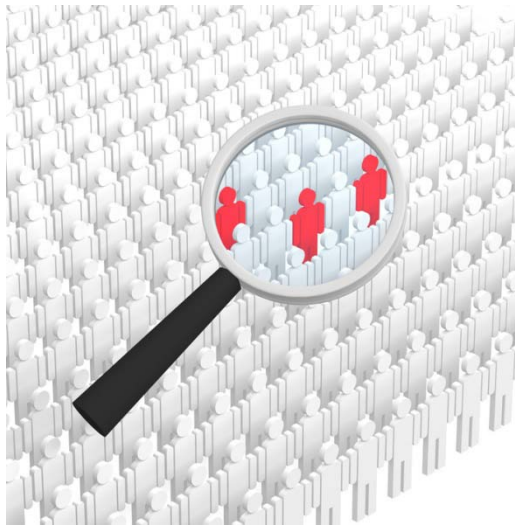


Marketing im Gesundheitswesen als ganzheitliches Konzept



Zwischen verfügbarem Budget, Kürzungen und unbesetzten Vakanzen unterliegt das Marketing schwierigen Bedingungen im Krankenhaus. Wird den werbenden Maßnahmen zu wenig Aufmerksamkeit zuteil? Der Vergleich mit Unternehmen in der freien Wirtschaft ist unangenehm, bietet man doch Gesundheit als Dienstleistung an, unterliegt man damit einer moralischen Verantwortung. Kliniken, die den Schritt zu einer offeneren Betrachtungsweise gehen, erhalten einen Blick in die Trickkiste der Marketingindustrie. Dieser kann sich als reichhaltig erweisen, denn viele der Ansätze können leicht auf die Erfordernisse der Kliniken, MVZ und Praxen angepasst werden. Richtig geplant, kann Klinik-Marketing budgetverträglich, rechtlich unbedenklich,

bedarfsorientiert und mit messbarem Erfolg umgesetzt werden.

Im patientenorientierten Wettbewerb müssen Kliniken ebenso wie Arztpraxen überzeugen. Ihre Patienten sind heute aufgeklärter, den je, die Weiterleitung von Informationen erfolgt über verschiedene Kanäle. Das Internet als Informationsspeicher wird völlig selbstverständlich genutzt und positive, aber vor allem negative Erfahrungen verbreiten sich schnell. Diese Selbstbestimmung des Patienten führt zur Selektion seiner zur Verfügung stehenden Optionen. Das Abwägen von pro und kontra führt zur Entscheidung über den Standort zur Durchführung einer möglichen ambulanten oder stationären Behandlung. Ein häufiger Fehler im Marketing ist, das eigentliche Bedürfnis des Patienten zu ignorieren. Kliniken sehen sich oft als Anbieter eines bestimmten Verfahrens oder einer außergewöhnlichen Behandlungstechnik und argumentieren mit ihren Maßnahmen am Patienten vorbei. Das Grundbedürfnis ist jedoch bei allen Patienten gleich – die Wiedererlangung der Gesundheit.

Was Marketing im Gesundheitswesen grundsätzlich vom Handel unterscheidet, ist das Leisten von Versprechungen. Werbung verspricht vieles. Ein Hersteller von Haushaltsreinigern verspricht: „Absoluten Glanz und völlige Reinheit!“, ein Hersteller von Fahrzeugen verspricht: „Freude am Fahren“. Ihren Patienten also Gesundheit versprechen? Nach HWG §3 Abs. 2a fällt diese Art der Vermarktung unter „irreführende Werbung“, da der Erfolg einer Behandlung nicht mit Sicherheit erwartet werden kann. Hier greift die Idee des ganzheitlichen Corporate Identity Konzeptes. Der Patient als Kunde möchte das Gefühl haben, dass alles für ihn getan wird, was notwendig ist. Er möchte sich umsorgt und verstanden wissen. Die Art der Kommunikation, die von Ihrer Werbung ausgeht, sollte daher die Gefühlsebene des Patienten ansprechen. Weniger die Verfahren zur Behandlung sind gefragt, mehr die Atmosphäre zur Genesung interessiert den Patienten. Diese Art des Marketings muss jedoch sowohl von Ihren Mitarbeitern getragen und gelebt, wie auch durch andere Bausteine Ihrer Corporate Identity bestätigt werden. Die Erfahrungen, die Ihre Patienten sammeln, sollten nicht von dem abweichen, was im Marketing suggeriert wird – sonst ist das Negative vorprogrammiert.

Die ideale Plattform, um Patienten-Marketing zu testen und durchzuführen, ist das Internet. Der klinikeigene Webauftritt ist der beste Weg, kostengünstig Marketingmaßnahmen einzusetzen. Mittels Webanalyse bekommen Sie zusätzliche Informationen über das Klickverhalten Ihrer Besucher – ein wichtiges Indiz dafür, ob Werbung ansprechend ist. Leider organisieren sich gerade große Klinikverbände oftmals in komplexen Multiwebseiten, die über ein einheitliches CMS (Content-Management-System) miteinander verknüpft sind und administriert werden. Zwar wird das Corporate Design durch diese Lösung zentral für alle Kliniken gleichermaßen gesteuert, die flexible Gestaltung des Auftrittes für die eigene Zielgruppe – der Patient vor der eigenen Haustüre – rückt jedoch aus dem Fokus.

Marketing für Ihre Einrichtung effektiv und kostenbewusst zu planen, die Durchführung zu steuern und die Ergebnisse zu analysieren, kann im eigenen Hause nur funktionieren, wenn hierfür eine geschulte Stabstelle eingesetzt wird. Marketing „zwischen den Stühlen“ wird unterdosiert keine Wirkung entfalten. Alternativ bieten Inhouse-Agenturen Know-how, um diese Aufgaben zu übernehmen. Ein seriöser Dienstleister sollte Erfahrungen im Gesundheitswesen gesammelt haben, um die speziellen Anforderungen und Auflagen zu kennen.

Ihr

René Schellhammer

E-Mail: r.schellhammer@myci.biz
Internet: <http://www.myci.biz>
Telefon: +49 (0)700 – 11 22 4000



René Schellhammer, Betriebswirt und Geschäftsführer der Corporate Identity Agentur myci.biz, bietet Kliniken, Ärzten und Einrichtungen des Gesundheitswesens professionelle Beratung zur strategischen Neuausrichtung am Markt. Neben Publikationen in Fachzeitschriften und auf Webplattformen hält er Vorträge zum Thema Branding, Corporate Identity und strategischer Markenpositionierung. Er ist Berater der KfW-Bankengruppe sowie Marketing- und Designberater der NBank.