



Zu geringe Nutzensensitivität : Strategische Profilierung von Startup-Konzepten für den ambulanten Bereich

Von *IFABS*

Erstellt am 18 Mär 2015 - 07:28

Zu geringe Nutzensensitivität : Strategische Profilierung von Startup-Konzepten für den ambulanten Bereich

Konzepte können auch scheitern?

Das Gesundheitswesen bietet in allen Bereichen eine Vielzahl von Ansätzen für Startup-Unternehmen, mit Hilfe ihrer Konzepte Defizite zu beseitigen, die Produktivität zu erhöhen oder Prozesse und Verfahren zu erleichtern. Doch nicht jede Idee, die ins Leben gerufen wird, ist erfolgreich. Das liegt zum einen in der Natur unternehmerischen Handelns, den manche Ansätze stellen sich bereits in der Erprobung als nicht geeignet heraus.

Zu geringe Nutzensensitivität

Ein zweiter Grund besteht – speziell im Gesundheitswesen – in einer zu geringen Nutzensensitivität. Der Begriff bezeichnet die sog. Tiefenwirkung der Positionierung: um sich durchsetzen zu können, darf sich die Darstellung von Konzepten und Leistungen nicht allein auf die primären Vorteile beschränken, deren Referenz beobachtbare Konstellationen und Situationen sind, sondern muss auch ideell-emotionale Abwehrbarriere überwinden. Der letztgenannte Aspekt ist besonders bei ambulant tätigen Arzt-Zielgruppen entscheidend, da es sich bei diesen MedizinerInnen zwar um Unternehmer handelt, sie sich aber nicht so verstehen und vielfach auch nicht adäquat handeln.

MedizinerInnen sind häufig Innovation-ablehnend?

Ein Vorteil kann für einen Arzt einleuchtend und positiv sein, er setzt das Konzept dennoch nicht ein, da die Folgen der Implementierung für ihn nicht überschaubar sind, z.B. weil er sich in der Materie nicht auskennt, weil er bestimmten Techniken, die eingesetzt werden (z. B. Cloud-Dienste) negativ gegenüber steht oder weil er – wie es erfahrungsgemäß auf einen großen Teil der Ärzteschaft zutrifft – Innovations-ablehnend eingestellt ist. Startup-Vermarktungskonzepte scheitern häufig daran, dass der Profilierungs-Fokus allein auf die sachlich-realen Lösungsvorteile gelegt wird, die ideell-emotionalen Implikationen jedoch unberücksichtigt bleiben.

Startups betreiben zu wenig Marktforschung?

Das liegt vor allem daran, dass die Unternehmen zu wenig Marktforschung betreiben. Zwar klopft man den generellen Einsatz- und Handlungsrahmen ab, um einen Businessplan zu erstellen und schnell starten zu können, verschafft sich jedoch keinen ausreichenden Einblick in die Entscheidungspsychologie der Zielpersonen. Aber gerade hier unterscheiden sich medizinische Zielgruppen deutlich von den Akteuren in anderen Branchen.

Weiterführende Informationen zu den Inhalten dieses Blogs bieten die E-Books der QuickGuide-Publikations-Serien? - „10-Minuten-Briefings“? - „5-Minuten-Facts&Figures aus der Gesundheitswirtschaft“ und? - „Benchmarking-CheckBooks“?

Quelle: <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/03/18/zu-geringe-nutzensensitivitat-...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:01): <http://www.medkom24.eu/node/20076>



Links:

[1] <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/03/18/zu-geringe-nutzensensivitat-strategische-profilierung-startup-konzepte-fur-den-ambulanten-bereich/>