

**Bericht aus der Arbeitsgruppe:
Auf dem Weg zur Marke?
Strategische Kommunikation in Neuen Versorgungsformen**

Hintergrund

Auch die neue Regierungskoalition wird sektorübergreifende Versorgungsformen weiter fördern. Die Krankenkassen brauchen vor dem Hintergrund des Gesundheitsfonds und des bestehenden Morbi-RSA zielgruppenausgerichtete effiziente Versorgungsangebote mit klaren Profilen. Das ist aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten überlebensnotwendig und gleichzeitig die einzige Möglichkeit, sich von anderen Wettbewerbern am Markt zu unterscheiden. Markt- und markenorientierten Qualitätswettbewerb bleibt in 2010 eine erfolgsrelevante Herausforderung.

Arbeitsgruppe

Wie Inhalte, Vorteile und Nutzen eines Projektes der Neuen Versorgungsformen an die wichtigsten Zielgruppen zu kommunizieren sind, wird an ausgewählten Beispielen untersucht. Denn nur wenn Partner und Patienten verstehen, was mit dem Angebot der Neuen Versorgungsform verbunden ist, kann dies zu Akzeptanz und damit zur medizinischen und wirtschaftlichen Qualitätsverbesserung führen.

Seit dem Start in 12/2006 wurden von der interdisziplinären Arbeitsgruppe anhand eines einheitlichen methodischen Vorgehens 8 Beispiele (u.a. Atriomed, UGOM, GZFA: Gesellschaft für Zahngesundheit, Funktion und Ästhetik) bearbeitet. Diejenigen, die bereit sind, ihr Projekt bzw. Unternehmen vorzustellen, bietet die GRPG AG ein Art „Marken-Screening“, das die Blickwinkel aus den verschiedenen Segmenten der Gesundheitswirtschaft umfasst, was es so auf dem Markt sonst nicht gibt. In 2009 wurde als Schwierigkeit deutlich, dass die Geschäftsmodelle zurückhaltend und mit Vorsicht vorgestellt wurden. Das führte dazu, dass statt eines Profilvertrages ein Fragenkatalog entwickelt wurde, der unternehmensintern bearbeitet werden konnte. Denn ein nachvollziehbares und in sich schlüssiges Geschäftsmodell ist der Kern für ein zu entwickelndes (Marken)Profil.

Symposien 2009

Taunus BKK IGV - Symposium / Berlin

Der wissenschaftliche Beirat der Taunus BKK lud ein, beim Symposium „Realität in der Integrierten Versorgung“ die Ergebnisse der GRPG AG vorzustellen.

GRPG/Düsseldorf: Neue Versorgungsformen:

Die Notwendigkeit klarer Profile für Partner und Patienten

Das Präsidium stimmte einem Konzeptvorschlag der Arbeitsgruppe für ein Symposium zu, das das Thema aus der Perspektive unterschiedlicher Player (Patienten, Pharma, MVZ, Managementgesellschaft) beleuchtete. Das Feedback der Teilnehmer war gut und als Ergebnis kamen nicht nur Nachfragen aus der Gesellschaft selber, sondern auch von der Universität Hannover und der Fachhochschule Osnabrück. Wissenschaftliche Arbeiten und Publikationen zum Thema sind bis jetzt eher spärlich.

Die Gruppe hat 9 Mitglieder:

Dr. Dieter Barth, MSD Sharp & Dohme GmbH

Volker Heuzeroth, bis Ende 2009 TAUNUS BKK

Dr. Klaus Meyer-Lutterloh, BMC (Bundesverband Managed Care)

Dr. Renate Müller, Brandleague - *The Branding Company*

Dr. Jana Ranneberg, BKK Landesverband Bayern (z.Z. in Mutterschutz)

Achim Schäfer, Geschäftsführer der Klinik Höhenried

Alexandra Schmidt, BAV Bayerischer Apothekerverband e.V

Dr. Wolfgang Schneider, BAV Bayerischer Apothekerverband e.V.,

Oliver Stumpe, Mondial Assistance

Veranstaltungen:

2009: 4/2009: **GRPG/Düsseldorf:** *Neue Versorgungsformen:
Die Notwendigkeit klarer Profile für Partner und Patienten*

3/2009: IGV - Symposium Taunus BKK: Realität in der Integrierten
Versorgung, Berlin
„Die Rolle von Marken in der Integrierten Versorgung in Zeiten von
Gesundheitsfonds und Morbi-RSA“

2008: 5/2008 Workshop der BMC AG „Neue Versorgungsformen“
Marken in neuen Versorgungsformen (Theorie & Praxis).

Veröffentlichungen:

2009 „Die Rolle von Marken in der Integrierten Versorgung in Zeiten von
Gesundheitsfonds und Morbi-RSA“
in: Symposiumsband Realität in der Integrierten Versorgung,
Frankfurt 2009

2008 Zwischenbericht & Erste Ergebnisse in RPG 1/2008

Ansprechpartnerin:

Dr. Renate Müller
Brandleague Ltd. - *The Branding Company*
Zweibrückenstr. 8 VH, 80331 München

Tel. 089/ 54 50 69 28
rm@brandleague.eu