

Foto: khosork – stock.adobe.com

P hoch 3 = Patienten x Personal x Presse

Die Formel für erfolgreiches Medizin-Marketing

Von Sabine Loh

Sie sind begehrt. Die potentiellen Patienten und Mitarbeitenden. Ob Kliniken, kleine Privatpraxen oder ambulante Zentren, das Interesse an diesen besonderen Zielgruppen ist groß. Doch wissen wir, was diese Gruppen wollen? Oder ist das nicht schon die falsche Fragestellung? Denn wenn wir an eine Gruppe denken, vernachlässigen wir dann nicht gleich zu Anfang den womöglich entscheidenden Aspekt? Das Individuelle! Denn schließlich legt jeder Mensch Wert darauf, in seiner Einzigartigkeit wahrgenommen zu werden. Er will nicht als schematisches Mitglied zu einer abstrakten Gruppe gezählt werden: die Prostatapatienten, die Leberpatienten, die Bipolaren. Und wenn wir uns näher an den Einzelnen heranwagen, seine speziellen Bedürfnisse und seine Persönlichkeit erkennen, welches Fazit ziehen wir dann daraus? Ist das überhaupt möglich?

Keywords: Marketing, Kommunikation, Unternehmenskommunikation

und Arztpraxen plötzlich in der Situation wieder, nicht nur mit den Vorgaben von Bund und Land umgehen zu müssen; es ergab sich augenblicklich ein weiteres Feld, das besondere Beachtung finden sollte: Patient und Mitarbeitende. Beide hatten Fragen, Ängste und sehr persönliche Anliegen. Beide Gruppen brauchten Informationen. Doch wie könnte man dem gerecht werden?

Die Wochen und Monate brachten immer wieder Fake-News, Widersprüchlichkeiten, alarmistische Schlagzeilen, eine undurchdringliche Informationsflut auf allen Kommunikationskanälen mit sich. Keine stabile Grundlage für diese wichtigen Zielgruppen. An den Evang. Kliniken Essen-Mitte, kurz KEM, entschieden wir uns für einen äußerst transparenten, offenen und direkten Austausch. Neben der gewohnten internen Kommunikation, über Mitarbeiterinformationen und Mitteilungen im Intranet, dachten wir über neue Wege und Kanäle nach. Schnell richteten wir eine Corona-Hotline für unsere Patienten und Mitarbeitenden ein. Nach

kurzer Zeit bemerkten wir, dass sie aufgrund der großen Pandemie-Dynamik eine deutlich höhere Erreichbarkeit, mehr aktuelle Informationen und Interaktion brauchten. Wir schickten Nachrichten auf die Bildschirme der Mitarbeiter-PCs, bespielten Screens auf den Klinikfluren.

Damit war jedoch der Interaktion noch nicht Genüge getan. Ein Weg stellte sich dann als einer der wichtigsten heraus: der neue Instagram-Kanal @KEMsMedizin. Wir eröffneten erstmals diese Plattform und verbreiteten rund um die Uhr Informationen und beantworteten Fragen, zum Beispiel zu Besuchen von Angehörigen sowie zu geplanten Operationen und Therapien. Diese Frage beschäftigte Patienten und Mitarbeitende vorrangig, zumal die KEM ein Zentrum für Krebsmedizin, Psychiatrie, Geriatrie und Palliativmedizin und Palliativmedizin sind – mit besonders schwer und akut erkrankten Menschen.

Wir generierten aus dieser Fragestellung die Kampagne „Wir sind für Sie

Blicken wir zurück auf das Jahr 2020. Mit der pandemischen Lage befanden sich Kliniken

da!“ bei der Ärzte, aber auch Mitarbeitende aller Bereiche und Patienten zu Wort kamen.

Während dieser hochkritischen und emotional aufgeladenen pandemischen Phase, im Frühjahr 2020, kristallisierte sich jedoch mehr und mehr heraus: Es gibt nicht die Gruppe, für die wir Kommunikation und Marketing umsetzen. Es geht um den Einzelnen, der wiederum seine Mitmenschen informiert und einbindet. Es entsteht ein Kommunikationsgeflecht, das immer weiter um sich greift. Dadurch ergab und ergibt sich bis heute, dass auf Posts und Stories mit sehr persönlichen Fragen und Kommentaren reagiert wird. Diese reichen teilweise sehr weit in die Privatsphäre hinein. Sowohl bei den Mitarbeitenden als auch bei den Patienten. Mittlerweile folgen uns viele andere Institutionen, die nicht direkt im Gesundheitssektor verortet sind. Aus all dem haben wir gelernt, dass sich unsere Kommunikations- und Marketingaktivitäten nicht an Gruppen richten, sondern immer an einzelne Menschen: #persönlich #individuell #spezifisch

Presse = Emotional + Anders + Nah x Reichweite

Damit kommen wir zum dritten P. „P“ wie Presse. Womit unsere Marketingformel „P hoch 3“ nun vollständig ist. Während also die „Wir sind für Sie da!“-Kampagne lief, wir auf alten und neuen Kanälen kommunizierten, erweckten die KEM mehr Aufmerksamkeit – im Stadtgebiet und weit über die Grenzen Essens und NRW hinaus. Denn: die transparente Kommunikation und die offenkundige Aussage, dass schwerkranke Patienten weiter behandelt und operiert würden, inte-



Abb. 1: Die Kampagne für das Universitätszentrum Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie an den KEM.

ressierte die Presse. Unsere Botschaft war deshalb von Bedeutung, weil wir eine Antwort auf eine relevante Frage für zahlreiche Mitmenschen gaben. „Ja, wir behandeln sie trotz Corona weiter!“ oder wie die Chefarzte der KEM betonten: „Der Krebs kennt keinen Lock-Down.“ Zu unserer freudigen Überraschung zeigten Premiummedien, wie ARD, ZDF und 3sat, ein sehr nachdrückliches Interesse an einer TV-Berichterstattung inklusive Morgenmagazin und ARD-Brennpunkt (siehe Infokasten). Wichtige Erkenntnis für uns: die Presse kommt von selber auf uns zu, weil sie unsere Mitarbeiter- und Patienten-bezogenen Informationen wahrgenommen hat.

P hoch 3-Formel im Kommunikations-Alltag

Blicken wir also auf unsere P hoch 3-Formel. Was ist das Ziel des Medizin-Marketings? Sie wollen Patienten und Personal für sich gewinnen. Um hier erfolgreich zu sein, ist es unabdingbar, sich mit dem Individuum zu beschäftigen. Wie stehen Sie im Kontakt mit Ihrem Patienten oder Mitarbeitenden? Wie beantworten Sie seine Fragen, Anmerkungen oder Beschwerden? Wissen Sie, wie

Sie seine Aufmerksamkeit auf Ihre Klinik, Ihre Praxis lenken? Schließlich befindet er sich Tag für Tag in einem „Informationshagel“. Vielleicht haben Sie ein hervorragendes Team im Qualitäts- und Personalmanagement, das mit den Patienten beziehungsweise Mitarbeitenden im Kontakt steht. Doch welche Erkenntnisse können Sie so gewinnen?

Der eine Patient fragt in Corona-Zeiten, behandeln Sie grundsätzlich weiter? Der andere, darf ich aus einem PLZ-fernen Gebiet zu Ihnen kommen? Der nächste schreibt: Darf ich meine Ehefrau mitbringen zur Chemotherapie? Die Mitarbeitenden fragen Sie: Wie viele Infektionen gibt es aktuell in der Klinik? Bieten Sie noch die Kinderbetreuung an? Wann werde ich geimpft? Was muss ich beachten, wenn mich das Gesundheitsamt anschreibt, ich müsse in Quarantäne gehen? Wann gelte ich als Reiserückkehrer? Stellen Sie aktuell überhaupt neue Mitarbeitende ein?

Anhand dieser Auswahl an Fragen, die uns erreichten, können Sie ablesen, wie individuell die Kommunikationsbedarfe bei Patienten und Personal sind. Das Fazit muss also sein, dass wir erfolgreiche Kommunikation nicht allgemein an eine Gruppe richten können. Der Anspruch und die Erwartungshaltung sind, dass die persönlichen Interessen und Fragen wahrgenommen und beantwortet werden müssen. Nur dann führt Kommunikation zum Erfolg.

Nun sieht man sich der Herausforderung gegenüber, das Marketing entsprechend auszurichten. Man muss also die Interaktion kleinteiliger gestalten bis hin zur individuell

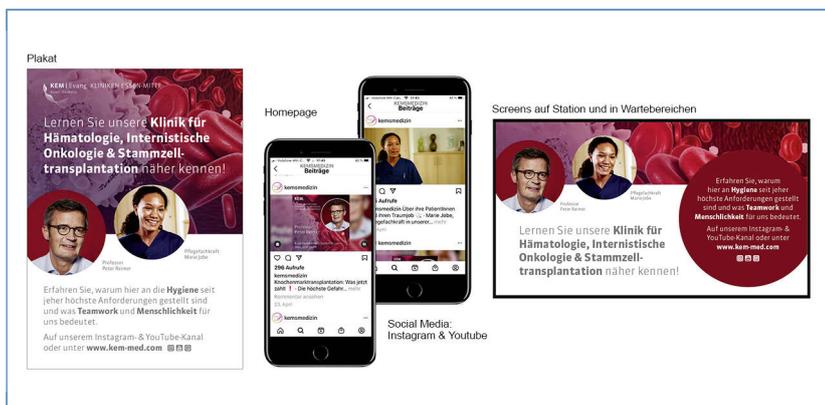


Abb. 2: Online und Print: Die Kampagne für die Klinik Hämatologie & Stammzelltransplantation an den KEM.

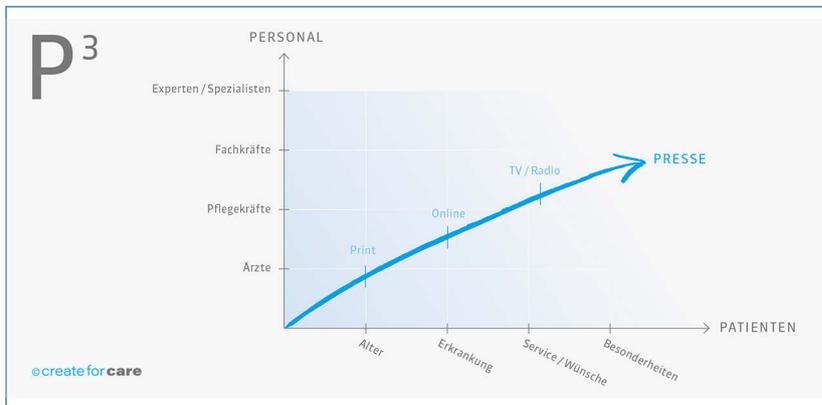


Abb. 3: "P hoch 3" ist unsere Erfolgs-Formel für Medizin-Marketing. Die Grafik verdeutlicht, wie Patienten- und Personalgewinnung unmittelbar durch multimediale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gefördert werden.

persönlichen 1:1-Kommunikation. Das geschieht beispielsweise in unterschiedlichen Hotlines, im neu eingerichteten Medical Call Center, durch Beantwortung jeder Frage und jedes Kommentars in den Sozialen Medien, der E-Mails an wiederum spezifisch angelegte Adressen (@Einsatzleitung, @Corona-News, @info, @fuersieda usw.). Je zielgerichteter der Eingangskanal, desto schneller und direkter kann auf die Bedürfnisse von Patienten und Personal eingegangen werden. Das ist sehr viel Arbeit – auch weil es zügig gehen muss.

Das gilt nicht nur in der Corona-Zeit. Es bildet sich dafür jedoch eine belastbare Vertrauensbasis, auf der die schwierigsten Informationen geteilt und besprochen werden können. Sowohl Patienten als auch Mitarbeitende wollen beispielsweise wissen, warum an den KEM Besuche in allen Corona-Phasen, wenn auch stark

P hoch 3-Kampagnen: 2 Praxisbeispiele

Was heißt das also für die Ausgestaltung von konkreten Marketing- und Kommunikationskampagnen? Wir setzen an den KEM zum Beispiel auf ein Multi-Channel-Marketing; online und Print-Medien. Blicken wir auf das Universitätszentrum für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie. Wir begegneten vor wenigen Wochen zwei Patientinnen, deren persönlichen und anrührenden Krankheitsgeschichten sowie den beiden Chirurgen, die sie behandelten. Sowohl die Patientinnengeschichten als auch die Operations- und Therapieerfolge der Ärzte bildeten wir in einer Kampagne ab. Von der Erstellung diverser Videos, Fotos und Interviews bis hin zur grafischen Darstellung in den Zentrumsfarben haben wir die Informationen für die interne und externe Kommunikation, zum Beispiel auf den

„Es gibt nicht die Gruppe, für die wir Kommunikation und Marketing umsetzen. Es geht um den Einzelnen, der wiederum seine Mitmenschen informiert und einbindet. Es entsteht ein Kommunikationsgeflecht, das immer weiter um sich greift.“

eingeschränkt, immer möglich waren und sind. Auch dazu veröffentlichen wir regelmäßige Videos vom Einsatzleiter in den Sozialen Medien, auf unserer Homepage und den Klinik-Screens. Gleichzeitig werden alle persönlichen Anliegen und Anfragen von Mitarbeitenden und Patienten aufgenommen und beantwortet.

Screens und in den Sozialen Medien, aufbereitet (► Abb. 1). Kurz nach Veröffentlichung ist die Presse auf unsere Kampagne aufmerksam geworden, sodass wir kurzerhand einen Medientermin mit den Patientinnen, den Eltern und den Chirurgen vereinbarten – schlussendlich erschien die Geschichte groß abgebildet in 3 unterschiedlichen Zeitun-

gen, regional und überregional. Die Reichweite dieser Kampagne wuchs somit selbstverständlich.

Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne für die Klinik für Hämatologie & Stammzelltransplantation (► Abb. 2). Im Fokus der Kampagne: Marrie Jobe, eine Pflegefachkraft. Eine Woche lang veröffentlichten wir selbstgedrehte Videos von ihr und einem Patienten – jeweils ganz persönlich und individuell – zeigten Fotos und berichteten über den Arbeitsalltag der Mitarbeiterin. Auch hier ging die Formel auf: Die Presse meldete sich und interviewte Marrie Jobe sowie die Pflegedirektorin. Im Ergebnis erscheint nun, nach der Kampagne, ein ausführlicher Artikel in der Zeitung. Eine Randnotiz: Wir haben bei beiden Kampagnen die hohe Reichweite nutzen können, um neues Personal zu werben (► Abb.3). ■

Sabine Loh
Gründungspartnerin
create for care



Sabine Loh

Information

Die TV-Beiträge und Presseartikel finden Sie unter:
www.kem-med.com

Zu den Kampagnen: Die Reichweite der MKG-Kampagne lag online weit über 200.000 und die der Hämatologie bei rund 90.000 Rezipienten.