

Marketing in Netzwerken - das Modell der Zukunft?

Am 23. und 24. September findet erstmalig die **Zentrale Marketing-Tagung im Gesundheitswesen (Zemark)** in Kassel statt. Die Veranstaltung soll **Architekten, Klinik-Betreibern, Ärzten und anderen Beteiligten der Gesundheitswirtschaft als Kontakt-Forum zur Schließung von Netzwerken und zum Erfahrungsaustausch dienen.**

In einer Zeit, in der Fusionen, Konkursverfahren und Schließungen die Unternehmen in der Gesundheitswirtschaft bedrohen, sind Marketingstrategien wichtig, die das Überleben sichern.

Ein Miteinander schafft Synergien

Eine große Erfolgschance für alle Beteiligten im Gesundheitswesen verspricht das Marketing durch Vernetzung. Dabei schließen sich Unternehmen zusammen, die gemeinsame Kunden haben oder dieselben Ziele verfolgen. Komplementäre Leistungen werden kombiniert, um eine Rundumversorgung der Patienten und Bewohner zu gewährleisten. So entstehen Kooperationen von Kliniken und Reha-Zentren mit ambulanten Pflegediensten, Seniorenheimen und anderen Dienstleistern wie Fachärzten und Krankenkassen. Aber auch Architekten und Innenarchitekten, die sich auf Gebäude des Gesundheitswesens oder Alten- und Pflegeeinrichtungen spezialisiert haben, können von Netzwerken und den Erfahrungen bereits realisierter Farbkonzepte, Innen-

ausstattungen oder Licht- und Raumkonzepte profitieren. Denkbar sind Arbeitskreise, die nutzerorientierte Schwerpunkte erarbeiten oder als Testforum für Architekturkonzepte dienen.

Neben dem Informationsaustausch profitieren die einzelnen Netzwerk-Partner vom Imagetransfer: Ist der Kunde von der erhaltenen Leistung eines Netzwerk-Anbieters überzeugt, so überträgt er diese positive Erfahrung in der Regel gleichzeitig auf alle anderen Netzwerk-Partner. Wird er bei weiteren Aufträgen nicht enttäuscht, bleibt er diesem Zusammenschluss komplementärer Leistungsanbieter treu. Gerade bei Architekten ist auch eine Weiterempfehlung an andere Netzwerke möglich. Ein weiterer Vorteil ist die Kostenreduktion der Werbung, denn nicht jeder einzelne Netzwerk-Partner wirbt, sondern das Netzwerk als Ganzes.

Die vernetzten Unternehmen stellen aus Marketing-Sicht eine strategische Unternehmenskooperation dar. Dabei ist die Vernetzung eine umfassende Aufgabe. Sie erfordert Personal, Zielorientierung, Beziehungsfähigkeit sowie Know-how. Know-how, das den zuständigen Mitarbeitern des Mar-



Das Kernke-Institut führte 2004 eine Befragung von 286 Kliniken durch: Dem Marketing wird oft zu wenig Bedeutung beigemessen.



Die Diplom-Ökonomin Sylvia Kernke studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Kassel. Sie absolvierte außerdem eine Ausbildung zur staatlich anerkannten Kommunikationsfachwirtin an der Akademie für Kommunikation Kassel. Seit 1991 ist sie als Beraterin für Marketing und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Gesundheitswirtschaft tätig. 1999 erhielt sie eine Dozentur an der Akademie für Absatzwirtschaft in Kassel. Sie ist Geschäftsführerin der Kernke-Agentur für Marketing und Kommunikation GmbH + Co KG (Werbeagentur) sowie für das Kernke-Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft GmbH (Marktforschung, Marketingkonzepte).

Weitere Informationen:
Sylvia Kernke
Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft GmbH
Erpegasse 2
34289 Zierenberg
Fon: (0 56 06) 56 19 15
www.zemark.de

Marketing-Netzwerk für Senioren



Die einzelnen Netzwerk-Partner profitieren vom Informations- und Imagetransfer. Grafiken: Kernke-Institut

ketings im Gesundheitswesen oft fehlt. Das belegt eine Erhebung des Kernke-Instituts, die 2004 durchgeführt wurde. Bei der Befragung von 286 Kliniken stellte sich heraus, dass nur sieben Prozent der Mitarbeiter für Marketing-Aufgaben eine adäquate Ausbildung haben. Externe Fachleute werden selten beschäftigt, denn das Budget für Pflegesätze sieht kein Honorar für strategische oder operative Marketingarbeit vor.

Erfolgreiche Kooperationen als Vorbild

Auf der ersten Zentralen Marketing-Tagung im Gesundheitswesen (Zemark) am 23. und 24. September wird den Teilnehmern daher die Möglichkeit gegeben, von den Besten zu lernen und erfolgreiche Konzepte auf eigene Einrichtungen zu adaptieren. Am ersten Veranstaltungstag werden die Teilnehmer durch qualifizierte Vorträge und Referate rund um das Thema Netzwerke informiert. Der zweite Tag dient im Rahmen einer „Open space-Konferenz“ der eigenen Vernetzung und Findung von Arbeitsgruppen. Jeder Teilnehmer, der an einem Thema interessiert ist, Vernetzungsideen hat oder mit einem bestimmten Problem beschäftigt ist, meldet es beim Zuhörerkreis an und trägt sein Anliegen vor. Den angemeldeten Themen werden anschließend Zeiten und Räume zugeteilt, in denen sich die Gruppen intensiv auseinandersetzen können. So werden bereits erste Kontakte für erfolgreiche Netzwerke und Kooperationen geknüpft. Abgerundet wird das Tagungsangebot mit der Verleihung des zentralen Marketing-Preises in der Gesundheitswirtschaft.

» Sylvia Kernke



...für flache Duschwannen

Kinderleicht zu reinigen



Beim Duschwannenablauf ORIO von Dallmer genügen drei Handgriffe und schon ist das Gehäuse frei zugänglich. Ganz ohne Werkzeug.



Haare und Fremdkörper werden umgehend entfernt. Das Duschwasser fließt wieder optimal ab. Absolut sicher, denn die Ablaufleistung liegt 35% über der Norm.



Die edlen Abdeckhauben, die werkzeuglose Montage, das extrem flache waagrecht Gehäuse mit Kugelgelenk - alles spricht für ORIO.



Der neue ORIO - erste Wahl für flache Duschwannen.