

Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern

Schlussfassung zur Vorlage im Kuratorium Gesundheitswirtschaft

Auf der Plenarsitzung des Kuratoriums für Gesundheitswirtschaft am 25. März 2013 haben die Mitglieder dem Vorschlag des Ministerpräsidenten des Landes Mecklenburg-Vorpommern und des Präsidenten des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft zugestimmt, den Vorgaben des „Masterplans Gesundheitswirtschaft 2020“ folgend, einen Entwurf für eine Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft in MV zu erarbeiten.

Inhalt

1. Einleitung

- a. Ziel der Konzeption
- b. Herausforderungen für die Branche
- c. Herausforderungen für die Konzeption
- d. Der Rahmen der Marketingkonzeption – die Landeskampagne „MV tut gut.“
- e. Zielgruppen
- f. Gemeinsame Leitlinien für die Vermarktung der Gesundheitswirtschaft MV

2. Marketing für die Gesundheitswirtschaft MV

- a. Kernbotschaften für die GW MV
- b. Marketing auf drei Säulen
 - Imagemarketing
 - Informierendes Marketing
 - Angebotsmarketing

3. Internationale Vermarktung

4. Erfolgskontrolle

5. Zusammenfassung

Begriffe:

Im Sinne dieser Konzeption sind:

Akteure = alle direkten und assoziierten Branchenteilnehmer der Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Netzwerk = alle in der BioCon Valley-Initiative (BioCon Valley MV e.V. und BioCon Valley GmbH) engagierten Akteure der Gesundheitswirtschaft

1. Einleitung

Im „Masterplan für die Gesundheitswirtschaft 2020“ stellen die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommerns und die Akteure der Gesundheitswirtschaft den Anspruch des Landes heraus, Mecklenburg-Vorpommern zum „**Gesundheitsland Nr. 1**“ in Deutschland zu entwickeln. Mit Mehrheitsbeschluss des Landtages Mecklenburg-Vorpommern vom 5. September 2013 soll MV zudem stärker als „**Land der Generationen**“ positioniert und vermarktet werden. In Punkt 6.3. des Masterplans wird unter dem Punkt „Marketing“, S.97 ff. die Aufgabe formuliert: *“Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft MV“*.

Die Gesundheitswirtschaft in MV möchte ihre Attraktivität als Zukunftsbranche für Mecklenburg-Vorpommern -aus der Vielfalt ihrer Gestaltungsfelder heraus- wirkungsvoll kommunizieren. Im Wettbewerb der Regionen um Fach- und Führungskräfte sollen Stärken und Perspektiven der Branche in MV deutlich betont werden. Die Leistungsfähigkeit der Gesundheitswirtschaft in MV, z.B. in der Forschung, bei Gesundheitsdienstleistungen, in Prävention und Rehabilitation, im Gesundheitstourismus und bei Angeboten und Produkten mit gesundheitlichem Nutzen bzw. Zusatznutzen soll gegenüber definierten Zielgruppen überzeugend, also glaubwürdig und mit imagestärkendem und wertschöpfendem Effekt dargestellt werden. Durch die engen strukturellen und inhaltlichen Verbindungen zur Tourismus- und zur Ernährungswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern sieht sich die Gesundheitswirtschaft bundesweit in einer Führungsposition branchenübergreifenden Zusammenwirkens. Das Marketing der Gesundheitswirtschaft MV soll hierfür eine selbstvergewissernde und ambitionsgetriebene Funktion zur Stärkung der Wahrnehmung Mecklenburg-Vorpommerns als "Gesundheitsland Nummer 1" und „Land der Generationen“ erfüllen und Entwicklungen, Produkte und Dienstleistungen aus Mecklenburg-Vorpommern für den nationalen und internationalen Gesundheitsmarkt kommunizieren. Die Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern soll national und international besser als Innovations- und Zukunftsbranche erkannt und beachtet werden. Sie will zudem nach innen - ins Land hinein- identitätsfördernd wirken. Die Akteure der Gesundheitswirtschaft in MV wollen mit dieser gemeinsamen Zielsetzung die Arbeit an der Stärkung der Marke Mecklenburg-Vorpommern, ihrer Markenversprechen „MV tut gut.“, „Best of Northern Germany“ und der kommunikativen Leitidee „Land zum Leben“ fortsetzen. Sie messen dieser Konzeption in ihrer Struktur und ihren Aussagen zugleich deutschlandweiten Vorbildcharakter zu.

a) Ziel der Konzeption

Das Ziel der Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft MV wurde auf der Sitzung des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern am 25. März 2013 wie folgt zusammengefasst:

- *Es soll eine Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft MV erarbeitet werden, die die Stärken und Potenziale der Branche als Zukunftsbranche für das Land benennt, Themen, Produkte, Botschaften und Zielgruppen aus den Handlungsfeldern der Gesundheitswirtschaft definiert, ordnet und Verantwortlichkeiten für ihre Umsetzung zuweist.*

Im anschließenden, intensiven Erarbeitungs- und Diskussionsprozess, in den alle Mitglieder des Kuratoriums, Mitwirkende und Akteure in den Strategiegruppen und weitere Akteure der Gesundheitswirtschaft MV eingebunden waren, wurden folgende Zielsetzungen für das Marketing der Branche benannt:

- **Mecklenburg-Vorpommern als "Gesundheitsland Nr. 1" in Deutschland positionieren und diesen Anspruch als zentrale Botschaft setzen**
- **Mecklenburg-Vorpommern zudem als „Land der Generationen“ positionieren**
- **Konzentriertes Marketing zur Gewinnung und Bindung von Fachkräften im Land (Ausbildungs- und Arbeitsplätze)**
- **Vermarktung der qualitativ hochwertigen und regional spezifischen Angebotspalette in der Gesundheitswirtschaft MV**
- **Aufbau bzw. Weiterentwicklung von Netzwerken**

b) Herausforderungen für die Branche

In der Debatte wurden folgende Herausforderungen für die Branche benannt:

- **der demografische Wandel (als zentrale Herausforderung und Chance für MV)**
- **der bereits bestehende (und künftige) Bedarf an Fach- und Führungskräften**
- **die Zunahme von Krankheitsbildern durch „moderne“ bzw. ungesunde Lebensführung (z.B. falsche Ernährung / Stressfolgen usw.)**
- **die Intensivierung des nationalen und internationalen Wettbewerbs**

Die Gesundheitswirtschaft MV hat die Herausforderungen für die Branche erkannt. Sie liegen vor allem in der demografischen Entwicklung in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern und den damit verbundenen Effekten, z.B. am Ausbildungs- und Arbeitsmarkt.

Das Forschungs- und Entwicklungstempo in Wissenschaft, Wirtschaft und Tourismus und die gestiegenen Bedarfe an Fach- und Führungskräften erfordern eine gezielte, glaubwürdige und aufmerksamkeitsstarke Ansprache von Zielgruppen. Da die Struktur der Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern naturgemäß heterogen ist - sie umfasst vielfältige Forschungs-, Arbeits- und Marktbereiche, differenzierte Themen, Produkte und Angebote – muss sich ihre Kommunikation ebenso differenziert an die sehr unterschiedlichen Zielgruppen richten und zugleich ein wiedererkennbares Gesamtbild bieten. Für die Verbindung zum Image-Marketing des Landes Mecklenburg-Vorpommern ist eine Fokussierung auf die Stärken und Potenziale der Gesundheitswirtschaft notwendig. Konkrete Inhalte, die die Ambitionen, vor allem aber die Themen und Botschaften der Branche untersetzen, sollen gemeinsam und in den Gestaltungsfeldern erarbeitet und kommuniziert werden.

*Erläuterung: Im „Masterplan Gesundheitswirtschaft 2020“ sind fünf Gestaltungsfelder der Gesundheitswirtschaft charakterisiert worden: **Life Science, Gesundheitsdienstleistungen, Gesundes Alter(n), Gesundheitstourismus** und „**Ernährung für die Gesundheit**“.*

Die thematische Bandbreite reicht von der Forschung und Wertschöpfung in den Gestaltungsfeldern **Life Science** und **Gesundheitsdienstleistungen** über die vielfältigen Maßnahmen und Produkte im Gestaltungsfeld „**Ernährung für die Gesundheit**“, die angestrebte Umsetzung mittel- und langfristiger Lebenskonzepte für Menschen im höheren Alter („**Gesundes Alter(n)**“) bis zur notwendigen Erarbeitung einer Angebots- und speziellen Vermarktungsstruktur für die offensive Bewerbung des **Gesundheitstourismus** in MV. Auf der 9. Nationalen Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft (Rostock, 10./11.07. 2013) wurde für diesen Branchenbereich folgende Definition bestätigt:

***Gesundheitstourismus** ist jener Zweig der Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, der zur Erhaltung und Wiederherstellung der Gesundheit und zum ganzheitlichen Wohlbefinden insbesondere unter Inanspruchnahme medizinisch fundierter Dienstleistungen beiträgt.*

c) Herausforderung für die Konzeption

Die Herausforderung an die Konzeption besteht darin, die unterschiedlichen Inhalte und Botschaften aus den Gestaltungsfeldern der Gesundheitswirtschaft MV kommunikativ in einen wahrnehmbaren Rahmen zu bringen und mit der Landesmarketingkampagne "MV tut gut." zusammen zu führen. Dafür sollen die Botschaften der Branche gezielt mit den Kernaussagen des Landes verbunden werden und somit eine Grundlage für die gemeinsame Vermarktung nach außen und innen bilden.

*Erläuterung: Mit der Marketingkonzeption werden „Leitplanken“ für die gemeinsame Kommunikation der Branche entwickelt. Sie dienen als Angebot an alle Akteure in der Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns für die eigene und die gemeinsame Kommunikationsarbeit im Netzwerk. Sie sollen alle Akteure zu kommunikativem Handeln motivieren. **Konzeption und „Leitplanken“ können dieses Handeln weder ersetzen, noch die inhaltliche und/oder finanzielle Verantwortung dafür übernehmen.***

d) Der Rahmen der Marketingkonzeption – die Landeskampagne „MV tut gut.“

Die Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft fußt auf der Landesmarketingstrategie des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Im Auftrag der Landesregierung kommuniziert und profiliert sie national und international die „...natürlichen und kulturlandschaftlichen Schönheiten“ und „wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Qualitäten und Potenziale“* Mecklenburg-Vorpommerns. Dazu nutzt das Landesmarketing MV gemeinsam mit seinen Partnern im Netzwerk die Marke Mecklenburg-Vorpommern und ihre Markenversprechen „MV tut gut.“ (deutschsprachiger Raum) und „Best of Northern Germany“ (weltweit). Die Markenstrategie wird von der inhaltlichen Leitidee „Land zum Leben.“ untersetzt, die besonders die Attraktivität des Landes als Arbeits- und Wohnstandort betont.

Die Landesmarke Mecklenburg-Vorpommern ist der gemeinsame Absender des Landes, die übergreifende Klammer aller Marketingaktivitäten. Dabei setzt die Landesmarke auf ihren kooperativen Charakter, in der Zusammenarbeit mit Partnern in der Gesundheitswirtschaft des Landes, vor allem dem Branchen-Netzwerk „BioCon Valley“. Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen der Branche nach innen und außen werden durch die Akteure in allen Gestaltungsfeldern der Gesundheitswirtschaft getragen und mit der Landesmarke und ihren Markenaussagen verknüpft.

*Zitate aus: Koalitionsvereinbarung 2011-2016, Seite 70, Punkt 418

Das Landessignet



Landessignet/Marke national/deutschspr. Raum



Landessignet/Marke international

e) Zielgruppen für das Marketing:

Als Zielgruppen erkennt die Strategieguppe Life Science:

- Fachkräfte aus dem In- und Ausland sowie deren Familien und Partner
- Multiplikatoren (z.B. Fördermittel-Geber wie Land, Bund und EU)

Als Zielgruppen erkennt die Strategieguppe Gesundheitsdienstleistungen:

- Arbeitskräfte aus dem Gesundheitssektor
- Patienten aus dem gesamten Bundesgebiet und dem Ausland (die auf der Suche nach individueller Rehabilitation und Prävention sind)
- die ältere Bevölkerung (insbesondere immobile und pflegebedürftige Patienten).

Als Zielgruppen erkennt die Strategieguppe Gesundes Alter(n):

- die Altersgruppe 55+ als zentrale Zielgruppe, inklusive Angehörige sowie Multiplikatoren in Politik und Medien

Als Zielgruppen erkennt die Strategieguppe Gesundheitstourismus(unter anderem):

- die Altersgruppe 55+
- Gutverdiener aus dem In- und Ausland
- B-to-B (Business-to-Business)
- Kunden gesetzlicher bzw. öffentl. Krankenkassen

Als Zielgruppen erkennt die Strategieguppe Ernährung für die Gesundheit:

- die Bevölkerung Mecklenburg-Vorpommerns, insbesondere Schüler und deren Eltern
- Betreiber und Nutzer von Kantinen und Großküchen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens (z.B. Hotels, Kliniken und Kureinrichtungen)

Zusammenfassung

Handlungsfelder	Zielsetzungen	Produkte / Produktgruppen	Botschaften	Zielgruppen
Life Science	Kommunikation der Leistungsfähigkeit (Image) / konkrete Dienstleistungsangebote	Medizintechnik Biotech Plasmatechnik Telemedizin	Überdurchschnittliche Karrierechancen Forschungsprojekte mit Alleinstellung Gute Work-Life Balance	Fachkräfte Inland/Ausland Multiplikatoren
Gesundheitsdienstleistungen	Verbesserung der Vermarktung von Angeboten/Dienstleistungen (Lösungen f. Zivilisationskrankheiten)	Gesundheitsförderung Prävention Rehabilitation Hochleistungsmedizin	Gesunde, sichere Arbeitsplätze. indiv. Rehaprogramme indiv. Betreuung im Alter	Arbeitskräfte Gesundheitssektor Patienten Inland/Ausland Ältere Bevölkerung
Gesundes Alter(n)	Imagebildung Sicherstellung Mobilität / Selbstständigkeit	Lebensmodelle ländl. Raum Altersger. Wohnen	MV-Land der Generationen (Verbindung Kultur + Natur) Lebensmodelle ländl. Raum	Altergruppe 55+ inkl./exkl. Multiplikatoren
Gesundheitstourismus	Image- und direkte Angebots- bzw. Produktvermarktung	Internet-Buchungs-Plattform Ortsgeb. Heilmittel / Heilbäder / Luftkurorte / Kneipp / Heilwald	Qualitäts Einrichtungen / Angebote für Selbstzahler Verbindung Natur / Gesundheit Work-Life-Balance	Altergruppe 55+ Gutverdiener B2B / Kunden gesetzl. KV
Ernährung für Gesundheit	Förderung des Bewusstseins für Ernährung / Stärkung Wettbewerbsfähigkeit d. Entwicklung Lebensmittel . gesundh. Zusatznutzen und Vermarkt. (Innovation/Image)	qualitativ gute Lebensmittel aus MV (z.T. mit gesundh. Zusatznutzen) belastungsarme und regionale Lebensmittel.	Gute "gesunde", innovative Produkte / Ernährung regional, gesundheitsbewußt unbelastete schmackhafte Nahrungsmittel	Bevölkerung (vorw. Schüler/Eltern) Versorgungsindustrie / Multiplikatoren

f) Gemeinsame Leitlinien für die Vermarktung der Gesundheitswirtschaft MV

- **Nutzung übergreifender, mit der Landesmarke Mecklenburg-Vorpommern und ihren Aussagen korrespondierender Kernbotschaften für die Gesundheitswirtschaft**
- **Inhaltliche Untersetzung der Ambitionen „Gesundheitsland Nr.1“ und Definition der Ambition „Land der Generationen“**
- **Abgestimmtes Vorgehen zur Image-Kommunikation für die Gesundheitswirtschaft MV und zur Vermarktung von Themen, Angeboten, Produkten und Potenzialen in den definierten Gestaltungsfeldern**
- **Nutzung von Vorreiter-Entwicklungen und „Best-Practice“-Beispielen aus allen Gestaltungsfeldern der Gesundheitswirtschaft MV für die gemeinsame Kommunikation (national und international)**
- **Fokussierung auf spezifisch definierte und evaluierte Zielgruppen**
- **Definition von Verantwortlichkeiten für die Umsetzung von Maßnahmen**
- **Stabile fachliche Begleitung, Koordinierung und Steuerung**
- **Finanzielle Absicherung der gemeinsamen Bemühungen, (vorwiegend) durch die Akteure der Gesundheitswirtschaft in MV selbst**
- **Stetige Erfolgskontrolle**

2. Marketing für die Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern

Unser Bundesland soll noch stärker als Gesundheitsland wahrgenommen werden. Dazu braucht es ein inhaltlich stimmiges Zusammenspiel in der Kommunikation der erkannten Stärken des Landes und der vorhandenen Strukturen und Angebote der Gesundheitswirtschaft. Es braucht übergreifende Botschaften, die von allen Akteuren der Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns getragen und direkt und indirekt in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. im Marketing genutzt werden.

a) Kernbotschaften für die Gesundheitswirtschaft MV

Als Kernbegriffe für die Vermarktung der Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern auf den nationalen und internationalen Märkten stehen die **Werte**:

→ "Qualität" und

→ "Individualität"

Beide Begriffe untersetzen die Ambition Mecklenburg-Vorpommerns, als **Gesundheitsland bester Qualität** von Struktur und Angeboten (im Sinne der "Nr. 1") wahrgenommen zu werden und erhalten in der Kommunikation einen prägenden Stellenwert.

Aus der erfolgten Zusammenführung, der in den Strategiegruppen erarbeiteten Aussagen und Botschaften ergeben sich folgende, für die Kommunikation einzusetzende **Grundbegriffe** für die Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern:

- **gesundes Leben**
- **echte Lebensqualität**
- **sichere Zukunftsperspektiven: erfüllte und gute Arbeit / Selbstverwirklichung**
- **Einklang von Mensch und Natur**
- **erfolgreiche Verbindung von Gesundheitswirtschaft und Wissenschaft am Standort MV**

Die daraus folgenden Kernbotschaften dienen als Grundaussagen bzw. Orientierung für die Kommunikation der Stärken und Potenziale der Gesundheitswirtschaft MV.

Sie sollen zugleich als Grundlage jeder weitergehenden und spezifischen Kommunikation der Partner im Netzwerk der Gesundheitswirtschaft dienen.

Die entwickelten Kernbotschaften wurden mit den Zielen, Inhalten und Botschaften der Landesmarketingkampagne und des Kommunikations- und Markenkonzeptes 2022 für die touristische Landesvermarktung abgeglichen.

Kernbotschaften

- **In MV liegt Gesundheit nachweislich in der Luft. Sie ist so sauber wie nirgendwo sonst in Deutschland. Das Wasser von Ostsee und Seen, die weithin geschützte Natur mit ihren einzigartigen Landschaften und Wäldern, die Weite und Ruhe – das macht Mecklenburg-Vorpommern zur ersten Adresse.**
- **In MV denken wir Gesundheit ganzheitlich. Wir bieten Qualitätseinrichtungen der Gesundheitswirtschaft, anerkannte Spitzenforschung und Hochleistungsmedizin, Rund-um-die-Uhr-Versorgung, komfortable und individuelle Kur- und Reha-Angebote, liebevolle Betreuung im Alter und schmackhafte bzw. wirksame Lebens- und Heilmittel, die in ihrer spezifischen Zusammensetzung nur hier vorkommen.**
- **Die Gesundheitswirtschaft in MV bietet als „Branche mit Zukunft“ Chancen für ambitionierte Menschen mit Forscherdrang und Pioniergeist in allen Berufsfeldern rund um die Gesundheit und Perspektiven für qualifizierte Fachkräfte mit sicheren Arbeitsplätzen und einer sehr guten Work-Life-Balance.**

Wir in Mecklenburg-Vorpommern nehmen uns Zeit für den Einzelnen und setzen auf beste Qualität als Merkmal unserer Angebote – gemeinsam sind wir auf dem Weg zum „Gesundheitsland Nr. 1“ in Deutschland.

Die Kernbotschaften können um Ableitungen, Unterpunkte bzw. spezifizierte Aussagen im Sinne der Gesamtaussagen ergänzt und/oder belegt werden.

Beispiele:

Arbeiten, wo andere Urlaub machen! Jeden Tag neue Möglichkeiten finden, sich zu verbessern und das Leben zu genießen. Authentische Lebensmittel und Küche aus einer einzigartigen Region. Wohlfühlen an Strand und Wasser. Freizeit und Gesundheit pur. Wo sonst geht es Ihnen besser?

Bei uns können Sie Ideen kreieren und umsetzen und sich dabei gleichzeitig um Ihre Familie kümmern. Nehmen Sie Teil an unserer Vision, MV zum Gesundheitsland Nr. 1 in Deutschland zu entwickeln. Wir brauchen Sie: ehrgeizige, junge Fachkräfte und erfahrene Professionals. Kindergartenplatz gewünscht? Bei uns kein Problem.

Kommen Sie nach MV - Ihrer Gesundheit zuliebe! Bei uns finden Sie alle Voraussetzungen, die Sie rundherum glücklich machen und auch versorgen, falls es notwendig ist.

In Zusammenarbeit mit dem Landesmarketing unterziehen die Akteure der Gesundheitswirtschaft in MV (koordiniert über ihr Netzwerk) die Kernbotschaften regelmäßig einer Prüfung auf Aktualität, Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit am Markt (*siehe: Erfolgskontrolle*).

b) Marketing auf drei Säulen

Marketing für die Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns ist Aufgabe aller Akteure in der Branche. Es sollen unterschiedliche Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Botschaften durch Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Gesundheitswirtschaft erreicht werden. Das Marketing für die Gesundheitswirtschaft MV wird auf drei Säulen gestellt, die miteinander korrespondieren, zugleich aber Themen, Inhalte und Produkte unterschiedlich, für die jeweiligen Zielgruppen kommunizieren können. Die "Säulen" stehen für Imagemarketing, informierendes Marketing und Angebotsmarketing. Damit soll eine inhaltliche und operative "Arbeitsteilung" im Marketing für die Branche erreicht werden.



Marketingkonzeption für die Gesundheitswirtschaft

Säule 1: Imagemarketing

Die Säule "Imagemarketing" steht für alle Maßnahmen zum Auf- und Ausbau einer positiven Wahrnehmung der Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern, u.a. durch eine aktivierende, werbende Wirkung von analogen und digitalen Formaten in unterschiedlichen Medien. Themen und Botschaften sind dabei auf die definierten Zielgruppen abzustimmen.

Ziel: Aufbau und Pflege eines positiven Images für die Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns (national und international) als attraktiver Zukunfts- und Innovationsbranche für das Land mit besten Chancen für Fach- und Führungskräfte in all ihren Bereichen.

- Betonung der natürlichen Stärken Mecklenburg-Vorpommerns und der erstklassigen Infrastruktur der Gesundheitswirtschaft mit ihren Einrichtungen und Angeboten
- Profilierung des Landes Mecklenburg-Vorpommern als "Gesundheitsland Nr.1" in allen Kommunikations- und Werbemaßnahmen der Gesundheitswirtschaft und des Landesmarketings MV

Aufgaben:

- Positionierung der Gesundheitswirtschaft MV im Rahmen der Landesmarketingkampagne "MV tut gut." / Kommunikation der Kernbotschaften für die Gesundheitswirtschaft MV und stetige Weiterentwicklung
- Erarbeitung von allgemein gültigen visuellen Materialien (Bild/Film usw.) mit Werbewirkung nach außen und innen / Erstellung von allgemein nutzbaren PR-Motiven (für Anzeigen, Plakate, E-Banner usw.) für die Gesundheitswirtschaft / Aufbau eines Bildpools
- Erarbeitung eines allgemein gültigen Auftritts (Corporate Ident) der Gesundheitswirtschaft im Rahmen des Corporate-Ident des Landes, nutzbar durch das Netzwerk (BioCon Valley) und weitere Akteure für nationale und internationale Auftritte
- Weiterentwicklung einer imagebildenden Themen-Website für die Gesundheitswirtschaft MV, z.B. im Rahmen der Kampagnenwebsites www.mv-tut-gut.de und www.best-of-northern-germany.de bzw. der Website www.bioconvalley.org / Aktive Verlinkungen, so zu Websites des Netzwerks, hier besonders Invest in MV und den eingebundenen Ministerien der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern
- Einbindung von Nachrichten aus der Branche und dem Netzwerk in die Kommunikation, u.a. der Landeskampagne, von BioConValley und Invest in MV
- Ausbau des Social-Media-Auftritts der Gesundheitswirtschaft MV (BCV/Facebook) und engere Verzahnung zum Social-Media-Auftritt der Landeskampagne
- Konzeption, Themensetzung und Organisation der jährlich stattfindenden Nationalen Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft (federführend: BioCon Valley / Programmkommission)

Verantwortlich: Landesmarketing MV in enger Zusammenarbeit mit BioCon Valley als „Kordinator von Maßnahmen für die Gesundheitswirtschaft“, den eingebundenen Fachministerien der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern. Einzubinden sind zudem beispielsweise die Wirtschaftsfördergesellschaft des Landes Invest in MV, der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und der Bäderverband MV als Mittler und/oder Träger von Marketing-Maßnahmen.

Planungen/Erfolgskontrolle: Vorgesehen sind jährlich abzustimmende Arbeits- und Finanzpläne für die Säule Imagemarketing sowie eine regelmäßige Ergebnis-Berichterstattung im Kuratorium Gesundheitswirtschaft MV.

Säule 2: "Informierendes Marketing"

Die Säule "**Informierendes Marketing**" steht für alle Maßnahmen, die einen detaillierten Blick auf die Leistungsfähigkeit der Akteure der Branche ermöglichen. Dies meint die Information der Öffentlichkeit über Ergebnisse der Spitzenforschung und bei der Entwicklung von Spitzenprodukten für die Gesundheitswirtschaft ebenso wie über perspektivreiche Projekte zur Prävention, Daseinsvorsorge oder zu Generationen-Themen. Informierendes Marketing bedeutet vor allem klassische Öffentlichkeits- und PR-Arbeit, die zielgruppenorientiert von den Akteuren selbst betrieben wird.

Die entwickelten Kernbotschaften für die Gesundheitswirtschaft MV sollen dabei direkt oder indirekt mittransportiert werden, ebenso die Markenversprechen des Landes.

Ziel: Öffentlichkeitswirksame Vermittlung des Leistungsspektrums der Gesundheitswirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns, ihrer Innovationsfähigkeit und von Chancen und Perspektiven für Fach- und Führungskräfte durch aktive, konkrete (beispielbezogene) Öffentlichkeits- und PR-Arbeit in allen wesentlichen nationalen und internationalen Zielmärkten und definierten Zielgruppen.

Aufgaben:

- Offensive Öffentlichkeitsarbeit durch Themensetzung (Betonung der Stärken und Potenziale, der Chancen und Perspektiven) in allen Gestaltungsfeldern der Gesundheitswirtschaft
- Entwicklung gemeinsamer und Ausbau der eigenständigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aller Akteure in den Gestaltungsfeldern / Publizierung von „Best-Practice“-Beispielen, u.a. zur Untersetzung der Ambition: „Land der Generationen“
- Selbstständige Entwicklung und Durchführung klassischer Öffentlichkeits- und PR-Maßnahmen (u.a. Themendienste, Journalistenreisen, Präsentationen usw.)
- Korrespondierendes Themenmarketing

- Ständige Abstimmung im Netzwerk
- Regelmäßige Relevanz-Prüfung für das Imagemarketing

Verantwortlich: alle Akteure der Gesundheitswirtschaft MV, koordiniert durch das Netzwerk (BioCon Valley), assoziierte und anzusprechende Unternehmen, Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, Landesministerien, kommunale Verwaltungen sowie Vereine und weitere Verbände.

Planungen/Erfolgskontrolle: Initiativen bzw. Maßnahmen werden geplant und sollen regelmäßig, z.B. auf Sitzungen des Kuratoriums vorgestellt werden. Ein regelmäßiger Statusbericht in den Strategiegruppen (durch die Akteure) wird vorgesehen.

Säule 3: Angebots-Marketing

Die Säule „**Angebots-Marketing**“ steht für alle Maßnahmen zur Kommunikation von konkreten Produkten und Dienstleistungen der Gesundheitswirtschaft in alle für die Kommunikation mit definierten Zielgruppen geeigneten Kanäle. Dabei arbeiten die Akteure selbständig und thematisch abgestimmt. Für die Bewerbung gesundheitstouristischer Angebote ist der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern federführend verantwortlich. Er agiert in enger Abstimmung, beispielsweise mit dem Bäderverband MV und weiteren Akteuren in diesem Bereich. Eine ständige Abstimmung und „Arbeitsteilung“ zwischen den handelnden Akteuren ist vorgesehen.

Ziel: Öffentlichkeitswirksame Information zu und Vermarktung von Produkten, Angeboten und Dienstleistungen aus der Gesundheitswirtschaft, so zur Gesundheitsvorsorge, zur Ernährung für die Gesundheit, für Kur- und Rehabilitationsaufenthalte und gesundheitstouristische Angebote.

Aufgaben:

- Offensive Bewerbung von Angeboten der Gesundheitswirtschaft, vor allem in den Bereichen Gesundheitsdienstleistungen, Ernährung für die Gesundheit und Gesundheitstourismus

- Konzentrierte Umsetzung des Konzepts zur touristischen Landesvermarktung („Kommunikations- und Markenkonzept 2022“ und „Praxisleitfaden Gesundheitstourismus“) / Umsetzung des Leitprojekts: "Aufbau einer digitalen Buchungsplattform für gesundheitstouristische Angebote"
- Koordinierte Recherche und regelmäßige Entwicklung von Vermarktungsplänen für Produkte, Angebote und Dienstleistungen
- Ständige Abstimmung aller Akteure (Entwicklung gemeinsamer Arbeitspläne)
- Verknüpfung mit privatwirtschaftlichen bzw. weiteren Initiativen

Initiativen aus der Wirtschaft, neue Produkte, Angebote und Dienstleistungen sind zeitnah einzubinden bzw. mit den Grundaussagen des Marketingkonzepts (Kernbotschaften / Markenaufbau des Landes) zu verknüpfen.

Verantwortlich: alle Anbieter von Dienstleistungen und Angeboten im Netzwerk, Tourismusverband MV (Vermarktung des Gesundheitstourismus im Rahmen der Konzeption für das Tourismusmarketing) in enger Abstimmung u.a. mit dem Bäderverband MV, DEHOGA MV, Agrarmarketing MV und deren Mitglieds- bzw. weiteren assoziierten Unternehmen, Einrichtungen sowie weiteren Vereinen und Verbänden

Planungen/Erfolgskontrolle: Initiativen bzw. Maßnahmen werden geplant und regelmäßig, z.B. im Kuratorium Gesundheitswirtschaft vorgestellt. Ein regelmäßiger Statusbericht ist vorgesehen.

4. Internationale Vermarktung

In der internationalen Vermarktung der Gesundheitswirtschaft MV gibt es bereits eine Reihe von erfolgreichen Initiativen, wie z.B. die Präsenz des Landes auf der Messe „Arab-Health“ in Dubai. Mecklenburg-Vorpommern präsentiert sich dort mit seinen Leistungen und Innovationen der Gesundheitswirtschaft seit mehr als 10 Jahren unter starkem Zuspruch der Fach- und Medienöffentlichkeit. Auch die jährlich stattfindende Nationale Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft spricht zahlreiche internationale Besucher an und hat sich zu einer anerkannten Veranstaltungsreihe mit imagebildender Ausstrahlung für das Land entwickelt.

Die Mitarbeit des Netzwerks der Gesundheitswirtschaft (BioCon Valley) im „Scan-Balt-Verbund“ und seine Initiativen hinsichtlich einer engeren Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen im Ostseeraum, besonders mit Polen und perspektivisch auch Russland bieten Chancen und Perspektiven für Wertschöpfung und eine adäquate Darstellung Mecklenburg-Vorpommerns als Gesundheitsland.

Die Landesregierung begleitet die genannten Initiativen in enger Kooperation mit BioCon Valley als „Kordinator von Maßnahmen für die Gesundheitswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern“ und öffnet Türen für eine engere Zusammenarbeit von Unternehmen und Institutionen der Gesundheitswirtschaft in MV mit internationalen Partnern. Besondere Aufmerksamkeit liegt hier z.B. auf der Vermarktung der Expertise im Diabetes-Bereich, wie sie am Standort Karlsburg besteht.

Diese und weitere Vermarktungsmaßnahmen zahlen international auf das Image der Branche und des Landes Mecklenburg-Vorpommern ein. Internationale Auftritte der Gesundheitswirtschaft des Landes werden über BioCon Valley abgestimmt und stets mit der internationalen Markenstrategie des Landes, sprich: der Marke Mecklenburg-Vorpommern und dem Markenversprechen „Best of Northern Germany“ verbunden.

Als Netzwerkkoordinator erarbeitet BioCon Valley gemeinsam mit den eingebundenen Ministerien und der Staatskanzlei des Landes, dem Landesmarketing MV regelmäßig untersetzte Arbeitspläne für laufende und neu zu entwickelnde Maßnahmen zur internationalen Vermarktung und trifft Vorkehrungen für eine effektive Erfolgskontrolle.

5. Erfolgskontrolle

Alle Maßnahmen zur Bewerbung bzw. Vermarktung der Gesundheitswirtschaft MV, in ihren Gestaltungsfeldern benötigen eine direkte und nachgelagerte Erfolgskontrolle. Dabei sind nicht nur erwartete und erreichte Kontaktzahlen und Mediawerte entscheidend, sondern ein stetiger Blick auf die Wirkung der Maßnahmen für das Image der Branche und damit auf die Imagearbeit des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Marketing-Maßnahmen jeder Art werden bereits im Planungsstadium auf folgende Fragen hin untersucht:

- Was soll kommuniziert werden?
- Wen soll/en die Botschaft/en erreichen?
- Welche Wirkung wird erwartet?

- Welche Möglichkeiten für Kooperationen mit Partnern aus dem Netzwerk sind möglich und können genutzt werden?
- In welchem (wirtschaftlich vertretbaren) Verhältnis stehen der einzusetzende Aufwand und die zu erwartende Wirkung?
- Zahlt die Maßnahme auf das Image der Branche ein?
- Zahlt die Maßnahme auf das Image des Landes als „Gesundheitsland“ ein?
- Wie ist der Erfolg messbar?

Im Nachgang jeder Maßnahme (zumal in Kooperationen) sind gemeinsame Auswertungen zur Erfolgskontrolle vorzusehen. In regelmäßigen Abständen, z.B. auf Sitzungen des Kuratoriums Gesundheitswirtschaft soll über umgesetzte Maßnahmen und ihre Wirkung berichtet und diskutiert werden.

6. Zusammenfassung

Das vorliegende Papier dient als Basis- und Anleitungspapier für alle Akteure in der Gesundheitswirtschaft des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Mit seiner Verabschiedung im Kuratorium Gesundheitswirtschaft am 12. Januar 2015 ist es Ausgangspunkt für die weitere Spezifizierung, Umsetzung und Fortschreibung durch die Akteure und Partner der Gesundheitswirtschaft in MV.

Weitere Schritte:

- Ausarbeitung von Arbeits- bzw. Maßnahme-Plänen und Erarbeitung von Vorschlägen zur Untersetzung (inhaltlich, finanziell etc.)
- Regelmäßige Prüfung von Zielstellung und Inhalt der Konzeption