

Neue Versorgungsformen: Die Notwendigkeit klarer Profile für Partner und Patienten

Wissenschaftliches Symposium
am 21. April 2009 in Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Was ist eine „Marke“ – Wofür braucht man sie? Dr. Renate Müller	2
Auf der Suche nach Marken-Medizin: Was muss der Patient wissen? Dr. Dieter Barth	2
Die Rolle von Markenprofilen für MVZs Dr. Felix Cornelius	3
Managementgesellschaften und Markenqualität: Angebote für Krankenkassen Christoph Jaworski	3
Markenbildung als kritischer Erfolgsfaktor im Versorgungsmanagement: Chancen für die Industrie Dr. Ralf Zeiner	4

Uns zur Verfügung gestellte Abstracts und Folien werden zusätzlich im Internet unter www.grpg.de/Aktivitäten/Veranstaltungen veröffentlicht.

Was ist eine „Marke“ – Wofür braucht man sie?

Dr. Renate Müller

Marken sind Bestandteil unseres Wirtschaftssystems und Teil unseres Alltags. Jeder kennt Marken und doch ist das Phänomen Marke eine weit aus komplexere Materie, als man auf den ersten Blick annehmen würde. Gedanklich werden sie gewöhnlich Konsumgütern wie Autos oder Getränken zugeschlagen oder Dienstleistungen etwa aus der Finanz- und Versicherungsbranche.

In der Welt des „Gesundheitswesens“ waren Marken von geringer Relevanz. Man brauchte sie nicht, denn der Markt war fast durchgängig reguliert, Wahlmöglichkeiten eingeschränkt. Marken machen aber nur im Kontext von wettbewerblichen Rahmenbedingungen Sinn. Das „Gesundheitswesen“ entwickelte sich mit den letzten Gesundheitsreformen auf „Gesundheitswirtschaft“ zu und jetzt ist es Zeit, sich auch mit dem Thema Marken in der Gesundheitswirtschaft zu befassen. Besonders im Zusammenhang mit Neuen Versorgungsformen, in denen unterschiedliche Partner an einem gemeinsamen Dienstleistungsprozess zusammenarbeiten, sind Marken sowohl für den Aufbau als auch für das erfolgreiche Management dieser Versorgungsprogramme von großer Bedeutung. Eine Grobskizze zu Wesen, Möglichkeiten und Grenzen von Marken bietet das Referat.

Auf der Suche nach Marken-Medizin: Was muss der Patient wissen?

Dr. Dieter Barth

Die Frage nach einem „guten Arzt“ als Marken-Mediziner bleibt für den Patienten nach wie vor oft unbeantwortet. Dabei lässt sich aus den Patientenrechten aus dem in Art. 2 II GG geschützten Selbstbestimmungsrecht des Patienten ein informationelles Patientengrundrecht auf freie Arztwahl ableiten. Dieses beinhaltet in Anlehnung an die Konstruktion von Aufklärung und Einwilligung eine umfassende vorherige Information über die Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität des individuellen Arztes. Nur wenn sich der Patient ausführlich über das Risikoprofil seines Arztes oder sonstigen Leistungserbringer informieren kann, kann seine Behandlerwahl auch wirklich frei sein.

Das Berufsrecht der Ärzte hat sich mittlerweile von einem Verbot jeglicher Werbung weitgehend dem allgemeinen Wettbewerbsrecht angeglichen; ebenso hat das HWG erste Liberalisierungen erfahren. Das BVerfG hat wiederholt entschieden, dass den Angehörigen freier Berufe nicht jede, sondern lediglich die berufswidrige Werbung verboten ist. Sachangemessene Informationen, die den potentiellen Patienten nicht verunsichern, sondern ihn als mündigen Menschen befähigen, von der freien Arztwahl sinnvoll Gebrauch zu machen, sind dagegen uneingeschränkt zulässig.

Berufsgerichtliche Auseinandersetzungen um die Größe von Praxisschildern, Anlass von Zeitungsanzeigen, Presseinterviews oder Darstellung in Arztkitteln gehören damit der Vergangenheit an. Medizinische Versorger können umfassend über ihr Leistungsspektrum informieren oder dem Patienten im Internet schon vor Betreten der Behandlungsräume einen Eindruck von ihrem Wirken verschaffen. Gleichzeitig können sich Patienten in der Presse oder auf Bewertungsportalen im Internet über besonders spezialisierte Ärzte informieren oder das Feedback von Kollegen bzw. Patienten abfragen. Dies sind genau wie Qualitätsberichte von Krankenhäusern erste Versuche, auch die wichtige, aber häufig nur schwer messbare medizinische Prozess- und Ergebnisqualität transparent zu machen.

Diese Rahmenbedingungen sind für neue Versorgungsstrukturen Chance und Gefahr zugleich, ihr individuelles Versorgungskonzept als Marken-Medizin im Wettbewerb positionieren zu können. Eine aufwendig gestaltete Verpackung ohne dahinterstehendes überzeugendes medizinisches Konzept und Inhalt wird aber auf diese Weise ebenfalls schnell von Patienten und Partnern entlarvt werden können.

Die Rolle von Markenprofilen für MVZs

Dr. Felix Cornelius

- Ein starkes Markenprofil
- Was spricht für die Marke?
- Der Elchtest
- Sind private Krankenhausbetreiber Markenentwickler ?
 - Sana: „Unser Unternehmen“
 - Helios: „Unternehmensportrait“
 - Rhoen: „Philosophie“
- Sinn der Markenentwicklung: Den Kunden binden
- Warum dennoch Markenentwicklung?
- Zurück zu den Markenprofilen...
- Zwischenziel: Vertragsfähigkeit

Managementgesellschaften und Markenqualität: Angebote für Krankenkassen

Christoph Jaworski

medicalnetworks ist eine Managementgesellschaft für neue Versorgungsformen. Im Besonderen konzentriert sie sich auf den Bereich des ambulanten Operierens in verschiedenen Indikationen und auf die Versorgung chronischer Erkrankungen.

Das Konzept

- Markenidentität
- Marken-Nutzen
- Ergebnisse
- Vorteile für die Krankenkassen
- Vorteile für Ärzte und Leistungserbringer

Markenstrategie

- Von „IGV-Vertrag“ zum „Produkt“
- Eine Produktmarke für mehrere Indikationen
- Gesundheitsmarkt jetzt
- Entwicklung im Gesundheitsmarkt: Trend

Implementierung der Markenstrategie

- Zielgruppe Patienten
- Zielgruppe Ärzte
- Zielgruppe Krankenkassen

Markenbildung als kritischer Erfolgsfaktor im Versorgungsmanagement: Chancen für die Industrie

Dr. Ralf Zeiner

- HEALTHCARE 2.0: was bringt die Zukunft?
GKV Versorgungswettbewerb eingeläutet
- Managed Care schürt vertikale Integration:
vernetzte Strukturen, neue Entscheider
- Markenbildung im Gesundheitswesen:
neue Versorgungskonzepte wollen Profil gewinnen!
- Was ist Brand Management?
Marketing Exzellenz rund um den Kopf des Kunden
- Wie funktioniert Brand Management?
Best Practice kommt aus der Markenartikelindustrie