
- **Platz 2**  
**Erreichbarkeit der Klinikärzte**  
(28 Rangpunkte)
- **Platz 3**  
**Medizinische Versorgung**  
(27 Rangpunkte)

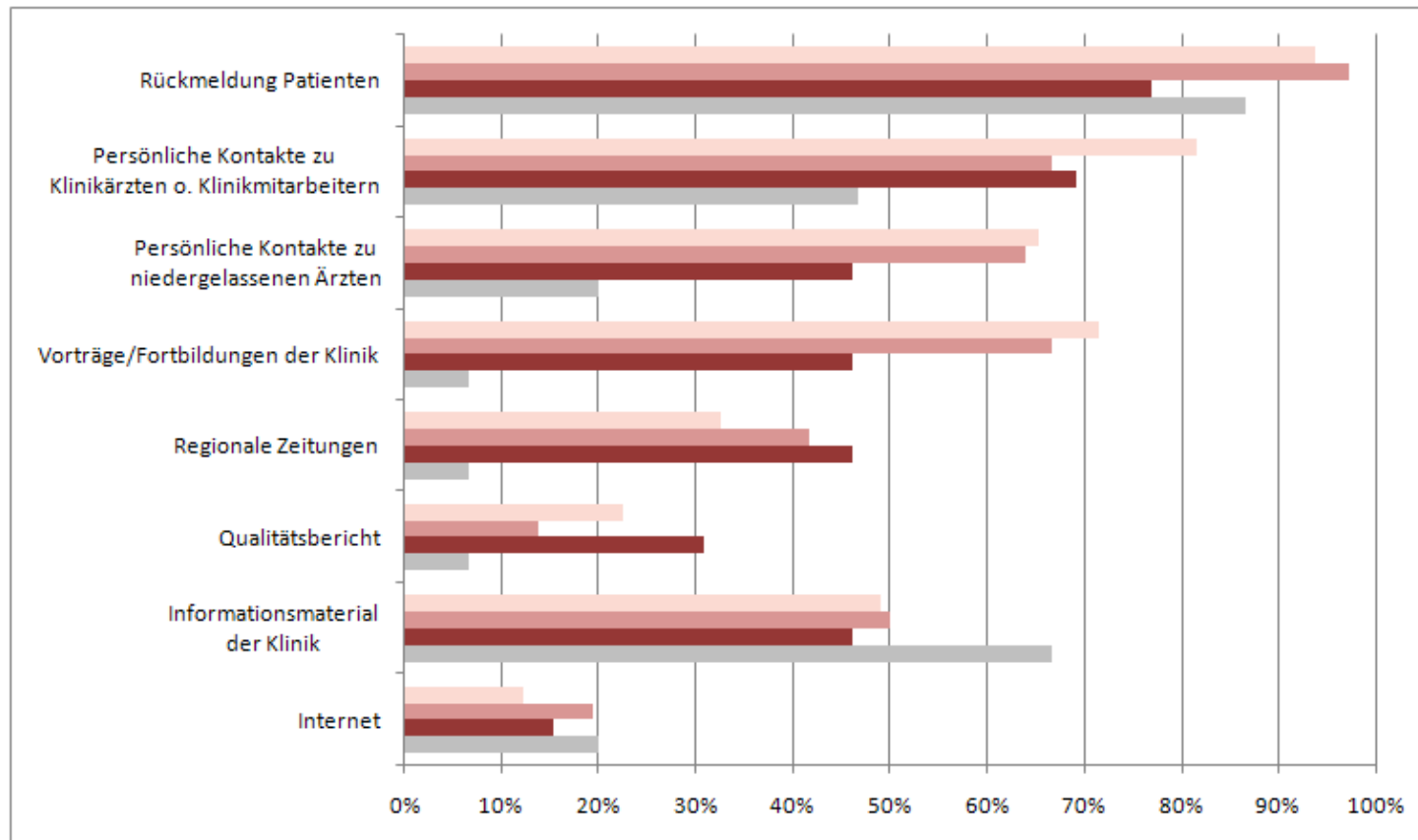
## **Die Zukunft:**

**„Marketing  
ist ein Teil der Leistungserbringung  
in der Medizin.“**

## **Unser Credo:**

**„Marketing  
rechtfertigt sich ausschließlich  
durch seinen Beitrag zum Klinikerfolg,  
d.h. zur Erreichung der  
Unternehmensziele.“**

## Empfehlungsmarketing ist zentral!



Zuweiserbefragung bei vier Akutkliniken, rotthaus.com, Mehrfachnennungen möglich.

# Systematisches Klinikmarketing nach rotthaus.com

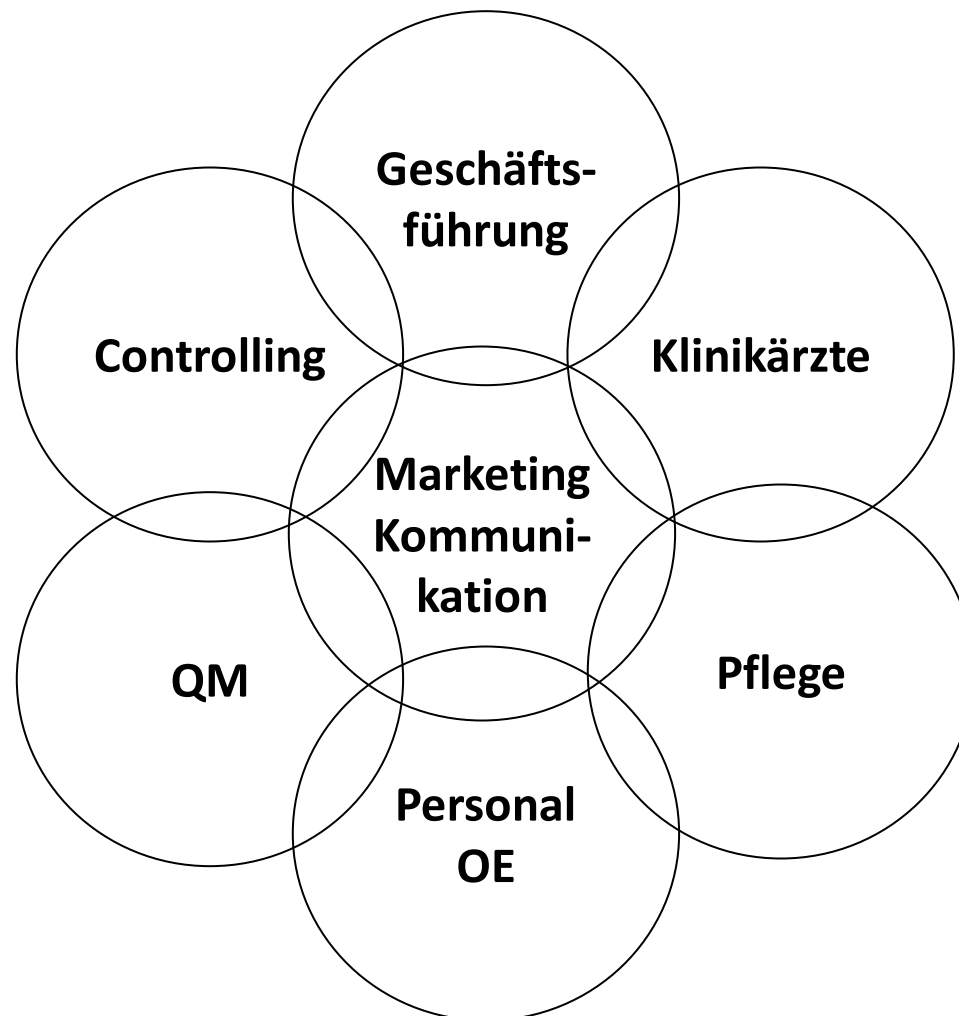
# Systematisches Klinikmarketing

nach rotthaus.com

 rotthaus.com

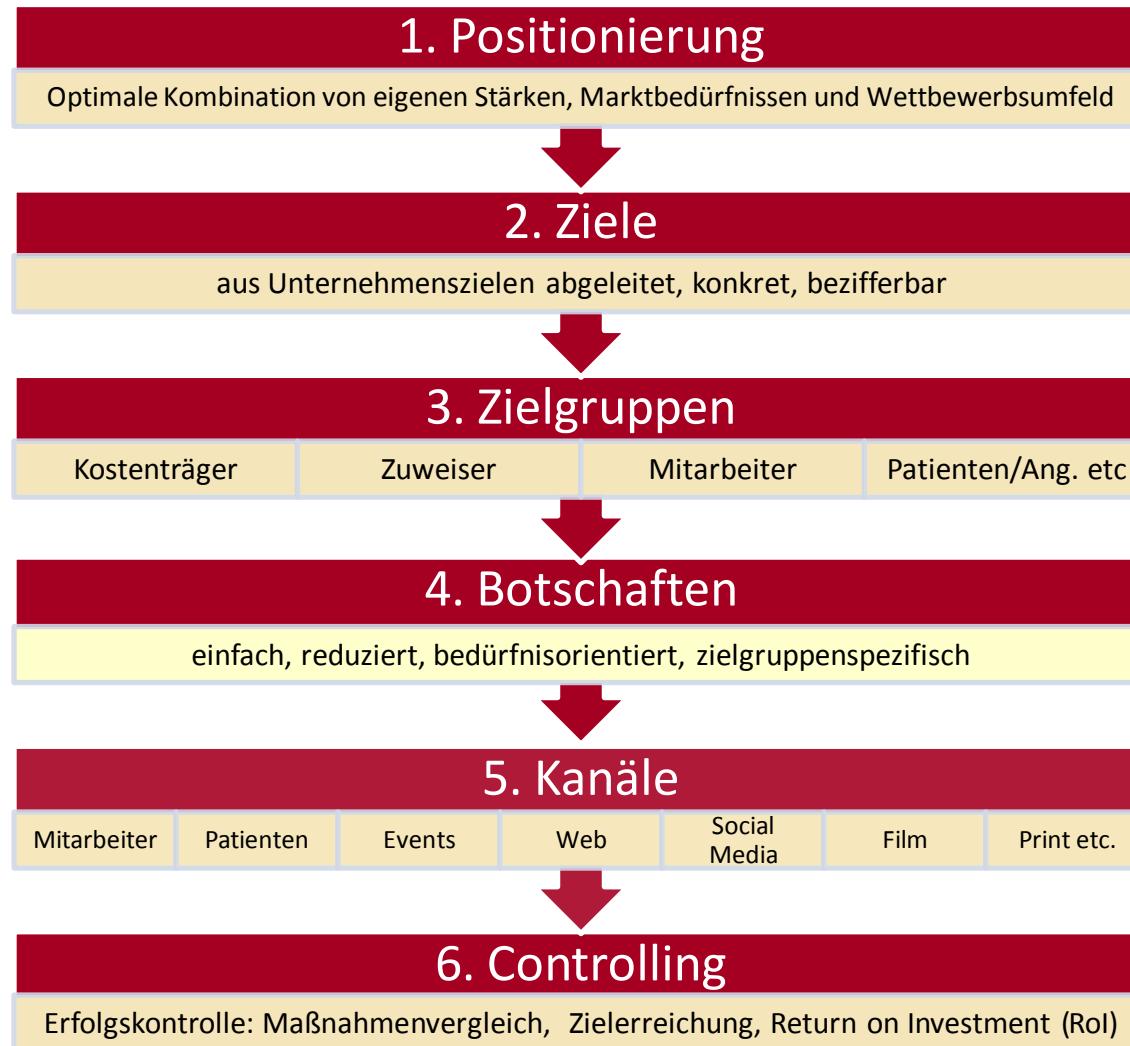


## Klinikmarketing als Querschnittsaufgabe





# Der Standardprozess des Klinikmarketing

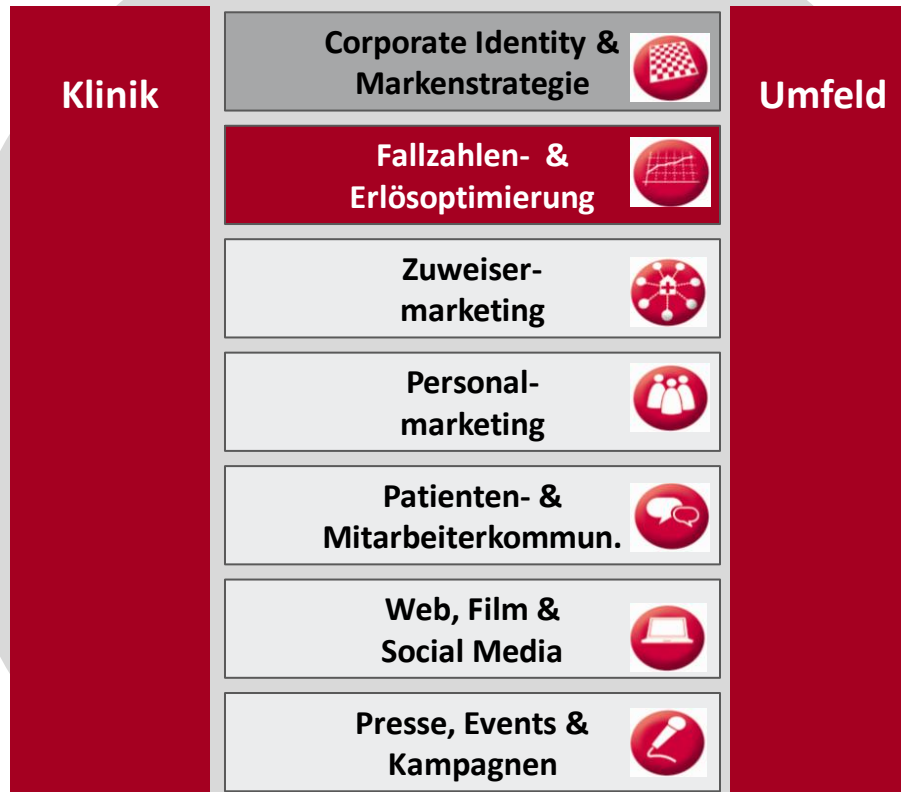


# **Systematische Fallzahlen- und Erlösoptimierung für Spitäler**

# Systematisches Klinikmarketing

nach rotthaus.com

 rotthaus.com



(weitere Erläuterungen  
in gesonderter Datei)



So erreichen Sie uns:

## **rotthaus.com**

Strategien für den Gesundheitsmarkt

Adresse	Franzstr. 75 D-50935 Köln
Telefon	+49-221-430919-0
Telefax	+49-221-430919-10
E-Mail	info@rotthaus.com
Internet	www.rotthaus.com

© rotthaus medical gmbh 2013. Weitergabe und Vervielfältigung in jeglicher Form nur nach vorheriger Genehmigung.