

Thomas Lampert, Alexander Kowalewski, Carsten Feiler und Philipp Schatz

„Health made Simple“



Elektronische Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen

Thomas Lampert / Alexander Kowalewski /
Carsten Feiler / Philipp Schatz

Unter Mitwirkung von:
Philipp Christian Müller und Steffen Plodek

„Health made Simple“

Elektronische
Geschäftsmodelle im
Gesundheitswesen

„Der Mensch, der krank zu Bette liegt, kommt mitunter dahinter, dass er für gewöhnlich an seinem Amte, Geschäfte oder an seiner Gesellschaft krank geworden ist und durch sie jede Besonnenheit über sich verloren hat.“

Friedrich Nietzsche, deutscher Philosoph
(1844 – 1900)

Vorwort der Autoren

„Health made Simple“ - die Praxis für unterwegs

Aktuell sind Schlagworte wie „Burnout“, Stress oder Depressionen in aller Munde, wenn es um die Bewertung des Arbeitslebens geht. Fast jeder kennt Menschen mit besonderer Gefährdung oder bereits vorliegender Erkrankung. Die Arbeitsbelastung wächst dauerhaft, Menschen arbeiten länger, müssen immer mobiler sein und sind zudem noch aufgefordert, ihr Wissen permanent zu erweitern.

Wie können solche Menschen, die im Dauerstress leben, gesundheitlich vorsorgen oder therapeutische Maßnahmen dauerhaft zum Erfolg bringen? „Keine Zeit“ oder die Kritik an mangelnden Öffnungszeiten von Fitnessstudios und physiotherapeutischen Zentren sind oft gehörte Hinderungsgründe.

Bei genauerem Hinsehen besitzt diese Bevölkerungsgruppe wirklich nur Freiräume außerhalb regulärer Öffnungszeiten entsprechender Einrichtungen, zudem oft nicht an dem gewünschten Ort. Ungeplante Wartezeiten am Flughafen, im Stau oder andere Gelegenheiten bleiben ungenutzt.

Doch –gibt es neue, bisher unbekannte Möglichkeiten- wie Präventivleistungen ausgerechnet dann zu diesen Menschen gelangen können?

Im Zeitalter der Informationsgesellschaft geht vor allem die Bevölkerungsgruppe der „Vielarbeiter“ häufig und sehr intensiv mit elektronischen Medien wie Computer und Mobiltelefon bzw. Smartphone um. Besteht die Möglichkeit, Leistungen aus den Praxen anzubieten und durch den Zugriff auf Internet-Seiten oder „Apps“ an die gestresste Personengruppe zu bringen, um genau dann zur Verfügung zu stehen, wenn gerade der Bedarf besteht?

Zu diesem Thema haben sich mehrere Enthusiasten - mit einer besonderen Leidenschaft für neue Vertriebsinstrumente und Gesundheit - zusammengesetzt, um darüber nachzudenken, wie Leistungen für gestresste Menschen ohne Blick auf Öffnungszeiten und Ort zur Verfügung gestellt werden können.

Zwar gibt es heute bereits mobile Angebote, wie Apps zum Kalorienzählen, BMI-App zur Messung von (Über-) Gewicht oder Anleitungen für Entspannungsübungen, doch werden diese meist ausschließlich online angeboten. Viele Menschen haben berechtigte Hemmungen diese Apps anzuwenden, denn „man könnte ja etwas falsch machen, ohne persönliche Betreuung“.

Doch wie sollen Leistungen effektiv angewandt werden, um das Burnout-Risiko zu minimieren? Gibt es Maßnahmen, die unabhängig von Zeit und Raum angewandt werden können ohne die geäußerten Bedenken?

Dieser Frage haben wir uns gestellt, um Möglichkeiten zu finden, mobile Leistungen mit stationären Leistungen zu kombinieren. Kunden sollen einerseits zu den gewünschten Zeiten versorgt werden und andererseits soll ermöglicht werden, im Bedarfsfall Spezialisten ansprechen zu können. So kann sowohl die Qualität der „Leistung aus dem Internet“ sichergestellt werden und im Bedarfsfall auf weiterführende, therapeutische Leistungen -möglicherweise sogar auf notwendige, medizinische Maßnahmen hingewiesen werden.

Im Rahmen der Idee von „Health made Simple“ haben wir dazu eine zu einer integrative Lösung erarbeitet.

Zum einen wollen wir beschreiben, wie die Praxis durch elektronische Wege zum Kunden kommen kann und welche Präventivleistungen bei gleichzeitiger Sicherstellung größtmöglicher Qualität angeboten werden können.

Ein besonderes Anliegen ist die Individualität des gefährdeten Kunden, denn jeder Kunde ist anders. Wir haben uns speziell hierfür auf vier Personengruppen konzentriert und ein Leistungsspektrum definiert, das diese Kundengruppe in der Gesundheitsorientierung mit maßgeschneiderten Leistungen unterstützt.

Neben diesen Inhalten ist es unser Anspruch, diese präventiven Leistungen – die meist nicht von Krankenkassen bezahlt werden- wirtschaftlich zu bewerten, um potenziellen Anbietern die Möglichkeit des wirtschaftlichen Erfolges zu ermöglichen.

Wir hoffen Ihnen mit dem folgenden Konzept von „Health made Simple“ interessante Leistungen vorstellen zu können und Ideen für Ihre persönliche Gesundheitsprävention zu geben.

Sollten Sie Fragen haben oder Anregungen haben, so können Sie uns gerne kontaktieren. Die Kontaktdaten der Autoren finden Sie am Ende dieses Buches.

Denn: „Health made Simple“ makes good health simple.

Thomas Lampert, Alexander Kowalewski, Carsten Feiler und Philipp Schatz

Abstract in deutscher Sprache

“Health made Simple” – „Typ-orientiertes Kundenmanagement“

Burnout ist inzwischen zu einer viel diskutierten Volkskrankheit geworden. Aktuelle Berichte der Medien mit Bezug auf die medizinischen Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass sich das Problem von beruflichem Stress, ständiger Präsenz und steigenden Arbeitszeiten noch verstärken wird.

Das vorliegende Buch „Health made Simple“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen innovativen Lösungsansatz mit Vorschlägen zur Burnout-Prävention zu erarbeiten. Dabei ging es nicht um die medizinische Lösung des Problems, sondern um die Unterstützung dieser Menschen zur Vermeidung bzw. Reduktion der Risikofaktoren.

Ergebnis dieser Überlegungen ist ein innovatives Konzept des „typ-orientierten Kundenbeziehungsmanagements“ am Beispiel des Gesundheitswesens.

Anders als bei den bisher verwendeten Ansätzen aus dem Marketing wurden nicht regionale oder überregionale Märkte festgelegt, Segmente gebildet und dann die Anzahl potenzieller Leistungsempfänger festgelegt, auf die mit hohem Werbeaufwand breit gestreute Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Es wird ein neuer Ansatz gewählt der einen ganz bestimmten Typ Mensch definiert. Das Leistungsspektrum bezieht sich genau auf diesen Kundentypen, der mit einer typ-orientierten Kommunikationsstrategie ganz persönlich angesprochen werden kann. Durch die Typologisierung auf die eigenen Bedürfnisse erkennt der Kunde sofort den potenziellen Wert der Leistung.

Dazu wurde der Burnout-gefährdete Mensch in seiner Typologie untersucht. Der Modellkunde wurde wie folgt charakterisiert: 30 bis 40 Jahre alt, männlich*, mittlere Managementebene, technisch affin und zeigt erste Anzeichen eines Workaholic.

Hauptproblem dieses Kundentyps ist es, dass sich die Präventionsleistung nicht noch durch zusätzlichen Zeitaufwand auszeichnen darf.

Die „Health made Simple“-Leistungen können durch diesen Kundentyp am besten dann ausgeführt werden, wenn dazu der Gang ins Fitnessstudio, in die Physiotherapiepraxis oder den Sportverein umgangen werden kann. Die Angebote können während der Arbeit, im Warteraum des Flughafens oder sogar während einer Telefonkonferenz wahrgenommen werden. Deshalb wurden Leistungen definiert, die durch Unterstützung von Apps für Smartphones oder den Zugriff auf das Internet möglich sind. Um Fehlentwicklungen zu vermeiden, sind regelmäßige Kontrollen durch Fachpersonal vorgesehen. Der Kunde kann mithilfe seines Smartphones direkt mit einem Spezialisten verbunden werden und durch den persönlichen Kontakt wichtige Hinweise bekommen. Daraus ergibt sich ein integriertes Kommunikationskonzept, das sowohl die Möglichkeiten von "electronic sales" als auch den persönlichen Kontakt nutzt, sodass die größtmögliche Sicherheit für den Kunden gegeben ist.

Besondere Herausforderung der Arbeit war es, diesen Ansatz nicht nur für den Kunden, sondern für einen potenziellen Anbieter zugänglich zu machen. Bekannterweise ist das Gesundheitswesen in Deutschland als Reparaturmedizin aufgebaut und wird von den meisten Menschen auch heute noch so genutzt.

Präventivleistungen werden zwar heute in unterschiedlichen Formen wie Massage oder Sport genutzt, die Bereitschaft hierfür einen –möglicherweise hohen Preis zu bezahlen ist jedoch bisher noch nicht vorhanden.

So wurde der typbezogene Ansatz des Kundenbeziehungs-Managements wirtschaftlich analysiert und zeigt im vorliegenden „Business Case“, dass auch der wirtschaftliche Erfolg für Anbieter möglich ist.

Es ist gelungen, Leistungsangebote, Kundenansprache und die Leistungserbringung nahezu vollständig elektronisch aufzubauen und dazu noch Erfolgspotenziale für Anbieter im schwierigen Gesundheitsmarkt zu identifizieren.

*die männliche Ausprägung wurde gewählt, da die Anzahl der Männer mit dieser Typologisierung derzeit noch wesentlich höher ist als bei den Frauen. Die Erweiterung der Leistungen auf Frauen im mittleren Management ist Teil eines weiteren Schrittes.

Abstract in englischer Sprache

“Health made Simple” – „Type-Based Customer Management“

Today burnout is a frequently used term for a new illness. Current reports within the public media with reference to scientific medical findings show the increasing problem. This is caused by the growing intensity of stress, presence on the job and increasing working hours.

The book „Health made Simple“ gives an innovative solution with recommendations for burnout prevention. Part of the consideration is the support to avoid health problems and the reduction of risk factors, not the medical indication of therapy.

Resulting from these considerations is the innovative concept of “Type-Based Customer Management” by using the example of the health sector.

Alternatively to the existing marketing methods and procedures the concept is not based on the strategy of focusing on regional or global markets, deriving sectors and defining target customer segments by producing high advertising costs to acquire customers. The idea of this book is based on a new strategy, starting with the customer as an individual. The preventative health service is strongly focusing on this type of customer, analyzing the needs of this customer, adjusting the communication to this special type. This aims on the feeling of the customer to recognize the benefit of the services within the comfort zone.

For this reason people with burnout risks were analyzed. The sample of this type of customer was defined with the following characteristics.

30 to 40 years, male*, middle management, with IT communication skills and indications of a workaholic.

Main problem of this type of customer is the daily time pressure caused by work. The type-based customer services shall be introduced without additional time pressure for health prevention. The services can be executed in an effective way, if no time needs to be spent for going to the fitness-center, to the physical therapy or to the sports club.

The services shall be applicable during the lunch break, the waiting time at the airport or even during a phone conference.

Therefore, services are targeting on the support by apps, smart phones or the access to internet. Permanent controls by expert staff ensure the quality of the services. The customer shall be connected to these experts on demand by a button on the screen. Personal contact gives the opportunity to get useful information. The combination of electronic and personal support ensures the maximum quality for the customer.

A special challenge of “Health made Simple” is the focus on business success for this concept. Health Service as an add-on to the existing medical services for self-pay customers is difficult to introduce. These kinds of services must be accessible to this type of customer, giving the information of the value for the health at the beginning.

Services for health promotion, like massage, different kinds of sports, fitness already are available, but the willingness to pay a reasonable price does not exist very much.

Finally, a proposal for the “Type-Based Customer Management”, showing the business success of these health services was provided.

Strongly focusing on the type-orientation of the customer, services and communication the concept “Health made Simple” is able to apply health services as an innovative: electronic on the one hand and business success on the other.

In this way, the objective was achieved to introduce health services for people with burnout risks with the ability to be easily transformed in practice.

*the focus on the male population is caused by the majority of males in these middle-management positions. This raises the potential amount of customers strongly as the necessary basis for the successful business success. These kinds of services shall also be introduced to females in the future.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|--------------|
| Vorwort der Autoren | III |
| Abstract in deutscher Sprache..... | VI |
| Abstract in englischer Sprache..... | IX |
| Inhaltsverzeichnis..... | XII |
| Abkürzungsverzeichnis | XVI |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | XVIII |
| 1 Vom Burnout zum Temple of Success | 2 |
| 1.1 Wachsende Burnout-Problematik | 2 |
| 1.2 Gesundheitsorientierte Lebensführung als Zukunftsaufgabe..... | 3 |
| 1.3 Der Wegweiser | 5 |
| 1.4 Ankunft im Temple of Success..... | 8 |
| 2 Grundsteine natürlicher Gesundheit..... | 14 |
| 2.1 Grundsteinlegung des Temple of Success | 14 |
| 2.2 Leistungskonzeption – das Fundament des Erfolgs..... | 15 |
| 2.2.1 Grundlagen der Leistungskonzeption | 15 |
| 2.2.2 Einzigartigkeit des Leistungsumfangs von „Health made Simple“ | 19 |
| 2.2.3 Maximale Kundenzufriedenheit durch begeisternde Leistung..... | 23 |
| 2.2.4 Die Marke „Health made Simple“..... | 25 |
| 2.2.5 Analyse des Leistungsportfolios | 28 |
| 2.2.6 Der Lebenszyklus..... | 30 |
| 2.3 Leistungsbeschreibung – die Bausteine des Erfolgs..... | 32 |
| 2.3.1 Die Homepage – Empfangshalle von „Health made Simple“ | 32 |
| 2.3.2 Personal online Trainer – für individuelle Motivation und Betreuung..... | 32 |
| 2.3.3 Trainings- und Ernährungsplanung – fachkundig und ansprechend | 33 |
| 2.3.4 E-Shop: die „richtigen“ Produkte von Profis getestet..... | 34 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.3.5 | Die App – „Health made Simple“ für die Hosentasche | 35 |
| 2.3.5.1 | Die Basisfunktionen für mobile Endgeräte | 35 |
| 2.3.5.2 | Trainingskalender – immer “up to date” | 36 |
| 2.3.5.3 | Mobile Trainings- und Ernährungsplanung | 37 |
| 2.3.5.4 | Studiofinder | 40 |
| 2.3.5.5 | Maximale Flexibilität durch Abwechslung im Training | 42 |
| 2.3.5.6 | Vertraulichkeit als höchste Maxime von „Health made Simple“ | 44 |
| 2.4 | Kostenanalyse und Preisfindung – der Wert des Erfolgs | 45 |
| 2.4.1 | Preisbildung bei Dienstleistungen | 45 |
| 2.4.2 | Kostenschätzung | 50 |
| 2.5 | Roadmap der Leistungskonzeption | 51 |
| 2.6 | Teilergebnis – Qualität und kundenspezifische Leistungen | 52 |
| 3 | Kunde als wichtigster Baustein | 56 |
| 3.1 | Kunden – die Besucher des Temple of Success | 56 |
| 3.2 | Kundenorientierung – das Licht im Temple of Success | 57 |
| 3.2.1 | Grundorientierung: Marketing versus Vertrieb | 57 |
| 3.2.2 | Der Kundenbeziehungszyklus als Grundkonzept | 61 |
| 3.2.3 | Von Total Sales Quality zur Total Health Quality | 66 |
| 3.2.4 | Die Beziehung zwischen Tempel und Mitglieder | 67 |
| 3.2.4.1 | Grundstruktur der Kunden | 67 |
| 3.2.4.2 | Modellierung der Endkundenbeziehung (B2C) | 69 |
| 3.2.4.2.1 | Kundenidentifikation | 70 |
| 3.2.4.2.2 | Lebensstiltypologie | 72 |
| 3.2.4.2.3 | Burnout- Gefährdung der Kunden | 82 |
| 3.2.4.3 | Kundenmodellierung für den Geschäftskunden (B2B) | 85 |
| 3.2.4.4 | Der Weg zum Mitglied – das Vertriebssystem | 88 |
| 3.3 | Der Nutzen des Tempels | 89 |
| 3.3.1 | Nutzenformulierung für den Endkunden (B2C) | 90 |
| 3.3.2 | Nutzenformulierung für die Geschäftskunden (B2B) | 94 |
| 3.4 | Kundenansprache - die Botschaften des Temple of Success | 95 |
| 3.4.1 | Kernbotschaften für die Endkunden (B2C) | 96 |
| 3.4.1.1 | Höchstleistungen mit einem vitalen Körper erzielen | 96 |
| 3.4.1.2 | Das individuelle Gesundheitszentrum für Zuhause | 96 |
| 3.4.1.3 | Gemeinsam stark werden | 97 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.4.1.4 | Attraktivität durch Gesundheit | 97 |
| 3.4.2 | Kernbotschaften für die Geschäftskunden (B2B) | 98 |
| 3.4.2.1 | Chancen nutzen durch mehr Leistung | 98 |
| 3.4.2.2 | Neue Wege der Gesundheitsberatung im 21. Jahrhundert | 98 |
| 3.5 | Roadmap Kundenkonzeption | 99 |
| 3.6 | Teilergebnis – Individualität als Kundenanforderung | 102 |
| 4 | Gongschlag der Kontaktfindung..... | 104 |
| 4.1 | Kommunikation heute: Mehr als nur Rauchzeichen | 105 |
| 4.2 | Strategie der Kommunikation – der Lockruf des Temple of Success | 108 |
| 4.3 | Maßnahmen und Instrumente: der Fluss der Erlösung | 110 |
| 4.3.1 | Endkundenkommunikation (B2C) | 110 |
| 4.3.1.1 | Online-Kommunikation: von „Push“ zu „Pull“ | 112 |
| 4.3.1.2 | Brand Image als oberstes Gebot | 115 |
| 4.3.1.3 | Neuromarketing: die Eintrittskarte in den Kopf des Kunden | 119 |
| 4.3.1.3.1 | Nano-campaigning | 124 |
| 4.3.1.3.2 | Der Schlüssel zum Erfolg: Neuro-Type-Marketing | 126 |
| 4.3.1.3.3 | Vier Typen für den Tempel | 130 |
| 4.3.1.3.4 | BRAiN!-Circle | 138 |
| 4.3.2 | Geschäftskundenkommunikation (B2B)..... | 141 |
| 4.3.2.1 | Schritt für Schritt ans Ziel | 141 |
| 4.3.2.2 | „Health made Simple“ im Zeichen der Corporate Social Responsibility | 143 |
| 4.4 | Roadmap Kundenkontakt | 146 |
| 4.5 | Teilergebnis – Individualität in der Kundenansprache | 148 |
| 5 | Die Architektur des Tempels | 152 |
| 5.1 | Die Bauweise des Temple of Success..... | 152 |
| 5.2 | Das Geschäftsmodell – Beispiel für ein Grundgerüst..... | 158 |
| 5.3 | Mit 9 Weisheiten zum Erfolg | 160 |
| 5.3.1 | Kunden und Kanäle – ein Kunde hat mehrere Gesichter | 161 |
| 5.3.2 | Wertangebote – der Kunde will etwas Neues, Besseres und Individuelles | 164 |
| 5.3.3 | Schlüsselressourcen – bündle deine Kräfte. | 167 |
| 5.3.4 | Schlüsselaktivitäten – Problem trifft Lösung | 169 |
| 5.3.5 | Schlüsselpartnerschaften – eins plus eins gleich drei | 171 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.3.6 | Schlüsselbranchen und Märkte – der Erfolg liegt in der Schnittmenge | 175 |
| 5.3.7 | Kundenbeziehung – Empfänger an Sender: Hör mir zu | 179 |
| 5.3.8 | Kundenansprache – wenn Du nach Rom kommst, rede wie die Römer | 183 |
| 5.3.9 | Einnahmen und Ausgaben – wie Ying und Yang | 186 |
| 5.4 | Three new frontiers – ein Blick in die Zukunft von “Health made Simple” | 189 |
| 5.5 | Teilergebnis – ganzheitliches Geschäftsmodell für kundenzentrierte Bedürfnisse | 194 |
| 6 | Das Dach des Tempels | 200 |
| 6.1 | Anforderungen an den Businessplan | 201 |
| 6.1.1 | Merkmale des Businessplans | 202 |
| 6.1.2 | Gliederung und Inhalt des Businessplans | 203 |
| 6.2 | Anwendung auf das Geschäftsmodell | 206 |
| 6.3 | Businessplan „Health made Simple“ | 208 |
| 6.3.1 | Management Zusammenfassung | 208 |
| 6.3.2 | Realisierungsfahrplan | 210 |
| 6.3.3 | Chancen und Risiken | 212 |
| 6.3.4 | Finanzplanung und Finanzierung | 215 |
| 6.4 | Teilergebnis – der Temple of Success ist ein profitables Geschäftsmodell | 222 |
| 7 | Der Nachhall des Gongschlags | 226 |
| 7.1 | Wissenschaftlicher Ansatz – typologisiertes Kundenmanagement | 226 |
| 7.2 | Kundenbeziehung 2.0 – von der Zielgruppe zur Typologisierung | 229 |
| 7.3 | Das Erkenntnisfeld von „Health made Simple“ | 231 |
| | Auf ein Wort: Treten Sie ein! | 235 |
| | Literaturverzeichnis | 238 |
| | Anhang | 251 |
| | Autorenprofile | 254 |