

Markenentwicklung im Gesundheitswesen



Kliniken und medizinische Einrichtungen brauchen innovative Ansätze, um auf die veränderten Zielsetzungen von Patienten zu reagieren. Der erhöhte Wettbewerb mit benachbarten Kliniken ist unter anderem ein Resultat der Möglichkeit von Patienten, sich im Vorfeld einer Untersuchung oder eines Eingriffs für die persönlich beste Behandlung zu entscheiden. Soll die Wahl auf Ihre Einrichtung fallen, rückt das Thema Branding in den Vordergrund. Als echte Alternative zu kostenintensiven Werbe- und

Imagekampagnen bietet die Platzierung von geschützten Marken, den Brands, zahlreiche Vorteile, um die eigene Position am Markt zu stärken und den langfristigen Erfolg der Klinik zu sichern.

Der Erfolg einer Marke hängt im Wesentlichen davon ab, ob der „Kunde“ – also Ihr Patient – seine Bedürfnisse mit dessen Hilfe befriedigt sieht. Einer Markenpositionierung geht demnach ein durchdachtes Konzept voraus, welches sich optimal in die geführte Corporate Identity Ihres Hauses einfügt. Lange bevor sich der Gesundheitsmarkt mit dem Terminus Marketing auseinandersetzen musste, entwickelten sich Marken in der von Angebot und Nachfrage bestimmten Marktwirtschaft. Optimiert und an die speziellen Bedürfnisse des Gesundheitswesens angepasst, bietet Ihnen die Nutzung der Marke neue Optionen und Chancen. Ein professionelles Markenkonzept im Gesundheitswesen zu entwerfen stellt sich zusätzlich der Herausforderung, ethische Grundsätze zu respektieren und die speziellen Werberichtlinien der Gesetzgebung zu beachten.

Die vier Schritte zur Marke

Ein Brand ist so gut wie die Vorbereitung, die dem Entstehungsprozess vorausgegangen ist. Die **Analyse Ihres Hauses** steht am Beginn der Planung. Die Fragen zur bisherigen Positionierung, der genutzten Kommunikationsmittel, den Stärken und Schwächen der Einrichtung, der Kernkompetenz und der tendenziellen Ausrichtung für die nächste Dekade bilden das Fundament für die Markencreation.

Eine ausführliche **Analyse des Wettbewerbes** der umliegenden Kliniken gibt Aufschluss über die Positionierung anderer Anbieter und der genutzten Kommunikationsmedien.

Die **Konzeption der nachhaltigen Markenstrategie** definiert die Zielsetzung der Marke, den Umfang und Inhalt der damit verbundenen Dienstleistung sowie der Entscheidung über Design, Markenname und Claim. Markenschutzrechtliche Fragen sind ebenso ein wichtiger Bestandteil der Planungsarbeit.

Die **Ausarbeitung eines konkreten Marketingplans** sowie der strategischen Kommunikationsplanung bilden die abschließenden Arbeiten vor dem Launch des neuen Brands.

Marken in der Praxis

Das klassische Positionierungskonzept finden wir mit guten Erfolgen unter anderem bei Spezialisten wie Kardiologie-Zentren, Einrichtungen der Pränataldiagnostik, Rehabilitations- und Palliativkliniken. Die Marke „Krankenhaus“ zu manifestieren ist dabei nur eine Art der modernen Markenführung. Differenzierter ist der Einsatz von Marken auf Abteilungsebene. Ihre Einrichtung bleibt dabei flexibel in der Ausrichtung und bietet Spielraum, neue Verfahren und Therapien als ganzheitliche Konzepte zu vermarkten. Die Positionierung Ihres Hauses kann über einzelne, abteilungs- und verfahrensbezogene Brands differenziert gesteuert werden. Neben der Steigerung der Fallzahlen ist ein positiver Nebeneffekt, dass zusätzliches Fachpersonal auf Ihre Klinik aufmerksam wird. Kosten für Stellenausschreibungen werden somit reduziert und Ihre Klinik als Arbeitgeber noch attraktiver.

Der kommende Artikel beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Kommunikationspolitik einer Klinik. Das Zusammenspiel der Corporate Communication (CC) mit Ihrer einzigartigen Corporate Identity (CI) unterstützt die Maßnahmen der Positionierung und dem Aufbau eines positiven Images in der Öffentlichkeit.

Ihr

René Schellhammer



René Schellhammer, Betriebswirt und Geschäftsführer der Corporate Identity Agentur myci, bietet Kliniken und Einrichtungen des Gesundheitswesens professionelle Beratung zur strategischen Ausrichtung am Markt. Neben Publikationen in Fachzeitschriften und auf Webplattformen hält er Vorträge zum Thema Branding, Corporate Identity und strategischer Markenpositionierung.