



**IDEEN**-ENTWICKLUNG UND -SKIZZE

FÜR DIE **PRÄSENTATION**

DER **GESUNDHEITSWIRTSCHAFT / -REGION OWL**

Gunnar Stierle – Projekte im Gesundheitswesen - im Januar 2004 für OWL-Marketing GmbH



## Gliederung:

### I Vorarbeiten

- 1 Brainstorming: Fragestellungen
- 2 Sichtung, Analyse: **System** [der Gesundheitswirtschaft /-region OWL]
- 3 Sichtung, Analyse: **Präsentation** [=Regionalmarketing]
- 4 Zusammenfassung: Anforderungen an Idee, Zielsetzungen

### II Ideenentwicklung

- 5 Ideenentwicklung zu inhaltlichen Anforderungen
- 6 Ideenentwicklung zu kommunikativen Anforderungen
- 7 Ideenentwicklung zu kooperativen Anforderungen
- 8 Verdichtung

### III Ideenskizze

- 9 Ideenansatz
- 10 Ausarbeitung
- 11 Evaluation

- Quellen

## Legende:

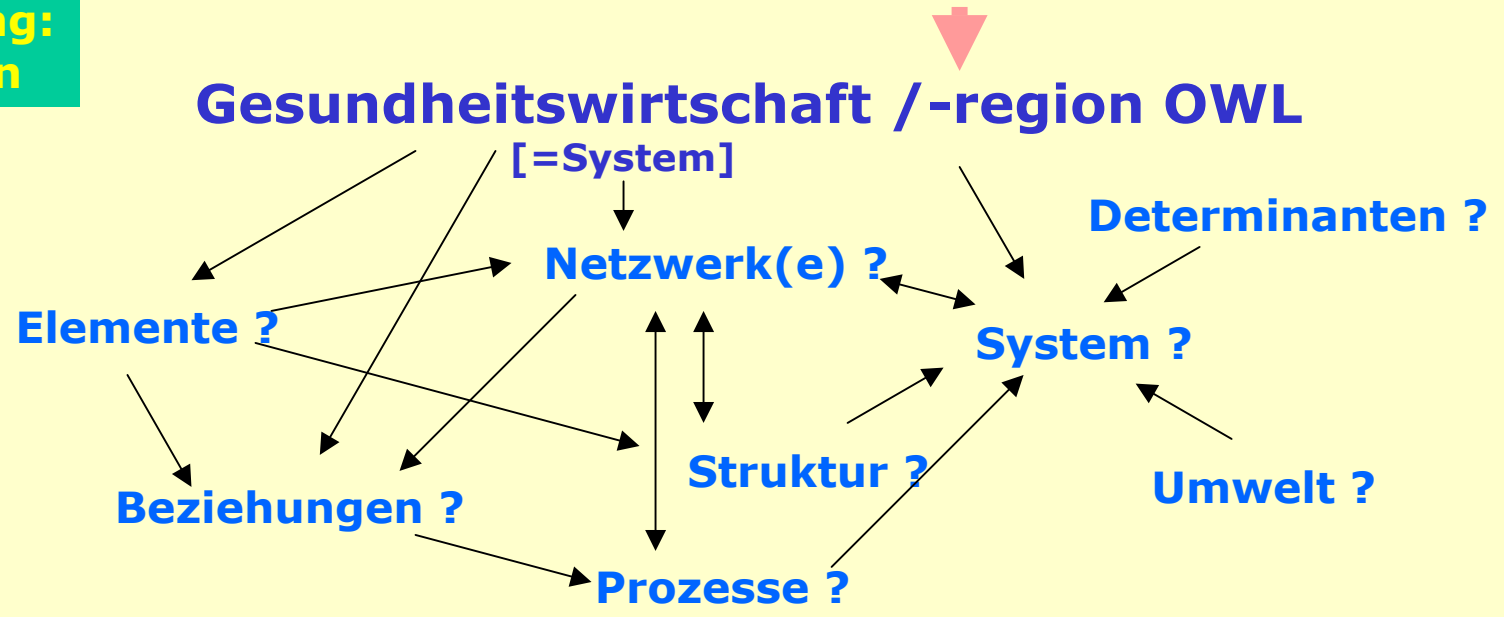
**Präsentation / Regionalmarketing**

**Gesundheitswirtschaft /-region OWL**

**Schritte der Ideenentwicklung /-skizze**

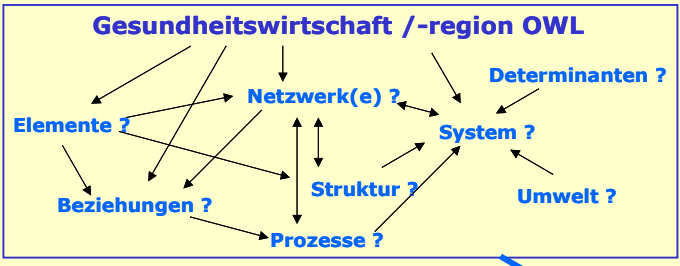


**1. Brainstorming:  
Fragestellungen**



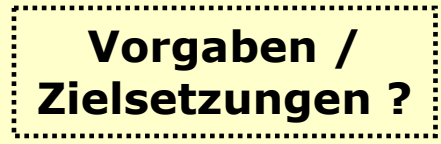
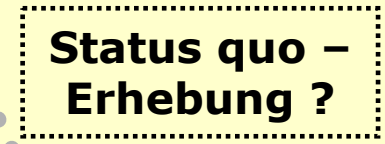


# System



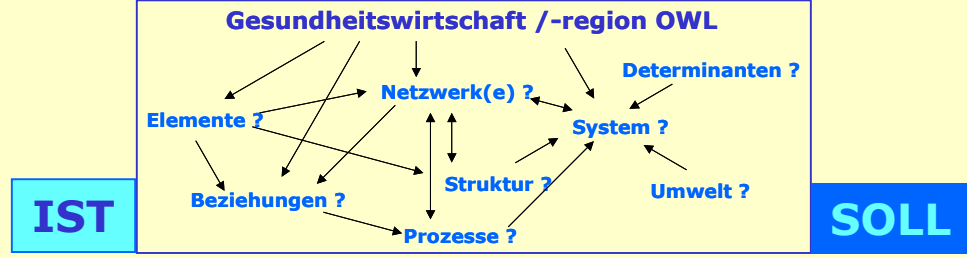
## Wovon soll ausgegangen werden?

SOLL ... IST ...  
 entweder ... oder ...?  
 sowohl ... als auch ...?



**1. Brainstorming: Fragestellungen**

# 2. Sichtung, Analyse: System



Potenzialanalyse OWL  
03/03

Studie Gesundheitswirtschaft in OstWestfalen Lippe, 07/03

**Beispiel der Vernetzung:**  
Maschinenbauer nutzt Erfahrungen mit online-Überwachungen für Fernüberwachung bei Herzschrittmachern → Übergreifende Perspektive bringt Innovation

Strukturwandel / Innovations- und wachstumsstarke Region / Klein- und mittelbetrieblich strukturiert  
Gesundheitswesen: 50.000 Beschäftigte

**herausragende Kompetenzen:**  
Umsetzung neuer Technologien und Dienstleistungskonzepte in neue Produkte, F+E: kontinuierliche Weiterentwicklung (neue Produkte, keine Marktneuheiten)  
*An Lebensqualität orientierte Gesundheitswirtschaft: Kurorte, Kliniken, ambulante Versorgung, Medizintechnik, medizinische Hilfsmittel, Prävention, Rehabilitation, Telemonitoring, Wellness*  
Starke regionale Vernetzungskompetenz „Netzwerk Gesundheitsregion“, Impulse für Entwicklung der Gesundheitswirtschaft

**herausragende Potenziale:**  
u.a. *Medizintechnik*

**Stärken:** intensive regionale Verankerung, ausgeprägte handwerkliche Basis und Fertigungstiefe → *Qualität*, flexible Produktionsstrukturen, informelle Netzwerke

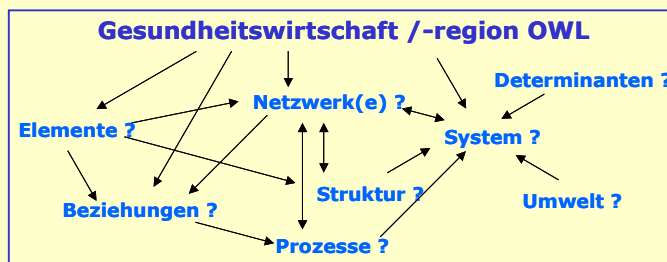
**Engpässe:** Verwaltung, Organisation, Politik und unternehmensbezogene Dienstleistungen, Export, *Internet*

Umorientierung / Zusammenarbeit in Netzwerken (*Kompetenznetzwerke*)  
Leitprojekte: Gründung produktionsnaher wissensbasierter Dienstleistungen, Ausdifferenzierung wissenschaftlicher Basis, Vernetzung Wissenschaft und Unternehmen (*Innovationsnetzwerke*)  
*Ressourcen + Kompetenzen → Netzwerke → Dynamik → Innovationen → regionale USP → Positionierung → Standortentwicklung*

Kompetenzorientierte regionale Wirtschaftsförderung als gemeinsame Aktivität aller Beteiligten; effektives Regionalmanagement  
*Wirtschaftliche Modernisierung durch Umstrukturierungen in der Gesundheitswirtschaft → „Gesundheitsregion“*  
Qualität → Kundennutzen

Regionalkonferenz SPD-OWL 09/03: „Wir wollen, dass sich OWL bis 2015 zu einer der wettbewerbsfähigsten Regionen in Europa entwickelt, ... vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten ... exzellente Bildungs-, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen ... optimal ins Verkehrsnetz eingebunden ... leistungsfähige und bürgernahe Verwaltung, in der zivilgesellschaftliches Engagement zur Entfaltung kommen kann, ... Weltoffenheit ebenso  
Markenzeichen wie traditionsbewusste regionale Identität.“

## 2. Sichtung, Analyse: System



### Ziele des Regional- marketing

#### Förderung des Wachstums bestehen- der Gesundheitsunternehmen

Bestehende Unternehmen:

- Kernbereich: ambulante, stationäre, rehabilitative, pflegerische Versorgung, Apotheken
- Vorleistungs- und Zulieferindustrie: Pharma, Medizin-, Geronto-, Bio- Gentechnik, Gesundheitshandwerk, Handel
- Randbereiche: Gesundheitstourismus, Wellness, Sport, Freizeit, betreutes Wohnen

- Gemeinschaftliche Vermarktung bestehender Angebote vornehmen
- Gesundheitsbezogene Komponenten im Fremdenverkehr verdeutlichen
- Neue Geschäftsfelder (Wellness, Erlebnispakete in Kur-, Badeorten) vorantreiben
- Impulse für privat finanzierte gesundheitsnahe Angebote setzen
- Ausbau von Qualifizierungs-, Management- und Beratungsdienstleistungen anstreben
- Integrationsversorgung, Prävention pushen

Gemeinsame Erschließung von  
Entwicklungstrends und -chancen

#### Förderung der Ansiedlung innovativer / innovationsfreudiger Organisationen

Ansiedlungen / Gründungen von ...

- Medizinische Hochschule / Fakultät
- Stiftung für Prävention
- Akademie für Vitalmedizin / Silver Wellness
- Gesundheitsinformationsportal im Internet
- Lehrstuhl für Gesundheitsinformatik
- Dienstleistungspool für Gesundheitsberufe
- Unternehmen der Biotechnologie und Medizintechnik

- Vorhandene Stärken, Kompetenzen, Kostenstrukturen, Arbeits- und Lebensbedingungen darstellen
- Defizite (z.B. Lücken in Wertschöpfungsketten) als Entwicklungschancen zeigen
- Umfeld für Ansiedlung (Unternehmen, Arbeitskräfte, Wissenschaft, Kultur, Handel etc.) systematisch erschließen, verknüpfen und darstellen, um Ansiedlungsprozess und Integration zu vereinfachen
- Perspektive des Nachfragers (Unternehmen, Arbeitskräfte, Wohnbevölkerung, Patienten usw.) in den Darstellungen einnehmen

Geschlossene Profilierung als Region der  
Gesundheitswirtschaft

# Regionalmarketing ...



... ist ein Instrument zur Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung einer Region  
- gemeinsam mit den regionalen Akteuren initiiert und umgesetzt.

Der Schwerpunkt ist die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit.

Hauptfunktionen sind ...

## 3. Sichtung, Analyse: Präsentation

Aktivierung und Institutionalisierung einer innerregionalen Kooperation und Bündelung der regionalen Kräfte	professionelle, öffentlichwirksame Darstellung der Standortqualitäten nach außen
<b>Förderung des Wachstums bestehender Gesundheitsunternehmen</b>	<b>Förderung der Ansiedlung innovativer / innovationsfreudiger Organisationen</b>

### Kooperationsinstrument

Der Marketinggedanke muss erst nach innen auf allen Ebenen und in alle Bereiche umgesetzt werden,

### Kommunikationsinstrument

bevor eine Außenwirkung erreicht und erwartet werden kann!

### 3. Sichtung, Analyse: Präsentation



**Zielgruppenorientiert abgestimmt**





## Regionalmarketing

### Zielkategorien

Inhaltlich  
Kommunikativ  
Kooperativ  
Innengerichtet  
Außengerichtet

### Handlungsfelder

Standortmarketing  
Öffentlichkeitsarbeit  
Netzwerkbildung  
Brachflächenreaktivierung  
Vermarktung regionaler Produkte

### Zielgruppen

Investoren, Führungskräfte, Entscheidungsträger  
kooperationswillige Unternehmen, Einrichtungen  
Besucher (Urlauber, Ausflügler, Patienten)  
Politiker, Medien

Wohnbevölkerung, Vereine, Verbände  
regionale Wirtschaft, Verwaltung, Politik, Bildung, Medien



# Regionalmarketing

## Erfolgsfaktoren:

- Kommunizierbare VISION
- Fokussierung
- Profilierung
- Umsetzung durch Public-Private-Partnership
- Einbindung aller relevanten Akteure
- Zielgerichtete Kommunikation
- Quantifizierbare Ziel- und Kontrollgrößen

## 3. Sichtung, Analyse: Präsentation



### Anforderungen an die Präsentationsidee

[Zusammenfassung vorangegangener Erkenntnisse → Evaluationskriterien für Ideenentwicklung]

#### **inhaltlich**

- ? zentrale Stärken und Qualitäten
- ? Fokussierung
- ? Profilierung / USP
- ? kommunizierbare VISION

#### **kommunikativ**

- ? zielgerichtete Kommunikation
- ? professionelle Darstellung
- ? quantifizierbare Ziel- und Kontrollgrößen
- ? öffentlichkeitswirksam

#### **kooperativ**

- ? Einbindung aller Beteiligten
- ? innerregionale Kooperation
- ? Bündelung regionaler Kräfte
- ? Umsetzung durch PPP

#### **innen- / außengerichtet**

- ? zielgruppenorientiert abgestimmt
- ? innen- / außengerichtete Maßnahmen

#### **wachstumsfördernd**

- ? bestehende Angebote
- ? neue Geschäftsfelder / Angebote
- ? Trends (Integrationsversorgung, Prävention, Biotechnologie, ...)

#### **ansiedlungsfördernd**

- ? Nachfragerperspektive
- ? Umfelddarstellung
- ? Anreiz- / Impuls-Komponente
- ? Entbürokratisierung, Vereinfachung

#### **innovationsfördernd**

- ? Netzwerkbildung
- ? Wissensverdichtung
- ? Qualität → Kundennutzen
- ? Lücken = Entwicklungschancen

#### **(lebens)qualitätsfördernd**

- ? Verbesserung der Infrastruktur / Versorgung lebensqualitätsorientiert



### inhaltlich

zentrale Stärken und Qualitäten

starke regionale Vernetzungskompetenz  
intensive regionale Verankerung  
kontinuierliche F+E  
qualitätsorientiert  
Versorgung, Heilgarten, Medizintechnik

Fokussierung

Gesundheitswirtschaft /-region  
an Lebensqualität orientiert  
wachstums- und beschäftigungsfördernd

Profilierung / USP

solide, breite Entwicklungsbasis  
mit herausragenden Pfeilern  
Betätigungsfeld für innovative Entwicklung  
[regionale Defizite = individuelle Chancen]

kommunizierbare VISION

WIR entwickeln Gesundheit - OWL  
Gemeinsam(e) Werte schöpfen,  
wo sich Gesundheit entwickelt



### kommunikativ

zielgerichtete Kommunikation

Zielgruppen:

- 1 Organisationen (Unternehmen, Wissenschaft)
- 2 Facharbeitskräfte
- 3 Patienten, Gesundheitsinteressenten, Touristen

Kommunikationsziele:

- A formelle Vernetzung, Verdichtung, Lückenschluss → **Innovationsförderung**
- B Entwicklungssteuerung unter Beachtung der reg. Infrastruktur-/ Versorgungsverbesserung → **Lebensqualitätsförderung**
- C gemeinsame Vermarktung bestehender Angebote, neuer Geschäftsfelder und Trends → **Wachstumsförderung**
- D (externe) Mitwirkung da, wo Entwicklung nicht (nur) von innen bewirkt werden kann → **Ansiedlungs-/ Beschäftigungsförderung**

Konkrete Nutzenkommunikation bei Kombinationen von Zielen und Zielgruppen:  
was (Nutzen) bringt es mir (ZG), wenn ich dem ... (Ziel) folge



## kommunikativ

professionelle Darstellung

[persönliche Einschätzung nach ausgewählten Medienarten und inhaltlichen Bewertungskriterien]

	Print	Internet	Event
stets aktuell	-	++	+
umfassend	(+)	++	0
vertiefend	++	+	-
nachhaltig	+	+	0
ZG-fokussiert	+	0	++

öffentlichkeitswirksam

quantifizierbare Ziel- und Kontrollgrößen

Kombination von Events und medialen Highlights  
gewünschte Veränderung innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums  
z.B. bewirkte Organisations-/ Fachkräftenachfrage und -ansiedlung, formelle Vernetzung, Innovation



### kooperativ

Einbindung aller Beteiligten	Regionalmarketing-Organisationen Gesundheitswirtschafts-Organisationen Tourismus-Organisationen Organisationen der Ansiedlung / des Arbeitsmarkts Personen, Organisationen der Politik, Bildung, Medien
innerregionale Kooperation	übergreifende Entwicklungs-/ Innovations-Netzwerke übergreifende Präsentationsarbeitsgruppen
Bündelung regionaler Kräfte	aufgabenteilige Einbindung, z.B.: Körperschaften, Unternehmen → Lückendefinition Verbände → Netzwerkbildung, Austausch Administration → Vereinfachung, Transparenz Politik → Anreize, Förderung Fakultäten, IT-Wirtschaft → Inhalte, digitale Medien Medien → Öffentlichkeitswirksamkeit
Umsetzung durch PPP	durch jeweiliges Interesse bedingtes Einbringen / Zusammenwirken unter gemeinsam anerkannter einheitlicher Steuerung (-sgruppe)



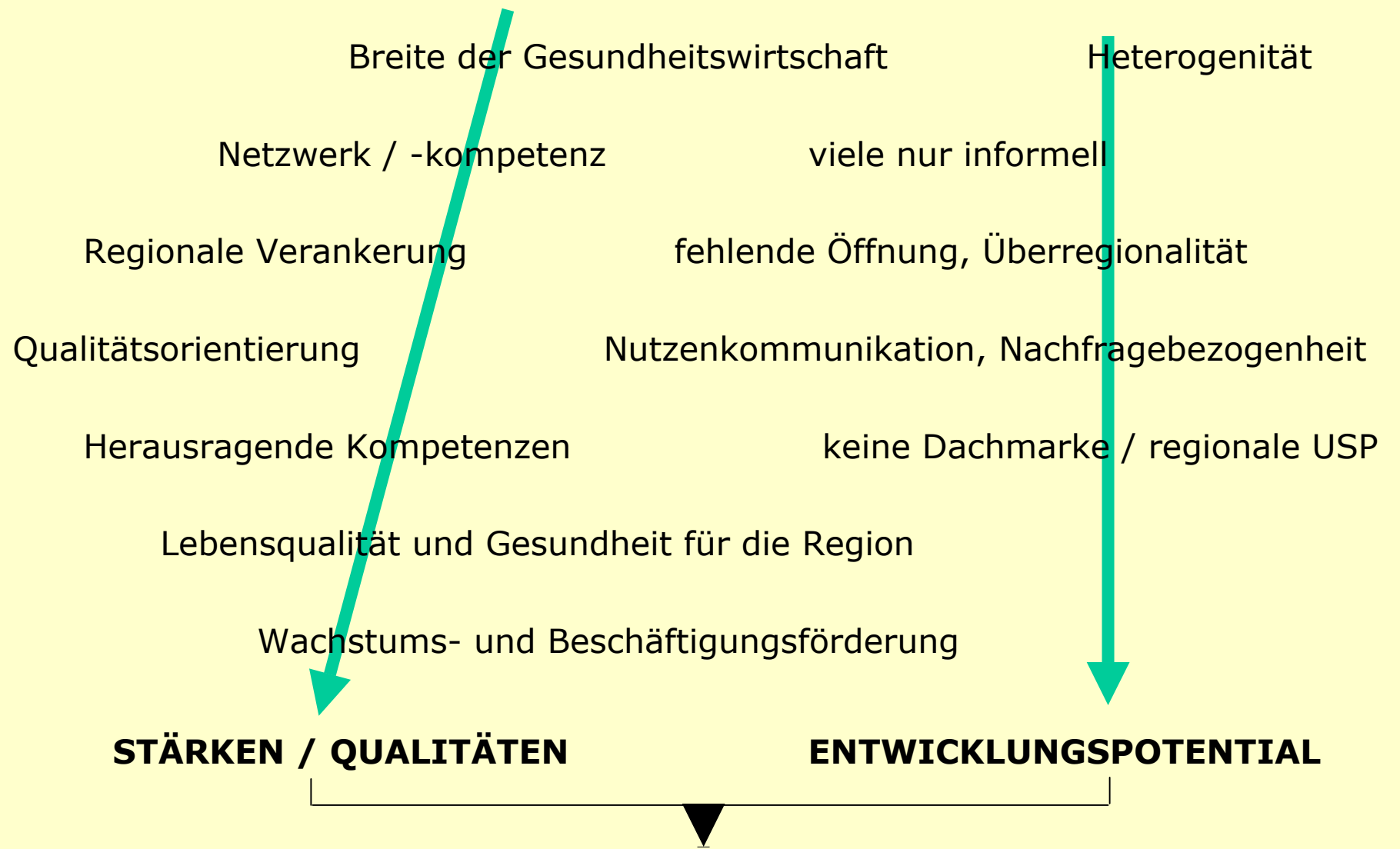
Eine angemessene Präsentation der Gesundheitsregion /-wirtschaft OWL hat die Breite und Tiefe des Bestandes mit deren Stärken und Qualitäten als

- breites Angebot zur Optimierung der Gesundheits- und Lebensqualität
- solides Fundament der wirtschaftlichen Fortentwicklung

ebenso zu berücksichtigen wie die - die bestehenden Defizite aufhebenden - künftigen Innovationen, Geschäftsfelder und Schwerpunkte als

- gewinnträchtiges Reservoir der Lebensqualitätsverbesserung und Gesundheitsförderung
- erfolgversprechendes Potenzial wirtschaftlicher Fortentwicklung.





**OWL: Basis... ...für eine gesunde Entwicklung**



Ausgehend von den übergeordneten Zielen des Regionalmarketing

- Wachstum und Beschäftigung
- Lebensqualität

sind bei der Präsentation der Gesundheitswirtschaft /-region OWL

- die **gegebene Basis**
- die **Entwicklungschancen**

in der Form darzustellen, dass eine **motivierende Ansprache** an

- Organisationen (Wirtschaft, Medien, Wissenschaft etc.)
- (Fach-) Arbeitskräfte
- Gesundheitsinteressenten und Touristen
- Wohnbevölkerung

**zur Mitwirkung** in Form von

- Mitbeteiligung / Neuansiedlung
- Arbeitsaufnahme / Zuzug
- Besuch und Inanspruchnahme
- förderndem Selbstverständnis und regionaler Identität

erreicht wird.



- Eine eingängige **Präsentation** benötigt
- einen typisierenden **Slogan**
- eine verbindende **Dachmarke**
- eine identifizierbare **Kernaussage.**

## El Saluto OWL

Unsere Gesundheitsregion birgt beachtliche Werte und Entwicklungspotenziale. Nutzen Sie unsere Angebote, Netzwerke und Innovationen zur Verbesserung Ihrer Lebensqualität, Ihrer Gesundheit und Ihres wirtschaftlichen Erfolges.



### Die polaren Inhalte:

Breite + Tiefe, Vielfalt + Herausragendes, Stärken + Potenziale, Bestand + Entwicklung, ...

### die unterschiedlichen Zielgruppen:

Unternehmen, Arbeitskräfte, Gesundheitsinteressenten, Wohnbevölkerung, ...

### die kommunikativen ...

Förderung von Innovation, Lebensqualität, Wachstum, Ansiedlung, Beschäftigung

### ... und kooperativen Anforderungen an das Marketing:

Einbindung, Kooperation, Kräftebündelung, PPP-Umsetzung

### sowie die Forderung nach professioneller und öffentlichkeitswirksamer Darstellung:

stets aktuell, umfassend, vertiefend, nachhaltig, zielgruppenfokussiert

bedingen eine Präsentation, die eben dieses widerspiegelt, anspricht und erfüllt.



Hier drängt sich förmlich als Medium

- in Anlehnung an die Netzwerkkompetenzen der Region -  
der Gedanke an das Netz der Netze: **das Internet** auf,  
mit seinen multimedialen Möglichkeiten,  
seiner variierbaren Breite und Tiefe,  
differenzierbaren Zielgruppenansprache,  
steten Aktualität und Nachhaltigkeit.

Das Internet ist neben der **Präsentation**  
ein qualifiziertes Instrument  
für das **Wissensmanagement**,  
den **Austausch** (in/formeller) Netzwerke  
und die regionale **Identitätsgebung**.

Es ist von jedem Ort erreichbar und

- ohne nennenswerten Aufwand – präsentierbar!

**Willkommen in der Gesundheitsregion OWL**

<b>Prävention</b>
<b>Diagnostik</b>
<b>Behandlung</b>
<b>Rehabilitation</b>
<b>Pflege</b>
<b>Industrie</b>
<b>Handel</b>
<b>Handwerk</b>
<b>Dienstleistungen</b>
<b>Wissenschaft</b>
<b>Medien</b>
<b>Arbeitsmarkt</b>

**Gesunde Entwicklung!**

**El Saluto OWL**

Gesundheitsregion OWL



Die Präsentation über das Internet ist somit auch auf **Messen und Kongressen** möglich und bedarf dort lediglich eines Internetanschlusses, Projektors und einer Projektionswand.

Ebenso ist eine **programmierte und selbstablaufende Präsentation** denkbar, ggf. mit Tonuntersetzung.



Mit spezieller Software und einem Touchscreen können bei **Events** Besucher auch mittels Antippen die gewünschten Inhalte abrufen. Eine **Bildschirmwand** ermöglicht öffentlichkeitswirksame Präsentationen.

Sowohl Messe- und Kongresspräsentationen als auch **mediale Events** sollten die Internetpräsentation unterstützen.



Die Erstellung der Internetpräsentation ist ein verbindendes, ein **WIR-Ereignis**. Mit der Präsentation als Dach des regionalen Marketing der Gesundheitsregion / -wirtschaft ist auch eine **Dachmarkenbildung** und damit übergreifende regionale Identifikation möglich.

Durch Foren, Wettbewerbe und mediale Events ist die **Einbeziehung der Bevölkerung** und damit eine öffentlichkeitswirksame Begleitung und Mitwirkung anzuregen, sodass auch hier eine **regionale und gesundheitsregionale Identifikation** aufgebaut wird, die die wirtschaftlichen Prozesse und Entwicklungen nachhaltig begleitet und stützt.

Das Gesundheitswesen entwickelt sich immer stärker im digitalen Informations- und Präsentationsbereich. **Innovative Netze haben Modellcharakter**. Somit bietet eine intelligente, bedarfsorientierte und nutzerfreundliche Website eine **Profilierungschance**.



## 4. Anforderungen an Idee, Zielsetzungen

### Anforderungen an die Präsentationsidee

[Zusammenfassung vorangegangener Erkenntnisse → Evaluationskriterien für Ideenentwicklung]

#### inhaltlich

- ? zentrale Stärken und Qualitäten
- ? Fokussierung
- ? Profilierung / USP
- ? kommunizierbare VISION

#### kommunikativ

- ? zielgerichtete Kommunikation
- ? professionelle Darstellung
- ? quantifizierbare Ziel- und Kontrollgrößen
- ? öffentlichkeitswirksam

#### kooperativ

- ? Einbindung aller Beteiligten
- ? innerregionale Kooperation
- ? Bündelung regionaler Kräfte
- ? Umsetzung durch PPP

#### innen- / auBengerichtet

- ? zielgruppenorientiert abgestimmt
- ? innen- / auBengerichtete Maßnahmen

#### wachstumsfördernd

- ? bestehende Angebote
- ? neue Geschäftsfelder / Angebote
- ? Trends (Integrationsversorgung, Prävention, Biotechnologie, ...)

#### ansiedlungsfördernd

- ? Nachfragerperspektive
- ? Umfelddarstellung
- ? Anreiz- / Impuls-Komponente
- ? Entbürokratisierung, Vereinfachung

#### innovationsfördernd

- ? Netzwerkbildung
- ? Wissensverdichtung
- ? Qualität → Kundennutzen
- ? Lücken = Entwicklungschancen

#### (lebens)qualitätsfördernd

- ? Verbesserung der Infrastruktur / Versorgung lebensqualitätsorientiert

## Erfüllt die Präsentationsidee die vorab erarbeiteten Anforderungen?

Ja. Mit der multimedialen / Internet-Präsentation sind die inhaltlichen, kommunikativen, kooperativen Anforderungen, die Innen- und Außenrichtung sowie die zentralen Anliegen wie Wachstums-, Ansiedlungs-, Innovations- und Lebensqualitätsförderung erfüllbar.

Mit dem Internet können die zentralen **Stärken und Qualitäten** der Gesundheitsregion sowohl umfassend als auch differenziert dargestellt werden. Zeitlich und sächlich wechselnde **Fokussierungen** und schwerpunktmäßige **Profilierungen** sind ebenso möglich wie die Kommunikation einer **Vision**.

Das Internet erlaubt eine **zielgruppengenaue Ansprache** und ist für die **Erfüllung der Kommunikationsziele** hervorragend geeignet (z.B. OnlineArbeitsmarkt für Beschäftigungsförderung). Das Internet ist eine **professionelle Präsentations-, Informations- und Austauschplattform** (man denke an Foren). Durch Webstatistiken (messbare Abrufe pro Information) sind **Akzeptanz und Nutzung nachvollziehbar**.

Bereits bei der Erstellung der Website und Datenbanken ist die **Einbindung aller Beteiligten** für den Content erforderlich, z.B. stellt das Arbeitsamt den Arbeitsmarkt dar, die Administration den Weg der vereinfachten Ansiedlung usw., **innerregionalen Kooperationen** dienen Subnetze, die **regionalen Kräfte werden arbeitsteilig eingesetzt**, z.B. Fakultät für Gesundheitswissenschaft arbeitet den Inhalt auf, die IT-Hochschule in Paderborn programmiert usw.





## Quellen:

Potenzialanalyse OWL, 03/2003

Studie Gesundheitswirtschaft in OstWestfalenLippe, 07/2003

Arbeitspapier Überlegungen zur Präsentation der OWL-Gesundheitswirtschaft beim Hauptstadtkongress 2004

Presseinformation Prävention und Gesundheitsförderung, 27.11.2003

Standort OstWestfalenLippe – Spürsinn für starke Marken, 06/2003

OstWestfalenLippe – Daten Zahlen Fakten, 04/2002

Starke Marke OstWestfalenLippe, 11/2002

Kleine Paradiese in OstWestfalenLippe

Regionalmarketing für OstWestfalenLippe, 2003

Dokumentation OWL Forum Gesundheitswirtschaft – Zukunft der Gesundheitsberufe, 11/2002

OstWestfalenLippe Das Magazin, 10/2002, Sonderausgabe, 11/2003

OWL-Innovationspreis Marktvisionen 2003

Freie Bahn für Investoren, 10/2003

Modellregion für wirtschaftsnahe Verwaltung, 03/2003

TOP-Magazin OstWestfalenLippe, 4/2003 mit Sonderteil Wellness und Gesundheit

[www.zig-owl.de/Projekte](http://www.zig-owl.de/Projekte)

[www.gesunde-stadt.de/projektskizze.htm](http://www.gesunde-stadt.de/projektskizze.htm)

[www.bezreg-detmold.nrw.de/RegionOwl/Interessantes/Gesundheitsregion](http://www.bezreg-detmold.nrw.de/RegionOwl/Interessantes/Gesundheitsregion)

[www.gesundheit-owl.com](http://www.gesundheit-owl.com)



**Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit!**

Gunnar Stierle – Projekte im Gesundheitswesen – 15. Januar 2004