



Darmkrebszentren in der Öffentlichkeit

—

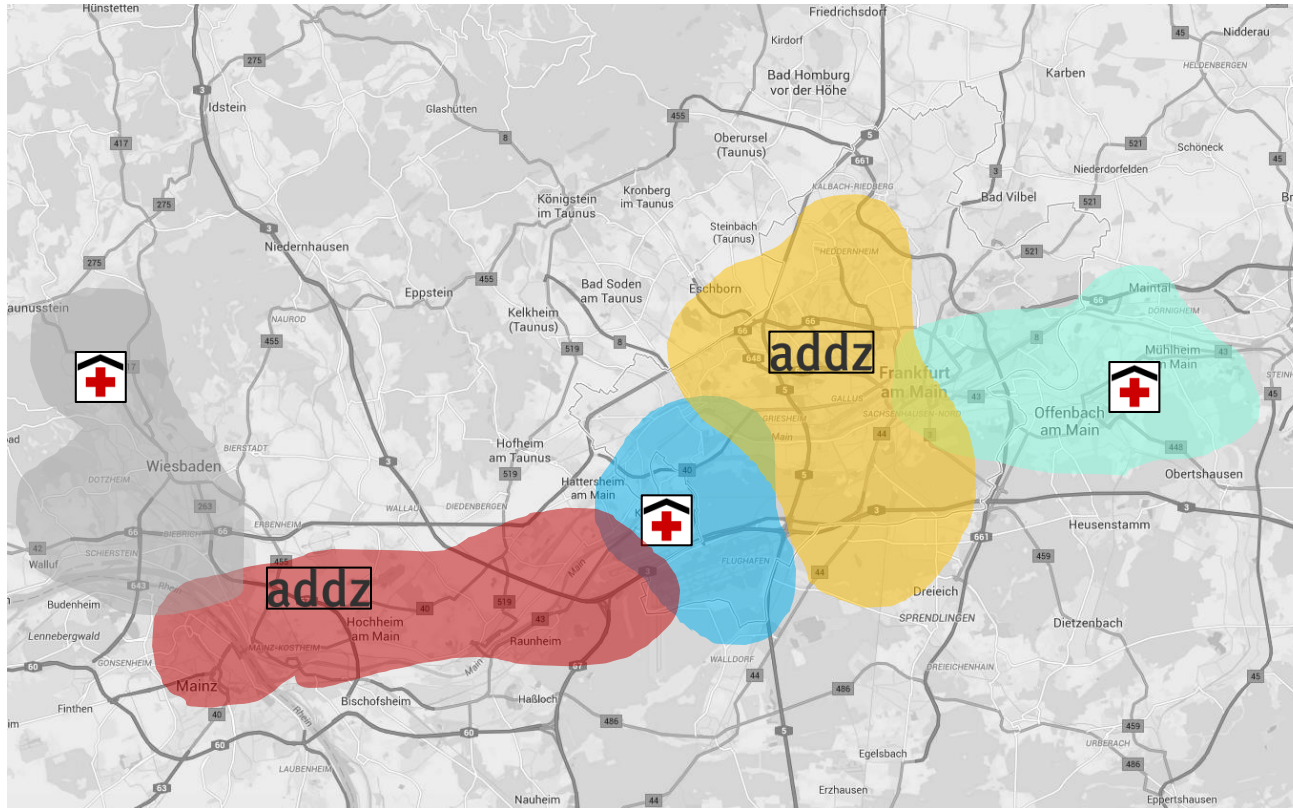
Dimensionen des Marketings für Darmkrebszentren

**25. Juni 2016,
Hamburg**

Prof. Dr. Michael Lingenfelder



Dimensionen des Marketings für Darmkrebszentren



addz Zertifiziertes KH / Zentrum

 Nicht zertifiziertes KH / Zentrum

Zentrales Ziel: Fallzahlen steigern durch Akquisition des Potentials, das derzeit in Nicht-Zentren behandelt bzw. versorgt wird

Dimensionen des Marketings für Darmkrebszentren

Dimension 1: Vision, Kultur, Ziele

→ Welche Ziele verfolgt das Klinikunternehmen, das Darmkrebszentrum?

Dimension 2: Wirtschaftliche Analysen

→ Liegen die erforderlichen Analysen in benutzergerechter Form vor?

Dimension 3: Leistungsfelder, Qualität, Zertifizierung

→ Welche Leistungsfelder werden in welcher Qualität und Tiefe angeboten?

Dimension 4: Einweiseranalysen

→ Sind die verschiedenen Einweiser in unterschiedlichen Segmenten bekannt?

Dimension 5: Patientenerwartungen und Patientenzufriedenheit

→ Wie ist der Status bei einzelnen Leistungsdimensionen?

Dimensionen des Marketings für Darmkrebszentren

Dimension 6: Strategieplanung und Kooperation

→ Gibt es einen detaillierten Strategieplan und wird dieser gelebt?

Dimension 7: Kommunikation

→ Welche Medien werden bei welcher Zielgruppe eingesetzt? Wie gut gelingt die Aussendarstellung?

Dimension 8: Vertrieb

→ Wie werden Einweiser, Selbsthilfegruppen, Öffentlichkeit bearbeitet?

Dimension 9: Mitarbeiter und Organisation

→ Wirken die Mitarbeiter als Botschafter positiv und aktiv mit? Qualität des Aufnahme- und Entlassmanagements?

Dimensionen des Marketings für Darmkrebszentren

Und das Wichtigste:

Only Execution Counts!

Es kommt auf die Umsetzung, die konkrete Gestaltung an.