

Einsatz von Qualitätszertifikaten in der Marketingkommunikation von Krankenhäusern

Learnings von Benchmarks und Theorie

Thomas.helbling@fhwn.ch

Tel. 062 286 01 59

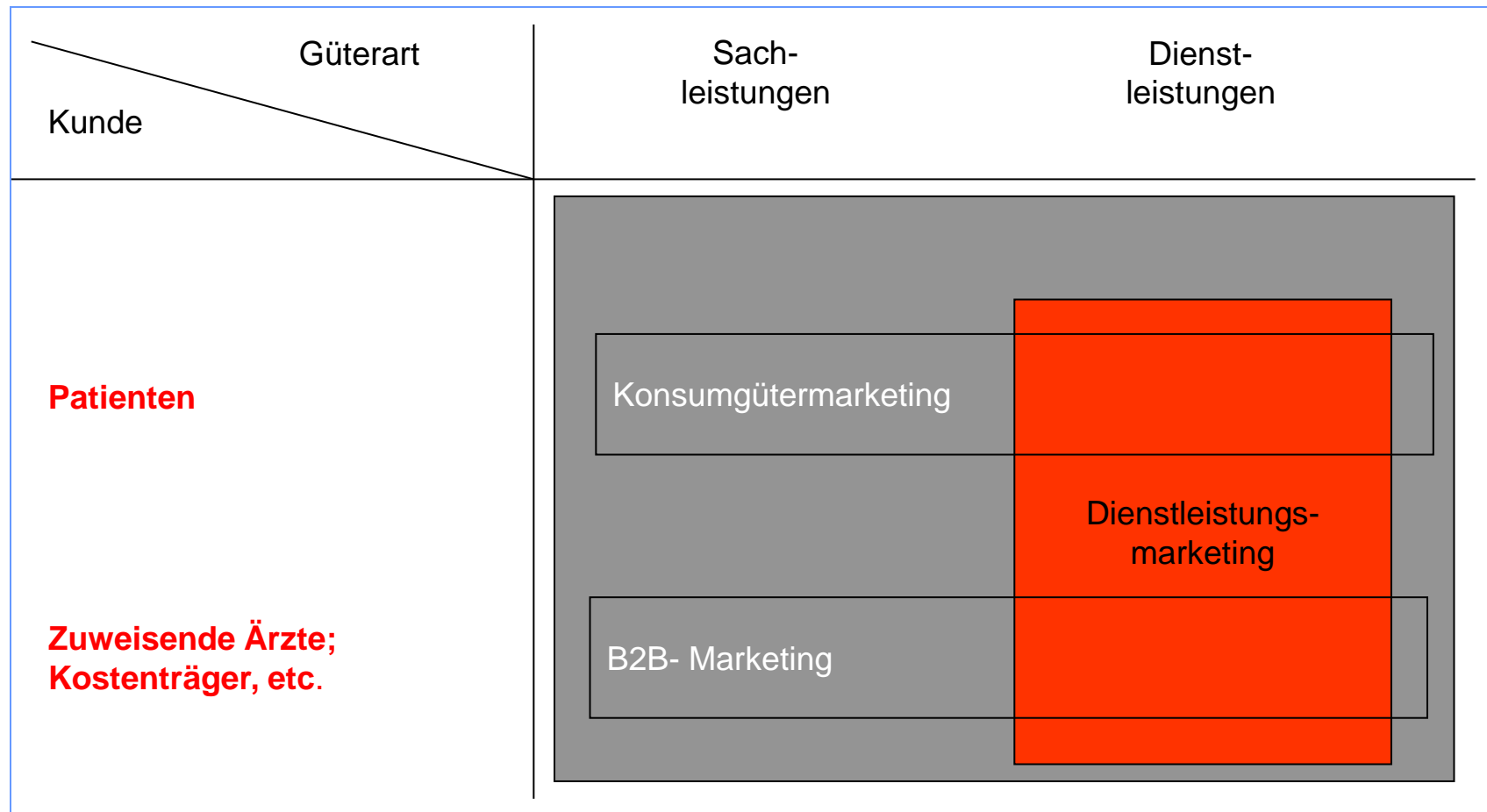
Wieso sollen Patientinnen und Patienten gerade *Ihr* Krankenhaus wählen?



Einsatz von Qualitätszertifikaten in der Marketingkommunikation *Programm*

- **Patient Decision Behavior: Leistungstypologie und Käuferverhalten**
- Leistungsbeurteilung: Wirkung von Zertifikaten
- Einsatz von Qualitätslabel – Benchmarks
- Konklusion und Empfehlung

Spitalmarketing



Marketing für Dienstleistungen - «Unsichtbares sichtbar machen»

Krankenhäuser sind Dienstleistungsunternehmen

Definition

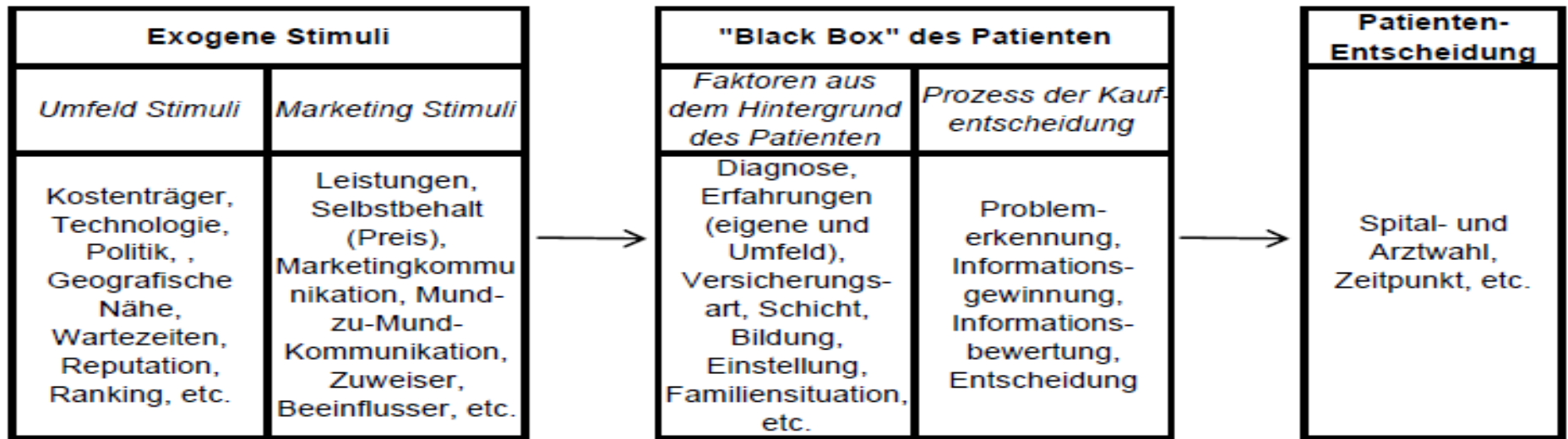
Eine DL ist jede einem anderen angebotene Tätigkeit oder Leistung, die im wesentlichen *immaterieller Natur* ist und keine direkten Besitz- oder Eigentumsveränderungen mit sich bringt. (Kotler, Bliemel, 2001, 772).

Hautaufgabe → Leistung transparent machen

Mögliche Ansätze:

- Personal
- Leistungsort
- Einrichtung
- Informationsmaterial
- Name und Symbole

Patient Decision Behavior: Black Box (Patienten mit Wahlfreiheit/nicht habituell)



Modifiziertes S-O-R-Modell (Kotler, Keller, 2007, 27); eigene Darstellung.

Gedankenexperiment

- Ihr Krankenhaus steht vor der Einführung eines neuen ERP-Systems.
- Unbestritten ist, dass Sie externen Support benötigen.
- Verschiedene IT-Consultant (die Sie alle nicht kennen) haben ein Angebot unterbreitet.
- Sie haben sich für IT-Consultant «A» entschieden.

Frage: Wann wissen Sie, ob Sie sich «richtig» entschieden haben?

- a) im Moment der Entscheidung
- b) im Verlaufe des Projektes
- c) bei Projektabschluss
- d) nie



Produkttypologie

*Achtung: abhängig von Leistungsart **und Zielgruppe***

Suchgüter

- Elemente, die der Nachfrager bereits vor der Inanspruchnahme resp. dem Kauf beurteilen kann (z.B. Duft einer Speise, Farbe eines PKW).

Erfahrungsgüter

- Qualität kann vor dem Kauf nur schwer beurteilt werden und wird durch die Erfahrungen bei der Verwendung bestimmt. (Typisch für viele Dienstleistungen)

Vertrauensgüter

- Leistungsbestandteile, welche sich **auch nach erfolgter Leistungserstellung oder Konsum** einer genauen Beurteilung entziehen (z.B. Ausführung eines chirurgischen Eingriffes, etc.)

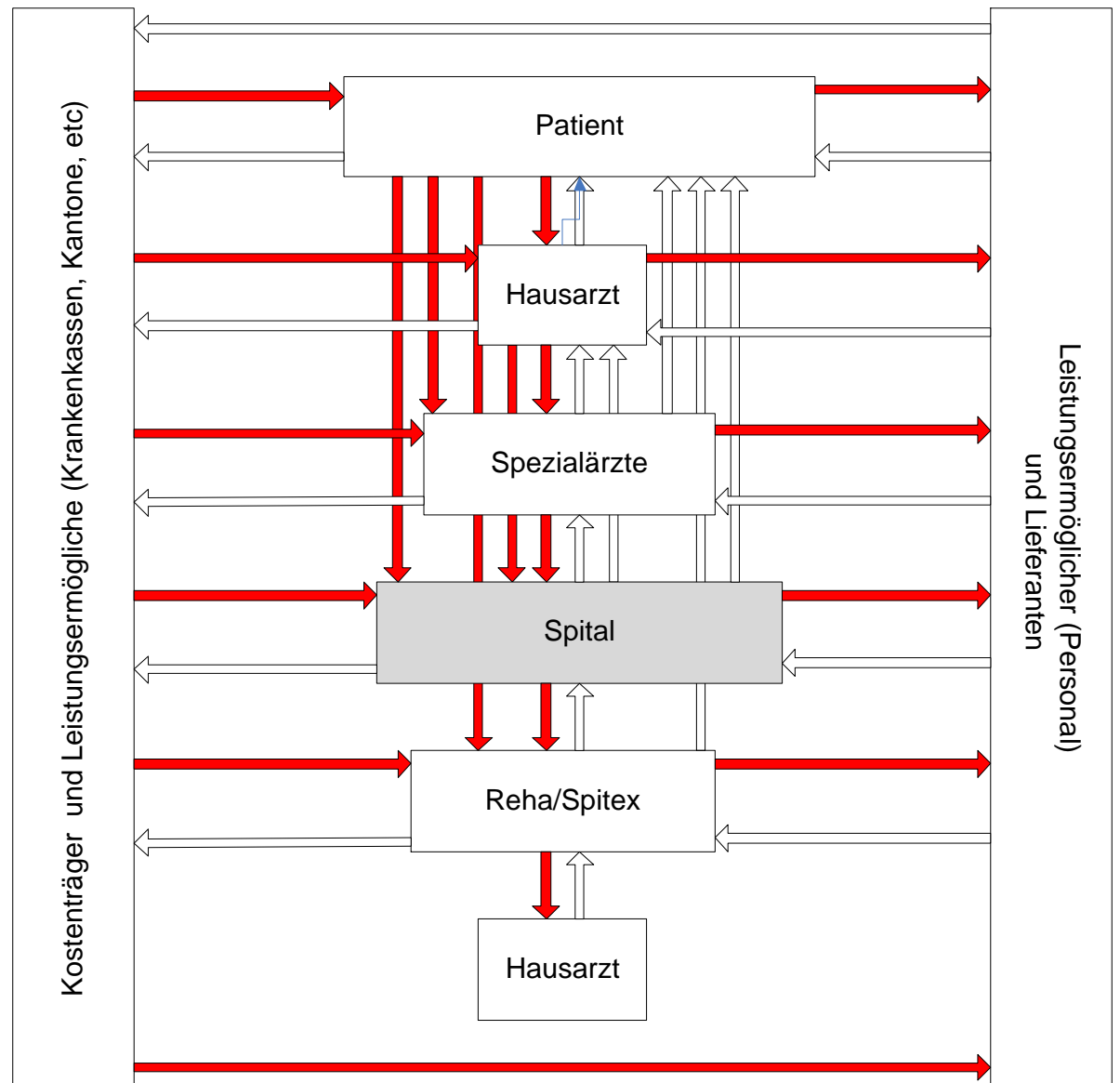
Effiziente Marketing(kommunikation)

Unterschiedliche Typologien erfordern unterschiedliche Marketing-Massnahmen

	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Consumer behavior (Evaluation period)	<ul style="list-style-type: none"> • High perceived pre-purchase risk • Buying behavior: habitual or cognitive dissonances-reductive • High demand for information 	
Primary marketing task	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship marketing • Customer satisfaction 	
Acquisition-strategy approach	<ul style="list-style-type: none"> • Performance-related information substitute • Reduce post-purchase dissonances 	<ul style="list-style-type: none"> • Overall related information substitute • Reduce post-purchase dissonances
Instruments	<ul style="list-style-type: none"> • Guarantee/ Right to return • Word-of-mouth communication • Reference customers • Sample purchase with low risk 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation • Brand and branding • Word-of-mouth communication • Reference customers

Zielgruppen

*Mit wem soll
kommuniziert werden?*



Einsatz von Qualitätszertifikaten in der Marketingkommunikation *Programm*

- Patient Decision Behavior: Leistungstypologie und Käuferverhalten
- **Leistungsbeurteilung: Wirkung von Zertifikaten**
- Einsatz von Qualitätslabel – Benchmarks
- Konklusion und Empfehlung

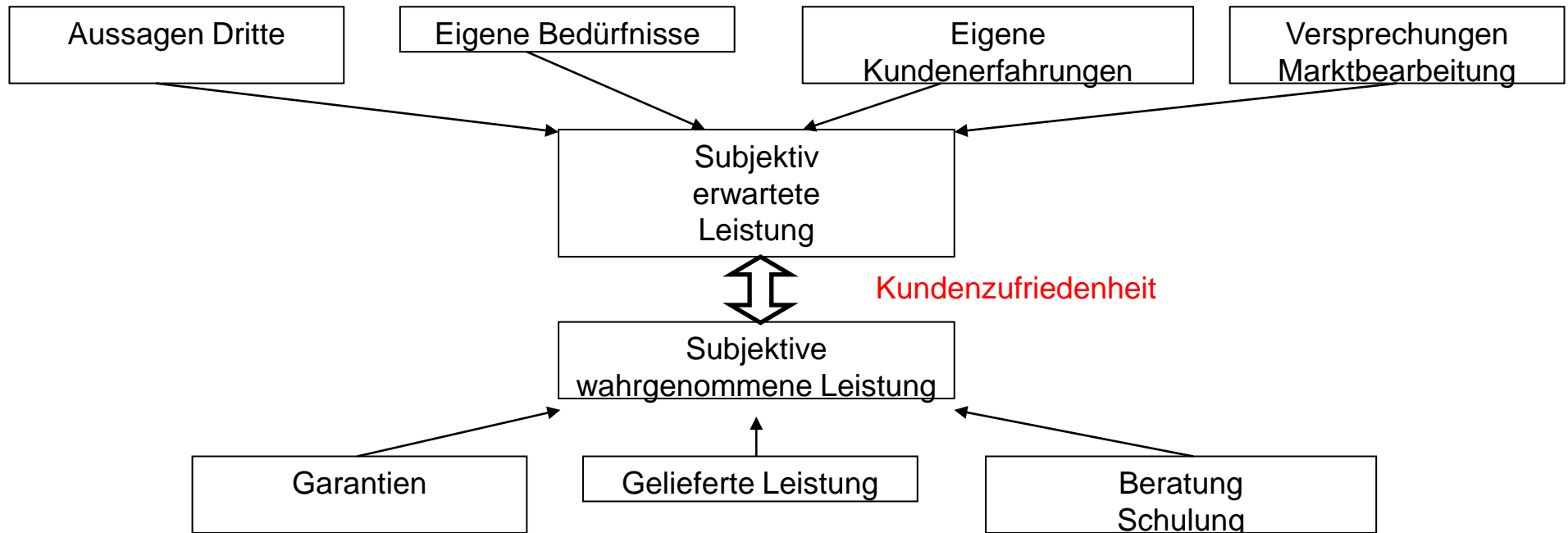
Marketing(kommunikation) - zwei Regeln

- **Neukundenakquisition**

- Gewählt wird das Angebot mit dem besten erwarteten «Preis/Leistungsverhältnis»

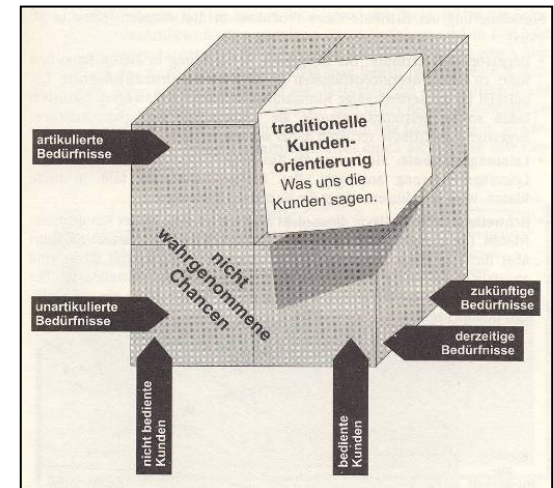
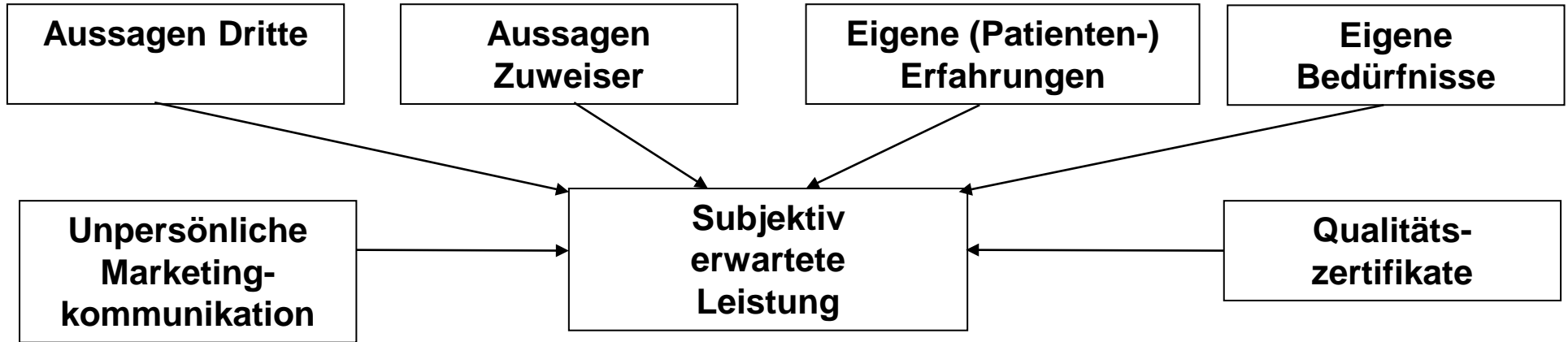
- Mund-zu-Mund-Kommunikation ist wichtigstes Instrument im Spitalmarketing

- **Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit**

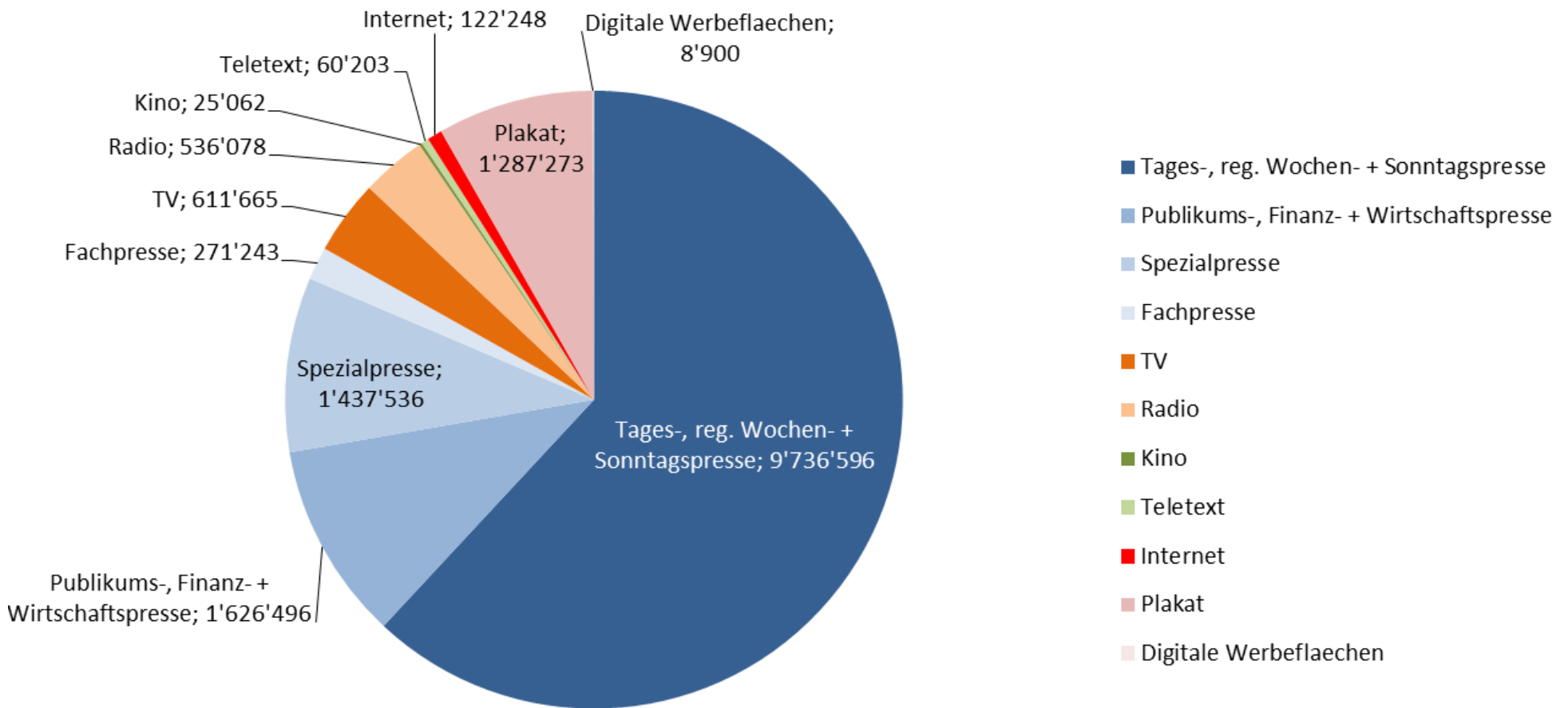


Effiziente Marketingkommunikation: Erwartungen Ihrer Kundschaft wirklich verstehen

Vorsicht vor ausschliesslicher Fokussierung auf «gesagtes» und «Meinungen»



Inserate-Statistik medizinische Einrichtungen (Ø 2008-2011 p.a.)



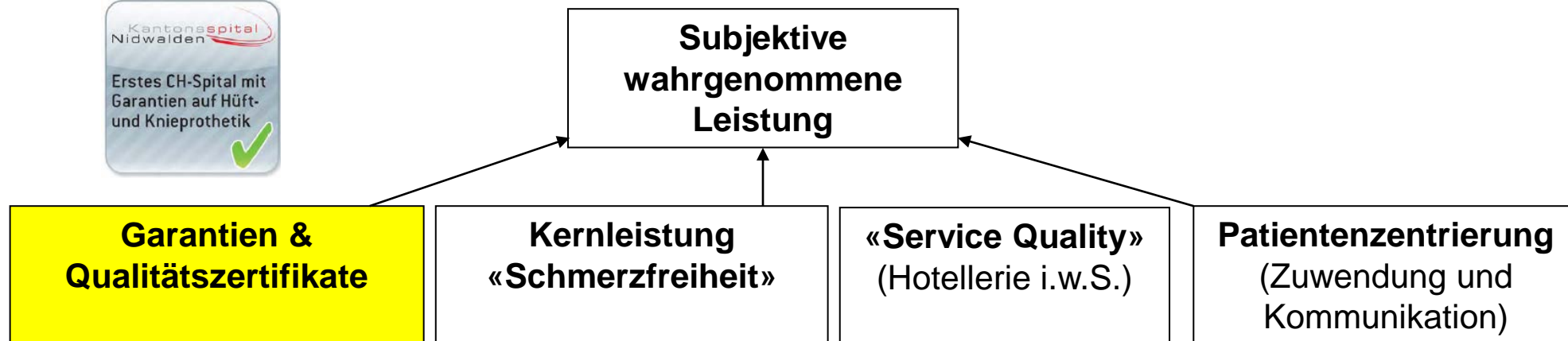
Gesamtvolumen: 15'723'300 (Ø 2008-2011 p.a.)

Aufgabe Marketingkommunikation für eine Klinik

Positive Wahrnehmung der angebotenen Leistung aktiv sicherstellen

Funktion Qualitätsgarantie

- reduces customers' sense of risk and builds confidence in the organization.
- forces the company to focus on its customers.
- sets clear standards for the organization.
- generates immediate and relevant feedback from customers.



Welches Hotel bietet den höheren Standard?



Nutzen von Zertifikaten

Welchen Nutzen hat der Gast von Hotel-Sternen?

«In den klassierten Hotels von Hotellerie Suisse hat der Gast die Gewähr, eine bestimmte Servicequalität, Infrastruktur und Ausstattung vorzufinden. Die Klassifikation gibt ihm **Sicherheit** in Bezug auf die objektiven Leistungen und Angebote, die ein Hotel bietet» (http://www.hotelleriesuisse.ch/de/pub/services/klassifikation/sterne_swiss_lodge.htm 18.4.12)

Qualitätszertifikat

- ist ein Substitut um die Gesamtqualität zu beurteilen
- die komplexe Informationsaufnahme zu umgehen

Mögliche Leistungen eines Qualitätszertifikates (adaptiert von Branding)

Kundenanforderungen

- Vertrauen: Das Zertifikat muss **Glaubwürdigkeit** und Vertrauen repräsentieren.
- Relevanz: Das Zertifikat muss die **Relevanz** für die Stakeholder ausdrücken.

Grenzen von Qualitätszertifikaten

- Differenzierung: Längerfristig ist die Konkurrenz analog zertifiziert.
- Zertifikat, resp. ausstellende Organisation muss eine gewisse Verbreitung haben (Basis für Bekanntheit).

Einsatz von Qualitätszertifikaten in der Marketingkommunikation *Programm*

- Patient Decision Behavior: Leistungstypologie und Käuferverhalten
- Leistungsbeurteilung: Wirkung von Zertifikaten
- **Einsatz von Qualitätslabel – Benchmarks**
- Konklusion und Empfehlung

«Prüfgüter»: Sachgüter im B2B / Konsumgüter-Bereich

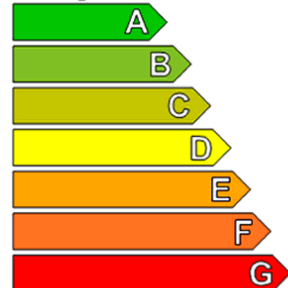
Beispiele von Zertifikaten/Qualitätslabel

Energie

Hersteller
Modell

Logo
ABC
123

Niedriger Verbrauch



A

Hoher Verbrauch

Energieverbrauch kWh/Jahr

(Auf der Grundlage von Ergebnissen der Überprüfung über 24h)

274

Der tatsächliche Verbrauch hängt von der Nutzung und vom Standort des Gerätes ab.

Nutzzinhalte Kühlteil I
Nutzzinhalte Gefrierfach I

162
47



Geräusch
dB(A) re pW

XZ

Ein Datenblatt mit weiteren Geräteangaben ist in den Prospekten enthalten



Norm EN 153 Ausgabe Mai 1999
Klimagruppe-Richtlinie 94/2/EG



«Vertrauens/Erfahrungsgüter»: Dienstleistungen *Beispiele von Zertifikaten/Qualitätslabel*



qualitop

Google Search
«hospital certification» > 160 000 hits

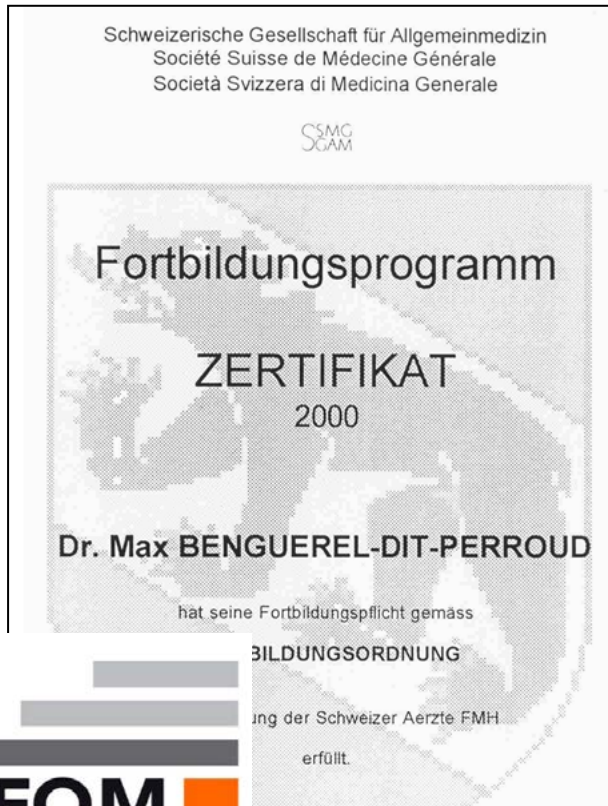


... und im Schweizer Gesundheitswesen/in Ihrem Spital?

Wer lange sucht, der findet viele...

<http://www.rehabellikon.ch/Klinikportrait/Zertifikationen++Auszeichnungen/index.htm>

Dr.



EFQM 
Committed to excellence



Einsatz von Qualitätszertifikaten in der Marketingkommunikation *Programm*

- Patient Decision Behavior: Leistungstypologie und Käuferverhalten
- Leistungsbeurteilung: Wirkung von Zertifikaten
- Einsatz von Qualitätslabel – Benchmarks
- **Konklusion und Empfehlung**

Kommunikation von Zertifikaten sinnvoll in allen Kaufprozessphasen

Kommunizierte Qualitätszertifikate helfen sowohl bei der Kundenakquisition als auch Kundenbindung

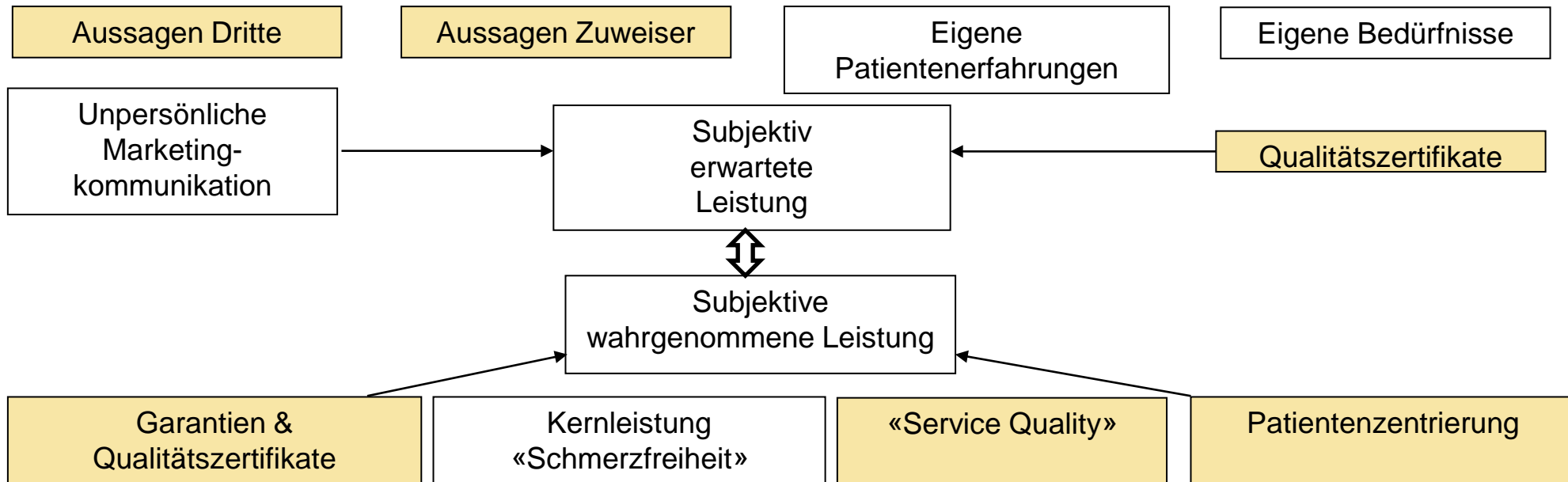
Kaufprozessphasen von potenziellen Patientinnen

- Problemerkennung
- **Informationsgewinnung**
- **Informationsbewertung**
- **Entscheidung**
- Leistungsbezug
- **Leistungsbewertung**
- **Weiterempfehlung**

Effiziente Klinik-Marketingkommunikation

Aktueller Wissensstand – Forschungsprojekte am laufen

- Visualisierung der Leistungsqualität: Je mehr desto besser - Das Eine tun und das Andere nicht lassen!
- Aktiv an allen Touchpoints «Gutes» (u.a. Zertifikate) kommunizieren
- Marketingkommunikation ist mehr als Inserate schalten



Wieso sollen Patientinnen und Patienten Krankenhäuser wählen?

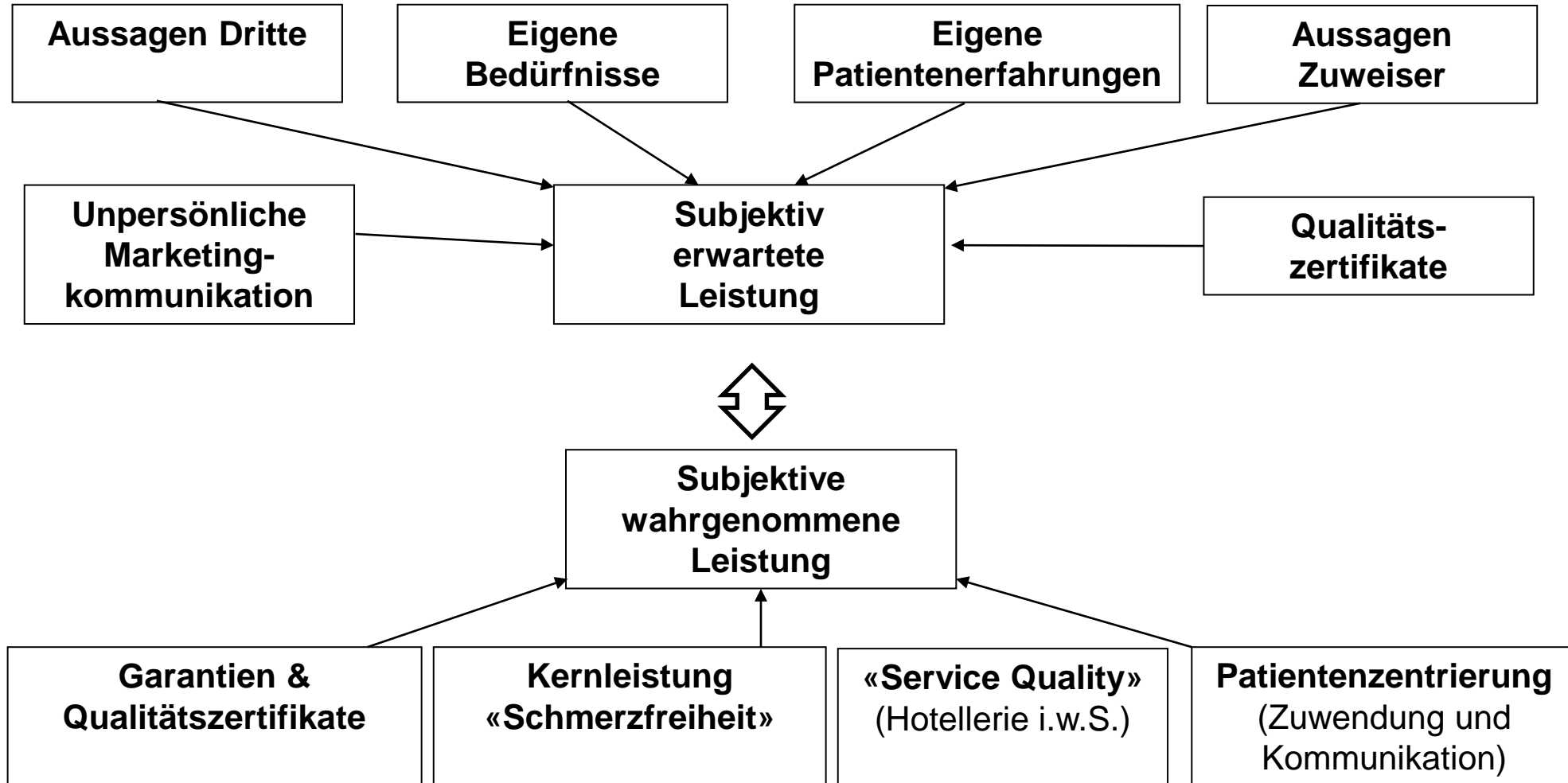


Konserven

Produkttypologie (Informationsökonomisch ausgerichtet)

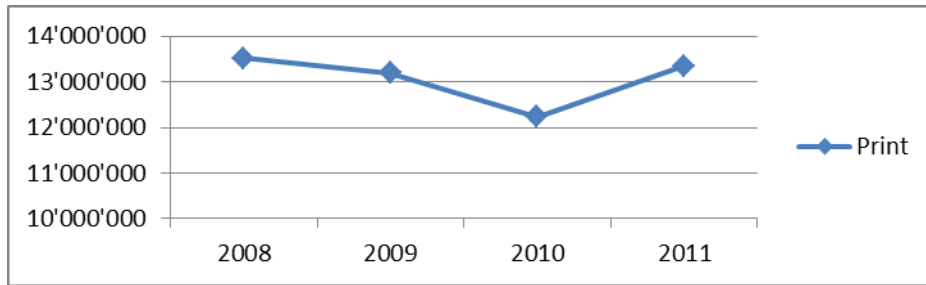
		Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung	
		Vor Kauf	Nach Kauf
Beurteilbarkeit von Leistungs- eigenschaften	Möglich	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	Nicht möglich	Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften	Vertrauenseigenschaften

Adaption für Gesundheitsbereich (Zielgruppe PatientInnen)

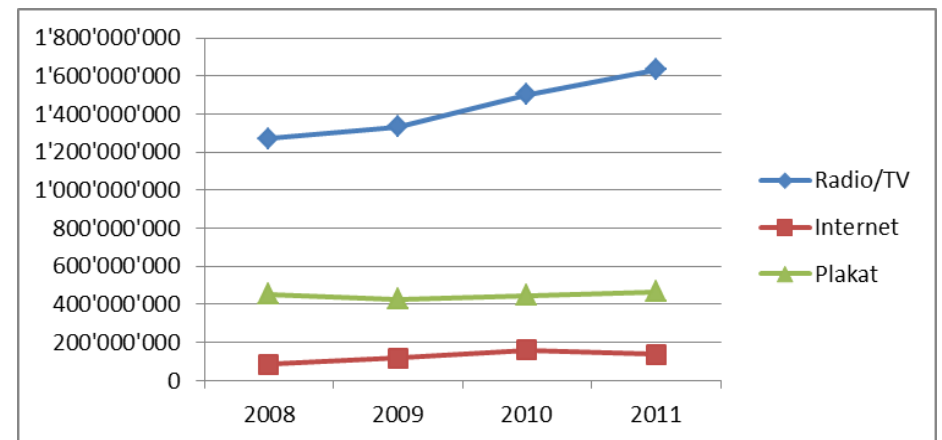
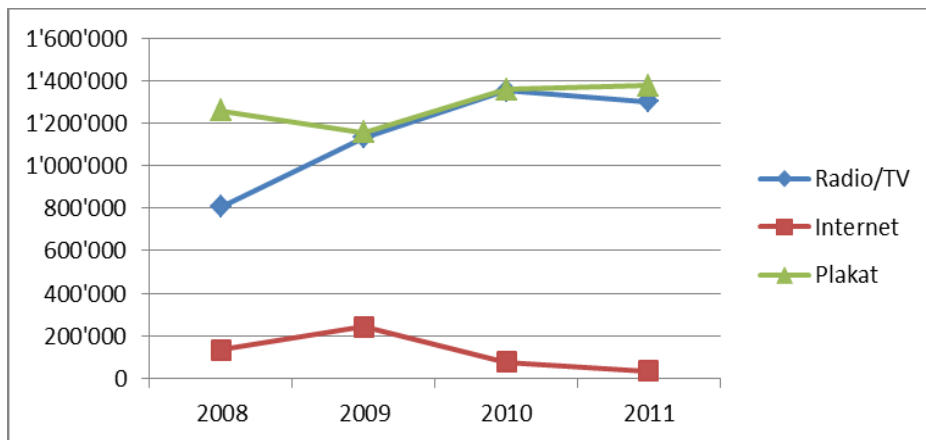
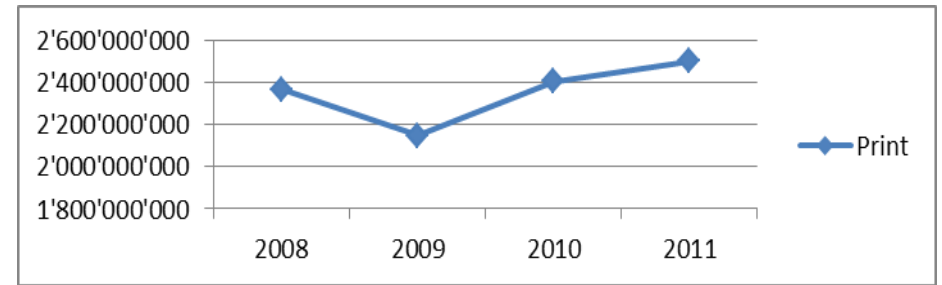


Entwicklung Inserate-Statistiken (Beträge in CHF, 2008-2011)

Medizinische Einrichtungen



Gesamt Schweiz



Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen

Qualitätsdimension	Erklärung
Tangibles Umfeld	Annehmlichkeit des Umfeldes/ materielle & technische Ausstattung/ Räumlichkeiten/ Erscheinungsbild des Personals
Verlässlichkeit	Reibungslosigkeit/ Zuverlässigkeit/ Termintreue/ Fähigkeit die versprochene Leistung zuverlässig & exakt auszuführen
Reaktionsfähigkeit	Einsatzbereitschaft/ schnelle und unverzügliche Reaktion/ Wille, den Kunden bei der Lösung seines Problems zu unterstützen
(Leistungs-) Kompetenz	Sicherheit/ Überzeugung/ Vertrauenswürdigkeit/ Glaubwürdigkeit und Image betreffend Fachkompetenz/ Auftreten und Höflichkeit der Mitarbeiter
Einfühlungsvermögen	Verstehen des Kunden/ Kenntnis der Kundenbedürfnisse/ Bereitschaft, auf Kundenwünsche einzugehen/ Zugangsmöglichkeiten (z.B. auch Öffnungszeiten)

• Zufriedene Kunden empfehlen uns weiter!