

Braucht es Marken und Gütesiegel für die Umsetzung von Managed Care?

Leo Buchs

Das stärkste, glaubwürdigste Label im Food-Geschäft der Schweiz dürfte die Knospe von Bio Suisse sein. Der Knospe-Slogan «Ist die Knospe drauf ist Bio drin» fasst exakt zusammen, was die Stärke dieses Labels ausmacht: absolutes Vertrauen. Deshalb haben die Organisatoren des vierten Symposiums des Forums Managed Care (FMC) den Geschäftsführer des Dachverbandes Bio Suisse eingeladen, über die Entwicklung der Bio-Knospe zu berichten und aufzuzeigen, wie es die Biobauern mit diesem Label geschafft haben, sich von den übrigen Produzenten abzuheben. Ohne sich im Detail in biologischer Produktion auszukennen, waren die Verantwortlichen des Symposiums überzeugt, dass die «Produzenten im Gesundheitswesen» vom Beispiel der Bio-Knospe lernen können.

Begriffe wie Marketing, Marke und Label sind heute im schweizerischen Gesundheitswesen noch verpönt. Doch auch Arzneimittel und medizinische Dienstleistungen werden bekanntlich mittels Marketinginstrumenten abgesetzt. Wieso sollen die Vorzüge von Managed Care beziehungsweise «integrierter Gesundheitsversorgung» nicht ebenfalls «vermarktet» werden können?

«HMO-Versicherte geniessen ... eine gezielte individuelle und ganzheitliche medizinische Betreuung, die vom HMO-Arzt begleitet und koordiniert wird.» Tönt doch eigentlich gut, was da im Prospekt eines grossen Krankenversicherers steht. Und trotzdem haben nur 7 Prozent der Schweizer Bevölkerung ein HMO- oder Hausarztmodell gewählt. Seit vier Jahren stagnieren die Zahlen. Sind die Produkte nicht gut genug, oder sind sie nicht richtig vermarktet worden?

Am FMC-Symposium vom 15./16. November 2002 ist aufgezeigt worden, dass Marketing einen massgeblichen und nachhaltigen Beitrag zur Umsetzung von Managed-Care-Strategien und integrierter Versorgung leisten kann. Das Symposium bot Gelegenheit, aus anderen Branchen zu lernen und mit Experten aus Marktforschung, Marketing und Qualitätsmanagement die Grundlagen für eine erfolgreiche Positionierung von Managed Care zu entwickeln. Wichtig ist dabei, dass Qualität und Leistung möglichst weitgehend standardisiert werden können.

Fazit dieses Symposiums: Labels und Markenbezeichnungen werden im Gesundheitswesen umso wichtiger, je stärker sich die Angebote echt differenzieren und je stabiler, das heisst personenunabhängiger, die Werte, welche die Marke verkörpert, umgesetzt werden können. Marketing kann einen massgeblichen Beitrag zum Funktionieren von Managed Care leisten. Erfolgsbedingung ist allerdings eine aktive Marktbearbeitung mit guter Kommunikation und wettbewerbsorientierten Instrumenten.

Ich hoffe, dass das Symposium dazu beigetragen hat, die Vorurteile gegenüber Begriffen wie Marke, Label und Gütesiegel im Gesundheitswesen abzubauen. Auch die Berichte zum FMC-Symposium in dieser Ausgabe sollen dazu beitragen.



Leo Buchs

Leo Buchs

MHC-Consulting BUCHS & Partner

E-Mail: l.buchs@mhc-consulting.ch