

WALK-IN KLINIKEN

WIE GESUNDHEITSDIENSTLEISTER VOM SERVICE-SPIRIT DER SYSTEMGASTRONOMEN GELERNT HABEN

Nach der Buchung einer Reise oder dem Friseurbesuch auf einen Sprung in die Walk-in Klinik gegenüber, um noch schnell vor dem Urlaub oder dem Date etwas gegen den aufkommenden Herpes oder die Bindehautentzündung zu unternehmen? In den USA längst ein boomendes Geschäftsfeld. Bald auch in Deutschland?

Es begann im Jahr 2000 mit dem ersten Laden in Minneapolis: Das Angebot war extrem überschaubar – und geleistet wurde nur gegen Cash. Heute sind es USA-weit **über 900 Outlets**, die von über zwei Dutzend Anbietern betrieben werden – Experten rechnen mit mehr als einer **Verdopplung noch in 2008**. Die Rede ist weder von neuen Shop-Formaten in der IT- oder Telekommunikations-Branche, noch von einem neuen Trendsetter in der Systemgastronomie: Es geht um **Walk-in Clinics**, auch **Retail Clinics** oder – am treffendsten – **Convenient Care Clinics** genannt. Dieses innovative medizinische Leistungsangebot für Jedermann ist ein echtes Boom-Format.

Was steckt dahinter? Warum waren bereits über zwei Millionen Amerikaner Kunde in diesen Mini-Kliniken? Im Grundsatz ist der Erfolg ganz einfach zu erklären: **Convenient Care Clinics sind in den Zentren des alltäglichen Konsums angesiedelt**, z.B. in den Vorkassenzonen großer Verbrauchermärkte, in Einkaufs- oder an anderen Einzelhandelszentren. Das Leistungsspektrum ist auch heute noch überschaubar – aber stringent aus den Bedürfnissen der Kundengruppen abgeleitet. Die **Preise** sind attraktiv, das **Servicelevel** ist hoch, mit nur kurzen oder gar keinen **Wartezeiten**. Und hier trifft die Analogie zur Systemgastronomie (in der einige Gründer dieser innovativen Formate tatsächlich das Managen gelernt haben) dann auch voll zu: Die „**Walk-in“-Philosophie** bedeutet im Kern, dass zwischen dem mehr oder minder spontanen Bedürfnis des Kunden, eine Leistung in Anspruch zu nehmen und der tatsächlichen Leistungserbringung keine Schwellen zu übertreten sind. Das bedeutet: Keine Terminvereinbarungen für übermorgen, keine Wartezeiten und keine ärztlichen Überweisungen. Im Gegenteil: Ein Maximum an Transparenz und Berechenbarkeit, Zeitersparnis und Freundlichkeit. Auf immer gleichen Niveau. Und um all dieses wird eine passende Markenschleife gezogen, wiedererkennbar und vertrauenswürdig. Den Marktführern **MinuteClinic**, **RediClinic** und **Take Care** gelingt dieses von Tag zu Tag besser. Wachstum? Siehe oben!

Wie sehen diese Outlets aus?



**Dynamisches Wachstum:
Bald 2.000 Walk-in Clinics
in den USA**

**„Walk-in“-Philosophie
bedeutet: Direkter Zugang
zu den medizinischen
Leistungen**

**OUTLET IMPRESSION AM
BEISPIEL REDICLINIC**

Fragt man das **Behandlungsspektrum** nach, so sprechen die Amerikaner von „minor diseases“. Unter geringfügigen Erkrankungen oder Behandlungsbedarfen verstehen die Betreiber dabei z.B.:

- Blasenentzündung
- Bronchitis
- Ohrenentzündung
- Nasennebenhöhlenentzündung
- Halsentzündung
- Warzenentfernung
- Fußpilz
- Herpes / Fieberbläschen
- Zeckenbisse
- Eiterflechte
- Bindehautentzündung / Gerstenkorn
- Kleinere Ausschläge und Verbrennungen
- Kleinere Hautinfektionen
- Sonnenbrand
- Fäden ziehen
- Cholesterin-Screening

Darüber hinaus werden **Impfungen** angeboten, z.B. gegen:

- Grippe (saisonal)
- Hepatitis A & B
- Polio
- Meningitis
- MMR (Masern, Mumps, Röteln)
- Tetanus, Diphtherie, Keuchhusten

Ist das Konzept übertragbar auf den deutschen Markt? Sind die deutschen Konsumenten offen für Walk-in Kliniken? Es steht zu vermuten. Patienten haben sich auch in Deutschland zu Kunden entwickelt, die bequeme Öffnungszeiten, niedrighschwellige Zugänge, ausgeprägtes Servicebemühen und verlässliche Dienstleistungsmarken zu schätzen gelernt haben.

Und das ist angekommen im Markt: **Entscheider im Management** von Kliniken und Apothekenverbänden stehen der Pilotierung von Walk-in Kliniken in Deutschland ebenso offen gegenüber wie Betreiber von Einkaufszentren oder Manager von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten. Die Motivation ist so schlicht wie nachvollziehbar: Neben der **Aufladung der eigenen Marke** mit Health Care-Kompetenz und der **Erhöhung von Kundenfrequenz und Kundenbindung** geht es ihnen vor allem um die **Erschließung neuer Ertragsquellen** im Segment der niedrighschwelligen, konsumnahen Gesundheitsleistungen. Und die sind – so zumindest die Erwartungen der Manager – außerordentlich ergiebig.

Daher wird intern gerechnet und geprüft – um **nicht als Dritte oder Vierte im Markt dem Innovator die Kunden und PR überlassen** zu müssen.

Nachtrag USA: Wal-Mart wird künftig die Walk-in Clinics unterschiedlicher Betreiber in seinen Häusern landesweit einheitlich als “The Clinic at Wal-Mart” branden. Bis 2010 sollen 400 dieser Clinics eröffnet sein.

Minor diseases:
Auszug aus dem
Behandlungsspektrum
von Walk-in Clinics

Walk-in Clinics: Ist der
deutsche Markt offen für
diese Innovation?

KONTAKT

Ulrich Zander
u.zander@sempora.com
+49 (6172) 453 49 -0