

kma Report

Beratung

2018

kma
Klinik Management aktuell
www.kma-online.de
April 2018
ISSN: 1615-8695

SONDERDRUCK aus

kma Report Beratung

Persönliche PDF-Datei für
Nicole Weider

KUNDENORIENTIERTE
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Zielgerichtetes Marketing

IMPRESSUM

Redaktion Berlin

Georg Thieme Verlag KG
redaktion-kma@thieme.de
www.kma-online.de

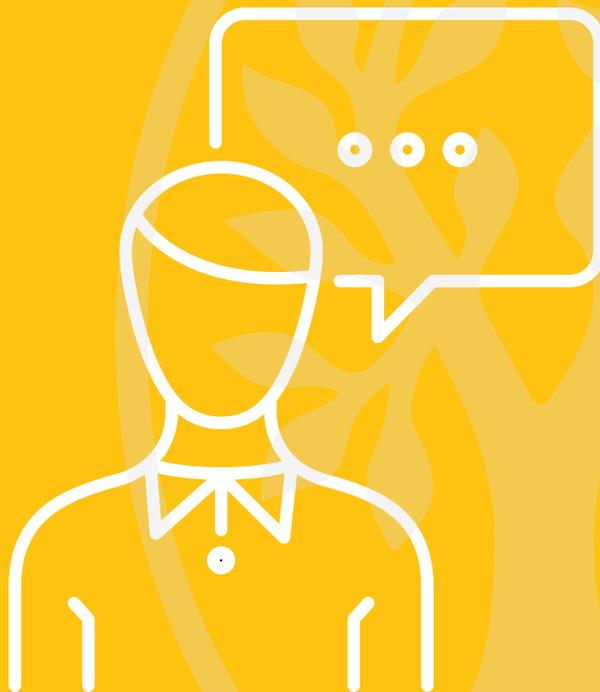
Gestaltung und Umsetzung Berlin

Georg Thieme Verlag KG

© 2018 Georg Thieme Verlag KG
70469 Stuttgart

Dieser persönliche Sonderdruck ist nur für die Nutzung zu nicht-kommerziellen, persönlichen Zwecken bestimmt (z.B. im Rahmen des fachlichen Austauschs mit einzelnen Kollegen und zur Verwendung auf der privaten Homepage des Autors). Diese PDF-Datei ist nicht für die Einstellung in Repositorien vorgesehen. Dies gilt auch für soziale und wissenschaftliche Netzwerke und Plattformen. Nachdruck und jede weitergehende Nutzung nur mit Genehmigung des Verlags.

Elektronischer Sonderdruck zur persönlichen Verwendung.



OPTIMAL AUFGESTELLT?

Chance und Herausforderung – wie sich die Digitalisierung erfolgreich umsetzen lässt.



Foto: AdobeStock/hywards

KUNDENORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Zielgerichtetes Marketing

Krankenhäuser stärken ihre Marktposition durch zielgerichtetes Marketing und sinnvolle Öffentlichkeitsarbeit – und können damit langfristig für mehr Patienten sorgen. Informative Webseiten, gelungene Auftritte in den sozialen Medien und eine effiziente Kommunikation mit Patienten und niedergelassenen Ärzten helfen dabei, vorhandene Potenziale voll auszuschöpfen.

Krankenhäuser stecken seit jeher in einem kleinen Dilemma: In der öffentlichen Wahrnehmung verfolgen Kliniken das Ziel, kranke Patienten gesund zu machen. Gleichzeitig sind sie aber auch Wirtschaftsunternehmen. Damit die wirtschaftliche Existenz langfristig gesichert ist, unterstützen neben einer klaren medizinischen Ausrichtung verschiedene Faktoren die Beständigkeit. Dazu gehört – neben nachhaltiger Personalplanung und optimierten Patientenprozessen – nicht zuletzt ein gelungenes Marketing, das sowohl niedergelassene Ärzte als auch Patienten als mündige, informierte Kunden berücksichtigt.

Marketing wird stiefmütterlich behandelt

Aktuell wird Marketing in vielen Häusern immer noch stiefmütterlich behandelt und bei der Geschäftsführung und den Ärzten zu wenig als zentrales Management-Werkzeug gesehen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit kosten Geld, der Erfolg ist nicht direkt messbar. Marketing passt nicht zum „klassischen“ Selbstverständnis eines Krankenhauses. Zudem reagieren Kliniken aufgrund ihrer Mitbewerber, anstatt im Markt zu agieren, und verspielen dabei große Chancen, ihre Marktposition und ihr Image zu stärken. Die meisten Kliniken haben zwar eine eigene Homepage,

vernachlässigen bei ihrem Online-Auftritt aber wichtige Eigenschaften wie Aufbau (Menüstruktur & Navigation), Funktion (Blogs), Inhalte (Textaufbau, Bilder, Grafiken) und Benutzerfreundlichkeit (Schriftgröße, Barrierefrei). Wird trotz aller Vorbehalte beschlossen, einen vorhandenen Internetauftritt zu optimieren, sind meist nur geringe Budgets und keine langfristig angelegte Strategieplanung vorhanden; die Frage nach dem Ziel einer Homepage (Patientengewinnung oder Imageaufbau) und nach der Zielgruppe bleiben unbeantwortet. Oft fehlen auch die notwendige Manpower und entsprechendes Expertenwissen. Stattdessen wollen sich erfahrungsgemäß die Ärzte

nach ihren Vorstellungen im Internet verwirklichen, was geführt zu endlosen Diskussionen führen kann, bis am Ende die Geschäftsführung entscheidet. Gleichzeitig fehlt in der Führungsetage das Verständnis für die heutige „Online-Welt“ mit Facebook, Twitter oder Instagram. Diese Angebote werden von den „Babyboommern“ in leitender Funktion noch zu oft als nicht umsatzrelevant angesehen.

Wie kann nachhaltiges Marketing gelingen?

Ungeachtet der genannten Hürden und Einschränkungen sollte es für jedes Krankenhaus von zentralem Interesse sein, im Zeitalter des Change Managements ihre Existenz mit sichtbaren Marketingstrategien zu sichern. Vor der inhaltlichen Arbeit steht die Rollenverteilung: Im Sinne eines nachhaltigen Marketings müssen Rollen und Aufgaben an Mitarbeiter klar verteilt werden – nicht für einzelne Projektschritte, sondern für eine langfristige Betreuung aller beschlossenen Marketing-Aktivitäten. Dazu gehören Tage der offenen Tür, Teilnahme an regionalen Messen und Veranstaltungen – und PR-Maßnahmen wie Artikel in der Tagespresse oder Werbeanzeigen. Umfangreiche Aufgaben wie die Pflege der Website werden gerne an Assistentinnen vergeben, die diese nebenbei erledigen sollen. Hier empfiehlt es sich, einen jüngeren Mitarbeiter

„ Es sollte für jedes Krankenhaus von zentralem Interesse sein, im Zeitalter des Change Managements die Existenz mit sichtbaren Marketingstrategien zu sichern.

Nicole Weider

anzusprechen, der mit der Online-Welt aufgewachsen ist. Schließlich sollte noch ein festes Jahresbudget inklusive aller Aktivitäten und verantwortlichen Personen festgelegt werden.

Zielgruppe und Strukturinhalte festlegen

Kann dieses Fundament in absehbarer Zeit realisiert werden, schließen sich inhaltliche Überlegungen an: Welche Abteilungen sollen Teil der Marketingstrategie werden – sind nur die medizinischen Bereiche für die Zielgruppe interessant, oder empfehlen sich auch Beiträge der Verwaltung? Welche Ziele verfolgen wir mit unseren Online-Auftritten? Welche Inhalte sind für Patienten, einweisende Ärzte oder auch Mitarbeiter interessant? Wer kann diese Inhalte liefern – nicht einmal, sondern immer wieder? Um diese Fragen zu beantworten, kann eine interdisziplinäre Projektgruppe aufgesetzt werden, der

auch die Krankenhausleitung angehört. Im Vergleich zu diesen individuell zu beantwortenden Fragen fällt auf, dass die Ziele im Online-Marketing meist identisch sind. Kliniken profitieren stark davon, die Attraktivität gegenüber Patienten und einweisenden Ärzten zu erhöhen. Sie steuern dabei bewusst die Kommunikation und gewinnen über die Faktoren Transparenz und Glaubwürdigkeit potentielle Patienten – beispielsweise über Mehrwerte wie Online-Serviceleistungen.

Große Unterschiede zeigen sich bei der Auswahl empfehlenswerter Marketingmaßnahmen, vergleicht man Krankenhäuser in ländlicher und städtischer Lage. Während Kliniken in städtischen Bereichen besonders darauf achten müssen, über ihren Online-Auftritt ein Expertenimage aufzubauen und zu pflegen, sollten sich Grund- und Regelversorger im ländlichen Umfeld darauf konzentrieren, den per-

sönlichen Kontakt zu Patienten und niedergelassenen Ärzten aufzubauen – etwa über Patientenforen zu verschiedenen Krankheitsbildern oder Fallbesprechungen für niedergelassene Ärzte. So kann die Online-Strategie sinnvoll ergänzt werden. Ob Stadt oder Land, klein oder groß, Fachklinik oder Regelversorger: Eine nachhaltige, flexible, an Kundenbedürfnisse angepasste Marketingstrategie – vor allem im Online-Bereich – ist für ein langfristiges Bestehen am Markt unumgänglich. ■



Nicole Weider ist seit mehr als 20 Jahren im Gesundheitsbereich tätig und ausgewiesene Expertin für Marketing und Kommunikation im Gesundheitswesen.

Foto: www.nicole-weider.de