

Bestes Zuweisermarketing

**Mit Key Accountern zu steigender
Zuweiserzufriedenheit**



© Sebastian Runge

**Best Practice-Beispiel
Bezirkskliniken Mittelfranken**

r rotthaus.com
Strategien für den Gesundheitsmarkt

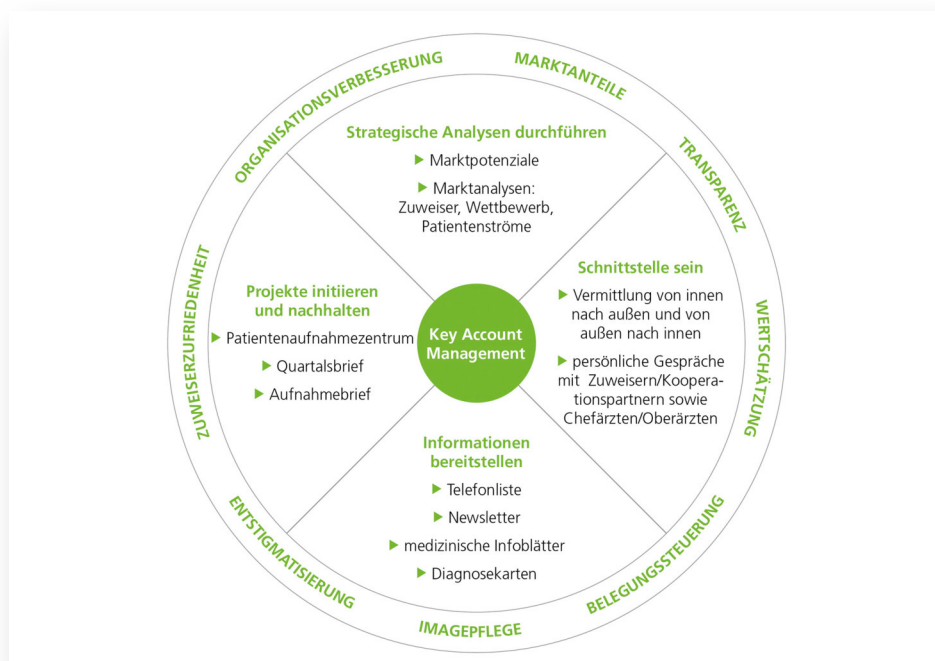


»JETZT WAR ES DOCH GUT, DASS SIE DA WAREN!«

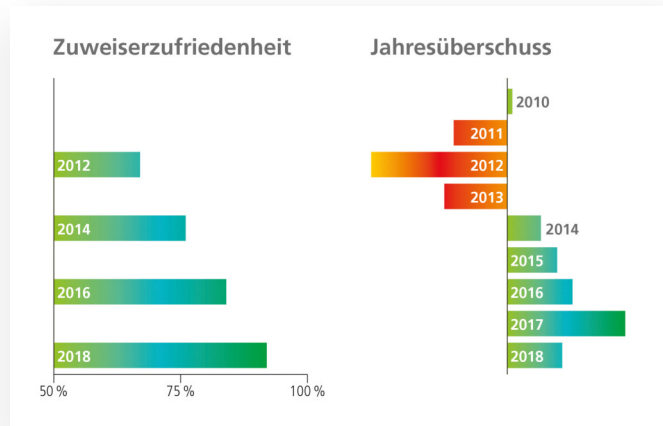
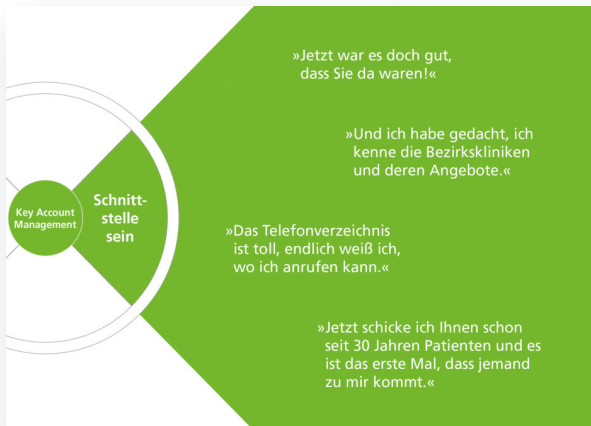
BESTES ZUWEISERMARKETING
Gewinner: Bezirkskliniken Mittelfranken

Die Bezirkskliniken waren lange das ungeliebte Stiefkind der regionalen Krankenhauslandschaft. Man brauchte sie zwar für als schwierig empfundene Patienten, aber Zugangswege, Strukturen und Therapien waren undurchsichtig oder nicht bekannt. Diese Sicht spiegelte auch die im Jahr 2012 durchgeführte Zuweiserbefragung wider: Gerade mal 67 Prozent von ihnen waren zufrieden. Seit 2013 sind deswegen die »Key Accounter« in Mittelfranken unterwegs, besuchen niedergelassene Ärzte, zeigen, wie die Patienten möglichst schnell und einfach aufgenommen werden können, erklären Behandlungsangebote und sorgen mit dem auf Ärzte zugeschnittenen Informationsmaterial dafür, dass die Anlaufstellen in den Kliniken bekannt sind. Das verkannte Stiefkind Bezirkskliniken

hat nun ein freundliches Gesicht bekommen und zeigt sich transparent. Damit tragen die Key Accounter auch zur Entstigmatisierung der Psychiatrie bei – wenn die Ärzte ein positiveres Bild davon haben, geben sie dies auch eher an ihre Patienten weiter. In der Zuweiserbefragung 2014 waren bereits 76 Prozent der befragten Zuweiser zufrieden, im Jahr 2018 92 Prozent. Positive Effekte dieser Aktivitäten sind darüber hinaus die Sicherung der Marktanteile und Organisationsverbesserungen, die durch das konkrete Zuweiserfeedback angeregt wurden. Eine Rückmeldung, die die Key Accounter nach dem Besuch bei einem zunächst gestressten, dann zunehmend interessierten Arzt immer wieder bekommen, lautet: »Jetzt war es doch gut, dass Sie da waren!«



DAS KEY ACCOUNT MANAGEMENT ALS TEIL EINES STRATEGISCHEN MARKETINGS: DIE GRAFIK ZEIGT DIE HANDLUNGSFELDER UND IM ÄUSSEREN KREISE ZIELE, DIE ERREICHT, UND ANLIEGEN, DIE VERMITTELT WERDEN.



AUSGEWÄHLTE ZUWEISERZITATE, ZUWEISERZUFRIEDENHEIT UND JAHRESÜBERSCHUSS.

Gewinner

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken Ansbach/ D
Name des Projekts	Key Account Management
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Anzahl Patienten 2018	16.300 stationär/teilstationär, 28.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	3.000
Umsatz 2018	200 Mio. Euro
Zeitraum	2013 bis heute
Wichtigste Maßnahmen	Persönliche Kontakte und Gesprächstermine intern und extern, Entwicklung neuer Kommunikationskanäle und -materialien, Markt- und Datenanalysen.
Ergebniskontrolle	Messung der Zuweiserzufriedenheit, Analyse der Belegung und Fallzahlentwicklung, Analyse der Marktanteile, Messung der Rücklaufquote nach Mailing.
Resultate	Steigerung der Zuweiserzufriedenheit, interne Organisationsverbesserungen, Sicherung der Marktanteile und der Belegung, Entwicklung Jahresüberschuss.

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Ariane Peine
Leitung Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Matthias Keilen
Vorstand

Den Erfahrungsaustausch organisieren.



Von den Besten lernen ...

... mit unserer speziellen Kongressmethode: Kurze Interviews, dann Dialoge in kleiner Runde. Keine Vorträge. Für maximalen Lerneffekt an einem Tag. Den nächsten Termin finden Sie hier:

www.kongress-klinikmarketing.org



Ehre, wem Ehre gebührt.

Der KlinikAward ist der wohl renommierteste Preis der Klinikbranche. Die besten Einreichungen erscheinen online und in unserem „Praxisbuch“. Wenn Sie sich bewerben möchten:

www.klinikaward.org



Bausteine für Ihren Erfolg.

Gezielt. Wirksam. Erprobt. Mit unserem modularen Marketing-System machen wir auch Ihre Klinik erfolgreich. In Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mehr unter:

www.rotthaus.com

rotthaus.com
Strategien für den Gesundheitsmarkt