



Strategien für den Gesundheitsmarkt

Strategisches Marketing für Krankenhäuser und Spitäler



© psdesign1 / Fotolia.com

Das Intensivseminar für die
kaufmännische und ärztliche Leitungsebene
an der Universität St. Gallen

18. und 19. September 2020
St. Gallen



 **rotthaus.com**

Strategisches Marketing für Krankenhäuser und Spitäler

Marktorientierte Unternehmensführung wird bei Organisationen aus dem Health Care-Bereich zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Da der Markt für Spitäler und Krankenhäuser im deutschsprachigen Raum allerdings staatlich stark reglementiert ist, sind der Differenzierung von der Konkurrenz über die Kernleistung, d.h. die medizinische Qualität, sehr enge Grenzen gesetzt.

Umso mehr ist es für Kliniken erforderlich:

1. in den Köpfen der verschiedenen Kundengruppen (=Zuweiser, Patienten, Verbände, Behörden) eine Alleinstellung zu erzielen, die
2. auf relevanten Bedürfnissen beruht,
3. maßgeschneidert und effizient ist,
4. sich von der Konkurrenz deutlich abhebt,
5. verständlich und einfach zu kommunizieren ist sowie
6. nachhaltig umgesetzt werden kann und somit „erlebbar“ ist.

Das gemeinsame Seminar der Universität St. Gallen mit rotthaus.com liefert hierfür mit Top-Referenten das notwendige theoretische und praktische Rüstzeug.



Prof. Dr. Sven Reinecke ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen und Mitglied des Centers of Health Care an der dortigen Universität. Seine Forschungs- und Anwendungsschwerpunkte sind strategisches Marketing, Marketingcontrolling sowie Marketing für Spitäler und Pharmaunternehmen. Im Bereich Health Care Marketing hat er sich insbesondere mit Fragen des Zuweisermarketing auseinandergesetzt.



Stephan Rotthaus ist internationaler Experte für Klinikmarketing. Als geschäftsführender Gesellschafter von rotthaus medical GmbH ist er Initiator des Internationalen Kongress Klinikmarketing. Er trägt seit über zehn Jahren mit dem KlinikAward entscheidend dazu bei, den Erfahrungstransfer im Klinikmarketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu organisieren.



Dr. Benedikt Simon verantwortet als CDO den Bereich Unternehmensentwicklung bei den MEDIAN Kliniken, Deutschlands größtem privaten Betreiber von Rehabilitationskliniken. Zuvor arbeitete er für McKinsey & Company / Orphoz wo er auf 5 Jahre Managementenerfahrung von Akut-Krankenhäusern und Medizinischen Versorgungszentren aufbaute. Er unterrichtet Health Policy an der National University of Ireland, Galway.

Programm

Freitag, 18. September 2020

Grundprinzipien des strategischen Marketing für Spitäler und Krankenhäuser

9:00 Uhr	Begrüßung
Block 1	Relevante Bedürfnisse erkennen
Block 2	Kundengruppen segmentieren (Fokus auf Patienten, Zuweiser, Mitarbeitende) – Kaffeepause –
Block 3	Maßgeschneiderte Leistungssysteme erstellen
12:30 Uhr	– Mittagspause –
Block 4	Einzigartige Differenzierung von der Konkurrenz
Block 5	Grundprinzipien wirksamer Kommunikation – Kaffeepause –
Block 6	Nachhaltige Zufriedenheit der Anspruchsgruppen sicherstellen
17:30 Uhr	Abendprogramm mit Kamingespräch

Methodik: Impulsreferat von Prof. Dr. Sven Reinecke mit zahlreichen Kurzworkshops

Samstag, 19. September 2020

Umsetzung des strategischen Marketing

9:00 Uhr	Begrüßung
Block 1	Digitalisierung des Patientenflusses von Reha-Antrag bis Nachsorge – die Strategie der MEDIAN-Kliniken Referent: Benedikt Simon – Mittagspause –
Block 2	Strategische Unternehmensführung: der Beitrag des Marketing zum Unternehmenserfolg Referent: NN – Kaffeepause –
Block 3	Zielgerichtetes Zuweisermarketing zur Erlösoptimierung – Erfolgsbeispiele aus der Beratungspraxis Referent: Stephan Rotthaus
16:00 Uhr	Verabschiedung und Seminarende

Methodik: Kurzpräsentationen, strukturierte Interviews und Anwendung auf die Situation der eigenen Klinik

Das Seminar

Die Referenten dieses Seminars vermitteln auf der Basis wissenschaftlicher Studien und zahlreicher Praxisprojekte im Gesundheitswesen die Grundprinzipien einer marktorientierten Führung von Spitälern und Krankenhäusern.

Damit sollen Mitglieder der Geschäftsleitung von Krankenhäusern angesprochen werden, die Mehrwert für Kunden und ihre Organisationen erwirtschaften wollen. Insbesondere möchten wir auch Chefärzte und Klinikleiter zu einer Teilnahme motivieren – denn ohne das medizinische Spitzenpersonal ist es nicht möglich, eine Marktorientierung glaubhaft und nachhaltig umzusetzen.

Der Veranstalter

Veranstalter ist die Universität St. Gallen, Institut für Marketing.

Die Kosten

Reguläre Teilnahmegebühr (für beide Tage, mehrwertsteuerfrei):

2750 CHF

Ermässigte Teilnahmegebühr bei Buchung bis zum 19. Juni 2020 (für beide Tage, mehrwertsteuerfrei):

2450 CHF

In der Teilnahmegebühr sind ein Teilnahmezertifikat der Universität St. Gallen, die Tagungsunterlagen sowie die Tagungsverpflegung enthalten.

Übernachtungspreis (Einzelzimmer inkl. Frühstück):

17.-18.09.2020 178 CHF/plus 4 CHF Gasttaxe

18.-19.09.2020 138 CHF/plus 4 CHF Gasttaxe

Die Stornierungsbedingungen

Falls Sie an der Teilnahme verhindert sein sollten, haben Sie jederzeit die Möglichkeit, eine Ersatzperson zur Veranstaltung zu schicken. Andernfalls fallen bei Annullierung des Seminars folgende Kosten an: bis 8 Wochen vor Seminarbeginn: 25% der Teilnahmegebühr; bis 4 Wochen vor Seminarbeginn: 50% der Teilnahmegebühr; bis 1 Woche vor Seminarbeginn: 75% der Teilnahmegebühr; weniger als 1 Woche vor Seminarbeginn und bei Nichtantritt: 100% der Teilnahmegebühr.

Jetzt anmelden

<https://ifmhsg.ch/anmeldungen/anmeldung-strategisches-marketing/>

