



Marke – wichtiger Wegweiser im Gesundheitswesen?

Berlin, 12. Mai 2011

I **Vendus
Unternehmensgruppe**

II BrandPepper

III Entwicklungen im
Gesundheitsmarkt

III Markenbildung

III Ein konkretes Beispiel



Die Unternehmensgruppe



- ▶ Die **Vendus Sales & Communication Group** zählt zu den **führenden Dienstleistern** im Gesundheitsmarkt
- ▶ Die Holding umfasst sechs Firmen an drei Standorten (Düsseldorf, Duisburg und Baar) mit ca. 230 Mitarbeitern
- ▶ Die Unternehmensgruppe entwickelt **übergreifende Gesamtkonzepte** in den Bereichen **Kommunikation, Marketing, Vertrieb** und **Versorgung**
- ▶ Die Gruppe betreut **Kunden** aus den Bereichen Pharma, Medizintechnik, Kliniken, Verbände, Krankenkassen, Apotheken und Arztpraxen

Die Unternehmensgruppe



- I Vendus Unternehmensgruppe
- II **BrandPepper**
- III Entwicklungen im Gesundheitsmarkt
- III Markenbildung
- III Ein konkretes Beispiel





Unser Unternehmen:

- ▶ Gegründet 2007
- ▶ Standort Düsseldorf
- ▶ Multidisziplinäre Marken- und Kreativagentur



Unsere Kernkompetenzen:

- ▶ Ausgewiesene Expertise:
 - Entwicklung crossmedialer Kommunikationslösungen für Fach- und Laien-Zielgruppen
 - Valide und nachhaltige Markenpositionierung und -führung durch bewährtes Prozessmodell
- ▶ Strategische und operative Kundenberatung durch Geschäftsführer und Management Supervisor
- ▶ Pool von renommierten Kreativen aus Text und Grafik, vielfach ausgezeichnet
- ▶ Philosophie: „Wir bringen Schärfe in Ihre Markenkommunikation“
- ▶ Kosteneffizientes Kampagnen-Auditing durch exklusive Marktforschungskooperationen und -tools
- ▶ Administration via Holding Vendus

Interdisziplinärer Aufbau und Absicherung von Markenerfolg

brandmodulation

Detector

- Marken-Workshop
- Umfeldanalyse
- Trendanalyse
- Konkurrenzanalyse
- Zielgruppen-/Potenzialanalyse
- Identitätsanalyse
- Leistungsanalyse
- SWOT-Analyse
- Ist-Positionierung

Projektor

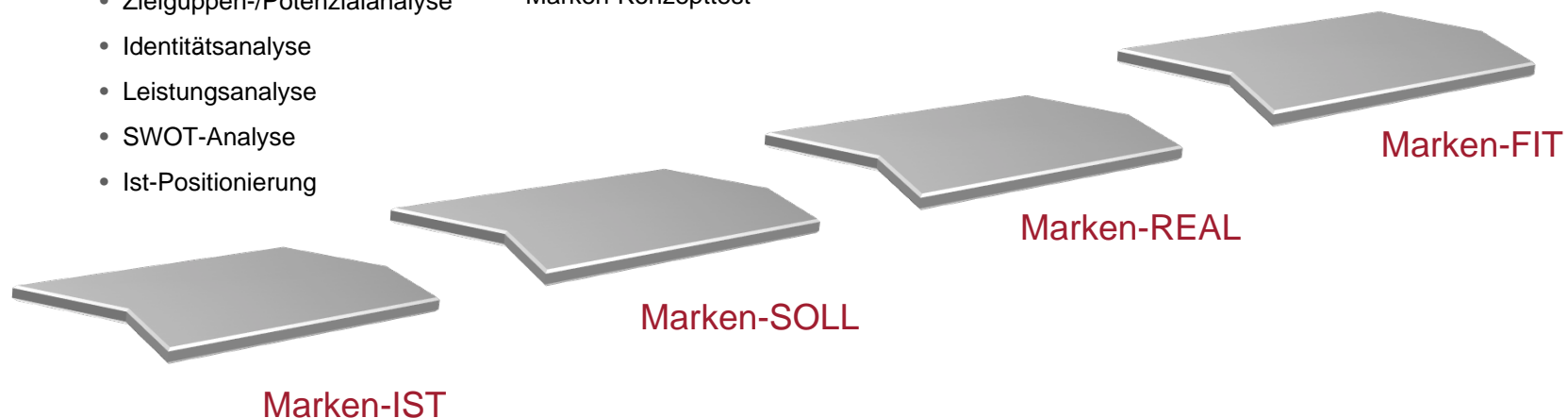
- Definition der Soll-Positionierung
- Markenpyramide
- Kreative Markenbasis
 - Name, Logo
 - Basis-CD
- Marken-Mission und -Vision
- Marken-Konzepttest

Implementor

- Entwicklung der cross-medialen Kommunikationsstrategie
- Entwicklung Kommunikationskonzept
- Konzepttest
- Campaigning
- Kommunikationslogistik

Monitor

- SOLL-REAL-Abgleich
- Quant./ Qual. Research
- Erkennung von Störvariablen
- Audit der Soll-Positionierung
- Implementor-Audit
- Maßnahmenplanung



- I Vendus Unternehmensgruppe
- II BrandPepper
- III **Entwicklungen im Gesundheitswesen**
- III Markenbildung
- III Ein konkretes Beispiel



- ▶ Fraktionierung des Gesundheitsmarktes (Politik: Aufbau gegenläufiger Interessen)
- ▶ Strukturreformen mit begrenzter politischer Halbwertszeit
- ▶ Verlust an gelernter Sicherheit und gewohntem Vertrauen
- ▶ Neue Aufgabenschwerpunkte, Ausgrenzungen von Leistungen in der GKV
- ▶ Eine selbstverständliche Vollversorgung gibt es nicht mehr
- ▶ Politisch motivierte, wechselnde, intransparente Neubelastungen
- ▶ Prophylaxe und Prävention rücken in den gesundheitspolitischen Fokus

- ▶ neue Rollen im Beziehungsfeld Arzt-Patient
- ▶ Der Arzt verliert durch die neuen Medien immer mehr sein Wissensmonopol über Krankheiten, Symptome, Diagnostik und auch Therapie
- ▶ Medizinische Dienstleister wie Physiotherapeuten werden immer mehr für den Patienten spezialisierte Gesundheitsberater
- ▶ Patienten als eigenverantwortliche Gesundheitsmanager
- ▶ Vom passiven Patienten über aktiven Konsumenten hin zum medial versierten Self-Doctor
- ▶ Praxisgebühr, erhöhte Selbstbeteiligung sowie gestiegene Wahlmöglichkeiten zwischen Klassen, Tarifen und Leistungsangeboten führen einerseits zu größeren Freiräumen, andererseits bedingen sie eine größere Eigenverantwortung des Patienten

- ▶ Patienten haben ein kritischeres Verbraucherverhalten entwickelt, das wiederum präzise und sachliche Informationen als Entscheidungsgrundlage benötigt
- ▶ Daraus resultiert ein höheres Maß an Transparenz, Information und Kommunikation im Hinblick auf die Leistungsangebote des Gesundheitswesens
- ▶ Erhebliche Veränderungen im Informations- und Kommunikationssektor, vor allem die rasante Entwicklung der neuen Medien und hier speziell des Internets, haben zu einer gestiegenen Eigenverantwortung und Selbstbestimmung der Patienten beigetragen. Auch das Angebot an medizinischen Web-Seiten wächst ständig

- ▶ Die neuen Rollen müssen noch gelernt werden, Marken nehmen dabei zunehmend wichtige Lotsenfunktionen für alle Beteiligten wahr
- ▶ Gesundheitsmarken besetzen das Autoritäts-Vakuum, das die „Entmachtung“ des Arztes hinterlässt.
- ▶ Vertrauen wird geschaffen durch: glaubhafte Botschaften/Seriosität, durch Autorität (vermittelt durch Klarheit und Kraft in Form und Inhalt)

- I Vendus Unternehmensgruppe
- II BrandPepper
- III Entwicklungen im Gesundheitswesent
- III **Markenbildung**
- III Ein konkretes Beispiel





Markenbildung

- ▶ Was ist eine Marke?
- ▶ Wie wird eine Marke erfolgreich??



Was ist eine Marke?

- ▶ Ein Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen, das eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt



Was ist eine Marke?

- ▶ Ein Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen, das eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt

- ▶ Marken bieten:
 - Sicherheit (Vertrauen)
 - Wiedererkennbarkeit
 - Orientierungshilfe
 - Bindung und Treue

Wie wird eine Marke erfolgreich?

- ▶ Auf jeden Fall durch die Kommunikation alleinstellender, rationaler Leistungskomponenten.

aber

- ▶ Viel beständiger und nachhaltiger durch die Schaffung eines unverwechselbaren Vorstellungsbildes.

und

- ▶ Das zielgerichtete Einzahlen auf das Vorstellungskonto der Marke durch jegliche Kommunikation.



Markenpyramide – zentrale Benchmark der Positionierung

- ▶ Die Markenpyramide zeigt dieses Vorstellungsbild als Sollpositionierung in Ihrer komprimiertesten Form.
- ▶ Sie bildet die inhaltliche Basis für die Vision und Mission der Marke.
- ▶ Sie dient als Briefing für die gestalterische Entwicklung einer Marke und ihres medialen Ausdrucks in interner oder externer Kommunikation.

Markenpyramide

Welchen entscheidenden Nutzen hat die Marke für die Zielgruppe?

Welche tieferliegenden Motivzüge werden durch Leistungen und Anmutungen bedient?

Welche rationalen Leistungsdimensionen sind vorhanden und welche sind unique?

Welche Einstellungen hat dieser Mensch und für welche Werte kann er glaubwürdig stehen?

Beschreibung der Marke als Mensch. Wie ist dieser Mensch, wie verhält er sich?



Markenpyramide



- I Vendus Unternehmensgruppe
- II BrandPepper
- III Entwicklungen im Gesundheitswesent
- III Markenbildung
- III Ein konkretes Beispiel





Alte Wort-Bild-Marke



Wort-Bild-Marke - neue Logoumsetzung

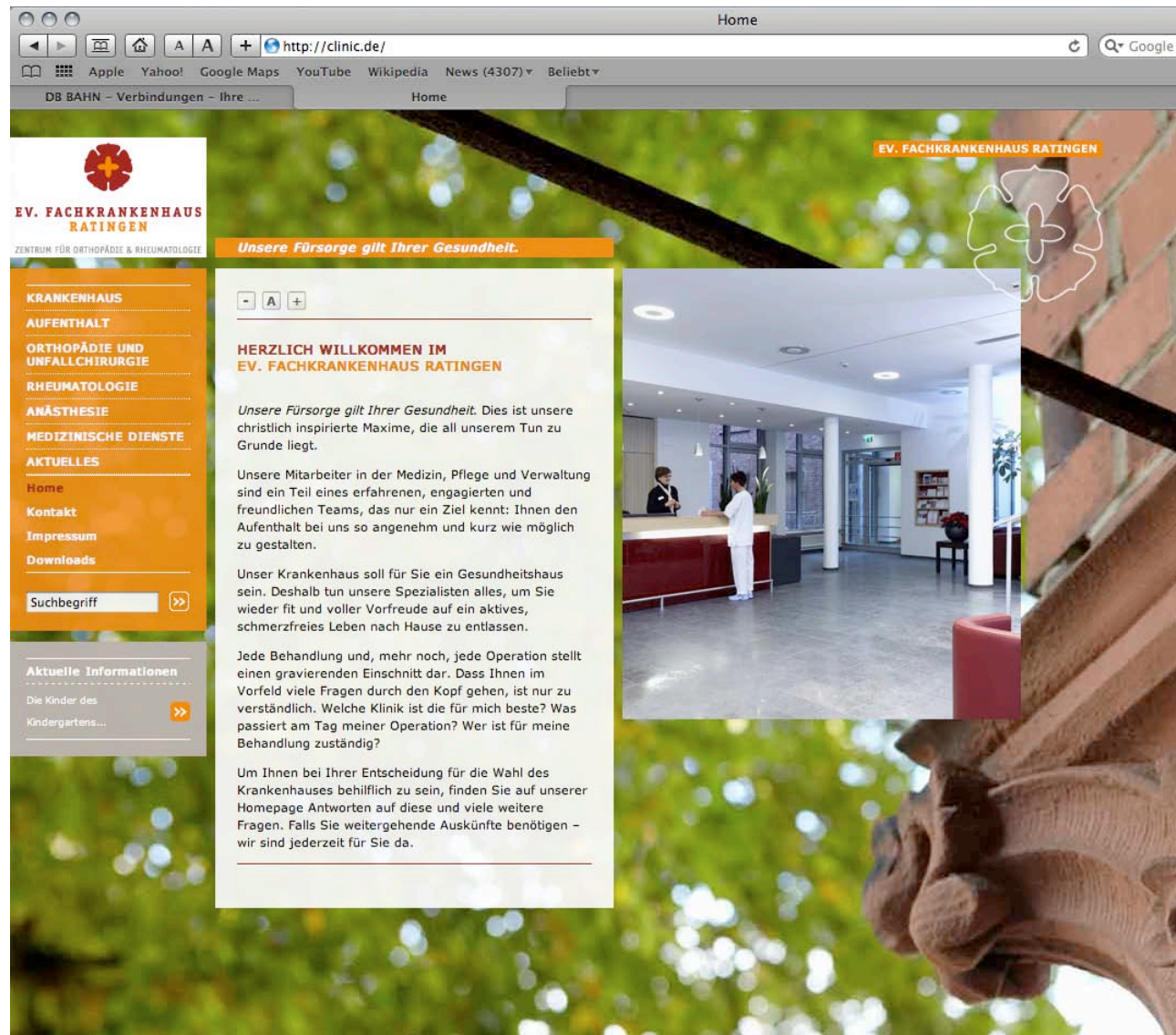


**EV. FACHKRANKENHAUS
RATINGEN**

ZENTRUM FÜR ORTHOPÄDIE & RHEUMATOLOGIE

Unsere Fürsorge gilt Ihrer Gesundheit.

Internetauftritt





Kontakt



BrandPepper GmbH

Mörsenbroicher Weg 200

40470 Düsseldorf

Tel. +49 (211) - 58 33 57 - 600

Fax +49 (211) - 58 33 57 - 609

jb@brandpepper.de

www.brandpepper.de