

Im Auftrag der

AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

MARKETING

Kundenbindung, Benchmarking

Kaufleute im Gesundheitswesen



0

Marketing

Kundenbindungsmanagement

Warum Kundenbindung?

- ❖ Höhere Planungssicherheit
- ❖ Neukundengewinnung (z.B. Mund-zu-Mund-Propaganda, Empfehlungen)
- ❖ Pflege der bestehenden Kunden ist kostengünstiger als die Gewinnung neuer Kunden
- ❖ Cross-Buying-Effekte: Kunden greifen auch zu anderen Angeboten aus dem Leistungsspektrum
- ❖ Größere Toleranz, auch gegenüber Fehlern

1

A. Schönfeldt, 2022

1

Marketing

Kundenbindungsmanagement

Wer sind die Kunden im Gesundheitssektor?

Die Kunden sind potenzielle und aktuelle Abnehmer einer Leistung.

Kunden sind alle Personen, die eine Leistung direkt in Anspruch nehmen,
sowie alle anderen, die an der Auswahl, Nutzung und Finanzierung der Leistung teilnehmen.

Es werden also nicht nur die eigentlichen Leistungsempfänger, sondern auch z.B. Angehörige, Besucher, Gäste,
Lieferanten, Behörden und Ärzte in die Kundengruppe einbezogen.

2

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

2

Marketing

Kundenbindungsmanagement

Was heißt Kundenbindung?

Die Kundenbindung umfasst

- ❖ Sämtliche Maßnahmen, die darauf abzielen, die Beziehung zu den Kunden positiv zu gestalten
- ❖ Die Beziehung zu den Kunden auch in Zukunft zu stabilisieren und auszuweiten



3

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

3

Marketing

Kundenbindungsmanagement

Was heißt Kundenbindungsmanagement?

Das Kundenbindungsmanagement ist die

- ❖ Systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher auf den Kunden ausgerichteter Maßnahmen
- ❖ Mit dem Ziel, dass Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen



4

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

4

Marketing

Kundenbindungsstrategien

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Eine Kundenbindungsstrategie ist ein **langfristiger** Verhaltensplan. Hier werden folgende Dimensionen unterschieden:

1. **WAS?** Festlegung des Objekts, an das der Kunde gebunden werden soll
2. **WER?** Definition der Zielgruppe
3. **WIE?** Vertraglich-rechtliche Gebundenheit, psychologische Verbundenheit
4. **WOMIT?** Leistungsprogrammgebundene Maßnahmen, preispolitische Maßnahmen
5. **WIE OFT und WANN?** Intensität und Timing der Kundenbindungsmaßnahmen
6. **MIT WEM?** Kooperationsstrategien, z.B. Arzt / Krankenhaus

5

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

5

Marketing

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Um attraktive Kunden bzw. Kundengruppen zu binden, bieten sich analog zu den klassischen Marketinginstrumenten Maßnahmen zur Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik an.

Die Instrumente sollten dabei nicht isoliert angewendet werden, sondern aufeinander abgestimmt und auf die Zielgruppen zugeschnitten werden.



6

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

6

Marketing

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Produktbezogene Maßnahmen zur Kundenbindung

- ❖ Verbesserung des Leistungsprogramms
- ❖ Service
- ❖ Ergänzende Zusatzleistungen
- ❖ Individualisierte Zusatzangebote
- ❖ Verbesserte räumliche Gestaltung



7

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

7

Marketing

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Preisbezogene Maßnahmen zur Kundenbindung

- ❖ Rabatt- oder Bonussysteme
- ❖ Ergänzender Service
- ❖ Wahlleistungen
- ❖ Zahlungsziele
- ❖ Wahltarife Krankenkassen



8

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

8

Marketing

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Kommunikationspolitische Maßnahmen zur Kundenbindung

- ❖ Zielgruppengerechte Broschüren
- ❖ Attraktiver Internetauftritt, Downloads für Patienten
- ❖ Regelmäßige Newsletter
- ❖ Foren zum Informationsaustausch
- ❖ Direct-Mailing z.B. zu Geburtstagen
- ❖ Kostenfreie Informations- und Vortragsveranstaltungen



9

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

9

Marketing

Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Distributionspolitische Maßnahmen zur Kundenbindung

Aufgrund der besonderen Eigenschaften von gesundheitlichen Dienstleistungen muss nicht das Produkt zum Nutzer, sondern vielmehr der Nutzer zum Ort der Leistungserbringung gebracht werden. Daher erhält der Standort hier eine besondere Bedeutung.

- ❖ Einfache Erreichbarkeit
- ❖ Parkplätze
- ❖ Ausschilderung
- ❖ Gestaltung des internen Leitsystems



10

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

10

Marketing

Benchmarking

Was ist Benchmarking?

Benchmarking ist ein Instrument, bei dem Produkte / Dienstleistungen / Prozesse mit dem stärksten Mitbewerber oder einem anerkannten Marktführer verglichen werden.

Aus dem Vergleich können Unterschiede, Ursachen und Möglichkeiten der Verbesserung ermittelt werden.

Ziel ist es, die besten Praktiken („Best Practice“) zu erkennen und in eine unternehmensspezifische Lösung umzusetzen.

(Englisch: benchmark = Vergleichsmaßstab, Maßstäbe vergleichen)



11

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

11

Marketing

Benchmarking

In der Praxis haben sich prinzipiell 3 Formen des Benchmarking herausgebildet:

- ❖ **Internes Benchmarking**
- ❖ **Betriebsübergreifendes / Wettbewerbsorientiertes Benchmarking**
- ❖ **Branchenfremdes, funktionales Benchmarking**



12

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

12

Marketing

Benchmarking

Internes Benchmarking

- ❖ Organisationen versuchen, von ihren eigenen Strukturen zu lernen
- ❖ z.B. der Vergleich von Abteilungen innerhalb eines Krankenhauses
- ❖ Das Innovationspotenzial ist in der Regel begrenzt.



13

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

13

Marketing

Benchmarking

Betriebsübergreifendes, wettbewerbsorientiertes Benchmarking

- ❖ Ist ein externer Vergleich mit direkten Mitbewerbern, die in derselben Branche die gleiche Leistung anbieten
- ❖ Methoden und Prozesse werden analysiert, um eigenes Verbesserungspotenzial zu erkennen (z.B. OP-Techniken, Reha-Maßnahmen)
- ❖ Datensammlung ist problematisch, da häufig die Kooperationsbereitschaft fehlt



14

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

14

Marketing

Benchmarking

Branchenfremdes, funktionales Benchmarking

- ❖ Ist der Vergleich der eigenen Prozesse und Praktiken mit branchenfremden Unternehmen
- ❖ Es sollen die besten Praktiken gefunden werden, um die eigenen zu verbessern
- ❖ z.B.: Aufnahme eines Patienten im Krankenhaus / Aufnahme eines Gastes im Hotel



15

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

15

Marketing

Benchmarking

Mögliche Benchmarking-Partner eines Krankenhauses

- ❖ Einkauf/Beschaffung: Großhändler, Kinderheime, Kantinen, Hotels
- ❖ Pflegeprozesse: Altenheime, Hotels, Betreutes Wohnen
- ❖ Unterbringung: Hotels, Heime, Tagungs-Zentren
- ❖ Verpflegung: Gaststätten, Kantinen, Catering-Firmen
- ❖ Wäscherei: Hotels, Heime
- ❖ Beschwerden: Kaufhäuser, Versandhäuser



16

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

16

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

Vielen Dank

Quellenangaben
 Grethler: Fachkunde für Kaufleute im Gesundheitswesen.

f i t

17