



# Vermarktungs- Checkup

## Interdisziplinäres Darmkrebszentrum Charité

Oliver Haase

Chirurgische Klinik

Campus Charité Mitte / Campus Virchow-Klinikum

Charité – Universitätsmedizin Berlin

Direktor: Univ.-Prof. Dr. med. J. Pratschke



# Warum Vermarktung?

**Maximalversorger mit drei Standorten**

**Alle Fachdisziplinen im Zentrum**

**Comprehensive Cancer Center**

**Spezialisierte Tumorboards**

**(z.B. Peritonealkarzinose, Leber, Thorax)**

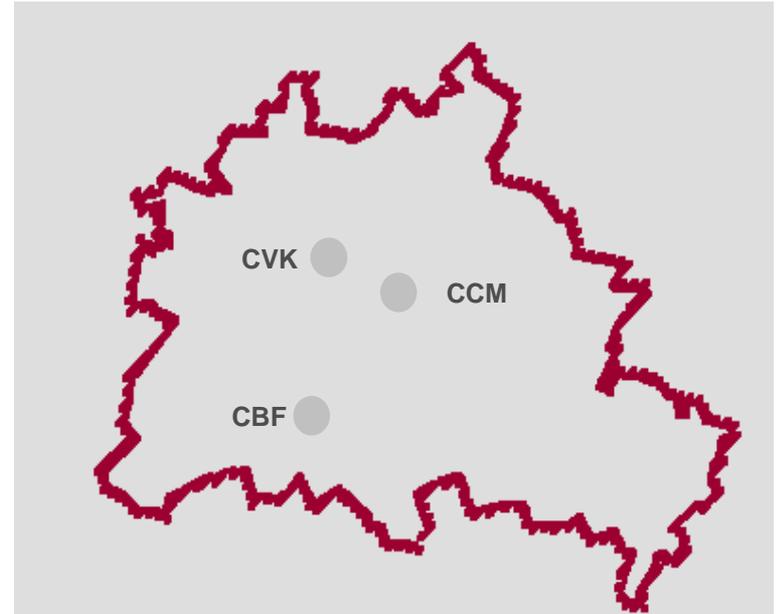
**Innovative Studien**

**(Phase I-III)**

**Umfangreiche Zusatzangebote am Haus**

**(z.B. Psychoonkologie, Genetik, Palliativmedizin, Schmerztherapie,**

**Rehabilitation, Stomatherapie, Ernährungsmedizin)**



# Chirurgische Versorgung in Berlin

3,5 Mio. Einwohner

12 Darmzentren

> 34 chirurgische  
Abteilungen

oncoMAP 



Unklarheiten / Unvollständigkeiten können per E-Mail  
an [oncomap@onkozeit.de](mailto:oncomap@onkozeit.de) rückgemeldet werden.

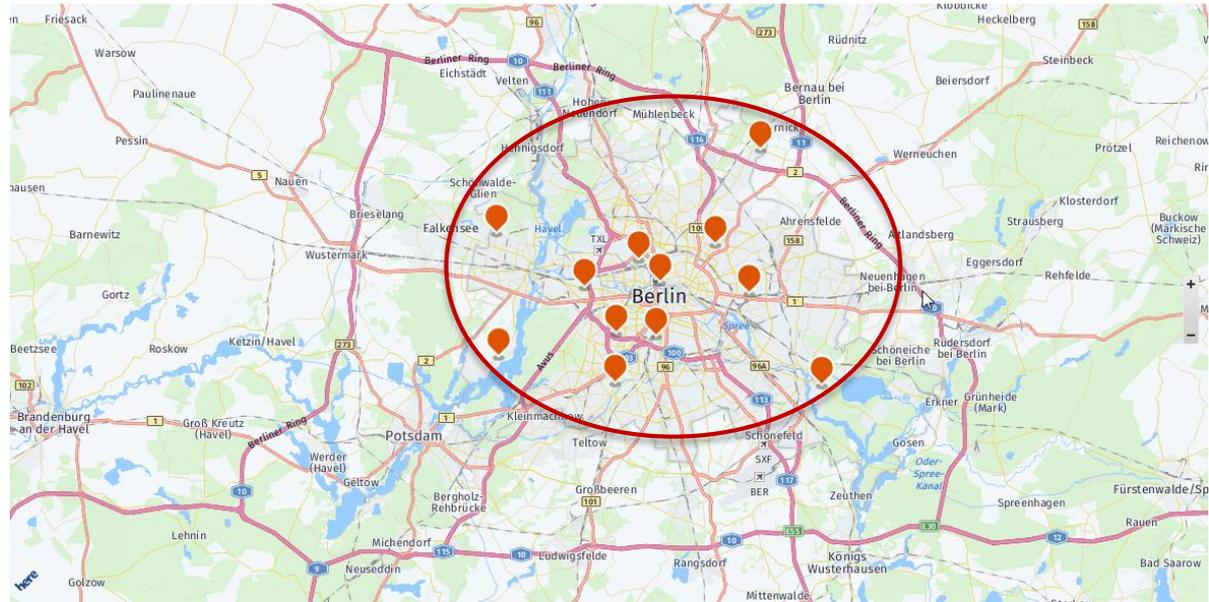
DKG  
KREBSGESELLSCHAFT

Zentrum  Land  Bundesland

Fachrichtung  PLZ  Ort

Umkreis  

12





## Vermarktungs-Check-Up des Interdisziplinären Darmzentrums an der Charité Universitätsmedizin Berlin

17. Mai 2017,  
Berlin

Prof. Dr. Michael Lingenfelder  
Frank von Spee  
Björn Schraad  
Annalena Hallenberger

### Limitationen des Vermarktungs-Check-Ups

- Unvollständige Informationsbasis
- Lückenhafte Daten zu zahlreichen Komponenten
- Keine Berücksichtigung von ggfs. vorhandenen unternehmensstrategischen Planungen
- Vernachlässigung von vorhandenen Rahmenbedingungen wie z.B. IT-Struktur in der Verwaltung



Dennoch haben wir einige durchaus relevante Sachverhalte identifiziert, welche die Fallzahlen des IDZ positiv beeinflussen können.

# Beispiele Handlungsempfehlungen

**Prio 1 ( Q2,2017): Wirtschaftliche Analysen für IDZ (Gesamt, Standorte)  
bereitstellen/optimieren**

- IST-Daten über Erlös, Kosten, CM, DB sowie Entwicklung

# Beispiele Handlungsempfehlungen

## Prio 3 (Q3/Q4 2017): Verbesserung und Intensivierung von Vertrieb und Kommunikation

- Zuständigkeiten/Verantwortlichkeiten für Kommunikation festlegen
- Website
  - Auffindbarkeit IDZ, Zielgruppenansprache, Verständlichkeit und Nutzenargumentation verbessern

# Unsere Einschätzung des Check-up

**Kompetente und realistische Spiegelung unserer Außendarstellung**

**„zertifizierte“ Defizitdarstellung**

**Argumentationshilfe gegenüber Verwaltung für Strukturverbesserung  
und Aufbau eines Marketingbudget**

**Viele konkrete Handlungshinweise**

**Hilfe bei der Priorisierung von Maßnahmen**