



Zwischenbilanz des EBM-Projektes und erfolgreiche Tools für den Vertrieb

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder – TransMIT GmbH

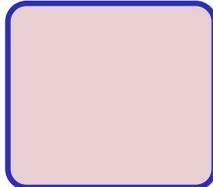
10. addz e.V. Jahrestagung

Bremen, 16.06.2018

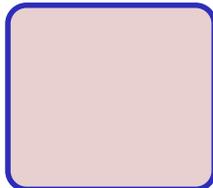
www.marketing-fuer-zentren.de



Bisherige Teilnehmer und Aktivitäten



Projektzentrale /-mitarbeiter, Projektwebsite



Finanzierer, Unterstützer und Sponsoren

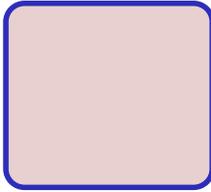


Ausgewählte Vertriebstools für Darmzentren

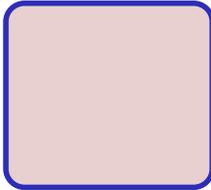
- Potenzialanalyse auf Basis von Geodaten
- Mitarbeiter zu Botschaftern des Darmzentrums machen



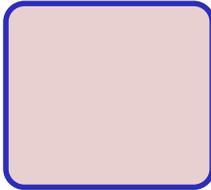
Bisherige Teilnehmer und Aktivitäten



Projektzentrale /-mitarbeiter, Projektwebsite



Finanzierer, Unterstützer und Sponsoren



Ausgewählte Vertriebstools für Darmzentren

- Potenzialanalyse auf Basis von Geodaten
- Mitarbeiter zu Botschaftern des Darmzentrums machen

■ Projektmodule im Überblick



Modul 1: Vermarktungs-Check-Up

- 3-Phasen-Vermarktungs-Check-Up
- Ergebnis: Priorisierte Handlungsempfehlungen



Modul 2: Toolbox

- Entwicklung und Zusammenstellung von in der Praxis erprobten Vermarktungsinstrumenten
- Ergebnis: Evaluerte Instrumente, die allen Projektteilnehmern zur Verfügung stehen



Modul 3: Anwendung und Auswertung von Maßnahmen der Toolbox

- Je nach Bedarf des teilnehmenden Zentrums (ggf. Unterstützung bei der) Umsetzung der Maßnahmen
- Wissenschaftliche Evaluation der Maßnahmen



Modul 4: Arbeits- und Erfahrungskreis der Teilnehmer

- Lernprozess und Austausch bezüglich Vermarktungsfragen und der Anwendung von Vermarktungstools
- Rhythmus: 2 x p.a.

- Modul 1: Vermarktungs-Check-Ups

Status	Anzahl der Zentren
Vermarktungs-Check-Up abgeschlossen	7
Pre-Phase A – Timing und Verträge	10
Phase A – Anfrage und Analyse von Materialien	3
Phase B – Vor-Ort-Besuch	2
Phase C – Ergebnispräsentation	0
Weitere Interessenten	2 & Sie!

Darunter auch Anfragen von zertifizierten Darmkrebszentren, welche bislang noch keine Mitglieder der addz e.V. sind.

■ Modul 2: Toolbox – Überblick zu ausgewählten Tools

Informationsgerichtete Tools

- Fallherkunft und -entwicklung
- Potenzialanalysen
- Einweiseranalysen, Einweiserstatistik und -segmentierung
- Wettbewerbssteckbriefe
- Mystery Calls

Kommunikationsgerichtete Tools

- Optimierung der Kommunikationsmaterialien
- quadata – Visualisierung von Qualität
- Patientenratgeber
- Optimierung der Qualitätskommunikation (online & print)
- Optimierung der Internetwebsite (inhaltlich und strukturell)

Vertriebsorientierte Tools

- Einweisermanagement
- Leitfaden zur Durchführung von Einweisergesprächen
- Firmenveranstaltungen
- Zusammenarbeit mit Selbsthilfegruppen
- Zusammenarbeit mit Kostenträgern

- Modul 3: Evaluation von Tools (Stand Juni 2018)
 - (Fortlaufende) Entwicklung eines Gesamtframeworks für das Wirkungsgefüge von Vermarktungs-Tools auf Fallzahlen bzw. der Fallzahl vorgelagerten Zielgrößen (z.B. Behandlungs- und Weiterempfehlungsabsicht, Qualität der Website, Reputation)
 - (Andauernde) Entwicklung eines wissenschaftlichen Evaluationskonzeptes für ein Tool zur Qualitätskommunikation (quadata)
 - Entwicklung verschiedener Implementierungsstufen von Qualitätsinformationen auf den Website zertifizierter Darmkrebszentren (randomisiertes Experimentaldesign im Labor)
 - Verwendung etablierter Skalen zur Messung der visuellen Ästhetik, Zufriedenheit mit der quadata-Website, Behandlungs- und Weiterempfehlungsintentionen
 - Einkauf und Nutzung eines Panels (Auswahl der Soziodemografika, welche der Risikogruppe für Darmkrebs entsprechen)
 - Dokumentation des Einsatzes von Tools in der Praxis und praxisnahe Evaluation
 - Entwicklung reduzierter Designs zur approximativen Messung von Effekten von in zertifizierten Darmkrebszentren eingesetzten Tools
 - Dokumentation des Einsatzes der Tools → Sammlung von Erfolgsfaktoren für den „richtigen“ Einsatz
 - Dissemination der Ergebnisse an teilnehmende Darmkrebszentren, z.B. im Rahmen von Arbeits- und Erfahrungskreisen (Modul 4)

- Modul 4: Arbeits- und Erfahrungskreis der Teilnehmer
 - 2 Arbeits- und Erfahrungskreise p.a. mit DKZ-Vertretern, externen Experten und Kooperationspartnern
 - Erste Sitzung des Arbeits- und Erfahrungskreises am 16.05.2018 in Kassel
 - Themen:
 - Vorstellung der Masteranwendungen für die Vermarktungstools „quadata“ und „Patientenratgeber“
 - Diskussion von Handlungsempfehlungen für den strukturierten Einsatz der Tools
 - Feedback der Teilnehmer zur inhaltlichen und ästhetischen Gestaltung des Patientenratgebers zur zeitnahen Finalisierung der Masteranwendung
 - Zukünftige Arbeits- und Erfahrungskreise sollen an andere Veranstaltungen (z.B. addz-Jahrestagung, Symposium zum Gesundheitsmanagement, Chirurgen-Kongress) gekoppelt werden

- Ausgewählte Kommunikationsaktivitäten zur Bekanntmachung des Forschungsprojektes und seiner Erkenntnisse
 - Entwicklung und aktiver Einsatz eines Projektflyers
 - Entwicklung einer dedizierten Projektwebsite
 - Öffentlichkeitswirksame Kommunikation durch die Stiftung LebensBlicke
 - Präsentation des Projekts als eigenständiger TransMIT-Projektbereich auf der Internetpräsenz der TransMIT GmbH
 - Eigenständiger Track auf dem 22. Symposium zum Gesundheitsmanagement
 - Vorstellung des Projekts im Rahmen der Koordinatorenfortbildung
 - Planung von Publikationen in verschiedenen Journals
 - ...

Mehr Öffentlichkeit für zertifizierte Darmkrebszentren!



Zertifizierte Darmkrebszentren zeichnen sich durch eine exzellente Behandlungsqualität aus. Dieser Nutzen für Patienten ist im regionalen Gesundheitsmarkt nicht immer erkennbar. Die addz hat nun zusammen mit dem TransMIT-Projektbereich für evidenzbasiertes Marketing und dem Institut für Health Care Management der Universität Marburg das Projekt "Evidence-based Marketing für Darmkrebszentren" ins Leben gerufen. Ziele sind, die Wettbewerbsvorteile richtig zu nutzen und angewandte Marketing- und Vertriebsinstrumente wissenschaftlich zu evaluieren. "Die Stiftung LebensBlicke unterstützt dieses Projekt nachhaltig, zumal auch das Klinikum Ludwigshafen Mitglied der addz ist", so der Vorstandsvorsitzende der Stiftung LebensBlicke, Professor Dr. J. F. Riemann.

Veröffentlicht am **23. April 2018**

■ Projektflyer

Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren

Zukunft Zentrum

Auswahl bisher teilnehmender Darmkrebszentren:

- Darmkrebszentrum Bremen West des DIAKO Bremen
- Darmzentrum des DONAUISAR Klinikums des Landkreises Deggendorf
- Darmzentrum Südwestfalen des St. Martinus-Hospital Olpe
- Darmzentrum Nordoberpfalz des Klinikums Weiden
- Interdisziplinäres Darmtumorzentrum der Charité Berlin

Erfahrungsberichte unserer Teilnehmer finden Sie unter www.marketing-fuer-zentren.de.

Kontakt und Ansprechpartner



Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder
Leiter des TransMIT-Projektbereichs für evidenzbasiertes Marketing der TransMIT GmbH & Inhaber der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg
 Telefon: 06421 28 23 763
 E-Mail: michael.lingenfelder@transmit.de



Dr. Daniel Hoppe
Leiter des Projekts Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren & Postdoktorand an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg
 Telefon: 06421 28 63 767
 E-Mail: daniel.hoppe@transmit.de

Bitte wenden Sie sich bei Fragen oder zur Anmeldung zum Vermarktungs-Check-Up gerne an Ihren Ansprechpartner Herrn Dr. Daniel Hoppe.

www.marketing-fuer-zentren.de

Projektorganisation



Gesellschaft für
Technologietransfer mbH
 Kerkrader Straße 3
 D-35394 Gießen

Durchführung:
 TransMIT-Projektbereich für evidenzbasiertes Marketing
 c/o Philipps-Universität Marburg
 Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing und Handelsbetriebslehre
 Universitätsstraße 24
 D-35037 Marburg
 Telefon: 06421 28 23 763
 Telefax: 06421 28 28 963
 E-Mail: daniel.hoppe@transmit.de

Inhaltlich verantwortlich:
 Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Unterstützende Institutionen


arbeitsgemeinschaft
deutscher darmkrebszentren


KREBSGESELLSCHAFT


LebensBlicke
Stiftung Früherkennung Darmkrebs


dansac


smith&nephew

www.marketing-fuer-zentren.de

Zukunft Zentrum



Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren

www.marketing-fuer-zentren.de

■ Projektflyer

Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren



Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren

Wettbewerbsvorteile richtig nutzen

Das Projekt „Evidence-based Marketing für Darmkrebszentren“ wurde 2017 durch die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Zertifizierter Darmkrebszentren (ADDZ e.V.) gemeinsam mit dem TransMIT-Projektbereich für evidenzbasiertes Marketing unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Lingensfelder sowie dem Institut für Health Care Management der Philipps-Universität Marburg ins Leben gerufen.



Ziel des Projektes ist es, zertifizierte Darmkrebszentren bei ihren Vermarktungsaktivitäten zu unterstützen, damit diese ihre Position in ihrem jeweiligen regionalen Gesundheitsmarkt stärken. Hintergrund ist die geringe Quote der Darmkrebspatienten, die derzeit in zertifizierten Zentren behandelt werden (unter 50 Prozent), obwohl diese durch ihre exzellente Behandlungsqualität über einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber herkömmlichen Fachabteilungen verfügen.

Ein weiteres Ziel des Projektes ist es, die angewandten Marketing- und Vertriebsinstrumente wissenschaftlich zu evaluieren und daraus ein evidenzbasiertes Vorgehen für zertifizierte Darmkrebszentren abzuleiten.

Handlungsempfehlungen erhalten

Teilnehmende Darmkrebszentren erhalten die Möglichkeit, ihre bisherigen Vermarktungsaktivitäten durch ein Team aus Wirtschaftswissenschaftlern und Kommunikationsexperten überprüfen zu lassen und anschließend maßgeschneiderte Handlungsempfehlungen zu erhalten. Darin enthalten sind u.a. ganz konkrete Vertriebs- und Kommunikationsinstrumente, die während der Projektlaufzeit stetig weiterentwickelt werden. Konkret unterteilt sich der Ablauf des Projektes in vier Module (s. Projektablauf).

Projektablauf

Modul 1: Vermarktungs-Check-Up

Analyse des Status Quo der Vermarktungsaktivitäten bei jedem teilnehmenden Darmkrebszentrum*

Modul 2: Toolbox

Aufbau von erprobten Vermarktungs-Instrumenten für Darmkrebszentren in Form einer „Toolbox“

Modul 3: Auswertung

Anwendung ausgewählter Vermarktungs-Instrumente aus der „Toolbox“ bei Darmkrebszentren unter „kontrollierten“ Bedingungen inkl. empirischer Messung der Effekte

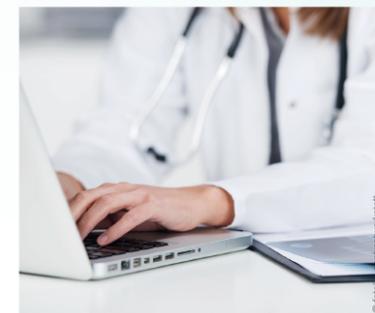
Modul 4: Erfahrungsaustausch

Diskussion der Erfahrungen mit dem Einsatz von Vermarktungs-Instrumenten und der in Modul 3 erzielten empirischen Ergebnisse in einem Arbeits- und Erfahrungskreis

* Modul 1 ist für Teilnehmer verpflichtend, Module 2 - 4 sind fakultativ.

Teilnehmen und profitieren

Die Teilnahme am Projekt „Evidence-based Marketing“ ist für zertifizierte Darmkrebszentren möglich. Profitieren Sie von einer systematischen Evaluation Ihrer Vermarktungsaktivitäten und priorisierten Handlungsempfehlungen.



Sofern Sie am Projekt „Evidence-based Marketing“ teilnehmen wollen, ist die Teilnahme an Modul 1 (Durchführung eines Vermarktungs-Check-Ups in Ihrem Darmkrebszentrum) verpflichtend. Alle weiteren Module sind fakultativ und können von Ihnen, je nach Ergebnis des Vermarktungs-Check-Ups, zusätzlich belegt werden.

Nehmen Sie bei Interesse gerne Kontakt mit uns auf und lassen Sie sich über die Details unseres Projekts informieren. Nach Ihrer Entscheidung für Modul 1 stimmen wir mit Ihnen zeitnah Termine für die Durchführung Ihres individuellen Vermarktungs-Check-Ups ab.

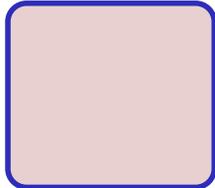
www.marketing-fuer-zentren.de



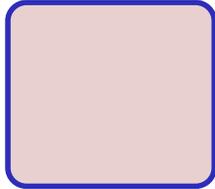
Bisherige Teilnehmer und Aktivitäten



Projektzentrale /-mitarbeiter, Projektwebsite



Finanzierer, Unterstützer und Sponsoren



Ausgewählte Vertriebstools für Darmzentren

- Potenzialanalyse auf Basis von Geodaten
- Mitarbeiter zu Botschaftern des Darmzentrums machen



■ Projektzentrale – TransMIT GmbH

- Etablierung eines TransMIT-Transferbereichs zum Thema „Evidenzbasiertes Marketing“ als organisatorische Plattform für das Forschungsprojekt
- Struktur erlaubt Einwerbung von finanziellen Mitteln von Non-Profit-Einrichtungen und von ausgewählten Unternehmen, die keinerlei Einfluss auf die Ausgestaltung des Forschungsprojektes haben
- Plattform zur Verbindung mit verschiedenen Kooperationspartnern (z.B. impressum)
- Juristische Kompetenz durch Justiziar zur Erstellung von Kooperationsverträgen, Gestaltung von Angeboten für die Durchführung von Vermarktungs-Check-Ups, Geheimhaltungsvereinbarungen etc.

■ Website – Zentrale Anlaufstelle für Interessierte

Zukunft Zentrum
Wirksames Marketing
für Darmkrebszentren

Startseite **Das Projekt** Ablauf Team Referenzen Teilnehmen Kontakt

Wettbewerbsvorteile richtig nutzen

Am Projekt „Evidence-based Marketing für Darmkrebszentren“ teilnehmende zertifizierte Zentren erhalten fundierte Unterstützung und praxiserprobte Instrumente für ihre Vermarktungsaktivitäten mit dem Ziel, ihre Position in ihrem jeweiligen regionalen Gesundheitsmarkt zu stärken.

Hintergrund ist unter anderem die geringe Quote der Darmkrebspatienten, die derzeit in zertifizierten Zentren behandelt werden (unter 50 Prozent). Dabei können zertifizierte Zentren durch ihre strengen Qualitätskriterien und ihre interdisziplinäre Arbeitsweise eine exzellente Behandlungsqualität und damit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber herkömmlichen Fachabteilungen vorweisen.

Ein weiteres Ziel des Projektes ist es, die angewandten Vermarktungsaktivitäten und Vertriebsinstrumente wissenschaftlich zu evaluieren und daraus ein erfolgreiches, evidenz-basiertes Vorgehen für zertifizierte Darmkrebszentren abzuleiten. Die gemessenen Effekte beziehen sich dabei auf gesteigerte Fallzahlen, Zufriedenheitsdimensionen aus Sicht wesentlicher Stakeholder wie Patienten und zuweisende Ärzte sowie auf Facetten des Images bzw. der Reputation des Zentrums.

Zukunft Zentrum
Wirksames Marketing
für Darmkrebszentren

Startseite Das Projekt Ablauf Team **Referenzen** Teilnehmen Kontakt

Darmkrebszentren, die auf unsere Kompetenz setzen

An dieser Stelle finden Sie kurze Erfahrungsberichte von Darmkrebszentren, welche bereits am Vermarktungs-Check-Up teilgenommen haben.

 **Dr. Oliver Haase**
Leitender Oberarzt
Zentraler Koordinator des Viszeralchirurgischen Zentrums und Darmzentrums der Charité – Universitätsmedizin Berlin

„Der Vermarktungs-Check-Up des Darmzentrums der Charité hat unseren Blick auf die Außendarstellung unserer Arbeit und unsere Art der Kommunikation mit unseren Patienten und Partnern verändert. Verschiedene konkrete Handlungsempfehlungen ermöglichen uns nun eine bessere Präsentation und Vermarktung unseres medizinischen Leistungsangebots. Insbesondere die detaillierte Analyse unserer Kommunikationsmaterialien und der Internetpräsenz zeigten uns Verbesserungspotenziale, die zu einer stärker nutzerorientierten Ansprache und Information geführt hat.“

Mit der Durchführung, unseren neuen Erkenntnissen und den resultierenden Handlungsempfehlungen des Vermarktungs-Check-Ups sind wir sehr zufrieden.“

www.marketing-fuer-zentren.de

■ Projektmitarbeiter



Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Leiter des TransMIT-Projektbereichs für evidenzbasiertes Marketing der TransMIT GmbH & Inhaber der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg



Dr. Daniel Hoppe

Leiter des Projekts "Evidence-based Marketing - Darmkrebszentren" & Postdoktorand an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg



Frank von Spee

Experte für Gesundheitskommunikation & geschäftsführender Gesellschafter der impressum health & science communication oHG in Hamburg

Janina Würz

Masterstudentin an der Philipps-Universität Marburg & verantwortlich für betriebswirtschaftliche Analysen (Potential- und Wettbewerbsanalysen) sowie Entwicklung von Vermarktungs-Tools

Saskia Dormann

Masterstudentin an der Philipps-Universität Marburg & verantwortlich für betriebswirtschaftliche Analysen (Wettbewerbs- und Einweiseranalysen) im Rahmen der Vermarktungs-Check-Ups

Michelle Schlosser

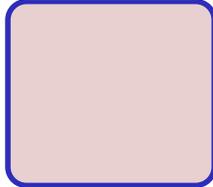
Masterstudentin an der Philipps-Universität Marburg & verantwortlich für betriebswirtschaftliche Analysen (Potentialanalysen, Wettbewerbssteckbriefe, Einweisermanagement) im Rahmen der Vermarktungs-Check-Ups

Alexander Wunsch

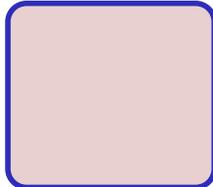
Masterstudent an der Philipps-Universität Marburg & verantwortlich für betriebswirtschaftliche Analysen (Potential- und Einweiseranalysen, Mystery Calls) im Rahmen der Vermarktungs-Check-Ups

Inge Trinkl

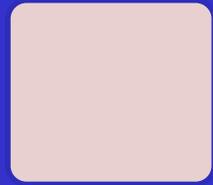
Sekretariat und organisatorische Abwicklung



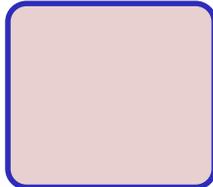
Bisherige Teilnehmer und Aktivitäten



Projektzentrale /-mitarbeiter, Projektwebsite



Finanzierer, Unterstützer und Sponsoren



Ausgewählte Vertriebstools für Darmzentren

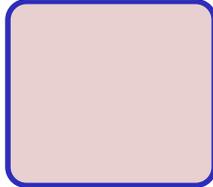
- Potenzialanalyse auf Basis von Geodaten
- Mitarbeiter zu Botschaftern des Darmzentrums machen

Das EBM-Projekt wird durch die folgenden Organisationen unterstützt:

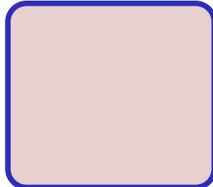
addz

arbeitsgemeinschaft
deutscher darmkrebszentren

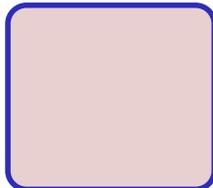




Bisherige Teilnehmer und Aktivitäten



Projektzentrale /-mitarbeiter, Projektwebsite



Finanzierer, Unterstützer und Sponsoren

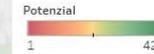
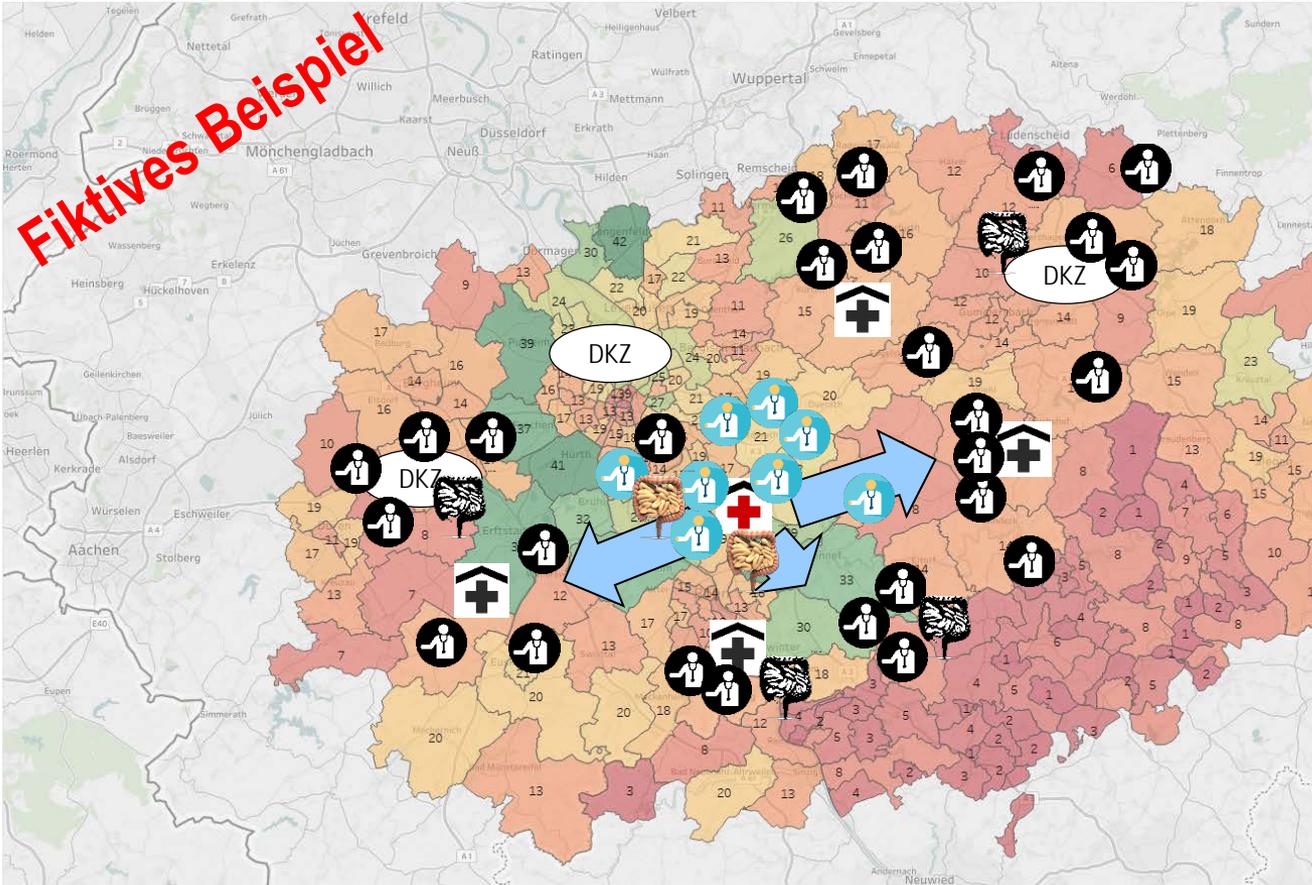


Ausgewählte Vertriebstools für Darmzentren

- Potenzialanalyse auf Basis von Geodaten
- Mitarbeiter zu Botschaftern des Darmzentrums machen



■ Potenzialanalyse – Patienten und Einweiser



Legende

KH ohne Darmkrebszentrum



KH mit Darmkrebszentrum



Analysiertes zert. DKZ



Derzeitige Einweiser (Hausärzte)



Potenzielle Einweiser (Hausärzte)



Derzeitige Einweiser (Gastro.-Ent.)

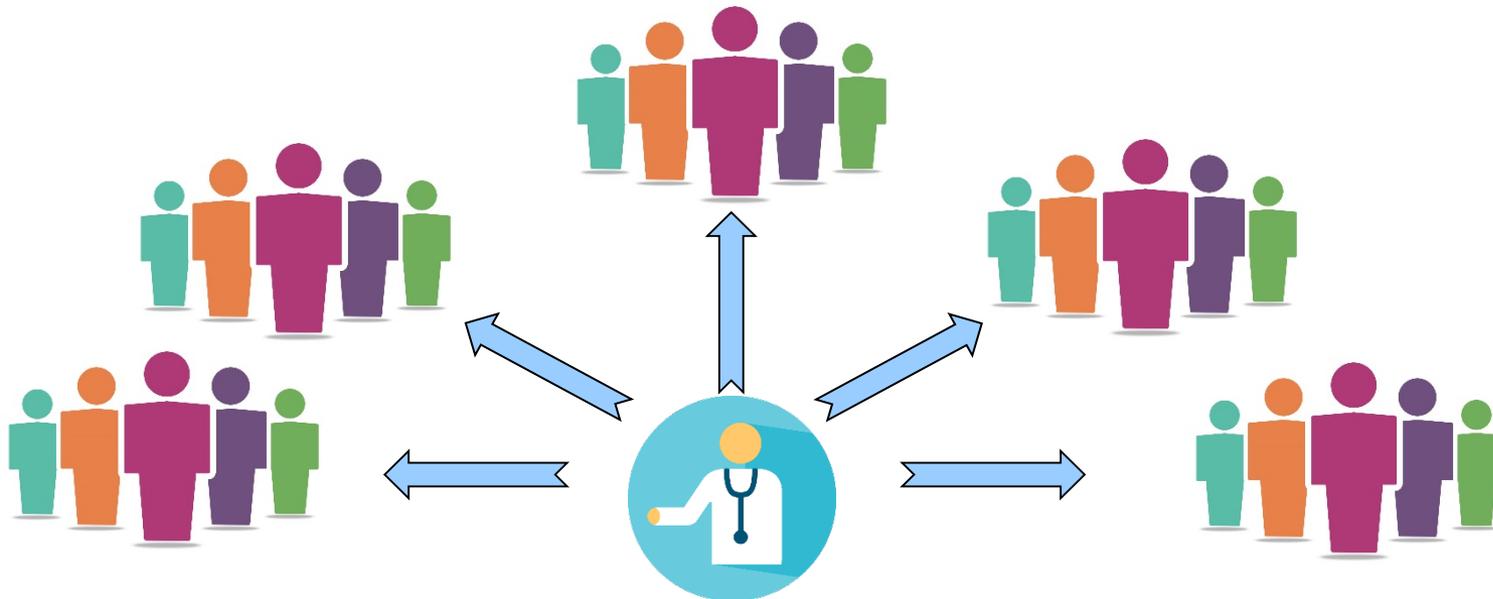


Potenzielle Einweiser (Gastro.-Ent.)



Potenziale basieren auf den Daten des epidemiologischen Krebsregisters NRW (2014); Inzidenz für ICD C.18 und C.20 sowie Einwohnerzahlen der PLZ-Gebiete. Fallpotenziale reduziert um die im analysierten Darmkrebszentrum behandelten Fälle. Die in den Konkurrenzrichtungen behandelten Fälle sind in den Potenzialen noch enthalten.

- Erfahrungen aus bisherigen Vermarktungs-Check-Ups
 - Im Bewusstsein der Mitarbeiter findet i.d.R. keine strukturierte Vermittlung der Strategie und Information bezüglich des Darmzentrums statt
 - Viele Mitarbeiter kennen die Stärken eines zertifizierten Zentrums nicht



Mitarbeiter sind wesentliche Multiplikatoren eines Darmzentrums!

- Erfahrungen aus bisherigen Vermarktungs-Check-Ups
 - Tool zur Ermittlung des Status quo der Kenntnis bei Mitarbeitern mit Erstkontakt zu (potentiellen) Patienten → Mystery-Calls

Fragen Info-/Beratungstelefon als „Mystery“

- Profil des Anrufers / des Erkrankten
 - **Anrufer:** besorgter Enkel, berufstätig, sucht für Oma ein geeignetes Krankenhaus
 - **Erkrankter:** Oma
 - **Alter:** 76 Jahre
 - **Beschwerde:** Wechsel zwischen Durchfall und Verstopfung, Schmerzen beim Stuhlgang (Hausarzt vermutet kolorektales Karzinom / Dickdarmkrebs)

- Verbesserung der Bindung und Motivation der Mitarbeiter
 - Nutzung der Kommunikationsinstrumente für externe Stakeholder (z.B. Patientenratgeber, quadata) auch für Kommunikation nach Innen
 - Kommunikation (z.B. bei Mitarbeitergesprächen nach erfolgreicher (Re-)Zertifizierung des Darmzentrums) der überdurchschnittlich hohen Qualität Ihres Zentrums
 - Mögliche Qualitätsindikatoren
 - Ergebnisse des jährlichen Audits, im bundesdeutschen Vergleich (Benchmark!)
 - Ergebnisse von Patienten- oder Einweiseranalysen (Weiterempfehlungen, Zufriedenheit der Patienten und Einweiser)
 - Besondere medizinische Leistungen (z.B. Anteil laparoskopischer Operationen)

Jetzt sind Sie dran – Beteiligen Sie sich und verbessern Sie die Marktstellung Ihres Darmkrebszentrums!

- Der Vermarktungs-Check-Up bietet konkrete Hilfestellungen und Beantwortung von relevanten Fragestellungen bezüglich Vermarktungsstrategien, z.B.:
 - Öffentlichkeitswirksame Kommunikation von Qualitätsergebnissen in verständlicher Art und Weise an Patienten und andere Zielgruppen
 - Instrumente zur Gewinnung neuer und Bindung bestehender Einweiser an das Darmkrebszentrum
 - Positionierung des Darmkrebszentrums als Marktführer in der Region für die Behandlung von Darmkrebs
- Was unsere Teilnehmer über den Vermarktungs-Check-Up sagen...

[...] sind die bislang verwendeten **Kommunikationsmaterialien** [...] einer **intensiven Prüfung** unterzogen und **mit konkreten Empfehlungen** [...] versehen worden. Im Ergebnis war es uns möglich, mit **verbesserten Kommunikationsmaterialien** und **Informationen** unsere **Marktstellung** zu **optimieren**.

Prof. Dr. Matthias Behrend
DONAUISAR Klinikum Deggendorf

Auf Basis unserer Erfahrungen können wir zertifizierten Darmzentren die **Teilnahme am Vermarktungs-Check-Up ausdrücklich empfehlen**.

PD Dr. Torsten Übrück
St. Agnes-Hospital Bocholt

Mit der **Durchführung**, unseren **neuen Erkenntnissen** und den **resultierenden Handlungsempfehlungen** des Vermarktungs-Check-Ups sind wir **sehr zufrieden**.

Dr. Oliver Haase
Charité – Universitätsmedizin Berlin

Vielen Dank!



TransMIT-Projektbereich für
evidenzbasiertes Marketing

c/o Professur für Marketing und
Handelsbetriebslehre
Philipps-Universität Marburg
Universitätsstraße 24
35037 Marburg

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Leiter des TransMIT-Projektbereichs für
evidenzbasiertes Marketing der TransMIT GmbH
& Inhaber der Professur für Marketing und
Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität
Marburg

Tel.: 06421 28 23-763

E-Mail: lingenfe@wiwi.uni-marburg.de

www.marketing-fuer-zentren.de

- Erweiterung des Teams um einen weiteren wissenschaftlichen Mitarbeiter (ab Herbst 2018)
- Prozessverbesserungen zur Steigerung der Effizienz und Effektivität der Vermarktungs-Check-Ups (z.B. durch Pilotierung der Kooperation mit einem Anbieter für Geodaten im Rahmen der Vermarktungs-Check-Ups)
- Motivation zur Implementierung von Vermarktungs-Tools bei den bisherigen Teilnehmern der VCUs zum Start der Effektmessung
- Wissenschaftliche Evaluation von quadata im Labor
- Praxisnahe Evaluation der Effekte des Einsatzes des Patientenratgebers