

Zwischenbericht Nr. 1 aus dem

Forschungsprojekt

# **Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren**

des

TransMIT-Projektbereiches für evidenzbasiertes Marketing

Berichtsperiode Januar – April 2018

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Projektleiter: Dr. Daniel Hoppe

Marburg und Gießen, im Mai 2018

# **1. Vorbemerkungen: Vorbereitende Arbeiten bis zum Start des Forschungsprojektes mit Inkrafttreten des Kooperationsvertrages am 15.01.2018**

Die vorbereitenden Arbeiten lassen sich in zwei Phasen einordnen:  
Phase 1: Ca. Februar 2016 bis Juni 2017 (Jahrestagung Kloster Banz)  
Phase 2: Juni 2017 – Zeitpunkt des Inkrafttretens des Kooperationsvertrages am 15.1.2018.

## Ad Phase 1

Anlässlich der Planung der Addz-Jahrestagung 2016 im Juni 2016 in Hamburg hat Prof. Stinner gemeinsam mit Prof. Lingenfelder einen größeren zeitlichen Block zu dem Themenbereich Marketing für Darmkrebszentren ins Auge gefasst. Anlass hierfür war die Erkenntnis, dass die Fallzahlen in den zertifizierten Darmkrebszentren nicht in dem Maße wie von der Addz erhofft angestiegen sind. Prof. Lingenfelder hat daraufhin ein Vorgehen basierend auf vier Modulen entwickelt, um die Darmkrebszentren bei ihrer Vermarktung nachhaltig unterstützen zu können. Am Ende des Marketing-Blockes hat dann der Vorstand ein Stimmungsbild bei allen Teilnehmern erhoben, das darauf hinausgelaufen ist, dieses Vorhaben zunächst in Pilot-Zentren zu erproben und bei positivem Feedback einen Vorschlag zur Weiterführung des Vorhabens als Addz-Projekt zu machen. Dieses Stimmungsbild war einhellig positiv. Daraufhin haben sich noch während der Jahrestagung vier Darmkrebszentren gemeldet, die als Pilotprojekt mitwirken wollten. Dabei sollte das Vorgehen im Modul 1, die Diagnose der Vermarktungsaktivitäten des Darmkrebszentrums (Vermarktungs-Check-Up (VCU)), erprobt werden.

Bei den Pilotprojekten handelte es sich in alphabetischer Reihenfolge um:

- Darmkrebszentrum Bremen West, Diako Bremen, Prof. Freys
- Interdisziplinäres Darmtumorzentrum – IDZ, Charité Universitätsmedizin Berlin, Prof. en Pratschke und Kreis
- Darmzentrum des DONAUISAR Klinikums, Deggendorf, Prof. Behrend
- Darmkrebszentrum Südwestfalen, St. Martinus-Hospital Olpe, Dr. Ebert

Im Zeitraum von November 2016 bis Mai 2017 wurde der VCU in diesen Pilot-Zentren durchgeführt. Die gesammelten Erkenntnisse und das Feedback der Leiter aller Zentren waren durchweg sehr positiv.

In einem Workshop mit dem Vorstand der Addz wurde daraufhin entschieden, die Mitglieder der Addz auf der Jahrestagung 2017 (Juni) im Kloster Banz über die Durchführung und Erprobung des Vermarktungs-Check-Ups und das denkbare weitere Vorgehen zu informieren. Die Leiter, Koordinatoren und Marketingverantwortlichen von drei Pilotzentren haben über ihre Erfahrungen mit dem VCU berichtet, Prof. Lingenfelder, Herr von Spee (Agentur impressum) und studentische Mitarbeiter von Prof. Lingenfelder haben konkrete Instrumente einer wirksamen Vermarktung vorgestellt und mit den Teilnehmern im Rahmen der Jahrestagung individuelle Gespräche geführt. Prof. Lingenfelder hat zudem in einer Präsentation das denkbare weitere Vorgehen vorgestellt, das bereits im zuvor angesprochenen Workshop den Vorstand der Addz überzeugt hat. Es sollte bei der Transfereinrichtung TransMIT GmbH eine Struktur geschaffen werden, die es erlaubt und sicherstellt, finanzielle Mittel von Non-Profit-Einrichtungen und von ausgewählten Unternehmen einzuwerben, die keinerlei Einfluss auf die Gestaltung des Forschungsprojektes haben. Mit diesen Geldern solle die Struktur, das

benötigte Personal, Overhead-Kosten usw. finanziert werden, und zwar über einen zunächst 3-jährigen Zeitraum. Ein weiterer wichtiger Bestandteil war zudem, dass die Addz das Forschungsprojekt ideell und auch finanziell durch eine Bezuschussung der Darmkrebszentren unterstützt, die einen VCU durchführen wollen. Gleiches hat die Addz bereits bei den vier Pilot-Zentren getan. Jedes Zentrum hat jedoch auch einen finanziellen Eigenbeitrag zu leisten, der ganz weit unter den Selbstkosten des VCUs liegt.

Die anwesenden Mitglieder haben das vorgestellte weitere Vorgehen mit lediglich einer einzigen Gegenstimme mit überwältigender Mehrheit positiv befürwortet. Dieses bildete zugleich den Startschuss für Phase 2.

### Ad Phase 2

Prof. Lingenfelder hat bestehende Kontakte zu verschiedenen Organisationen und Unternehmen aktiviert, um für eine Unterstützung des Forschungsprojektes zu werben. Positives Feedback kam letztlich von der Stiftung LebensBlicke, deren Vorstandsvorsitzender, Prof. Riemann, bereits während der Jahrestagung 2016 in Hamburg eine Unterstützung des Vorhabens grundsätzlich signalisiert hat, der Deutschen Krebsgesellschaft durch eine Zusage von Generalsekretär Dr. Bruns, der Dansac GmbH, durch die Zusage von dem Geschäftsführer Herr Zwick und durch ein positives Votum von Smith & Nephew durch den Geschäftsführer Herr Fischer sowie die Prokuristin Frau von Brand. Letztlich gelang es bis September/Oktober 2017 den Kreis der Unterstützer und ihren jeweiligen Beitrag zu komplettieren.

Parallel hierzu wurde mit der TransMIT GmbH die Etablierung eines TransMIT-Transferbereichs zum Thema „Evidenzbasiertes Marketing“ geklärt. Dieser Transferbereich sollte die Plattform für das Forschungsprojekt bilden. Hieran schlossen sich Arbeiten am Kooperationsvertrag an, bei dem die Addz, Dansac GmbH, Smith & Nephew, TransMIT GmbH und Prof. Lingenfelder als Leiter des TransMIT-Transferbereiches ihre jeweiligen Leistungen, Pflichten und Rechte usw. mit wesentlicher Unterstützung durch den Justiziar Herrn Reinsch von TransMIT schriftlich verhandelt haben. Mit der Deutschen Krebsgesellschaft und der Stiftung LebensBlicke wurden separate Vereinbarungen getroffen, die im ersten Fall die Unterstützung und das Verwenden des Logos der Deutschen Krebsgesellschaft im Rahmen des Forschungsprojektes und im zweiten Fall eine einmalige Anschubfinanzierung und die mediale Unterstützung sowie ebenfalls die Verwendung des jeweiligen Logos umfassen.

Der Kooperationsvertrag und alle vorbereitenden Aktivitäten wurden erfolgreich mit dessen vollständiger Unterzeichnung am 15.01.2018 beendet. Faktisch wurde das Forschungsprojekt mit gewisser zeitlicher Überlappung mit vorbereitenden Arbeiten im Spätherbst 2017 und ab Vertragsunterzeichnung in vollem Umfang gestartet.

## **2. Aktivitäten hinsichtlich Management des Forschungsprojekts im Berichtszeitraum**

### **2.1. Administration: Organisatorische und personalpolitische Aktivitäten**

Um die Arbeitsfähigkeit im Forschungsprojekt sicherzustellen, wurden folgende organisatorischen und personalpolitischen Aktivitäten in die Tat umgesetzt:

- Als Projektleiter konnte für das Forschungsprojekt Herr Dr. Daniel Hoppe gewonnen werden. Er ist seit 01.01.2018 bei TransMIT GmbH beschäftigt. Darüber hinaus ist Herr Dr. Hoppe Postdoc bei Prof. Lingenfelder an dessen Arbeitsgruppe.
- Als (studentischen) Mitarbeiter konnten Tom Alexander Wunsch (seit 01.12.2017), Saskia Dormann (seit 15.01.2018) und Michelle Schlosser (seit 15.01.2018) für das Forschungsprojekt gewonnen werden.
- Seit Januar 2018 sind folgende Masteranden im Rahmen ihrer Master Thesis mit Teilbereichen des Projektes betraut:
  - Janina Würz: Prüfung, Weiterentwicklung und Ergänzung systematischer Vermarktungs-Tools sowie deren empirische Wirksamkeit für zertifizierte Darmkrebszentren (voraussichtliche Abgabe: 08.07.2018)
  - Chantal Faber: Konzeption einer Methodik zur systematischen Evaluierung von Marketingtools für zertifizierte Darmkrebszentren (voraussichtliche Abgabe: 12.11.2018)

Die Masteranden sind zudem im Rahmen von VCU-Arbeiten an dem Modul 1 beteiligt, damit sie ganz konkrete Praxiserfahrungen sammeln können, von denen sie bei der Anfertigung der Masterarbeiten profitieren.

- Es ist beabsichtigt, im Herbst einen weiteren Wissenschaftlichen Mitarbeiter für das Forschungsprojekt einzustellen, der idealerweise in den relevanten Themenfeldern des Forschungsprojektes unter Betreuung von Prof. Lingenfelder kumulativ promoviert.

Im Zuge des Starts des Forschungsprojektes wurden wichtige Prozesse definiert, damit diese regelhaft und mit der erforderlichen Akribie und Zuverlässigkeit von den Mitarbeitern bearbeitet werden können. Hierzu zählen das Vorgehen bei der Erstansprache des jeweiligen Darmkrebszentrums, das eingeschlossen werden soll, das Zusammentragen benötigter Materialien vom jeweiligen Zentrum, das analytische Vorgehen bei der Ermittlung von relevanten Daten zum Einzugsgebiet, zu derzeitigen und potentiellen Einweisern und zu Wettbewerbern usw. Durch diese prozessorientierte Vorgehensweise können pro Quartal derzeit ca. 6-8 Zentren im Modul 1 bearbeitet werden und zusätzlich (Vor-)Arbeiten an den weiteren drei Modulen vorgenommen werden.

Eine besondere Rolle spielt für das Forschungsprojekt die reibungslose Zusammenarbeit mit der Agentur impressum, die von Anfang an (seit der Jahrestagung 2016 in Hamburg) in das Forschungsprojekt eingebunden war. Impressum unterstützt das Forschungsprojekt durch Analysen der Kommunikation der eingeschlossenen Darmkrebszentren, durch Leistungen bezüglich der Kommunikation des Forschungsprojektes und bei der Evaluation von einzelnen Kommunikationstools.

Derzeit befindet sich Prof. Lingenfelder in weit vorangeschrittenen Abstimmungsgesprächen mit der trinovis GmbH. Dieser Dienstleister ist im Bereich Datenbereitstellung und Datenanalyse sehr kompetent tätig. Bestimmte Arbeiten, die bislang das Forschungsteam mehr oder weniger „händisch“ erledigen musste, könnten bei positiver Regelung effizient und effektiv durch trinovis eingespeist werden. Dadurch könnte das Forschungsprojekt noch mehr Fahrt aufnehmen.

## 2.2. Kommunikation über das Forschungsprojekt

Der Forschungsprojekt „Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren“ ist als eigenständiger TransMIT-Projektbereich auf der Internetpräsenz der TransMIT GmbH ([https://www.transmit.de/geschaeftsbereiche/transmit-zentren/details/?z\\_id=233](https://www.transmit.de/geschaeftsbereiche/transmit-zentren/details/?z_id=233)) auffindbar. Die Website informiert über die wesentlichen Projektinhalte im einem Schwerpunkt auf Modul 1 (Vermarktungs-Check-Ups) sowie über Kontaktmöglichkeiten. Eine Verlinkung zur Projektwebsite (siehe unten) ist gesetzt.

Zur umfangreichen Information über das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner impressum eine dedizierte Projektwebsite ([www.marketing-fuer-zentren.de](http://www.marketing-fuer-zentren.de)) erstellt, auf welcher in umfassender Art und Weise über das Gesamtprojekt informiert wird. Dabei wird auf der Startseite zunächst über die wesentlichen Zielsetzungen des Gesamtprojekts berichtet. Von dieser Seite sind die übrigen Unterseiten der Website erreichbar (Das Projekt, Ablauf, Team, Referenzen, Teilnehmen, Kontakt). Abb. 1 zeigt den oberen Bereich der Startseite des Internetauftritts.



Abb. 1: Startseite der Internetpräsenz [www.marketing-fuer-zentren.de](http://www.marketing-fuer-zentren.de)

Der Ablauf des Forschungsprojekts wird auf der Unterseite „Das Projekt“ differenziert beschrieben und der genaue Ablauf skizziert (siehe Abb. 2).

**Von der Analyse bis zu konkreten Handlungsempfehlungen**

Teilnehmer am Projekt „Evidence-based Marketing Darmkrebszentren“ erhalten die Möglichkeit, ihre bisherigen Vermarktungsaktivitäten durch ein professionelles Team überprüfen zu lassen und anschließend maßgeschneiderte Handlungsempfehlungen zu erhalten. Darin enthalten sind u.a. ganz konkrete Vertriebs- und Kommunikationsinstrumente, die während der Projektlaufzeit stetig weiterentwickelt werden.

Konkret unterteilt sich der Ablauf des Projektes in vier Module, wobei Modul 1 verpflichtend ist:

**Modul 1: Vermarktungs-Check-Up**

Jedes Darmkrebszentrum (DKZ) erhält einen 3-Phasen-Vermarktungs-Check-Up, bei dem ein interdisziplinäres Team aus Wirtschaftswissenschaftlern und Kommunikationsexperten mit Spezialisierung auf den Gesundheitsmarkt zunächst die vorhandenen Materialien zu Controlling, Vertrieb und Kommunikation prüft (Phase A), dann bei einem Vor-Ort-Besuch Interviews mit Leitern und Mitarbeitern des DKZ und der Klinik führt (Phase B) und abschließend seine Analyse-Ergebnisse präsentiert und priorisierte Handlungsempfehlungen ausspricht (Phase C).

**Modul 2: Toolbox**

In einer sogenannten Toolbox werden Vermarktungsinstrumente zusammengestellt, die in der Praxis erprobt und in ihrer Wirksamkeit überprüft werden. So entsteht eine Auswahl evaluierter Instrumente, die allen Projektteilnehmern zur Verfügung stehen.

**Modul 3: Anwendung und Auswertung von Maßnahmen der Toolbox**

Auf Grundlage der Handlungsempfehlungen werden Maßnahmen und Instrumente je nach Bedarf des teilnehmenden DKZ von diesem selber oder mit Unterstützung von externen Spezialisten, die an dem Projekt teilnehmen, auf eigene Kosten umgesetzt. Mittels einheitlichem Schema werden die erzielten Effekte (insbes. Fallzahlerfolge) unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren (Timing, Grad der Umsetzung, personelle Unterstützung etc.) usw. erfasst und durch das Team des TransMIT-Projektbereichs für evidenzbasiertes Marketing unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Lingenfelder ausgewertet.

**Modul 4: Erfahrungs- und Arbeitskreis der Teilnehmer**

Um den Lernprozess und den Austausch untereinander bezüglich Vermarktungstragen und der Anwendung der Tools zu fördern, treffen sich die Teilnehmer des Projektes zweimal pro Jahr zu einem moderierten Erfahrungsaustausch.

Abb. 2: Ablauf des Forschungsprojekts

Besonders erwähnenswert ist die Bereitschaft der bisherigen Teilnehmer, in Form von Testimonials auf der Unterseite „Referenzen“ zur Verfügung zu stehen. Von den bisherigen sechs abgeschlossenen Vermarktungs-Check-Ups finden sich fünf Referenzen auf der Internetpräsenz bzw. auf dem Informationsflyer (siehe unten). Die noch fehlende Referenz befindet sich in einer Genehmigungsschleife über die Geschäftsführung. Insgesamt lässt sich die Bereitschaft zur Abgabe einer Empfehlung als hohe Zufriedenheitseinschätzung der bisherigen Teilnehmer werten. Eine exemplarische Darstellung der Testimonials auf der Projektwebsite ist Abb. 3 zu entnehmen.

**Darmkrebszentren, die auf unsere Kompetenz setzen**

An dieser Stelle finden Sie kurze Erfahrungsberichte von Darmkrebszentren, welche bereits am Vermarktungs-Check-Up teilgenommen haben.

**Dr. Oliver Haase**  
Leitender Oberarzt  
Zentraler Koordinator des Viszeralchirurgischen Zentrums und Darmzentrum der Charité  
Charité – Universitätsmedizin Berlin

„Der Vermarktungs-Check-Up des Darmzentrums der Charité hat unseren Blick auf die Außendarstellung unserer Arbeit und unsere Art der Kommunikation mit unseren Patienten und Partnern verändert. Verschiedene konkrete Handlungsempfehlungen ermöglichen uns nun eine bessere Präsentation und Vermarktung unseres medizinischen Leistungsangebots. Insbesondere die detaillierte Analyse unserer Kommunikationsmaterialien und der Internetpräsenz zeigten uns Verbesserungspotenziale, die zu einer stärker nutzenorientierten Ansprache und Information geführt hat.“

Mit der Durchführung unserer neuen Webseiten und den resultierenden Handlungsempfehlungen des Vermarktungs-Check-Ups sind wir sehr zufrieden.“

**Prof. Karl-Heinz Diel**  
Chefarzt der Klinik für Allgemein-, Thorax- und Viszeralchirurgie  
Leiter des Darmzentrums Nordoberpfalz  
Klinikum Weiden

„Der Vermarktungs-Check-Up in unserem Darmzentrum Nordoberpfalz wurde durch die Projektteam Zukunft Zentrum unter der Leitung von Prof. Lingenfelder sehr professionell durchgeführt. Unsere Vermarktungs-Aktivitäten wurden anhand von zehn Dimensionen systematisch evaluiert. Zu Ergebnis finden sich priorisierte Handlungsempfehlungen mit einem hohen Konkretisierungsgrad, die eine zieldefinierte Umsetzung ermöglichen. Direkt nach der Ergebnispräsentation konnte durch uns mit der Umsetzung von Maßnahmen begonnen werden. Der vitale Aufwand für die Teilnahme stand dabei in einem sehr gesunden Verhältnis zu den entwickelten Ergebnissen.“

Der Vermarktungs-Check-Up wird an die weiteren Zentren (Prostate, Mamma, Onkologisches Zentrum) weitergegeben und hat über Implikationen für die gesamte Klinikum. Zum Beispiel wird die Internetschnittstelle für das gesamte Klinikum neu strukturiert. Besonders positiv ist, dass das Projekt nicht nach der Abgabe von Handlungsempfehlungen endet. Vielmehr fällt sich das Projektteam Zukunft Zentrum zu einer Begleitung der Umsetzung der Handlungsempfehlungen und einer Erfolgsmessung der umgesetzten Maßnahmen verpflichtet.“

Ich kann die Durchführung des Vermarktungs-Check-Ups anderen Darmkrebszentren wärmstens empfehlen.“

Abb. 3: Exemplarische Darstellung von Testimonials auf der Projektwebsite

Auf Basis der Inhalte der Website wurde zudem in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner impressum ein Flyer erstellt, der die wesentlichen Inhalte des

Forschungsprojekts zusammenfasst. Die Zielsetzung des Flyers besteht in einer Erhöhung des Bekanntheitsgrads des Forschungsprojekts mit dem ultimativen Zweck, weitere Interessenten für das Forschungsprojekt zu gewinnen. Das Design des Flyers kann den Abb. 5 (Außenseite) und 6 (Innenseite) entnommen werden.

The flyer features a light blue header with the title 'Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren' and the 'Zukunft Zentrum' logo. The main content is organized into three columns. The left column lists participating cancer centers and provides contact information for two key figures: Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder and Dr. Daniel Hoppe. The middle column details the project organization, including the TransMIT GmbH logo, address, and contact details for Prof. Dr. Michael Lingenfelder. The right column features a photograph of a group of people in a meeting and the title 'Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren'. At the bottom, logos for supporting institutions (addz, DKG, Lebmiggle, dansac, smith&nephew) are displayed.

Abb. 5: Außenseite des Projektflyers „Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren“

The flyer is divided into three main sections. The left section, 'Wettbewerbsvorteile richtig nutzen', includes a graphic of a compass with 'ZIEL' (Goal) written on it and text explaining the project's aim to support certified cancer centers. The middle section, 'Handlungsempfehlungen erhalten', lists a four-module project schedule: 'Modul 1: Vermarktungs-Check-Up', 'Modul 2: Toolbox', 'Modul 3: Auswertung', and 'Modul 4: Erfahrungsaustausch'. The right section, 'Teilnehmen und profitieren', describes the benefits of participation and provides contact information. The footer includes the website 'www.marketing-fuer-zentren.de'.

Abb. 6: Innenseite des Projektflyers „Evidenzbasiertes Marketing für Darmkrebszentren“

Der Flyer wurde seit der Fertigstellung bereits einer Vielzahl von Personen zugänglich gemacht, u.a. durch die folgenden Aktivitäten:

- Zuleitung von insgesamt 150 Flyern an die Kooperationspartner Dansac GmbH und Smith & Nephew, damit diese im Rahmen von Informationsveranstaltungen oder persönlichen Kontakten mit Verantwortlichen von Darmkrebszentren gezielt auf das Forschungsprojekt hinweisen können
- Zuleitung von Exemplaren an die Geschäftsstelle der Stiftung LebensBlicke
- Postalischer Versand an die Vorstandsmitglieder der Addz
- Verbreitung der Flyer im Rahmen des 22. Symposiums zum Gesundheitsmanagement am 26.04.2018 in Marburg an etwa 120 Teilnehmer über die Tagungsunterlagen

Der Flyer steht zudem in digitaler Form auf der Projektwebseite zum Download zur Verfügung.

### 2.3. Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern

- Addz: Regelmäßig Programm-Bestandteil der Jahrestagungen 2016, 2017 und 2018. Ideelle Unterstützung durch aktive Beiträge von Vorstandsmitgliedern, insbes. von Prof. Benz, Prof. Freys und Prof. Stinner. Besonders positiv: Fachlicher Input durch Prof. Stinner bei der Gestaltung von sog. Masteranwendungen von Tools wie z.B. Patientenratgeber und quadata. Finanzielle Unterstützung durch Bezuschussung der VCU-Kosten auf Seiten der Darmkrebszentren in Höhe von 1500, -- € pro Zentrum und für 2018 für insgesamt 18 Zentren. Beim 22. Symposium zum Thema „Erfolgsfaktoren für medizinische Zentren: Organisation und Vermarktung“ am 26.04.2018 in Marburg (mit ca. 120 Teilnehmer aus ganz Deutschland) ein eigener Track zum Forschungsprojekt mit Moderation von Prof. Stinner.
- Deutsche Krebsgesellschaft: Wertvolle Kooperation durch die Unterstützung der DKG, die u.a. durch die Verwendung des Logos zum Ausdruck kommt.
- Stiftung LebensBlicke: Besonders wertvoll ist die mediale Unterstützung. Diese steigert den Bekanntheitsgrad des Forschungsprojektes, wie z.B. durch die in Abb. 7 visualisierte Präsenz auf der Internetseite der Stiftung LebensBlicke.



Abb. 7: Eintrag auf der Startseite der Seite [www.lebensblicke.de](http://www.lebensblicke.de) (Stand: 02.05.2018)

- Dansac GmbH: Ganz erhebliche finanzielle Unterstützung des Forschungsprojektes. Mitwirkung bei der Bekanntmachung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vorhabens bei zertifizierten Darmkrebszentren. Bereitstellung von Know-how bezüglich Entwicklung von Tools im Rahmen von Modul 4, aber auch Einschleusung von Tools, die das Unternehmen entwickelt und erprobt hat. Bereitstellung von eigenen Veranstaltungen (z.B. Treffen von Koordinatoren von Darmkrebszentren) als Plattform, um über das Forschungsprojekt zu informieren.
- Smith & Nephew: Erhebliche finanzielle Unterstützung des Forschungsprojektes. Mitwirkung bei der Bekanntmachung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Vorhabens bei zertifizierten Darmkrebszentren. Bereitstellung von Know-how bezüglich Entwicklung von Tools im Rahmen von Modul 4.

### 3. Status der Module zum Ende des Berichtszeitraums

#### 3.1. Modul 1: Diagnose des Status quo der Vermarktungsaktivitäten im jeweiligen Darmkrebszentrum (Vermarktungs-Check-Up (VCU))

Bei der Jahrestagung 2017 in Kloster Banz haben die jeweiligen Leiter zweier Darmkrebszentren auf die Dringlichkeit der Verbesserung der Vermarktung hingewiesen. Daher wurden beide Zentren in Absprache mit allen am Forschungsprojekt beteiligten Akteuren vorgezogen. Beide Zentren hatten sich wie 16 weitere Zentren ebenfalls auf den Aufruf des Vorstands der Addz gemeldet und konnten dadurch auch von dem Zuschuss profitieren. Die Arbeiten bezüglich der vorgezogenen VCUs sind im Oktober 2017 gestartet worden. Abgeschlossen wurden die VCUs wie üblich mit der Präsentation der Ergebnisse und von Handlungsempfehlungen am 09.01.2018 und am 24.01.2018.

Von den ursprünglich angemeldeten Zentren haben drei Zentren ihre Zusage (immer wegen fehlenden finanziellen Mitteln) zurückgezogen. Hinzu kam ein Zentrum, das sich Mitte April bei Prof. Lingenfelder um eine Mitwirkung beworben hat und vom Vorstand der Addz bewilligt worden ist. In Summe ergibt sich somit Ende April 2018 eine Zahl von 16 eingeschlossenen Zentren. Eine Übersicht über den Status der Vermarktungs-Check-Ups bietet Tab. 1.

Status	Anzahl der Zentren
Anmeldung zurückgezogen	3
Vermarktungs-Check-Up abgeschlossen	2
Vornehmen der Terminierung des Vermarktungs-Check-Ups	7
Pre-Phase A	2
Phase A	2
Phase B	1
Phase C	1
Wunschgemäße Zurückstellung auf September 2018	1

Tab. 1: Status der Vermarktungs-Check-Ups 2018

### 3.2. Modul 2: Aufbau und (ggfs. erforderliche) Anpassung einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren

Eine wesentliche Zielsetzung des Forschungsprojekts besteht darin, am Projekt teilnehmenden Zentren mit Vermarktungs-Tools auszustatten, um eine wirksame Profilierung in der jeweiligen Versorgungsregion gegenüber nicht-zertifizierten Zentren oder Krankenhäusern zu ermöglichen. Aus diesem Grunde wird fortlaufend an einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren gearbeitet. Im Ergebnis entsteht eine strukturierte und auf die jeweiligen Zielsetzungen von Vermarktungsaktivitäten ausgerichtete Sammlung von Vermarktungs-Tools, auf welche zertifizierte Darmkrebszentren zurückgreifen können.

Gespeist wird die Entwicklung der Vermarktungs-Toolbox zunächst durch die Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups bei den teilnehmenden Darmkrebszentren, welche die Optimierungspotenziale von Vermarktungsaktivitäten offenlegen und daraus relevante Bereiche aufzeigen, welche durch geeignete Vermarktungs-Tools adressiert werden können. Neben dieser Form der praxisnahen Entwicklung von Vermarktungs-Tools werden weitere mögliche Vermarktungs-Tools durch literaturgestützte Masterarbeiten generiert. Ergänzend steuern die Kooperationspartner (u.a. impressum und Dansac GmbH) durch Ihre Expertise und Aktivitäten entsprechende Vermarktungs-Tools für den Aufbau und die Anpassung einer Vermarktungs-Toolbox für Darmkrebszentren bei.

Tab. 2 zeigt überblicksartig einen Arbeitsstand zu den entwickelten Vermarktungs-Tools für Darmkrebszentren mit der Angabe der Eignung für verschiedene Zielgruppen.

Tools		Patienten	Einweiser	Mitarbeiter	Angehörige	Kostenträger	Andere (z.B. Selbsthilfegruppen)
Digitale Medien	1. Website	X	X	X	X	X	X
	2. Allgemeine Website zur Darmgesundheit	X	X	X	X	X	X
	3. Aufklärungsvideos für Patienten	X			X		
	4. Social Media	X	X	X	X	X	X
	5. Regionale Radiosendung / Fernsehsendung	X			X		
	6. quadata Klinik	X	X	X	X	X	X
	7. Internetbasierte Patientenakte	X	X	X	X		
	8. Einweiserportal		X				
	9. Webinar		X				
	10. Intranet			X			
Printmedien	11. Informationsbroschüre zur Selbstdarstellung / Patientenbroschüre / Flyer	X	X	X	X	X	X
	12. Newsletter	X	X	X	X	X	X
	13. Pressearbeit	X	X	X	X	X	X
	14. Patientenordner	X	X		X		
	15. Patientenratgeber	X	X	X	X	X	X
Event Marketing	16. Weiterbildungen und Mitarbeiterkommunikation		X	X		X	
	17. Einweiserstammtisch		X				
	18. Patientenveranstaltungen	X			X		
	19. Ärzte-Symposium		X	X			
	20. Spendenevents	X	X	X	X	X	X
	21. Tag der offenen Tür / Tag der Gesundheit	X	X	X	X	X	X
	22. Vorsorge-Events mit ansässigen Unternehmen	X	X			X	
Sonstige Tools	23. Übergeordnetes einheitliches Logo (Wort-Bild Marke)	X	X	X	X	X	X
	24. IBENA (Intensivierte Behandlungsnachsorge)	X	X		X		
	25. Beteiligung an der prä- und poststationären Vorbereitung für den stationären Aufenthalt		X				
	26. Telefonservicezentrum	X			X		
	27. Einweiserbesuche		X				
	28. Therapiebegleitende Zusatzangebote	X			X		

Tab. 2: Vermarktungs-Tools für Darmkrebszentren und deren Eignung nach Zielgruppen

### 3.3. Modul 3: Anwendung von Maßnahmen aus der Toolbox und Evaluation der erzielten Effekte

Für eine nachhaltige Verbesserung der Marktsituation der zertifizierten Darmkrebszentren ist es unerlässlich, die Effekte der durch das Forschungsprojekt entwickelten und zur Umsetzung vorgeschlagenen Maßnahmen zu evaluieren. Es ist denkbar, dass bestimmte Vermarktungs-Tools nicht in jedem Anwendungskontext (z.B. Wettbewerbs- und Bevölkerungsdichte, Versorgungsstufe des Krankenhauses) die gleichen Effekte erzielen. Aus diesem Grund stellt die wissenschaftliche Begleitung der Anwendung von Maßnahmen aus der Toolbox und die Evaluation der erzielten Effekte eine weitere wesentliche Zielsetzung des Forschungsprojekts dar.

Zur Evaluation der Anwendung von in Modul 2 entwickelten Vermarktungs-Tools wurde dazu in einem ersten Schritt mittels eines empirisch zu fundierenden Gesamtframeworks Wirkzusammenhänge der bislang entwickelten Marketingtools konzipiert. Einen Überblick über den aktuellen Arbeitsstand des Gesamtframeworks der unterstellten Wirkungszusammenhänge zwischen den Vermarktungs-Tools und möglichen Effekten bietet Abb. 8.

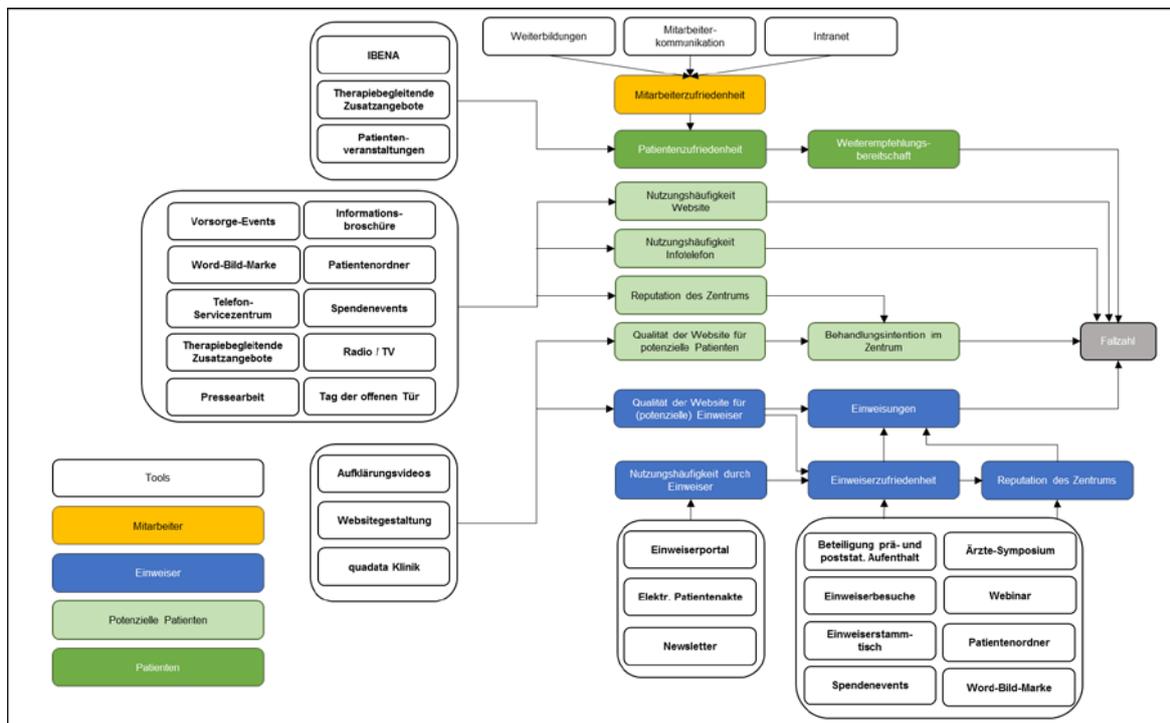


Abb. 8: Arbeitsstand eines Gesamtframeworks zur Effektmessung der Vermarktungs-Tools

Anschließend werden darauf auf dem Gesamtframework basierende standardisierte und detaillierte Messsystematiken zur Evaluierung von Effekte für jedes Vermarktungs-Tool entwickelt. Zunächst stehen im Sinne einer Priorisierung die derzeit erfolgversprechendsten Marketingmaßnahmen (quadata klinik, Website, Einweiserbesuche, Patientenratgeber und Firmenveranstaltungen) im Fokus.

In einem der teilnehmenden Darmkrebszentrum konnten bereits (ex post) die Effekte von Firmenveranstaltungen evaluiert werden. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle ausgewählte Ergebnisse dieser Evaluation angeführt. Im Rahmen von Firmenveranstaltungen kooperieren Darmkrebszentren mit ortsansässigen Firmen und bieten diesen (ggf. in

Kooperation mit niedergelassenen Ärzten) Vorsorgeuntersuchungen und Informationen rund um das Thema Darmkrebs an. Die primäre Zielsetzung von Firmenveranstaltungen umfasst dabei das Generierung zusätzlicher Primärfälle durch das frühzeitige Entdecken von Darmkrebs im Rahmen von Vorsorgeuntersuchungen. Gleichzeitig lassen sich sekundäre Zielsetzungen von Firmenveranstaltungen anführen, welche sich in Reputationseffekte für das Darmkrebszentrum / das Krankenhaus und die Generierung weiterer Fälle (für andere Zentren / Fachabteilungen) differenzieren lassen.

Eine Fallzahlensteigerung kann bei der Durchführung von Firmenveranstaltungen einerseits auf die Firmenangehörigen zurückzuführen sein, welche entweder direkt durch die Teilnahme an der Veranstaltung oder indirekt durch die Ankündigung der Veranstaltung auf den verschiedenen Kanälen auf das DKZ aufmerksam wurden. Auf der anderen Seite können beispielsweise durch Mund-zu-Mund-Propaganda der Firmenangehörigen weitere Personen auf das DKZ aufmerksam werden. Aus dieser differenzierten Betrachtungsweise lassen sich konkret die in Abb. 7 (vereinfacht) aufgezeigten Möglichkeiten der Evaluierung von Firmenveranstaltungen ableiten:

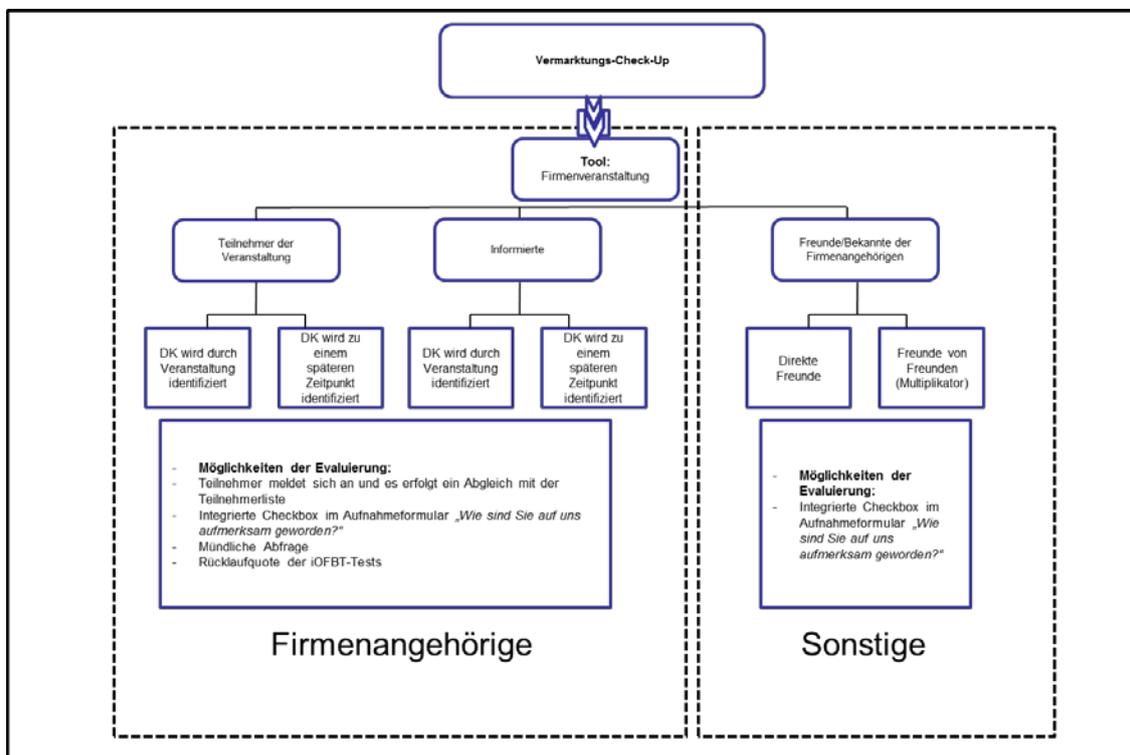


Abb. 7: Arbeitsstand eines Ex post-Evaluationskonzeptes für Firmenveranstaltungen

Bei der Durchführung von Firmenveranstaltungen wurden neben Fallzahleneffekten auch andere wichtige, sogenannte weiche, aber dennoch sehr positive Erfolgsfaktoren identifiziert. Diese wurden mittels eines eigens dafür konzipierten Fragebogens am Ende jeder Veranstaltung evaluiert und sind in Abb. 8 dargestellt.

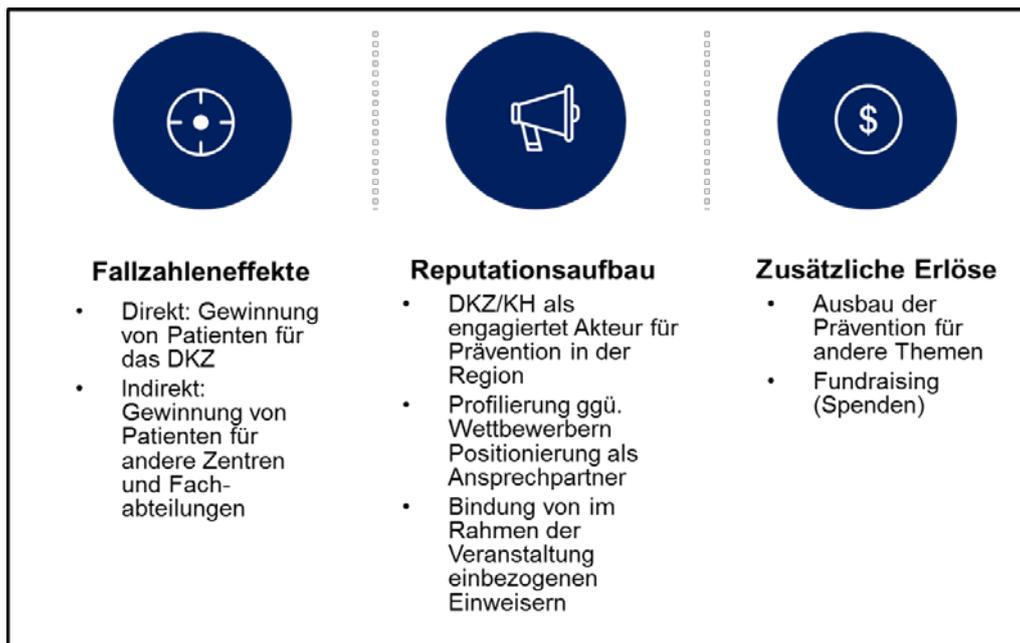


Abb. 8: Im Rahmen der Effektmessung identifizierte Effekte von Firmenveranstaltungen

### 3.4. Modul 4: Etablierung eines Arbeits- und Erfahrungskreises zur Diskussion von Tools und dabei erzielten Anwendererfahrungen

Ein erstes Treffen für den Arbeits- und Erfahrungskreis zur Diskussion von Tools und dabei erzielten Anwendererfahrungen ist bereits für den 16.05.2018 terminiert. Inhaltlich werden im ersten Arbeits- und Erfahrungskreis Tools zur besseren Qualitätskommunikation (quadata) und zur besseren Zusammenarbeit mit (Top-)Einweisern (Patientenratgeber) diskutiert. Die Zielsetzung des Arbeitskreises besteht neben einer Vorstellung der Masteranwendungen sowie Diskussion von Anwendungsempfehlungen darin, die Akzeptanz für die entwickelten Tools zu sichern und Gestaltungsempfehlungen – auch durch externe Experten – in die Tool-Entwicklung einspeisen zu können.

Der Teilnehmerkreis für die Arbeits- und Erfahrungskreises wird dabei gezielt weiterentwickelt und in Abhängigkeit der jeweils diskutierten Themen angepasst. Aktuell kann durch die bisherigen Vermarktungs-Check-Ups und geschlossenen Kooperationsvereinbarungen auf eine Teilnehmerdatenbank im Umfang von knapp 30 Personen zurückgegriffen werden. Weitere potenzielle Teilnehmer der Arbeits- und Erfahrungskreises speisen sich durch fortlaufend durchgeführte Vermarktungs-Check-Ups und / oder die Akquise weiterer externer Kooperationspartner.

Derzeit ist die Durchführung von jeweils zwei Arbeits- und Erfahrungskreisen p.a. geplant.

## **4. Generelle Erkenntnisse des Forschungsprojektes**

### **4.1. Vorbemerkungen zur Vertraulichkeit von Daten und Erkenntnissen und zum Schutz von Know-how**

Zum Schutz der sensiblen Daten der teilnehmenden Zentren wurden standardisierte Kooperationsverträge und Geheimhaltungsvereinbarungen entwickelt, welche das Leistungsspektrum im Rahmen der Projektkooperation regeln und den teilnehmenden Zentren den Schutz der sensiblen (wirtschaftlichen und / oder medizinischen) Daten sowie von Know-how zusichern. Auch die in das Projekt eingebrachten Kooperationspartner (bislang: impressum) und in das Projekt eingebrachte Mitarbeiter auf Seiten der TransMIT GmbH wurden durch entsprechende Kooperations- bzw. Datenschutzvereinbarungen zu einem strikten Datenschutz verpflichtet. Die entsprechenden Vereinbarungen werden thesauriert.

### **4.2. Wichtige generelle Erkenntnisse im Überblick**

Die bisherigen Erkenntnisse aus der Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups und der Entwicklung der Tools sowie der bisherigen Maßnahmenumsetzung legen die Vermutung nahe, dass eine Partizipation am Projekt für die zertifizierten Darmkrebszentren eine hohe Relevanz besitzt.

Durch die Durchführung der Vermarktungs-Check-Ups können Verbesserungspotenziale hinsichtlich der Vermarktungsaktivitäten identifiziert werden, die unserer Einschätzung nach die Marktstellung zertifizierter Darmkrebszentren, insbes. gegenüber nicht-zertifizierten Zentren, in den jeweiligen Versorgungsregionen verbessern können und sehr wahrscheinlich zu einer höheren Behandlungsquote von Darmkrebs in zertifizierten Zentrenstrukturen führen können. Diese Verbesserungspotenziale speisen sich u.a. aus den folgenden Erkenntnissen und deren Relevanz für eine bessere Marktpositionierung:

- Bei den Geschäftsführungen findet sich oft eine kritische Haltung gegenüber Zertifizierungen. Diese speist sich häufig dadurch, dass durch die Zertifizierung (bislang) kein ökonomischer Mehrwert generiert werden kann. Dies spiegelt häufig die fehlende kommunikationspolitische Nutzung der Zertifizierung und dessen i.d.R. inhärenter höhere Ergebnisqualität wider, welche durch den Einsatz geeigneter Vermarktungs-Tools adressierbar sein sollte.
- U.a. aufgrund der i.d.R. virtuellen Zentrenstruktur und der Omnipräsenz der Fachabteilungsstrukturen sind den Mitarbeitern die Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale zertifizierter Darmkrebszentren häufig nicht geläufig. Dabei handelt es sich bei diesen Markmalen jedoch um eine wesentliche Voraussetzung, um die Vorteile einer Darmkrebsbehandlung in einem zertifizierten Zentrum gegenüber anderen Zielgruppen kommunizieren zu können.
- In den zertifizierten Darmkrebszentren wird eine sehr gute medizinische Qualität angeboten. Unserer Einschätzung nach gelingt es allerdings nicht, diese (insbesondere im Vergleich zu nicht-zertifizierten Zentren und Krankenhäusern) höhere medizinische Struktur- und Ergebnisqualität an die relevanten Zielgruppen (Mitarbeiter, Einweiser, potenzielle Patienten) zu kommunizieren. Sofern eine

Qualitätskommunikation stattfindet, wird diese häufig nicht in entsprechender Weise aufbereitet oder am Empfänger der Botschaft ausgerichtet.

- In den bisher analysierten Darmkrebszentren fehlt es mehrheitlich an einer geeigneten Informationsbasis (Potenzialanalysen, Wettbewerbsanalysen), um auf der Zentrumsebene fundierte strategische Entscheidungen (z.B. hinsichtlich regionaler Wachstumsstrategien) treffen zu können.
- Bei den Zielgruppen von Vorsorge- und Präventionsleistungen sind Firmen als Zielgruppe bei den zertifizierten Darmkrebszentren bislang unberücksichtigt geblieben. Dabei ist ortsansässigen Unternehmen insbesondere zur Erschließung von identifizierten Potenzialregionen oder für eine stärkere Bindung von Top-Einweisern eine hohe Bedeutung beizumessen. Neben dem direkten Effekt der Fallzahlgenerierung für das Darmkrebszentrum durch im Rahmen von Vorsorgeuntersuchungen entdeckter Krebserkrankungen sind auch indirekte Effekte (Ausstrahlungseffekte auf andere Behandlungsbereiche, Reputationseffekte, positive Presse) von besonderer Bedeutung.

## Kontakt

### **Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder**

*Leiter des TransMIT-Projektbereichs für evidenzbasiertes Marketing der TransMIT GmbH & Inhaber der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Philipps-Universität Marburg*

Telefon: 06421 28 23 763

E-Mail: [michael.lingenfelder@transmit.de](mailto:michael.lingenfelder@transmit.de)

Web: [www.marketing-fuer-zentren.de](http://www.marketing-fuer-zentren.de)

### **Dr. Daniel Hoppe**

*Leiter des Projekts Evidence-based Marketing – Darmkrebszentren & Postdoktorand an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg*

Telefon: 06421 28 63 767

E-Mail: [daniel.hoppe@transmit.de](mailto:daniel.hoppe@transmit.de)

Web: [www.marketing-fuer-zentren.de](http://www.marketing-fuer-zentren.de)

## Projektorganisation



Kerkrader Straße 3  
D-35394 Gießen

### **Durchführung**

TransMIT-Projektbereich für evidenzbasiertes Marketing  
c/o Philipps-Universität Marburg  
Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing und  
Handelsbetriebslehre  
Universitätsstraße 24  
D-35037 Marburg

Telefon: 06421 28 23 763

Telefax: 06421 28 28 963

E-Mail: [daniel.hoppe@transmit.de](mailto:daniel.hoppe@transmit.de)