

DIE SECHS WICHTIGSTEN TRENDS

Unsere Erfahrungen aus vielen Dutzend Beratungsprojekten lassen sich in sechs Thesen zusammenfassen:

1. Trend:

MARKTBEARBEITUNG WIRD WETTBEWERBSORIENTIERTER!

Der Wettbewerb im Klinikmarkt wird sich weiter verschärfen, auch durch das Entstehen größerer und schlagkräftiger Verbünde und Klinikgruppen. Klinikmarketing muss klare Marktpositionierungen herausarbeiten und wettbewerbsbezogen die eigenen Stärken in Markterfolge umsetzen.

2. Trend:

MARKETING WIRD STRATEGISCH ANGEWUNDEN!

Klinikmarketing wird aus Sicht der Geschäftsführung und Spitaldirektion ein wesentliches Instrument der marktbezogenen Unternehmensführung und Zielerreichung.

3. Trend:

MARKETING BEKOMMT KLARE ZIELVORGABEN!

Die Marketingziele müssen regelmäßig aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden – konkret, auf wesentliche Ziele fokussiert (!) und messbar.

4. Trend:

MARKETING WIRD PRODUKT- UND VERTRIEBSORIENTIERTER!

Neben Image und Marke wird das Klinikmarketing viel produkt- und vertriebsorientierter werden. Dabei müssen die Patientenbedürfnisse deutlich systematischer als bisher Ausgangspunkt der Produktentwicklung sein.

5. Trend:

HÖHERER MITTELEINSATZ UND HÖHERER RETURN ON INVESTMENT!

Kliniken werden mehr im Bereich Marketing investieren. Marketing wird stärker auch quantitativ gemessen an seinem Beitrag zum Unternehmenserfolg. Marketing wird vom Kostenfaktor zum Erlösbringer.

6. Trend:

MARKETING WIRD EIN WESENTLICHER ERFOLGSFAKTOR!

Marketing wird ein wesentliches Instrument zur Sicherung des Klinikerfolges. Dies betrifft sowohl die marktstrategische Ausrichtung als auch die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmenpläne.

Zu diesen sechs Thesen bietet rotthaus.com verschiedene Impulsvorträge an – für die Geschäftsführung, für Aufsichtsgremien, für leitende Ärzte und für die interne Sensibilisierung von Mitarbeitern.

Bei Interesse senden Sie uns gerne eine kurze Mail an info@rotthaus.com.