

Pressemitteilung 25. September 2008 - psychonomics AG, Köln

NACHLESE: PSYCHONOMICS FACHSYMPOSIEN 2008

Köln, 25. September 2008. Unter dem Motto „Marken, Kunden und Mitarbeiter im Visier“ fanden vom 10. bis 12. September 2008 in Köln die diesjährigen Fachsymposien des Marktforschungs- und Beratungsinstitut psychonomics AG statt. Das Gesamtprogramm umfasste mehr als vierzig Vorträge, Workshops und Podiumsdiskussionen, die von den psychonomics Mitarbeitern gemeinsam mit zahlreichen externen Referenten aus der Unternehmenspraxis gestaltet wurden. Der Schwerpunkt der mit rund 200 Teilnehmern gut besuchten dreitägigen Veranstaltungsreihe lag in diesem Jahr auf den Themen Marke und Beziehungsmanagement im Gesundheits- und Finanzdienstleistungsmarkt sowie im Bereich Human Resources.

psychonomics Fachsymposium Gesundheitsmarkt

Den Auftakt machte am 10. September das Fachsymposium „Marken im Gesundheitswesen: Leuchttürme in stürmischen Zeiten“ von psychonomics HealthCare (Programm: www.psychonomics.de/HC_Symposium_2008.pdf).

Im Fokus stand die wachsende Bedeutung von Marken und Positionierungsstrategien im heterogenen, oft als wenig transparent erlebten Gesundheitsmarkt sowie der Einfluss aktueller gesundheitspolitischer Veränderungen. Am Beispiel der Wahrnehmung von Rx-Marken im Verschreibungsmarkt rezeptpflichtiger Arzneimittel durch Patienten und Ärzte zeigten Günter Käfer, Geschäftsführer der FGK Agentur für Markenführung und Michael Siewert, Senior Projektmanager bei psychonomics HealthCare auf, wie diese unmittelbaren Einfluss auf die Patienten und die Qualität der Arzt-Patient-Beziehung nehmen.

Weitgehende Übereinstimmung herrschte in der Diskussion darüber, dass Gesundheitsmarken eigenständiger Strategien bedürfen, die mit der Führung von Consumer Marken nur bedingt vergleichbar sind.

Vor dem Hintergrund der bevorstehenden Einführung des Gesundheitsfonds stellte Anja Schweitzer, Leiterin psychonomics HealthCare, auf Basis aktueller Ergebnisse eines Markttrackings Chancen und Risiken für die gesetzlichen Krankenkassen im neu-regulierten GKV-Markt auf. Die mögliche Erhebung von Zusatzbeiträgen zum Einheitstarif, so ein Fazit, könnte in Zukunft für einzelne „teure“ Kassen eine nicht unerhebliche Abwanderungswelle nach sich ziehen. Die Auszahlung von Prämien oder das Angebot zusätzlicher Gesundheitsleistungen könnte sich hingegen – auch im engen Korsett des Gesundheitsfonds – zu einem Motor der Bindung und Gewinnung von GKV-Mitgliedern entwickeln.

psychonomics Fachsymposium Human Resources (HR)

Fortgesetzt wurde die dreitägige Veranstaltungsreihe mit dem von der psychonomics AG in Kooperation mit dem Great Place to Work® Institute Deutschland ausgerichteten HR-Symposium „Attracting, Engaging and Retaining People“ (Programm: www.psychonomics.de/HR_Symposium_2008.pdf). Im Zentrum standen die Bedeutung eines professionellen Personalmanagements für die Gewinnung, Begeisterung und Bindung von Mitarbeitern und den damit eng verknüpften wirtschaftlichen Unternehmenserfolg.

Jürgen Dolle, Vice President HR des Photovoltaik-Weltmarktführers SMA Solar Technology aus Niestetal bei Kassel betonte in seinem Vortrag die hohe Bedeutung des Aufbaus einer nachhaltig mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur, die die Beschäftigten gezielt zu Mitunternehmern macht. Kernmerkmale wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Fairness, Stolz und Teamgeist seien fest verankerte Orientierungspunkte der täglichen HR-Arbeit. Durch die Auszeichnung als einer von „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ sehe sich SMA auf diesem Weg, der ständige Herausforderung bleibe, erfolgreich bestätigt. Nach Einschätzung von Professor Grote von der Fachhochschule für angewandtes Management in Erding seien viele Unternehmen allerdings noch nicht soweit den Zusammenhang des Personalmanagements mit dem Unternehmenserfolg systematischen zu erkennen und vor allem umzusetzen.

Als Special Guest referierte Christoph Daum, Chefcoach des 1. FC Köln, im Rahmen der Abendveranstaltung in pointierter und sehr unterhaltsamer Weise über das Thema Führung und Motivation in Sport und Wirtschaft, wobei er die von ihm geforderte Leidenschaft und Einsatzfreude in engagierter Weise vorlebte.

Am darauf folgenden Tag belegten Dr. Frauke Bastians, Leiterin des Geschäftsbereich HR Research & Consulting der psychonomics AG und ihr Team anhand empirischer Daten Zusammenhänge zwischen systematischer Personalarbeit und erfolgreicher Unternehmensführung. Dabei wurde der Bogen über den gesamten Mitarbeiterlebenszyklus von der Arbeitgeberattraktivität über erfolgreiche Führungsinstrumente bis hin zu effizienten Retention Programmen gespannt.

psychonomics Fachsymposium Finanzdienstleistungsmarkt

Last but not least folgte am 12. September unter dem Titel „Der Kunde im Produkt- und Beratungsdschungel“ das psychonomics Fachsymposium für den Finanzdienstleistungsmarkt (Programm: www.psychonomics.de/FDL_Symposium_2008.pdf). Angesichts einer kaum mehr überschaubaren Vielfalt an Produkten und Beratungsangeboten stellt sich für Banken und Versicherungen zunehmend die Frage, mit welchen Strategien sie Vertrauen und Orientierung schaffen, und zugleich den differenzierten Ansprüchen unterschiedlicher Kundengruppen gerecht werden können. Denn, so Dr. Oliver Gaedeke, Senior Manager bei psychonomics, der Versicherungsmarkt spalte sich immer mehr in preisorientierte vs. serviceorientierte Segmente auf. Peter Hollmann, Marketingleiter der Gothaer Versicherung, zeigte vor diesem Hintergrund auf, wie die Markenpositionierung das gesamte unternehmerische Handeln erfolgreich definieren und steuern kann.

Prof. Horst Müller-Peters, Vorstandsvorsitzender der psychonomics AG, unterstrich ebenfalls die Bedeutung einer markenorientierten Unternehmensführung, die immer schneller auf Marktveränderungen reagieren müsse. Die kontinuierliche Messung und Steuerung der Marken-Performance – wie etwa mit dem täglichen Markenmonitor „BrandIndex“ – gewinne daher deutlich an Bedeutung. Zudem hob er hervor, dass die Online Marktforschung mittlerweile nicht mehr nur schnelle, sondern vor allem auch repräsentative Ergebnisse liefere, und anderen Erhebungsverfahren nicht nur ebenbürtig, sondern teils auch bereits überlegen sei.

Kontrovers diskutiert wurde die Qualität der Kundenorientierung der deutschen Banken. Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der Service Rating GmbH und Jörg Laser, Direktor der Conrad Hinrich Donner Bank, stellten dar, wie sich Banken als kundenorientierte Dienstleister vom Wettbewerb abheben können.

Sehr positives Gesamtecho

Auch in diesem Jahr stießen die psychonomics Fachsymposien zu aktuellen Themen und Trends der Markt- und Organisationsforschung wieder auf breite Anerkennung. Das per Feedbackbögen erfasste Echo der Symposium-Teilnehmer – überwiegend Marketingverantwortliche, betriebliche Marktforscher, Vertriebsführungskräfte und Personalverantwortliche aus großen und mittelständischen Unternehmen sowie Kooperationspartner aus Forschungseinrichtungen - fiel wie in den Vorjahren ausgesprochen positiv aus. Die Veranstaltungsreihe wird im kommenden Jahr fortgesetzt.

Die Vortragsunterlagen der einzelnen Fachsymposien sind (soweit von den Referenten freigegeben) für Nicht-Teilnehmer gegen eine Schutzgebühr bei der psychonomics AG erhältlich. Einige Fotos der Veranstaltungen finden Sie im Internet unter www.psychonomics.de/fachsymposien2008

Ansprechpartnerin: Martina Ludewig (Veranstaltungsorganisation) - Telefon: +49 (0)221 42061-0 - E-Mail: veranstaltungen@psychonomics.de

PRESSEKONTAKT

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
50931 Köln
T +49 (0)177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de