



0

Marketing
Begriffsdefinition

Was verbinden Sie mit dem Begriff ‚Marketing‘?

1 A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

1

Marketing

Begriffsdefinition

Marketing

umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden, die absatzmarktorientierten Ziele zu erreichen.

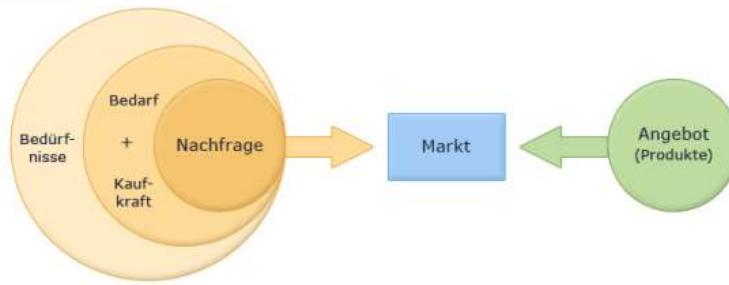
Marketing

Begriffsdefinition



Marketing

Elemente des Marketing



Es geht um einen **MARKT** für Produkte oder Dienstleistungen.

Auf diesem Markt existieren **Bedürfnisse, Nachfrage** und **Angebot**.

Marketing

Elemente des Marketing

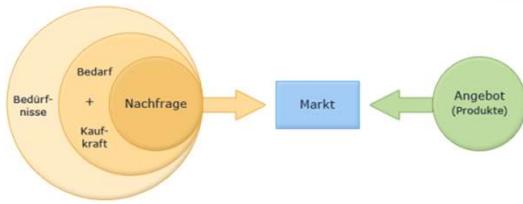
Bedürfnisse, Nachfrage und Angebot stehen in unmittelbarer Wechselbeziehung und sorgen so für einen Wettbewerb zwischen den Anbietern, um die aktuellen und auch die zukünftigen Nachfrager zu erreichen.



„Piece of Cake“

Marketing

Elemente des Marketing



Beispiel:

Ein Verwaltungsmitarbeiter, der viel am Schreibtisch sitzt, verspürt das **Bedürfnis** nach mehr Bewegung.

Er überlegt, einen Heimtrainer, ein Fahrrad oder eine Nordic-Walking-Ausrüstung zu kaufen.

Der sich aus dem Bedürfnis ergebende **Bedarf** betrifft also alle Produkte, die das Bedürfnis nach Bewegung befriedigen können.

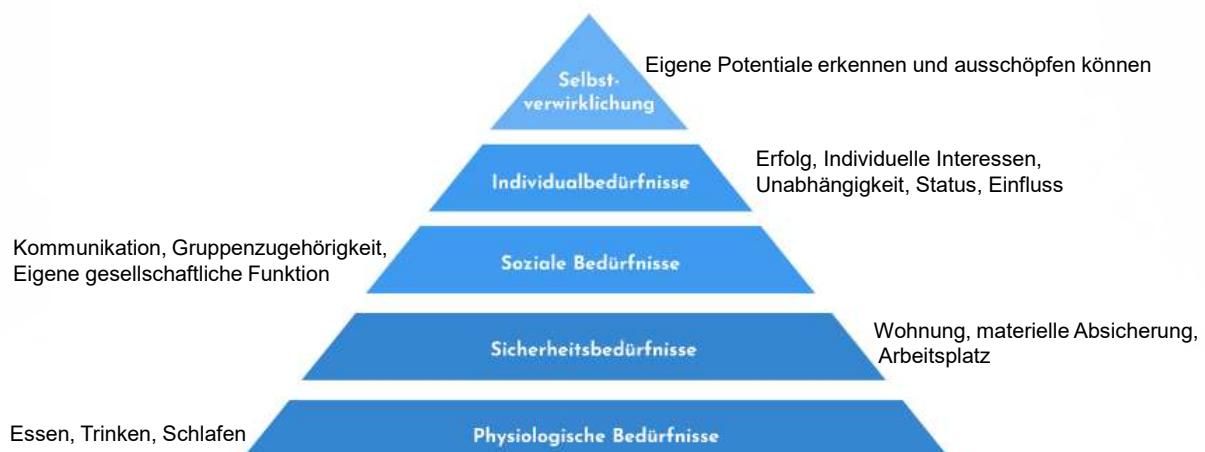
Allerdings reicht sein Geld nur für eines der Produkte.

Indem er sich für den Kauf eines Fahrrads entscheidet, entsteht eine konkrete **Nachfrage**.

Zur Auswahl stehen nun die verfügbaren Produkte auf dem Markt für Fahrräder, also das **Angebot** der Unternehmen, die Fahrräder herstellen und/oder verkaufen.

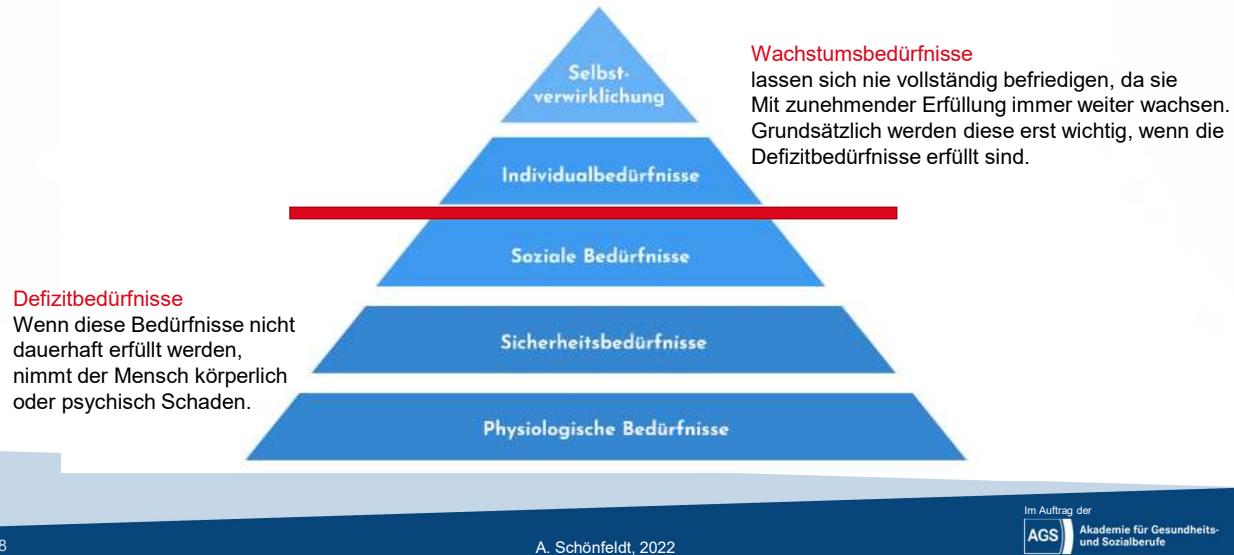
Marketing

Bedürfnispyramide nach Maslow



Marketing

Bedürfnispyramide nach Maslow



8

Marketing

Elemente des Marketing

Marktpotenzial:

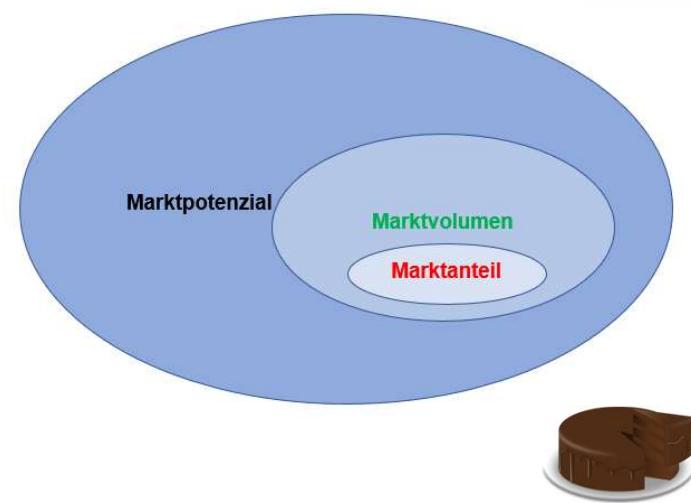
Maximal möglicher Absatz

Marktvolumen:

Tatsächlicher Absatz aller Anbieter

Marktanteil:

Tatsächlicher Absatz des eigenen Unternehmens



A Schönfeldt 2022

Marketing

Elemente des Marketing

Unter einem Markt versteht man den realen (oder virtuellen) Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen.

Je nach Art der auf einem Markt gehandelten Produkte oder Dienstleistungen können wir somit z.B.

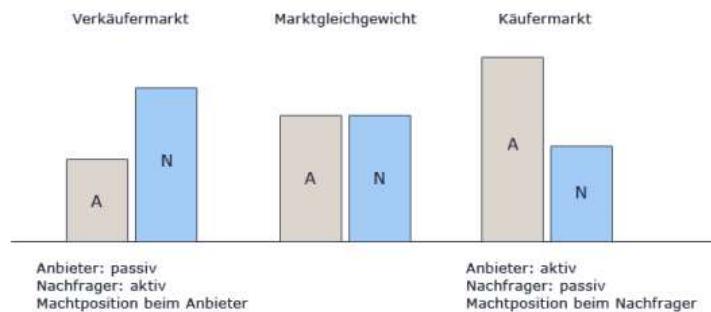
- Arbeitsmarkt
- Immobilienmarkt
- Aktien- und Kapitalmarkt unterscheiden.

Nach Art der Anbieter und Nachfrager werden in der Wirtschaft

- Konsumgütermärkte (z.B. Lebensmittel, Mobilfunk)
 - und
 - Investitionsgütermärkte (z.B. Rohstoffe, Maschinen)
- unterschieden.

Marketing

Verkäufer- und Käufermarkt



Ist das Angebot kleiner als die Nachfrage, spricht man von einem **Verkäufermarkt**.

Ist das Angebot größer als die Nachfrage, spricht man von einem **Käufermarkt**.

Stimmen Angebot und Nachfrage überein, spricht man von einem **Marktgleichgewicht**.

Marketing

Abgrenzungskriterien



Der Ursprung des Marketings findet sich in den ersten industriell gefertigten Markenartikeln, z.B. Nivea, Persil, Knorr.

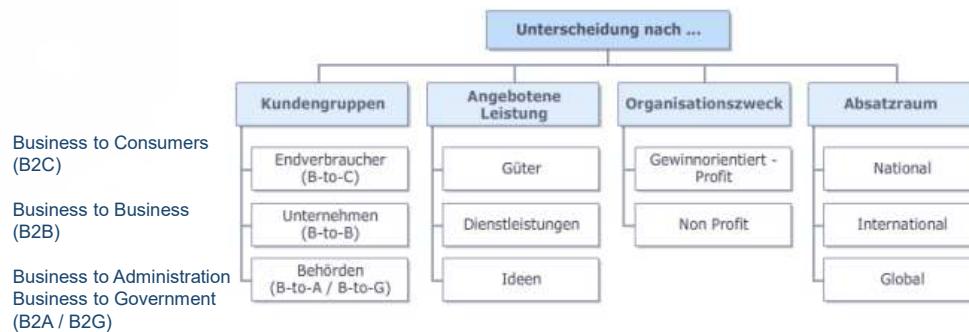
Da sich die Marktbedingungen auch auf anderen, nicht Konsumgüter-Märkten wie z.B. Dienstleistungen verändert haben, sind auch dort Marketinganstrengungen erforderlich geworden.

Auch Gesundheitsbetriebe sind keine konkurrenzfreie Zone: sie müssen sich ihre eigene Position im Wettbewerb sichern. Die Wettbewerbsposition ergibt sich aus den Schwerpunkten der Leistungsangebote. Gleichzeitig wächst der wirtschaftliche Druck, Behandlungsverhältnisse aufzubauen, die keiner Budgetierung unterliegen. Hier müssen Stärken entwickelt und der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Marketing

Abgrenzungskriterien

Um ein erfolgreiches Marketing zu betreiben, müssen die Besonderheiten der Organisation und der Märkte bekannt sein und berücksichtigt werden. Daraus ergeben sich folgende Abgrenzungskriterien:



Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Leistungen in Gesundheitsbetrieben sind überwiegend immateriell: physische Produkteigenschaften fehlen und können nicht genutzt werden. Eine übliche Einteilung nach Gütekriterien ist nicht möglich.

Behandlungs- oder Pflegeleistung kann nicht hergezeigt, begutachtet oder einer Funktionsprüfung unterzogen werden. Sie ist nicht lagerfähig, nicht auf Vorrat produzierbar.

Über die Behandlungs- oder Pflegeleistung kann es somit nur eine Zusage hinsichtlich der Qualität und Eigenschaft geben.

Die Zusage kann gegenüber den Kunden z.B. durch die Vermittlung von Kompetenz, Erfahrung oder Referenzen erfolgen.

Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Beispiele:

Erfahrung	Bestehendsdauer des Betriebs, Anzahl der Behandlungen
Kompetenz	Qualifikationen, Weiterbildungsstand
Vertrauen	prominente Patienten, langjährige Patienten, Patientenzufriedenheitsstudien
Qualität	QM-System, QM-Beauftragte, Beurteilungen durch MD
Visualisierung	Vorträge, Präsentationen, Fotodokumentationen

Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Die Qualität von Behandlungs- und Pflegeleistungen müssen mit anderen Kriterien beurteilt werden als die Produktqualität von Sachgütern. Es kommt also immer auf nicht-materielle Aspekte wie Zufriedenheit, Vertrauen und persönliches Empfinden an.

Das heißt: das Verhalten, Erscheinungsbild und Auftreten der Mitarbeiter sowie die Ausstattung, Zustand und Umgebung der Behandlungs- und Pflegeeinrichtungen haben einen großen Einfluss auf das Empfinden der Kunden (Patienten, Bewohner).

Im Marketing von Sachgütern stehen dagegen die Produkteigenschaften und der Produktservice im Vordergrund.

Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Besonderheiten:

- ❖ Behandlungs- und Pflegeleistungen können nicht ohne physischen Beitrag durch den Patienten erbracht werden
- ❖ Behandlungs- und Pflegeleistungen sind nicht transportierbar (Patient muss kommen / MA muss zum Patienten)
- ❖ Behandlungs- und Pflegeleistungen können nicht zeitlich oder räumlich versetzt erbracht werden
- ❖ Behandlungs- und Pflegeleistungen können nicht zurückgegeben werden

Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Komplexität

Behandlungs- und Pflegeleistungen bestehen häufig aus vielen, ineinander greifenden Tätigkeiten, Diagnosen, Therapieplänen oder Medikationen.

Die Qualität der Leistungen richtet sich somit nach den Prozessen im Gesundheitsbetrieb und den beteiligten Mitarbeitern.

Gesundheitsbetriebe haben weitreichende Kenntnis über persönliche, intime und finanzielle Zusammenhänge: daher ist eine langfristige Patientenbeziehung anzustreben. Hierzu gehört dann das Gewinnen von Vertrauen. Fehler in den Marketingmaßnahmen können daher zu nachhaltigen Störungen des Patientenvertrauens führen, ebenso wie Fehler in der Leistungserbringung.

Marketing

Besonderheiten des Marketing in Gesundheitsbetrieben

Die ‚Marke‘

Wenn Behandlungs- und Pflegeleistungen bei den relevanten Zielgruppen als ‚Marke‘ etabliert werden können, wird die Vermittlung von Vertrauen und Kompetenzen vereinfacht.

Das Markenvertrauen ersetzt – wie im Produktmarketing – die ansonsten erforderliche Überzeugungsarbeit durch einen Vertrauensvorschuss in Image und Bekanntheitsgrad von Behandlungs- und Pflegeleistungen.

Beispiele:

Sana Kliniken AG

Asklepios-Kliniken

Pro Seniore Residenzen

Marketing

Marktforschung: Definition

Marktforschung ist

die systematische Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation
von für die Marketingplanung relevanten Informationen
über die Absatz- und Beschaffungsmärkte
zur Fundierung von Marketingentscheidungen.



Marketing

Marktforschung: Aufgabe und Ziele

Aufgabe der Marktforschung ist, alle für den Marketing-Prozess erforderlichen Informationen zur richtigen Zeit
in der gewünschten Qualität verfügbar zu machen.

Ziele der Marktforschung sind z.B.

- Frühzeitiges bzw. rechtzeitiges Erkennen von Trends, Chancen und Risiken
- Vorbereitung auf Neueinführungen von Produkten und Dienstleistungen
- Informationsstand für Entscheidungsträger verbessern
- Anforderungen: die Daten müssen aktuell, objektiv, präzise sein

Marketing

Marktforschungsprozess

Die Durchführung einer Marktforschung erfolgt in einzelnen, aufeinander folgenden Phasen:

Definition des Informationsbedarfs	konkrete Beschreibung des Marktforschungsproblems
Design	Auswahl der Informationsquellen, der Erhebungsmethoden, Zeit- und Kostenplanung
Erhebung oder Feldarbeit	Umsetzung des Designs, Durchführung der Erhebung
Analyse	Überprüfung der erhobenen Daten, Verdichten und Interpretieren
Dokumentation	Aufbereitung der gewonnenen Daten, Präsentation
Entscheidung	Ableitung von Maßnahmen für den Marketingprozess

Marketing

Marktforschung: Verfahren

Die **Marktanalyse**

Beschreibt die systematische Untersuchung der für das Unternehmen relevanten Märkte. Ziel ist, Kenntnis über Angebot und Nachfrage, Wettbewerber und Kunden zu erlangen. Im Rahmen der Marktanalyse wird ein Markt einmalig, zu einem bestimmten Zeitpunkt beschrieben. (Marktforschung = dauerhaft und regelmäßig).

Die **Marktbeobachtung**

erfolgt wie die Marktanalyse, jedoch kontinuierlich und zeitraumbezogen.

Die **Markterkundung**

ist eine gelegentliche, unsystematische Untersuchung des Markts.

Marketing

Methoden: Primär- und Sekundärforschung

Um Informationen zur Entscheidungsfindung für eine erfolgreiche Marketingplanung zu erhalten, braucht man Daten.

Diese Daten müssen beschafft bzw. erhoben werden. Die systematische Beschaffung von Informationen nennt man **Erhebung**.

Datenquellen für eine Erhebung können unternehmensinterne oder –externe Quellen sein.

Als Vorgehensweise für eine Erhebung werden die **Primärforschung** und die **Sekundärforschung** unterschieden.

Primärforschung (field research) beinhaltet die Beschaffung und Aufbereitung neuer, ursprünglicher Daten.

Sekundärforschung (desk research) beinhaltet Daten, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt erhoben wurden (= vorhandene Daten). Diese werden für die aktuelle Bearbeitung aufbereitet und analysiert.

Marketing

Sekundärforschung: Vor- und Nachteile

- ❖ Sekundärinformation ist schnell und kostengünstig verfügbar.
- ❖ Unter Umständen kann Sekundärinformation die einzige verfügbare Datenquelle sein (z.B. Bevölkerungsstatistik, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung).
- ❖ Sekundärinformation kann die Problemdefinition unterstützen und evtl. Lösungswege aufzeigen.
- ❖ Sie kann die Planung und Durchführung der Primärforschung unterstützen.

Im Rahmen der Marktforschung sollte immer zuerst geprüft werden, ob Sekundärinformationen vorhanden ist.

Marketing

Sekundärforschung: Vor- und Nachteile

Sekundärinformationen sind jedoch immer mit Vorsicht anzuwenden:

- ❖ Informationsinhalte wurden problemspezifisch erhoben und entsprechen nicht der aktuellen Fragestellung
- ❖ Daten sind veraltet
- ❖ Gliederungskriterien entsprechen nicht der aktuellen Anforderung
- ❖ Fehlende Angaben der Herkunft und/oder Erhebungsmethodik

Marketing

Sekundärforschung: Mögliche Quellen

Mögliche Quellen können sein

- ❖ Statistiken
- ❖ Branchenberichte
- ❖ Auswertungen aus dem QM (z.B. Reklamationen, Beschwerden)
- ❖ Interne Kennzahlen aus dem Controlling
- ❖ Wissenschaftliche Veröffentlichungen

Marketing

Primärforschung: Methoden

Im Rahmen der Primärforschung erfolgt die Datenerhebung durch

- ❖ **Beobachtung** (Erhebung ohne Befragung)
- ❖ **Befragung** (Interview, Expertenbefragung, Fragebogen)
- ❖ **Experiment** (Versuchsanordnung)
- ❖ **Panelerhebung**

Marketing

Primärforschung: Beobachtung



Die **Beobachtung**

ist die zielgerichtete Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte durch die beobachtende Personen oder technische Hilfsmittel.

Je nach Situation kann eine offene Beobachtung stattfinden (die Testperson weiß, dass sie beobachtet wird) oder auch eine verdeckte Beobachtung (die Testperson weiß, dass sie beobachtet wird, kennt aber das Beobachtungsziel nicht).

Der Beobachter kann sowohl teilnehmend als auch nicht-teilnehmend sein. Nachteilig ist, dass subjektive Einflüsse des Beobachtenden in die Untersuchung einfließen können.

Marketing

Primärforschung: Beobachtung

Beispiele für die Methode der Beobachtung

- ❖ Kundenlaufstudien im Einzelhandel
- ❖ Blickverlaufsmessungen bei Anzeigen oder Internetseiten
- ❖ Handhabungs- oder Nutzungsbeobachtungen
- ❖ Produktpräferenzmessungen (z.B. Design, Preis)

Marketing

Primärforschung: Befragung

Die in der Primärforschung am häufigsten eingesetzte Methode ist die **Befragung**.

Die Formen der Befragung lassen sich wie folgt einteilen:

Art der Kommunikation:

- ❖ Schriftliche Befragung (online oder offline)
- ❖ Mündliche Befragung (persönlich oder telefonisch)



Grad der Standardisierung

- ❖ Standardisierte Befragung (z.B. schriftlicher Fragebogen, sind leicht auszuwerten)
- ❖ Nicht-standardisierte Befragung (z.B. Telefoninterview, Interview)

Marketing

Primärforschung: Befragung

Art der Fragestellung

- ❖ **Direkte Fragen** zielen unmittelbar auf den Sachverhalt ab. Zum Beispiel: „Haben Sie bereits für die Aktion X gespendet?“
- ❖ **Indirekte Fragen** helfen, die Antworten ‚auf Umwegen‘ zu ermitteln. „Beabsichtigen Sie, für die Aktion X zu spenden?“
- ❖ **Geschlossene Fragen** können nur mit ja/nein beantwortet werden. Der Antwortspielraum ist eingeschränkt.
- ❖ **Offene Fragen** ermöglichen die vollständige Erfassung des Sachverhalts. Die Aufbereitung ist jedoch oft schwierig und sehr zeitaufwendig.

Marketing

Primärforschung: Fragebogen

Grundsätzlich sollte eine Befragung so kurz und effizient wie möglich gestaltet sein.

Der strukturelle Aufbau eines Interviews kann in folgender Reihenfolge gestaltet werden:

1. **Kontaktfragen („Eisbrecherfragen“)** Abbau von Misstrauen, Motivation für die Befragung
2. **Sachfragen** mit direktem Bezug zum Untersuchungsgegenstand
3. **Kontrollfragen** überprüfen der Antworten auf Konsistenz
4. **Fragen zur Person** z.B. Alter, Familienstand, Einkommen

Marketing

Primärforschung: Fragebogen

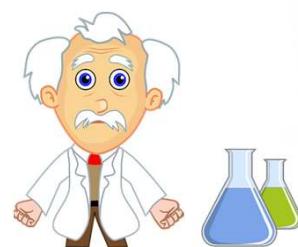


Marketing

Primärforschung: Experiment

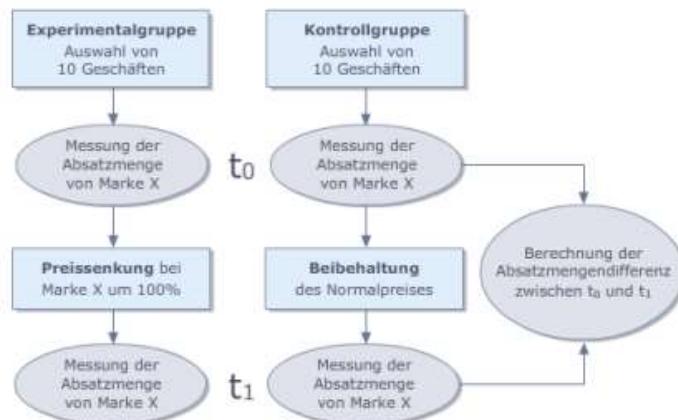
Ein Experiment

ist eine wiederholbare, unter kontrollierten Bedingungen ablaufende Versuchsanordnung. Es geht um die Überprüfung von Ursache-Wirkungszusammenhängen.



Marketing

Primärforschung: Experiment



Anwendungsfelder von Experimenten sind z.B. Tests zur Ermittlung und Optimierung der Absatzchancen von neuen Produkten oder Dienstleistungen.

Marketing

Primärforschung: Panelerhebung



Ein Panel

ist ein spezieller, gleichbleibender Kreis von Untersuchungseinheiten (z.B. Personen, Einkaufsstätten), bei dem in regelmäßigen Abständen Befragungen oder Beobachtungen zum gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.

Die Panelerhebung lässt Rückschlüsse auf typische Verhaltensweisen bzw. Einstellungen und ihre Veränderungen im Zeitablauf zu.

Sie dient der Erforschung von Trendentwicklungen.

Marketing

Primärforschung: Panelerhebung



Beispiele:

- ❖ Verbraucherpanel Endverbraucher beantworten regelmäßig Fragen zu ihren Einkäufen
- ❖ Spezial-Verbraucherpanel werden für bestimmte Zielgruppen und Warenarten eingerichtet (z.B. Baby-Panel)
- ❖ Handelspanel bei einer Auswahl von Betrieben einer Handelsstufe werden z.B. Bestellmengen, Verkaufspreise regelmäßig durch Beobachtung erhoben

Marketing

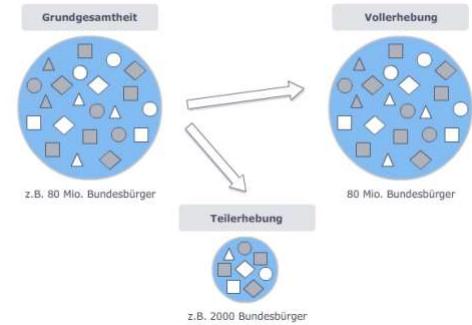
Primärforschung: Vollerhebung / Teilerhebung

Bei der **Vollerhebung**

wird die Gesamtheit der Zielpersonen erfasst, um eine maximale Genauigkeit der erhobenen Daten zu erreichen.

Bei einer **Teilerhebung**

wird nur eine **Stichprobe** aus der Gesamtheit der Zielpersonen befragt. Wissenschaftlich fundiert, muss die Stichprobe **repräsentativ** sein: sie muss also in ihrer Zusammensetzung die Merkmale der Gesamtheit weitestmöglich abbilden.



Marketing

Primärforschung: Stichprobenbefragung

Vorteile einer Stichprobenbefragung:

- ❖ Geringerer Zeitaufwand für die Befragung
- ❖ Schnellere Auswertung
- ❖ Insgesamt kostengünstiger

Nachteile einer Stichprobenbefragung:

- ❖ Die Bildung des Auswahlverfahrens für eine repräsentative Stichprobe ist ein Problem.
- ❖ Ergebnisse haben immer eine Fehlerquote und bilden die Merkmale der Gesamtheit nur annähernd ab.

Im Auftrag der

AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe



Vielen Dank

Quellenangaben

Bähr, Dr. U.: Marketing und empirische Sozialforschung.
 Frodl, A.: Marketing im Gesundheitsbetrieb.