



0

Marketing

Konditionenpolitik

Konditionenpolitik

umfasst alle Entscheidungen über die Preise der angebotenen Produkte / Dienstleistungen, sowie die damit verbundenen Bezugsbedingungen (z.B. Rabatte, Skonti, Kreditfinanzierung).

Die Konditionenpolitik untergliedert sich in die

- ❖ die Preispolitik
- ❖ die Rabattpolitik und
- ❖ die Transportbedingungen.

1

A. Schönfeldt, 2022

1

Marketing
Preispolitik

**Price
Preis**

Wie setzt sich ein Preis zusammen?

2

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

2

Marketing
Preispolitik

**Price
Preis**

Wie setzt sich ein Preis zusammen?

Material Vertrieb Hilfs- und Betriebsstoffe

Wareneinkauf Verwaltung

Fertigungskosten (Löhne, Maschinen, Lager)

Entwicklung Gewinnspanne

Rabatte

3

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

3

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preispolitik

entspricht der Gesamtheit aller Entscheidungen, die der kunden- und zielorientierten Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses dienen.

Anlässe für die Bestimmung eines Preises können sein:

- ❖ Ein neues Produkt soll auf dem Markt eingeführt werden
- ❖ Veränderungen der Nachfrage und/oder Kostenstrukturen erfordern Preisadjustierungen
- ❖ Preisveränderungen im Wettbewerb
- ❖ Optimales Preisverhältnis innerhalb einer Produktgruppe ermitteln

4

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

4

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preisbestimmung

Die Preisbestimmung wird in der Praxis von verschiedenen Faktoren beeinflusst:

- ❖ Eigene Zielsetzung des Unternehmens
- ❖ Kostenstruktur
- ❖ Wettbewerb
- ❖ Nachfrage
- ❖ Gesetzliche Vorschriften

5

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

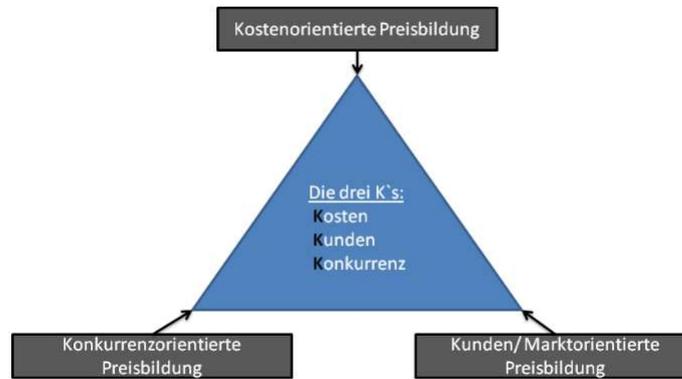
5

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preisbestimmung: die 3K oder das magische Dreieck der Preisfindung



6

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

6

Marketing

Preispolitik

Die kostenorientierte Preisbestimmung

beruht auf der Kostenrechnung des Unternehmens.

Grundsätzlich ergibt sich der Preis aus den Kosten und einen darauf berechneten Gewinnzuschlag.

Der Anbieter fragt sich also, welchen Preis er verlangen muss, um seine Selbstkosten zu decken, und darüber hinaus einen Gewinn erwirtschaften zu können.



7

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

7

Marketing

Preispolitik

Die gewinnorientierte Preisbestimmung

Hier versucht das Unternehmen, ein Gewinnziel anzugeben, von dem der Preis abgeleitet werden kann.

Oft ist das Unternehmen daran interessiert, die Auswirkungen unterschiedlicher Gewinnziele auf den Preis und die Kapazitätsauslastung (hergestellte Menge) zu kennen.

Dazu wird dann häufig die Break-Even-Analyse (Gewinnschwellenanalyse) genutzt.



8

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

8

Marketing

Preispolitik

Die nachfrageorientierte Preisbestimmung

Die Grundlage der nachfrageorientierten Preisbestimmung sind nicht die Kosten des Verkäufers, sondern der vom Käufer subjektiv empfundene Wert eines Produkts.

Das Unternehmen orientiert sich hierzu an den Marktdaten bzw. Nachfrageverhältnissen.

Ein Problem bei dieser Art der Preisbestimmung ist, die Nutzenerwartung der Konsumenten

zu messen.

Welche Methoden der Marktforschung könnten hier zum Einsatz kommen?



9

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

9

Marketing

Preispolitik

Die konkurrenzorientierte Preisbestimmung

Bei der konkurrenzorientierten Preisbestimmung richtet sich das Unternehmen nach den Preisen der Konkurrenz.

Es besteht kein festes Verhältnis zwischen Preis und Kosten oder zwischen Preis und Nachfrage.

Der eigene Preis wird entweder in gleicher Höhe wie der Konkurrenzpreis (Leitpreis) oder mit einer bestimmten Abweichung (höher oder niedriger) angesetzt.

Der einmal festgelegte Preis wird so lange beibehalten, bis der Leitpreis geändert wird, unabhängig von der jeweiligen Nachfrage- oder Kostensituation.



10

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

10

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preispolitische Strategien: Überblick

Mit einer preispolitischen Strategie wird eine längerfristige Preisbestimmung angestrebt. In der Praxis sind folgende preispolitischen Strategien am häufigsten anzutreffen:

- ❖ Prämien- und Promotions-Preisstrategie
- ❖ Penetrations- und Abschöpfungsstrategie
- ❖ Strategie der Preisdifferenzierung

11

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

11

Marketing

Preispolitik

Hoch- und Niedrigpreis-Strategien

- ❖ **Hochpreisstrategie** sind relativ hohe Preise, die mit entsprechend hoher Qualitätspolitik verbunden sind. Meistens sind auch alle anderen Marketing-Instrumente auf Exklusivität ausgerichtet.
- ❖ **Niedrigpreisstrategie** sind relativ niedrige Preise, mit denen bewusst das Image eines Niedrigpreisprodukts geschaffen werden soll.



12

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

12

Marketing

Preispolitik

Penetrations- und Abschöpfungsstrategie

Price
Preis

- ❖ **Penetrationsstrategie** hier sollen mit relativ niedrigen Preisen möglichst schnell Massenmärkte erschlossen werden und, bei niedrigen Stückkosten, große Absatzmengen erzielt werden. Darüber hinaus wird eine Abschreckung potentieller Mitbewerber bezweckt. Später kann dann der Preis Schritt für Schritt angehoben werden.
- ❖ **Abschöpfungsstrategie** auch **Skimming** genannt: hier wird in der Einführungsphase ein relativ hoher Preis gefordert, der dann mit zunehmender Erschließung des Markts und/oder aufkommender Konkurrenz sukzessive gesenkt wird (z.B. bei neuer Technologie).

13

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

13

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Strategie der Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung liegt immer dann vor, wenn ein Unternehmen aufgrund bestimmter Kriterien das gleiche Produkt an verschiedene Konsumenten zu unterschiedlichen Preisen verkauft.

Mit dieser Strategie wird versucht, durch Bildung von Teilmärkten den Gesamtgewinn zu vergrößern.

Beispiel: stationärer Händler für Bürobedarf wendet sich auch an Unternehmen

14

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

14

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Auswirkungen von Preisveränderungen: Welche Auswirkungen haben Preisveränderungen?

Preissenkungen (langfristige Sicht)

können entweder wirtschaftlich notwendig sein oder sich als mögliche aktive Strategie anbieten. Gründe für Preissenkungen können sein

- ❖ Überangebot
- ❖ Ungünstige Kapazitätsauslastung
- ❖ Fallender Marktanteil
- ❖ Allgemeine Wirtschaftslage

15

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

15

Marketing

Preispolitik

Kundenreaktion auf Preissenkungen

- ❖ Konsumenten kaufen das Produkt in größeren Mengen

Oder der Absatz ist rückläufig, wenn Konsumenten folgende Überlegungen anstellen:

- ❖ das Produkt wird bald durch etwas Besseres ersetzt, die Lager sollen geräumt werden
- ❖ das Produkt hat Fehler und muss daher günstiger angeboten werden
- ❖ das Produkt wird vielleicht noch günstiger
- ❖ die Qualität in Bezug auf funktionale Eigenschaften wurde schlechter

16

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

16

Marketing

Preispolitik

Preissenkungen für eine kurze Zeitdauer

Bei Preissenkungen für eine kurze Dauer werden die Produkte häufig unter dem kostendeckenden Preis verkauft. Diese Preise werden oft Promotionspreise genannt, z.B.:

- ❖ **Schlussverkauf** zu speziellen Anlässen, in Zeiten geringer Nachfrage oder bei überhöhten Lagerbeständen
- ❖ **Lockvogelangebote** spezielle Aktionen zu Tiefpreisen, um die Kunden ins Geschäft zu locken



17

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

17

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preiserhöhungen

Wenn ein Unternehmen beabsichtigt, Preiserhöhungen vorzunehmen, können dafür folgende Gründe ausschlaggebend sein:

- ❖ Kostensteigerungen infolge inflationärer Tendenz, erhöhte Kosten müssen auf die Konsumenten umgewälzt werden
- ❖ Höhere Gewinne bei einem konjunkturellen Aufschwung kann ein Unternehmen aufgrund der Übernachfrage erwägen, einen höheren Gewinn zu erzielen

18

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

18

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Kundenreaktion auf Preiserhöhungen

- ❖ Zuerst erwartete Reaktion: Rückgang des Absatzes
- ❖ Der Kunde unterstellt dem Unternehmen Gewinnmaximierung zu Lasten des Konsumenten

Oder auch

- ❖ Die Produktqualität wurde verbessert
- ❖ Das Produkt wird in Zukunft noch teurer (Hamsterkauf)

19

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

19

Marketing

Preispolitik

Price
Preis

Preisgestaltung im Produkt-Mix

Häufig ist ein Produkt in eine Produktlinie integriert und somit Bestandteil eines gesamten Produkt-Mix. Das Preisgestaltungsziel ist nicht auf einen Einzelpreis, sondern auf eine Kombination von Preisen bezogen.

- ❖ **Mischkalkulation** preispolitischer Ausgleich zwischen Produkten mit geringem Gewinnaufschlag und Produkten mit höherem Gewinnaufschlag
- ❖ **Komplementärprodukte** Hauptprodukt wird günstig verkauft, komplementäre Produkte realisieren dann die Gewinne (z.B. Drucker/Patronen, Mobiltelefon/Netzbetreiber)

20

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

20

Marketing

Rabattpolitik

Rabatt

Rabatte

sind Preisnachlässe, die der Hersteller (oder der Handel) dem Abnehmer unter bestimmten Umständen gewährt.

Ziele:

- ❖ Umsatz- oder Absatzausweitung
- ❖ Erhöhung der Kundentreue (Kundenbindung)
- ❖ Imagesteigerung (z.B. exklusive Güter bei gleichzeitiger Möglichkeit, diese günstig anzubieten)

21

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

21

Marketing

Rabattpolitik

Rabatt

Rabattsysteme

In der Praxis werden verschiedene Rabattsysteme angewendet, um diese Ziele zu erreichen.

- ❖ **Funktionsrabatte** Großhandelsrabatt, Einzelhandelsrabatt, Messerabatt, Skonto
- ❖ **Mengenrabatte** Auftragsvolumenrabatt, Umsatzrabatt
- ❖ **Zeitrabatte** Einführungsrabatt, Saisonrabatt, Auslaufabatt
- ❖ **Treuerabatt** Rückvergütungen

- ❖ **Verbraucherrabatt:** Rabattmarken, Rückvergütungen

22

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

22

Marketing

Rabattpolitik

Transport-
bedingungen

Transportbedingungen

Gegenstand der Transportbedingungen ist die Frage, wer die Versandkosten, d.h. Anlieferung, Fracht, Verladekosten, Zölle, zu tragen hat.

Wenn darüber nichts anderes vereinbart wurde, gelten die spezifischen Gewohnheiten der jeweiligen Branche. Bestehen keine solchen Gewohnheiten, so müssen die Regelungen des allgemeinen Vertragsrechts herangezogen werden.

Beim Verkauf an inländische Abnehmer kommen die Transportklauseln für Inlandgeschäfte in Betracht.

23

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

23

Marketing

Rabattpolitik

Transport-
bedingungen

Transportklauseln für Inlandsgeschäfte

Bezeichnung	Bedeutung
Ab Lager (Fabrik, Werk)	Käufer trägt die gesamten Transportkosten
Frei (Franko) Bahnhof, Versand- oder Verladestation	Lieferant trägt die Anrollkosten von seinem Lager bis zur Verladestelle
Frei (Franko) Waggon	Lieferant übernimmt auch die Verladekosten
Frei (Franko, Frachtfrei) Bestimmungsort	Lieferant trägt die Kosten bis zur Bestimmungstation. Entladen muss der Käufer auf seine Kosten.
Frei (Franko, Frachtfrei) Bestimmungstation	Lieferant trägt auch die Entladekosten
Frei Haus (Fabrik, Werk), Franko, Frachtfrei	Lieferant trägt die gesamten Transportkosten

24

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

24

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

Die Honorargestaltung in Gesundheitsbetrieben wird durch das System der GKV und PKV reglementiert.

Die Abrechnung aller medizinischen Leistungen *außerhalb* der gesetzlichen Krankenversicherung wird z.B. in der Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) geregelt.

Die GOÄ stellt die Abrechnungsgrundlage für selbstzahlende Privatpatienten sowie für alle anderen ärztlichen Leistungen dar.

Somit dürfen für ärztliche Leistungen keine selbst kalkulierten Preise in Rechnung gestellt werden, sondern nach dem Berufsrecht und der Sozialrechtsprechung Gebühren nach der GOÄ bzw. GOZ für Zahnärzte.



25

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

25

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL)

Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) sind Leistungen, die nicht zum Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenversicherung in der vertragsärztlichen Versorgung gehören.

Dies sind beispielsweise Leistungen, für die keine ausreichenden Belege für ihren Nutzen vorliegen oder die noch nicht einer Nutzenbewertung durch den Gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) unterzogen wurden.

Ärzte bieten als IGeL z.B. Zusatzvorsorgeuntersuchungen an.

Zu den IGeL gehören auch Atteste, soweit sie nicht von gesetzlichen Krankenkassen angefordert werden oder dem Krankheitsnachweis beim Arbeitgeber dienen, und Reiseimpfungen.



26

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

26

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL)

Vertragsärzte erbringen im Rahmen ihres Versorgungsauftrags die von der vertragsärztlichen Versorgung umfassten Leistungen.

Ärztliche Leistungen, die darüber hinausgehen, sind insoweit vom Patienten privat zu bezahlen, wenn der Patient oder die Patientin diese Leistungen ausdrücklich wünscht. Voraussetzung ist, dass der Vertrags(zahn)arzt vorher die schriftliche Zustimmung des Versicherten eingeholt und auf die Pflicht zur Übernahme der Kosten hingewiesen hat.

27

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

27

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

Beispiele:

- ❖ Hirnleistungs-Check zur Früherkennung einer Demenz
- ❖ Laserbehandlung von Krampfadern
- ❖ Lichttherapie bei saisonal depressiver Störung
- ❖ Professionelle Zahnreinigung
- ❖ Reisemedizinische Vorsorge
- ❖ PSA-Test zur Früherkennung von Prostatakrebs



28

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

28

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

- ❖ **Im Internet:** Vorstellung des Leistungsprofils und der besonderen IGeL-Leistungen.
Hier geht es häufig nicht darum, den Patienten über Nutzen und Schaden der IGeL zu informieren, sondern um die Präsentation des Leistungsspektrums.
Zur Darstellung können professionelle Marketing- und Kommunikationsagenturen beauftragt werden, die die komplette Darstellung des IGeL-Angebots inklusive kleiner Videoclips anbieten.

29

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

29

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

- ❖ **Im Internet:** Wenn Praxen in ihren Internetauftritten IGeL- und Kassenleistungen als solche benennen, dann oft, um die IGeL besonders attraktiv erscheinen zu lassen:

So bezeichnen sie Kassenleistungen etwa als „Standard“, während sie das IGeL-Angebot mit Attributen wie „technische Weiterentwicklung“, „verbesserte Methode“ oder „für noch mehr Sicherheit“ ausschmücken, ohne jedoch diese vermeintlich überlegene Qualität der IGeL ausreichend zu belegen. Auch wird selten erwähnt, welche Nebenwirkungen die angebotenen IGeL haben können.

30

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

30

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

- ❖ **Im Wartezimmer:** Das Wartezimmer ist ein idealer Ort für das IGeL-Marketing: Die Versicherten müssen, ob sie wollen oder nicht, eine Zeit lang im Wartezimmer Platz nehmen. Die Atmosphäre dort regt zum Nachdenken über die eigene Gesundheit an.

Oft sind Versicherte schon bei der Anmeldung von den medizinischen Fachangestellten auf eine IGeL angesprochen worden. Im Wartezimmer können nun weitere Informationen ausliegen, die zum "Stöbern" und Informieren anregen.

31

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

31

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

- ❖ **Im Wartezimmer:** Im Wartezimmer können alle Arten von Informationsmaterialien ausliegen: einfache Flyer, die die entsprechenden Unternehmen der Praxis zur Verfügung stellen, aufwendigere Broschüren, Fachbücher. Darüber hinaus sind viele Wartezimmer mit einem Monitor ausgestattet.

Auf den Monitoren im Wartezimmer laufen Programmschleifen, die im Rhythmus eine Mischung aus Nachrichten, Praxispräsentation, Unterhaltung, Gesundheitsinformation und Werbung ausstrahlen. Die Firma *TV-Wartezimmer* beispielsweise bietet Monitore und maßgeschneiderte Programme im Komplettpaket an. *TV-Wartezimmer* bietet knapp 750 Filme zu medizinischen Themen an, "zu Präventionsangeboten und Privatleistungen", das sind in der Regel IGeL.

32

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

32

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

- ❖ **An der Anmeldung:** Medizinische Fachangestellte begrüßen die Patientinnen und Patienten im Empfangsbereich der Praxis und sind so ihre ersten Ansprechpersonen.

Wenn in einer Praxis IGeL angeboten werden, können die MFA eine Schlüsselstellung im IGeL-Marketing einnehmen, indem sie Versicherte dazu ermuntern, sich mit den individuellen Gesundheitsleistungen auseinanderzusetzen und die Ärztin oder den Arzt darauf anzusprechen.

Marketing-Profis empfehlen, Praxismitarbeiterinnen und -mitarbeiter mit materiellen Anreizen für ein erfolgreiches Verkaufen von IGeL zu motivieren und sie nach der Anzahl der IGeL-Verkäufe mit Sachleistungen und Geldprämien zu belohnen.

33

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

33

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

❖ Im Arztgespräch:

Wenn Versicherte in den Behandlungsraum kommen, bringen sie vielleicht schon den Wunsch nach einer IGeL mit, sei es, weil sie von Bekannten oder Medien davon gehört haben, oder in der Praxis selber auf die Leistung hingewiesen worden sind.

Wenn Versicherte die Ärztin oder den Arzt dann auf eine IGeL ansprechen, dient das Gespräch neben der Aufklärung auch dazu, die IGeL zu verkaufen. Sprechen Versicherte eine IGeL nicht von sich aus an, kann das Gespräch auch dazu dienen, den Wunsch nach einer IGeL zu wecken.

34

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

34

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

Im Arztgespräch: Was ist im Gespräch erlaubt und was nicht?

Es gibt keine einheitlichen Empfehlungen, ob die Versicherten unaufgefordert auf IGeL angesprochen werden dürfen. Die Ärztekammern halten es für zulässig.

So heißt es beispielsweise in dem „Wegweiser IGeL-Leistungen“ der Ärztekammer Berlin:

„Ihre Ärztin/Ihr Arzt darf Sie in sachlicher und unaufdringlicher Weise über diese Wunschleistungen informieren, Sie jedoch nicht zur Inanspruchnahme drängen. Sie sollen sich frei entscheiden können, ob Sie von dem zusätzlichen Angebot Gebrauch machen wollen. Die Ärztin/der Arzt ist dazu verpflichtet, Sie vor der Leistungserbringung zu informieren und zu beraten, so dass Sie von dem medizinischen Angebot auch Abstand nehmen können.“

35

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

35

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

IGeL – Vermarktung

Im Arztgespräch: Was ist im Gespräch erlaubt und was nicht?

Auf der Internetseite des Ärztlichen Zentrums für Qualität in der Medizin (ÄZQ) weisen Bundesärztekammer und Kassenärztliche Bundesvereinigung auf Verhaltensweisen hin, die nicht akzeptabel sind.

Ein Beispiel: „In keinem Fall darf Ihre Ärztin/Ihr Arzt eine medizinisch notwendige Untersuchung oder Behandlung ablehnen, wenn Sie sich gegen eine vorgeschlagene IGeL entschieden haben. Wenn Ihre Ärztin oder Ihr Arzt aus diesem Grund Ihre Behandlung ablehnt, informieren Sie die für Ihr Bundesland zuständige Kassenärztliche Vereinigung.“

36

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

36

Marketing

Besonderheiten im Gesundheitswesen

Price
Preis

Laut IGeL-Report 2020, einer Umfrage des IGeL-Monitors, sind die zehn am häufigsten angebotenen oder nachgefragten IGeL (ohne Zahn-IGeL):

1. Augeninnendruckmessung zur Glaukom-Früherkennung
2. Ultraschall der Eierstöcke zur Krebsfrüherkennung
3. Ultraschall der Brust zur Krebsfrüherkennung
4. Ultraschall (transvaginal) des Bauchraums (Eierstöcke/Gebärmutter)
5. PSA-Test zur Früherkennung von Prostatakrebs
6. Dermatoskopie zur Hautkrebs-Vorsorge (seit April 2020 keine IGeL mehr, sondern Bestandteil der Hautkrebsfrüherkennung)
7. Abstrich zur Früherkennung von Gebärmutterhalskrebs (Dünnschichtzytologie)
8. großes Blutbild zur Gesundheitsvorsorge
9. Augenspiegelung mit Messung des Augeninnendrucks zur Glaukom-Früherkennung
10. Akupunktur bei Kreuzschmerzen

37

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

37

Im Auftrag der

AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

Vielen Dank

Quellenangaben
Kerth/Asum/Stich: Die besten Strategietools in der Praxis.
Thommen/Achleitner: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.
www.igel-monitor.de
www.bundesgesundheitsministerium.de/service

