

Fallstudie



Aufbau eines systematischen Zuweisermarketings



Marketing
wirkt.



Eine Erfolgsgeschichte

Fallstudie

Aufbau eines systematischen Zuweisermarketings – eine Erfolgsgeschichte

Die Bezirkskliniken Mittelfranken messen dem Marketing einen sehr hohen Stellenwert bei. Die entwickelte Marketingstrategie wurde konsequent in die Unternehmensstrategie eingebunden und holte das Klinikunternehmen in den letzten Jahren aus den roten Zahlen. Ein wichtiger Bestandteil war der Aufbau eines systematischen Zuweisermarketings.



»Die Bezirkskliniken Mittelfranken haben den Turnaround geschafft von einer massiven Defizit-Situation zu positiven Ergebnissen.«

Interview mit Dr. Ariane Peine

Mit welchen Anforderungen sind Sie an rotthaus.com herangetreten?

Wir haben rotthaus.com beauftragt, eine Gesamtsystematik für das Marketing der Bezirkskliniken Mittelfranken zu entwickeln. Ziel war es, wesentliche Informationen und Handlungsempfehlungen für eine Fallzahlen- und Erlösoptimierung zu generieren.

Welche Rolle spielte das Thema Zuweisermarketing?

Ein wichtiger Bestandteil der Gesamtkonzeption war die Systematisierung des Zuweisermarketings. Eine im Jahr 2012 durchgeführte Zuweiserbefragung zeigte uns, dass Zugangswege, Strukturen und das Angebotsspektrum intransparent oder nicht bekannt waren. Gerade mal 67 Prozent der Zuweiser waren zufrieden.

Welche Effekte können Sie feststellen?

Betrachtet man die letzten Jahre, hat das Zuweisermarketing entscheidend zu einem nachweisbaren wirtschaftlichen Erfolg beigetragen und hat sich erfolgreich etabliert. Die Maßnahmen reichten von bedarfsorientiertem Informationsmaterial bis hin zu einer regelmäßigen Zuweiserbefragung.

Die gewonnenen Informationen konnten wir mit Hilfe des bestehenden CRM erfassen und passende Aktivitäten entwickeln. Parallel haben wir begonnen, ein professionelles Key Account Management aufzubauen.

Wie hat sich die Zuweiserzufriedenheit entwickelt?

In der Zuweiserbefragung von rotthaus.com 2014 waren bereits 76 Prozent der befragten Zuweiser zufrieden, im Jahr 2018 waren es 92 Prozent. Auch durch die gesteigerte Zufriedenheit konnten die stationären Fälle erheblich gesteigert werden.

Was ist Ihr wichtigstes Resümee?

Entscheidend war es, aus den Analysen die richtigen Schlüsse und Handlungsanweisungen abzuleiten sowie die Wirksamkeit zu evaluieren. Die Zuweisungszahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Eine Rückmeldung, die die

Key Accounter nach dem Besuch bei einem zunächst gestressten, dann zunehmend interessierten Arzt häufig bekommen, lautet: „Jetzt war es doch gut, dass Sie da waren!“

»Seit Start des Projektes ist die Zuweiserzufriedenheit von 67 auf 92 % Prozent gestiegen.«

Nach der erfolgten Systematisierung des Zuweisermarketings – was sind Ihre nächsten Schritte?

Unser Ziel ist es, die Beziehungspflege zu unseren Zuweisern weiter zu optimieren und zu vereinfachen. Wir freuen uns daher auf die weitere Zusammenarbeit mit rotthaus.com und den organisierten Erfahrungsaustausch auf Veranstaltungen wie dem Kongress Klinikmarketing und dem Forum Zuweiser.

»Unsere regelmäßigen Zuweiserbefragungen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.«



„Wir blicken auf eine langjährige, fruchtbare Zusammenarbeit mit rotthaus.com zurück. Durch die externe Unterstützung haben wir wertvollen Input und eine konstruktive Umsetzungsbegleitung erfahren.“

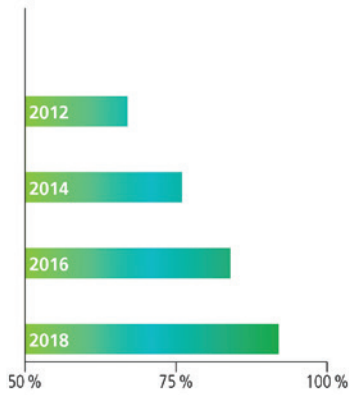
Dr. Ariane Peine, Leitung Marketing und Kommunikation der Bezirkskliniken Mittelfranken

»Das Zuweisermarketing hat ganz entscheidend zu einem nachweisbaren wirtschaftlichen Erfolg beigetragen.«



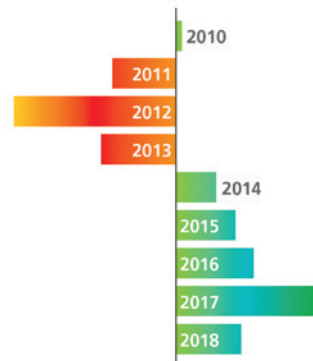
Nachweislicher Erfolg der Maßnahmen

Zuweiserzufriedenheit

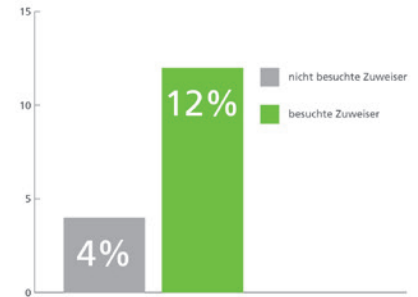


Zuweiserzufriedenheit als eine Grundlage des wirtschaftlichen Turnaround

Jahresüberschuss



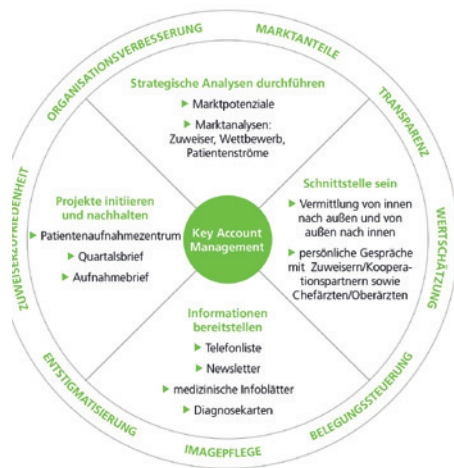
Fallzahlsteigerung



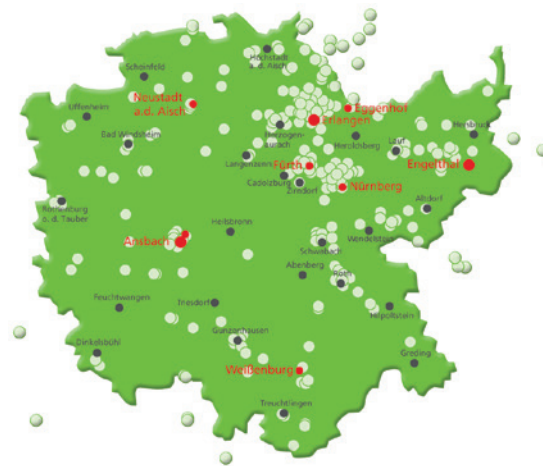
Steigerung der zugewiesenen Fälle im ersten Besuchsjahr



Zuweiserbesuche als wesentlicher Erfolgsbaustein



Das Key Account Management als Teil des strategischen Marketings



Geografische Darstellung der 697 Key Account-Termine im ersten Besuchsjahr

Die internen Einschätzungen



„Ein wesentlicher Pfeiler unserer Marketingstrategie war die Professionalisierung. Dies hat wesentlich dazu beigetragen, unser Unternehmen in den letzten Jahren aus den roten Zahlen zu holen.“

Dr. Matthias Keilen, Vorstand der Bezirkskliniken Mittelfranken



„Die Zuweiserbefragungen sind für uns ein essentieller Bestandteil des Zuweisermanagements. Hiermit können wir die wichtigen Themen identifizieren, die Wirksamkeit von Maßnahmen prüfen und unsere Zuweiserbesuche optimal vorbereiten.“

Denise Pirner, Key Account Managerin der Bezirkskliniken Mittelfranken

Die Klinik in Fakten

Die Bezirkskliniken Mittelfranken sind mit drei Standorten eines der größten Klinikunternehmen der Region in den Bereichen Psychiatrie, Psychotherapie, Psychosomatik, Neurologie sowie Neurologische und Geriatrische Rehabilitation.

- Anzahl der Patienten 2018: 16.300 stationär/teilstationär, 28.500 ambulant
- Anzahl der Mitarbeiter 2018: 3.000
- Umsatz 2018: 200 Mio. Euro
- Acht Kliniken und zwei Heime
- Rund 1.700 Betten und Behandlungsplätze



Systematik der Fallzahlen- und Erlösoptimierung nach rotthaus.com



Gerne erläutern wir Ihnen unsere Systematik unverbindlich im persönlichen Gespräch.

rotthaus.com

Strategien für den Gesundheitsmarkt

Strategisches Klinikmarketing

rotthaus.com ist führend im Klinikmarketing mit Projekten in über 170 Akut-, Reha- und psychiatrischen Kliniken in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Unser Schwerpunkt liegt in der Strategieberatung, integrierten Marketingkonzepten sowie dem Zuweiser- und Personalmarketing.



Köln

Petersbergstr. 56
 D-50939 Köln
 Telefon +49-221-43 09 19-0
 E-Mail koeln@rotthaus.com

Berlin

Schlettstadterstr. 120
 D-14169 Berlin-Dahlem
 Telefon +49-30-233 223 7-0
 E-Mail berlin@rotthaus.com

Zürich

Repräsentanz Tödistr. 60
 CH-8002 Zürich
 Telefon +41 44 283 61 88
 E-Mail zuerich@rotthaus.com

www.rotthaus.com

Professioneller Erfahrungsaustausch

rotthaus.com ist Initiator des Kongress Klinikmarketing und des KlinikAward. Die 50 besten, für den KlinikAward nominierten Marketingkonzepte werden im Standardwerk Klinikmarketing veröffentlicht. Bewerben Sie sich mit Ihrer Klinik und erleben Sie die neuen Best Practices auf dem Kongress Klinikmarketing.

