



Berater von dostal & partner erweitern ihr Beratungs- und Trainingsangebot zum Thema „Gesundheitsregionen und -städte“

Von *adostal*

Erstellt am 14 Jan 2014 - 10:48

Die seit 1992 im Gesundheitsmarkt tätigen Berater, Trainer und Marktforscher stehen für eine nachhaltige Marktpositionierung von Kostenträgern und Unternehmen. Durch die zunehmende Vernetzung der Akteure im Gesundheitsmarkt werden nun die bisherigen Angebote zur konsequenten Markenarbeit, einer fokussierten strategischen Ausrichtung, einer optimalen vertrieblichen Aufstellung und einer Verbesserung von Effizienz und Ertragskraft zielgerichtet weiterentwickelt und ergänzt. Gesundheitsregionen sind dabei die „Höchstform“ an nachhaltiger Zusammenarbeit zwischen Akteuren verschiedenster Teilmärkte, moderiert und angeleitet durch unternehmerisch handelnde Manager.

Vorbereitet wurde die bereits 2012 begonnene Ergänzung des Angebots von dostal & partner durch zahlreiche Marktrecherchen und Eigenstudien zu den Themen Vernetzung und Kooperationen im gesamten Gesundheitsmarkt, Entwicklung im 2. Gesundheitsmarkt insbesondere in den Bereichen Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen, Perspektive für ein Produktmanagement im Gesundheitsmarkt, Gesundheitsregionen und -städte sowie Fakten- und Trenduntersuchungen zu allen Teilmärkten des Gesundheitsmarktes (B2B-, B2C- und Zuliefermärkte).

Gleichzeitig wurden durch realisierte Projekte die konzeptionellen Grundlagen für das erweiterte Geschäftsfeld gelegt. Zu den Auftraggebern realisierter und laufender Projekte gehören insbesondere Kostenträger. Weitere Projektanfragen für ausgesuchte Regionen in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen liegen vor. Seit Herbst 2013 wird die von dostal & partner in jahrelanger Vorbereitung konzipierte neue Gesundheitsregion „Xundland® Vils-Rott-Inn – Entschleunigen und relaxen im wunderschönen Niederbayern“ realisiert. Der Geschäftsführer der Vilsbiburger Beratungsfirma, Adrian W.T. Dostal, bewertet dies wie folgt: „Mit diesem Projekt und dem dabei praktizierten pragmatischen Vorgehen formieren wir gemeinsam mit unseren regionalen Partnern eine der wenigen Gesundheitsregionen mit Modellcharakter.“

Nach den Erfahrungen der Niederbayern ist für jede Gesundheitsregion das jeweilige Konzept und die daraus abzuleitende Vorgehensweisen gerade bei der komplexen und vielerorts vollkommen neuen Materie zwar immer individuell, muss aber gleichzeitig immer unternehmerischen Spielregeln unterliegen. Auch müssen die vorhandenen Absichten und Kompetenzen der Akteure unter dem Blickwinkel des tatsächlich Zug um Zug Machbaren berücksichtigt werden.

Zu den ersten wesentlichen Herausforderungen gehört dabei, sich eine klare Vorstellung von dem zu machen, was man erreichen will und kann. „Eine ausführliche, oft mehrere hundert Seiten umfassende Dokumentation der verfügbaren Angebote alleine, reicht nicht aus. Diese landet häufig nur in der Schublade und verleitet häufig zu der Fehleinschätzung, dass alles beim Alten bleiben kann. Das ist insbesondere bei Gesundheitsregionen der Fall, die ausschließlich auf den 1. Gesundheitsmarkt, sprich das tradierte Gesundheitswesen, fokussieren. Wir setzen dagegen vielmehr auf Innovationen und auf die diese tragenden, häufig auch neuen, Akteure“, so Adrian W.T. Dostal.

Die niederbayerischen Marktforscher und Berater hatten in ihres neuesten Studie „Gesundheitsregionen und -städte - Netzwerke und Kooperationen mit Potential“ bundesweit insgesamt neun grundsätzlich unterschiedliche Typen von Regionen identifiziert. Das gereicht jetzt im Gespräch mit den Akteuren zum Vorteil und schafft von Beginn an die notwendige Klarheit. Diese Typen lassen sich wie folgt skizzieren:

- Region/Stadt mit aktiver spezifischer Vernetzung mit Gesundheitstourismus (einschl. der Landschaft) für Gäste und Wohnbevölkerung. Dieser Typ zeichnet sich durch eine sehr gute



gesundheitstouristische Infrastruktur, ein Netzwerk innerhalb der Gesundheitsanbieter sowie durch ein auf gesundheitliche Themen fokussiertes Marketing aus.?

- Bloßes Vorhandensein von Versorgungsangeboten (Daseinsvorsorge) für die Wohnbevölkerung, z.B. ein Landkreis, der sich mit der Versorgung der Bürger beschäftigt und die Anbieter auf einer Internet-Plattform jeweils isoliert präsentiert. Eine Vernetzung ist aber noch nicht erfolgt. Dieser Typ gehört zu den häufigsten Fällen.
- In der Regel eine Region/Stadt mit großer wirtschaftlicher Bedeutung der Gesundheitsbranche einschl. Forschung (zahlreiche Arbeitsplätze, hoher Exportanteil der dazugehörigen Unternehmen). Beispiel: „Eine Region, in der die Gesundheitsbranche eine große wirtschaftliche Bedeutung hat und in der das Cluster Gesundheit professionell vernetzt wird und Kernkompetenzen im Gesundheitsbereich dadurch klar herausgearbeitet werden.“?
- Region/Stadt mit tatsächlich aktiver Vernetzung der Gesundheitsangebote (nahezu ausschließlich bezogen auf den 1. Gesundheitsmarkt, d.h. Was man landläufig auch als Gesundheitswesen bezeichnet) für die Wohnbevölkerung.
- Vernetzung zur Gesundheitsförderung/Prävention für die Wohnbevölkerung. Beispiel: Eine Region, in welcher die verschiedensten Aktivitäten und Maßnahmen zur Gesundheitsförderung angeboten und aktiv vermarktet werden. Qualitativ hochwertig und ggf. auch medizinisch betreut.?
- Meist loses Netzwerk von Akteuren im Gesundheitswesen. Beispiel: Eine Gesundheitsstadt bündelt als Plattform der Gesundheitswirtschaft Angebote in der Stadt – damit die Wohnbevölkerung weiß, wer was für die Gesundheit tun kann. Die Vernetzung soll dabei die Qualität der Versorgung auf allen Ebenen garantieren. Dieser Typ gehört ebenfalls zu den häufigsten Fällen.
- Mehrere Kurorte in einer Region/Kurort. Beispiel: Zusammenhängende Umgebung, z.B. das sogen. Bäderdreieck in Ostbayern.?
- Die Region bzw. Stadt verwendet die Bezeichnung „Gesundheit“ lediglich als einen Marketing- bzw. Werbebegriff, d.h. ohne erkennbaren Aktivitäten.?
- Allgemeine Bezeichnung eines Bundeslandes bzw. Bezirkes, einer Region oder eines Landkreises bzw. (geografischen) Einzugsgebietes ohne erkennbare Aktivitäten im Bereich Gesundheit.

Zu einem weiteren zentralen Baustein bei der Entwicklung und Konzipierung einer Gesundheitsregion/-stadt, so die Unternehmensberater, gehört es, neben den Initiatoren und Auftraggebern (z.B. Kostenträger, Kommunen, Unternehmen aus dem 1. und/oder 2. Gesundheitsmarkt, städtische oder regionale Wirtschaftsförderungs-, Tourismusgesellschaften usw.), die strategischen Startpartner zu identifizieren und für die Idee einer Vernetzung und Kooperation von Anbietern und deren Lieferanten überhaupt zu gewinnen. „Durch das Betreten von Neuland ist hier häufig viel Zeit für die notwendige Überzeugungsarbeit zu investieren. Nur ein oder zwei Professoren ohne unternehmerische Führungskompetenz dafür 'anzuheuern', ist eher weniger ratsam. Deren Sachverstand sollte vielmehr in begleitenden Beiräten nutzbar gemacht werden“ so der Chef der Vilsbiburger Unternehmensberater, „das praxisnahe Argument für eine konkrete 'Win-Win-Situation' für alle Beteiligten, ist zudem häufig das zentrale Kriterium für ein Mitmachen“.

Gemeinsam konzipieren dann die Akteure – in einem manchmal auch mühsamen aber dann doch segensreichen Prozess – das sich vom Wettbewerb abhebende Angebot für die Verbraucher formuliert und praxistauglich konzipiert. Je nach Typus der Gesundheitsregion/Stadt auch für Arbeitgeber.

Als entscheidende Hürde stellt sich dabei immer wieder die mangelnde Transparenz und Stringenz der jeweiligen Angebote heraus. Für Gesundheitsregionen/-städte mit starkem Arbeitgeberbezug, beispielsweise für eine „Gesunde Arbeitswelt X-Stadt“ bringen die Trainer von dostal & partner gleichzeitig ihre teilweise über 20jährige Kompetenz aus den Bereichen der Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) und Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) mit Themen Konfliktmanagement, Burn-out-Vermeidung usw. ein. Auch zeigt sich, dass die Kunden der Vilsbiburger bei Bedarf auch gerne auf das bestehende Trainer-Netzwerk zurückgreifen.

Als eine der letzten Schritte, so die Erfahrung von dostal & partner, gilt es - bei den betreffenden verbraucher- und arbeitgeberorientierten Gesundheitsregionen/-städten - sowohl das entstehende Netzwerk nachhaltig zu organisieren als auch das notwendige Vermarktungsportal im Rahmen der verschiedenen Vertriebslinien zu entwickeln. Gerade der Umfang und die Schnelligkeit beim Auf- und Ausbau von Internet-Portalen hängt dann wesentlich von dem zur Verfügung stehenden Budget ab.

- [Gesundheit und Vorsorge](#)



Quellen URL (aufgerufen am 12 Apr 2021 - 00:52): <https://www.medcom24.de/node/18655>