



EXPANSION MANAGEMENT | STORE REALISATION | RETAIL SUPPORT

FOR STRONG BRANDS



**RETAIL**  
Riesterer GmbH

+10 Jahre Erfahrung im globalisierten Retail-Business, für ganzheitliche Baubegleitung von Filialprojekten große Markenunternehmen.

- 98.000 m<sup>2</sup> realisierte Verkaufsflächen Weltweit
- 1000+ Projekte im EU-Raum
- 50+ Projekte in Asien, Amerika und Afrika



**HALLHUBER**



u.v.m.



**MEDICAL**  
Peter Lorenz

+10 Jahre Erfahrung in verschiedensten Marketing und Vertriebsfunktionen von großen global Playern der Medizintechnik.

- 60+ Neuprodukteinführungen Weltweit
- 1000+ Kundenbesuche (Arztpraxen) Weltweit



**straumann**




<b>Riesterer GmbH</b>
Interior Design & Brand Realisation
Retail   Medical   Property

# Ausgangssituation: Relevante medizinische Trends und Treiber

Trends und Treiber	
Sehr hohe Relevanz	Hohe Relevanz
<b>Demographischer Wandel</b> – Übergabe vieler Praxen aus altergründen, wesentlich weniger junge die nachkommen.	Ländliche Räume: Weniger Ärzte – viele Gewinner.
<b>Mehr nachkommende Frauen</b> >75% in Med. Berufen (Arzt/Zahnarzt). Bedarf an (Familien) gerechten (Teil-) Arbeitszeitmodellen.	Entstehung neuer medizinischer „Modelle“ (Express Praxis im Supermarkt, Med. Hotel, Urlaub Spezial Resort,...)
<b>Ballungsgebiet städtischer Raum:</b> Viele Ärzte – harter Wettbewerb, wenig Gewinner! Bedarf an Differenzierung (Leistung, Praxis, Marketing)	Bedeutung: Lifestyle, Wellness, Achtsamkeit, Körperbewusstsein, Entschleunigung ...steigt.
<b>Gemeinschaften (-Praxis, MVZ)</b> unter einem Dach zur geg. Überweisung (Allgemeinarzt, Hautarzt, Gynäkologe, Fitness, ect.)	Strengere Regulatorien (QM) und Auflagen (Industrie/Herstellung aber auch im Heilberuf)
Zunahme an <b>Klinikketten</b> (Franchise Kliniken, von Investorengruppen)	Digitalisierung, Patienten-Daten, Effizienzsteigerung (Kostendruck)
Fachkräfte- und allgemeiner <b>Personalmangel</b>	eHealth, Gesundheits APPs, Wearables, ect.
<b>Kommunikation</b> zwischen Arzt und Patient wird durch aufgeklärten Patient schwieriger werden	Telemedizin, Versorgung von Zuhause von älteren Patienten.
<b>Kassenleistungen werden schlechter bezahlt</b> , Bedarf an verkauf von mehr Privatleistungen	Bedarf an „Healing Architecture and Design“ – öffentliche Räume (Kliniken und Praxen) gleichen immer stärker dem privaten Bereich
<b>Compliance:</b> Antikorruptionsgesetz der Industrie ermöglicht eventuell neue Wege für zusätzliche Dienstleistungen, die nicht mehr angeboten werden dürfen.	Schönheit/Ästhetik Kosmetische Chirurgie nimmt weiterhin zu.

# Fachärzte müssen sich heute neuen Herausforderungen stellen...

Herausforderungen	Schlussfolgerungen	Mögliche Lösungsansätze
<p>Zunehmender Wettbewerb am eigenen Standort/Einzugsgebiet</p>	<p>Um die „richtigen“ Patienten zu bekommen bedarf es der richtigen Positionierung und Differenzierung der „Marke“</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenzierung/Wettbewerbsfähigkeit am „POS“</li> <li>• Starke und klare Positionierung</li> <li>• Patienten und Praxismarketing (On- &amp; Offline)</li> <li>• Effizienz- und Geschwindigkeitssteigerung (Stationär sowie online Möglichkeiten stärker nutzen)</li> <li>• Stationär Patientenbedarf wecken und gleichzeitig stillen</li> <li>• Verkauf vereinfachen durch Stille Verkäufer/Aufklärer</li> <li>• Mehr Vertrauen schaffen am POS</li> <li>• Differenzierung der „Arbeitsstätte“ für neue potenzielle Fachkräfte</li> <li>• Mitarbeiter gezielt für Service und Verkauf schulen</li> </ul>
<p>Hoher Qualitätsanspruch bei gleichzeitigem Personalmangel</p>	<p>Gute Qualität braucht gutes Personal. Die besten Fachkräfte haben in Zukunft die Wahl und suchen für sich den passenden Arbeitgeber aus.</p>	
<p>Geringere Kassenzuschüsse pro Leistungsabrechnung</p>	<p>Um in Zukunft gewinnbringend arbeiten zu können, müssen mehr Privatleistungen <u>aktiv verkauft</u> werden.</p>	
<p>Mündiger Patient 2.0</p>	<p>Patienten klären sich mehr im Internet selbst auf. Bewertungsportale nehmen zu. Anzahl Kostenvoranschläge steigt.</p>	
<p>Demographischer Wandel und Praxisübergabe</p>	<p>Es gibt in Zukunft weniger pot. Nachfolger. (Grund: Weniger junge/mehr Frauen). Wer seine Praxis übergeben möchte, sollte kontinuierlich in seine Marke vor Ort investieren.</p>	

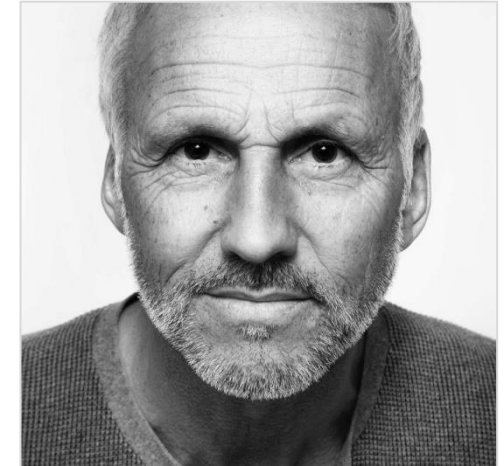
# Best-Ager & Co. - Zielgruppen und deren Bedürfnisse

Der demografische Wandel bedeutet auch Abschiednehmen vom klassischen Altern. Die Menschen leben einen jungen, modernen Lebensstil, sind offen für Neues und interessiert an neuen Technologien, um in der analogen Welt mehr zu erleben. Dieser Zielgruppe sind heute Ästhetik, physische und mentale Fitness wichtig. Sie sind fitter, cooler und welterfahrener als je zuvor.



Körperbewusst

Ästhetik affin



Erfolgreich, solvent

## In unserem Handeln verstehen wir uns als ...

**...Markenmacher und setzen bei Ihnen in der Praxis/Klinik am „Point of Sale“ an.**

Durch unsere Erfahrung im globalen Retail-Business, für große Markenunternehmen und ein langjähriges, tiefes Verständnis im medizinischen Sektor sind wir Ihre Interior Design und Brand Agentur für eine gewinnbringenden Realisierung, Optimierung und Positionierung Ihrer Marke.

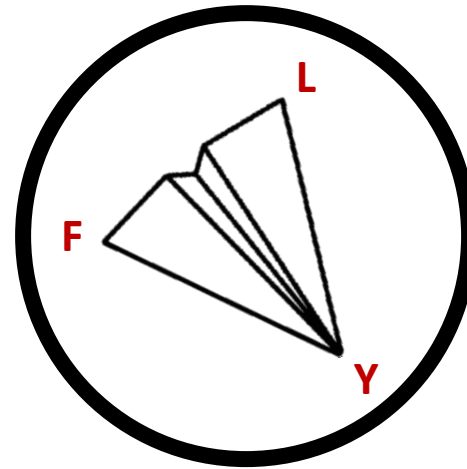


# Unsere Philosophie: Das <FLY-Modell> von Riesterer Medical Solutions

## **FACILITY** (Ihre Einrichtung)

### POS Marketing:

- Wir starten hier! Bei Ihnen, am "POS".
- Hier entsteht das Corporate Design Ihrer Marke (Markenaufbau)
- Hier schaffen wir Stille Verkäufer und Aufklärer



## **LEADS** (Kundenkontakte)

### Patienten Marketing/Werbung:

- Patienten finden Sie (nach Ihren Werten/Zielen)
- Online Marketing, Webpage, Social Media, SEO, Bewertungs-Plattformen, etc.
- Logo, Schilder, VK,...

## **YOUR RECOMMENDATION** (Ihre Weiterempfehlung)

Das Resultat der positiven Empfehlung. Von ihren Patienten zu neuen Patienten.

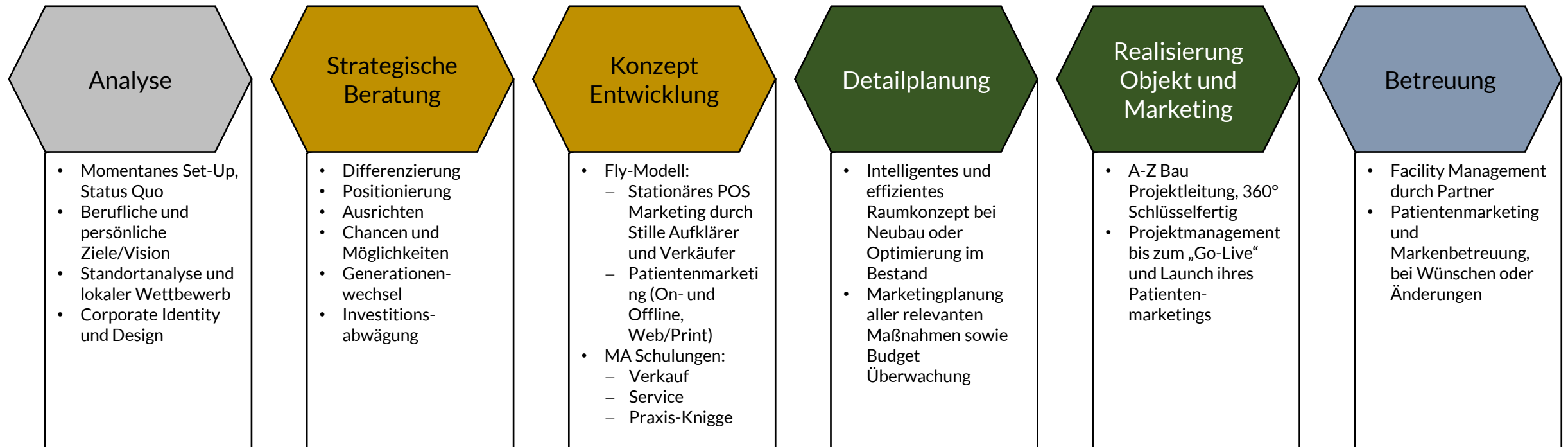
360° Service, alles aus einer Hand  
– bei modularer Flexibilität nach dem Baukastenprinzip







# 360° Service, alles aus einer Hand

– bei modularer Flexibilität nach dem Baukastenprinzip



# Konzept: Markenaufbau durch stille Verkäufer und Aufklärer



Check-In	Stille Verkäufer	Stille Aufklärer	Warten = Markenbildung	Verkauf Ärztlicher (Zusatz) Leistung	In-house Shop / Display
					
<p>Patient abholen, Wertschätzung Begrüßung für eine Art „Kurzurlaub“ – du hast kein Grund zur Sorge/Dir passiert nichts. Entspanne dich.</p>	<p>Emotionale Impulse setzen. Sehnsüchte wecken. Geschichten erzählen.</p>	<p>Aufklären (im medizinischem Sinne) – Kommunikation (Arzt – Patient) unterstützend.</p>	<p>Die Werte der Marke vermitteln. Gefühl: „Hier bin ich richtig!“ Kein weiterer Kostenvoranschlag nötig.</p>	<p>Durch ärztlicher Überzeugung, verkauf der individuellen (Zusatz) Leistung. Bedürfnisse und Sehnsüchte stillen.</p>	<p>In-house Shop / Verkaufsddisplay für empfohlene Behandlung/Pflege (MiniApo/OEM). Oder als „Geschenk-Gutschein“ 10€ im hauseigenen Shop.</p>

Vielen Dank!

