



Aktive Patientengewinnung durch Klinikmarketing

Modul I

Einzugsbereichsanalyse



Einzugsbereichsanalyse
Einweiserbefragung
Markenstrategie
Verhaltensänderung
Erfolgsmessung

Gewinner im Wettbewerb der Krankenhäuser werden mittel- und langfristig die Häuser sein, denen es (neben gutem Kostenmanagement) gelingt, ihren Marktanteil bei den stationären Fällen auszubauen.

Der sananet Ansatz für das Krankenhausmarketing basiert auf **5 Modulen**:

1. **Ermittlung der regionalen Marktanteile und Fälle (Diagnosen pro Region), die vom Wettbewerb gewonnen werden und der Einweiser, die nicht das Gros der Fälle in Ihr Krankenhaus einweisen (Einzugsbereichsanalyse = Ermittlung, wo wie viele (und welche) Fälle gewonnen werden können).**
2. Ermittlung der Ursachen, warum in den entsprechenden Regionen bzw. durch die entsprechenden Einweiser die Fälle nicht eingewiesen wurden oder gar eine Empfehlung für ein Wettbewerbshaus ausgesprochen wurde. (**Einweiserbefragung** = Ermittlung der Verbesserungsansätze)
3. Überprüfung der **Markenstrategie**. Gibt es eine interne, emotionale Markenkonzeption? Entspricht das Einweiser- und Patientenempfinden der Zielmarke? Falls es keine Zielmarke gibt, Entwicklung einer groben Positionierung und Überprüfung, unter welchen Bedingungen der Markt genügend Fallzahlen für die gewünschte Positionierung hergibt.
4. Erstellung des Marketingkonzeptes (**Coaching der Chefärzte** bei den Marketingaktivitäten - von der Eliminierung der Kritikpunkte der Zuweiser über das interne Change Management / Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen bis hin zur Patientenansprache und der Motivation der Einweiser zur **Änderung des Einweisungsverhaltens**).
5. Entwicklung von Kennziffern für die Erfolgsfaktoren und Beschluss über ein internes, faktenbasiertes Kommunikationskonzept (internes Zeigen von Fortschritt und Problemen). Umsetzungsphase und Nachhalten der Kennziffern für die Erfolgsfaktoren im Sinne einer Balanced Scorecard. **Erfolgsmessung** und Auslösung von Handlungszwängen.



Einzugsbereichsanalyse



Ziel und Inhalt

Das **Ziel der Analyse** ist die Ermittlung der **Regionen**, in denen am einfachsten Patienten (**Marktanteile**) gewonnen werden können sowie die Ermittlung der **Einweiser** in diesen Regionen, die den besten Return on Investment bei den Marketingaktionen erwarten lassen. Die Analyse gliedert sich in 3 Teile:

- Die **Reputation**, die den Patientenstrom in Abhängigkeit von der Entfernung und vom Patientenalter analysiert und Hinweise auf Risiken gibt.
- die **Einzugsbereichsanalyse**, die die Marktanteile in den verschiedenen Regionen analysiert und anschließend Hinweise gibt, in welchen Orten / Postleitzahlbereichen mehr Patienten gewonnen werden können und deshalb Marketing-Aktionen sinnvoll wären. Entsprechende Kennzahlen sind herausgearbeitet. Eine entsprechende Excel Datei mit den Marktanteilszahlen pro Postleitzahl wird übergeben.
- die **Einweiseranalyse**, die den Patientenstrom nach Zuweisern analysiert und feststellt, welcher Zuweiser wahrscheinlich nur einen Teil seiner Patienten in Ihr Krankenhaus einweist (und dieses deutlich anders steuern könnte). Damit erhalten sowohl die Geschäftsführung als auch die Chefarzte Hinweise, mit welchen Zuweisern eine größere Nähe aufgebaut werden sollte, um von diesen mehr Patienten zugewiesen zu bekommen. (Ergänzend kann eine Einweiserbefragung die Ursachen für Nicht-Einweisungen erschließen)

Das Ergebnis dieser Untersuchung sind konkrete **Aktionsvorschläge** – unter anderem auf welche Regionen und welche Einweiser Sie Ihren Fokus richten sollten. Die Ergebnisse sollten auch in der strategischen Planung des Krankenhauses berücksichtigt werden.



Typisches Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Executive Summary für das Marketing des KH Musterstadt	4
3.	Das Krankenhaus Musterstadt	5
3.1	Das Krankenhaus	5
3.2	Die Lage des Wettbewerbs	5
4.	Einzugsbereichsanalyse	6
4.1	Ablauf der Analyse	6
4.2	Fahrzeit	6
4.3	Einzugsbereich und Wettbewerb	7
4.4	Einzugsbereich nach Entfernung	7
4.5	Lücken im Einzugsbereich	8
4.5.1	Wer sind die Einweiser?	9
4.5.2	Wohin überweisen sie?	10
4.6	Marktanteile und Analysebedarf	11
4.6.1	Marktanteile	11
4.6.2	Die Kernfragen	12
4.6.3	zeitliche Entwicklung der Marktanteile	13
4.7	Kartenmaterial	13
4.7.1	Karte der Marktanteile (Gesamt)	13
4.7.2	Karte der Stärken (Gesamt)	14
4.7.3	Karte der Marktanteile (Orthopädie)	15
4.7.4	Karte der Stärken (Orthopädie)	16
5.	Einweiseranalyse	17
5.1	Paretoanalyse der Einweiser	17
5.2	Auswertung Einzugsbereich nach Disziplin	17
5.3	Analyse der Disziplinen auf Zuweiserebene	19
5.3.1	typische Einweiserzahlen	19
5.3.2	Einweisungen	19
5.4	Interne Zielerarbeitung	20
5.5	Marketingstrategien	22

Entscheidende Aussagen / Empfehlungen sind markiert:

OK, keine Aktion nötig

Oder

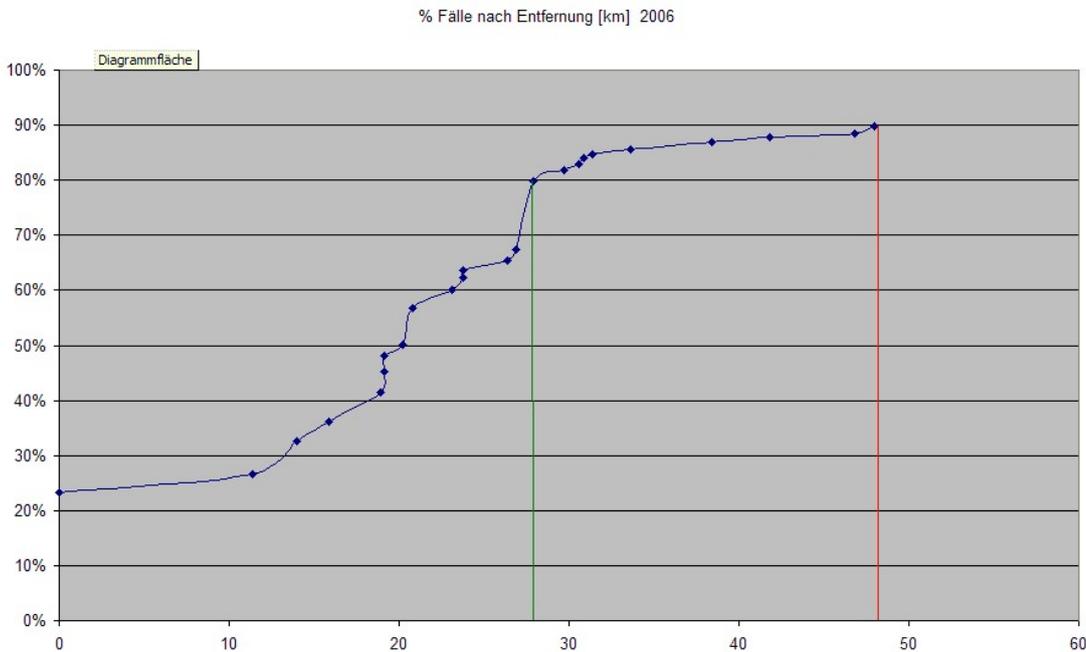
Praxis Meier beobachten

Im Südwesten sollte die Ursache der Schwäche der Gynäkologie im Vergleich zum Krankenhaus Musterstadt näher untersucht werden

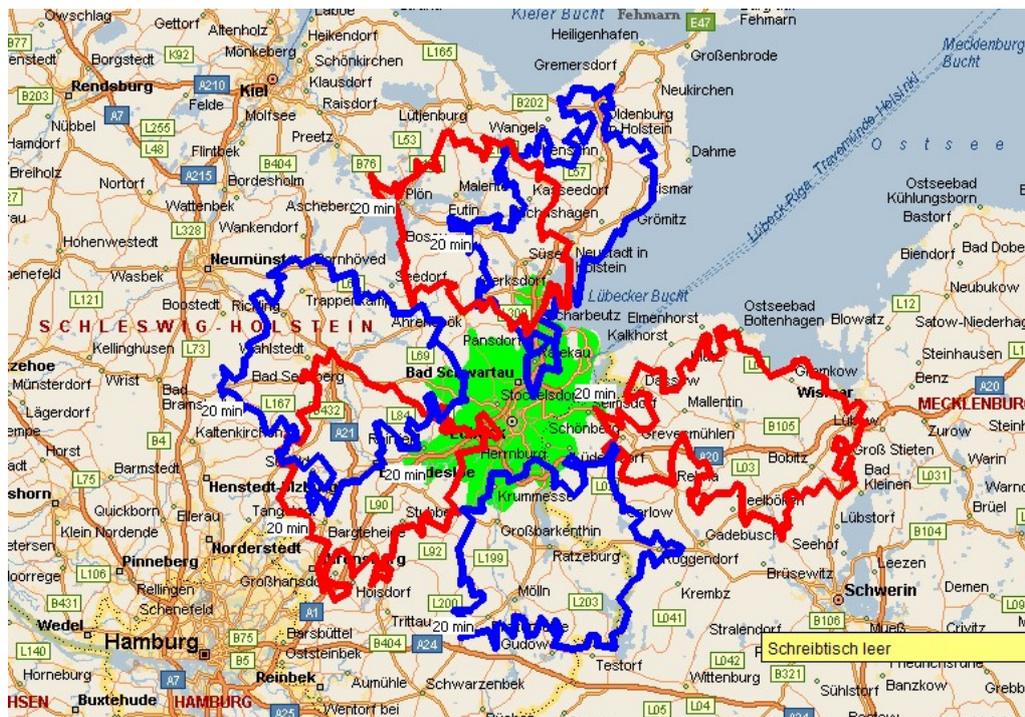
Damit Ihnen die Umsetzung der Empfehlungen leicht gelingt, bemühen wir uns, den Informationsballast für Sie so weit wie möglich zu reduzieren. Die Erfahrung zeigt, dass Ihr Erfolg größer ist, wenn nur wenige essentielle Aussagen (die markierten) in Ihre Zielverfolgung übernommen werden.



Entscheidende Informationen erhalten Sie als Grafik



entsprechende Kennzahlen werden herausgearbeitet.



Fahrtzeitonen kennzeichnen die Wettbewerbssituation



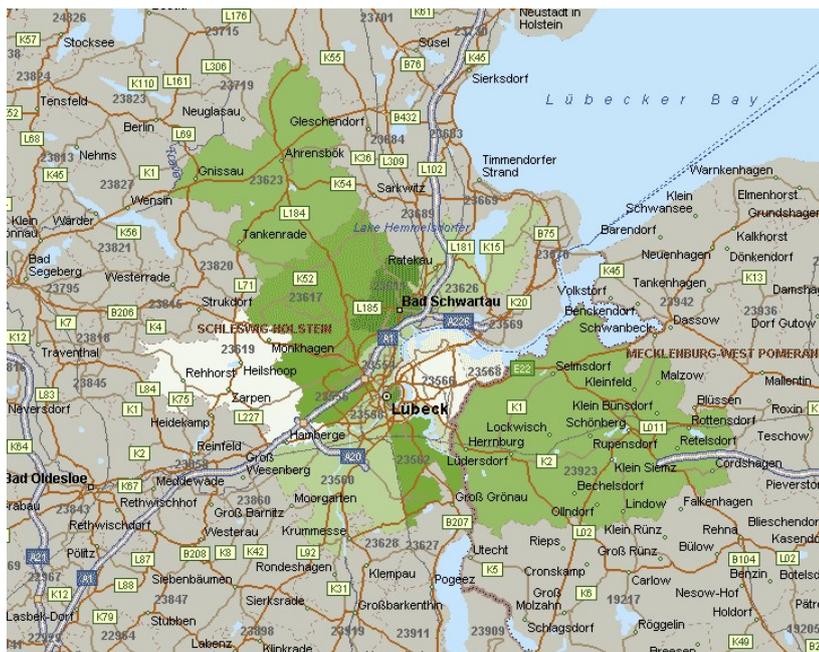
Unternehmensberatung im Gesundheitswesen

Sie erhalten die Aufstellung nach kritischen Orten, so dass Sie im Folgejahr vergleichen können

Die Auswertung nach Marktanteilen ist der reinen Fallzahlanalyse vorzuziehen, da Fehler durch Schwankungen der Bevölkerungsdichte verhindert werden können.

PLZ	ORT mit >30 Patienten	Entfernung	Marktanteil ohne Psychiatrie
12345	Musterstadt	0	87%
12346	Adorf	8	91%
12347	Bdorf	8	87%
12348	Cdorf	9	62%
12349	Ddorf	9	67%
12350	Edorf	11	71%
12351	Fdorf	12	61%
12352	Gdorf	13	43%
12353	Hdorf	13	42%
12354	Jdorf	14	71%
12364	Tdorf	23	14%
12365	Udorf	25	27%
12366	Vdoef	26	18%
12367	Wdorf	26	25%
12368	Xdorf	30	7%
12369	Muster am See	31	3%

Sie erhalten Karten von Ihren Marktanteilen auf ICD oder Abteilungsbasis

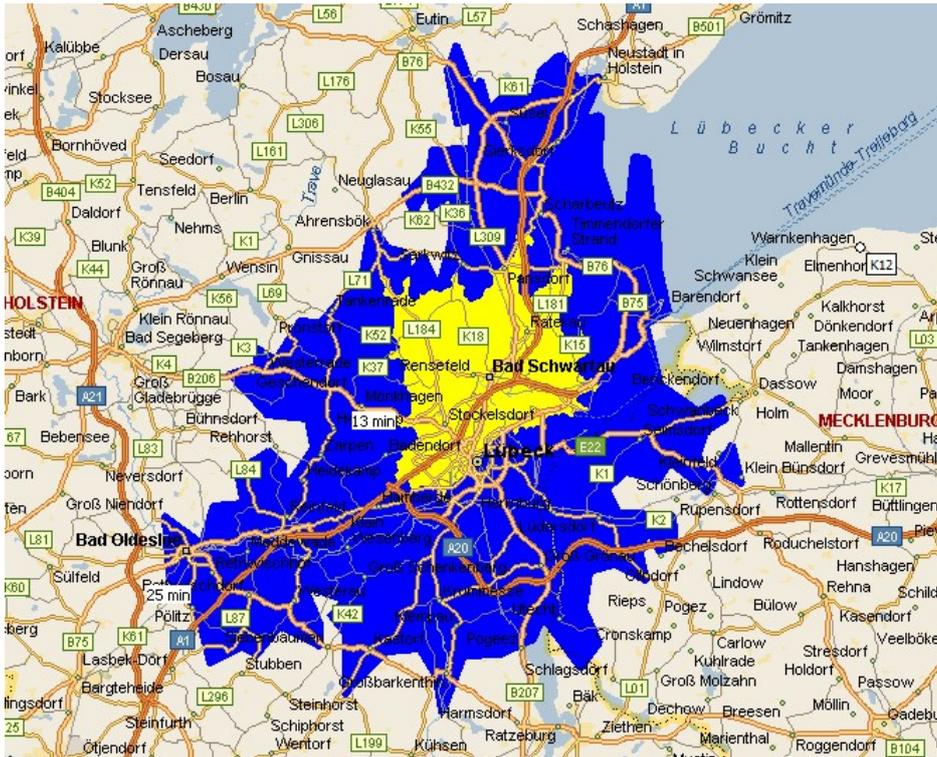




Unternehmensberatung im Gesundheitswesen

Die Informationen erhalten Sie als Option auch pro Fachabteilung, da die Verteilungen auf Grund der unterschiedlichen Wettbewerbssituationen voneinander abweichen. Unterschiedliche Akquisestärken werden dadurch erkennbar. Dadurch entstehen unterschiedliche Empfehlungen für jeden Chefarzt.

Auf Wunsch analysieren wir Ihnen auch Ihre Marktanteile für einzelne Diagnosen (bis auf 3stellige ICD), und ermitteln, wie viele Fälle in Ihrer Region / Stadtteil Ihnen verloren gehen (Voraussetzung: die Anonymität bleibt in dieser feine Auflösung gewährleistet).



Sie erhalten einen regionalen Segmentierungsvorschlag für die Bearbeitung Ihrer Einweiser. Auf dieser Basis ermitteln wir auch die relevanten Einweiser zur weiteren Bearbeitung durch Ihre Chefärzte.

Als Vorbereitung für Ihre hausinternen Zielgespräche können wir für Sie in den Schlüsselorten Vorschläge für die Ziele Ihrer Fachabteilungen erarbeiten.



Ihre Vorteile durch sananet:

- Sie erfahren in anschaulichen Karten Ihre regionalen Marktanteile in den verschiedenen Diagnosegruppen
- Sie erfahren, wie viele Fälle vom Wettbewerb gewonnen werden
- Sie erhalten eine Empfehlung, welche Regionen besser bearbeitet werden können
- Sie erhalten eine Reduzierung der Einweiserliste auf diejenigen, die fokussiert bearbeitet werden sollten

Sie erhalten Ansätze, um in aktives Krankenhausmarketing einzutreten. Erst wenn Sie das regionale Potenzial auf Diagnose- und Einweiserbene kennen, können Sie Maßnahmen ableiten, die mit einem guten Return on Investment zu höheren Marktanteilen führen.

Für die Erarbeitung Ihrer Analyse verwenden wir die Qualitätsberichte Ihrer Wettbewerber sowie statistische, epidemiologische und geografische Datenbanken, die bei uns bereits vorhanden sind, darüber hinaus die unten beschriebenen Daten, die wir von Ihnen benötigen.

Von Ihnen benötigen wir :

- die §21 Daten
- eine Excel Tabelle oder Datenbank mit den Einweiserstatistiken
 - Einweisername, Fachabteilung, Postleitzahl, Ort, Straße, Fallzahl
 - Wenn möglich pro Fall in Verbindung mit dem krankenhausinternen Kennzeichen, damit Zuordnungen möglich sind (Bei Schwierigkeiten bei der Datenbereitstellung erarbeiten wir mit Ihnen alternative Wege)

Selbstverständlich behandeln wir Ihre Daten vertraulich

Ansprechpartner:

Herr Stolzke

Tel. 0451/400 8300

Email: stolzke@sananet.com