

Dringend gesucht!

Emotionales Marketing im Krankenhaus

Von Sabine Loh

Heute versuchen Unternehmen, Bilder zu finden, mit denen sie das Herz und nicht den Verstand der Verbraucher ansprechen. Slogans, die an die Vernunft appellieren, enthalten in der Regel sehr ähnliche Argumente, schreibt Philip Kotler, in seinem 2003 erschienenen Marketing-Guide (dt. Campus Verlag 2004). Der Hintergrund damals wie heute: Unternehmen wollen die eigene Marke, die Markenbotschaft durch einen emotionalen Auftritt bei ihren Kunden verankern.

Tesla: MRT oder Elektroauto?

Und wie ist es im Krankenhaus? Nach wie vor: Zahlen-, Daten- und Fakten-Appelle an die Vernunft der Patientinnen und Patienten gerichtet: Wie viele ambulante und stationäre Patientinnen und Patienten hat man im letzten Jahr versorgt? Wie viele Eingriffe einer bestimmten Kategorie wurden in der Chirurgie durchgeführt? Wie viel Tesla hat das neue MRT? Dass es sich bei Tesla nicht um den Autohersteller handelt, leuchtet dann zwar schnell ein, und dennoch zeigt es ein Problem auf: Patientinnen und Patienten verfügen meistens nicht über das Wissen, um die faktenbasierten medizinischen Aussagen zu verstehen und zu bewerten.

Hinderlich darüber hinaus, und das schließt sich nahtlos an die Überlegung von Kotler an, die sachlichen Werbebotschaften der Krankenhäuser unterscheiden sich aus Patientensicht nicht wahrnehmbar voneinander – wenn sie diese überhaupt wahrnehmen. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass viele Patientinnen und Patienten nach wie vor sogar der Ansicht sind, alle Fachärztinnen und -ärzte bieten die gleiche Versorgung auf dem selben Niveau an.

Klinik-Marketing: Mehr als bunte Bilder

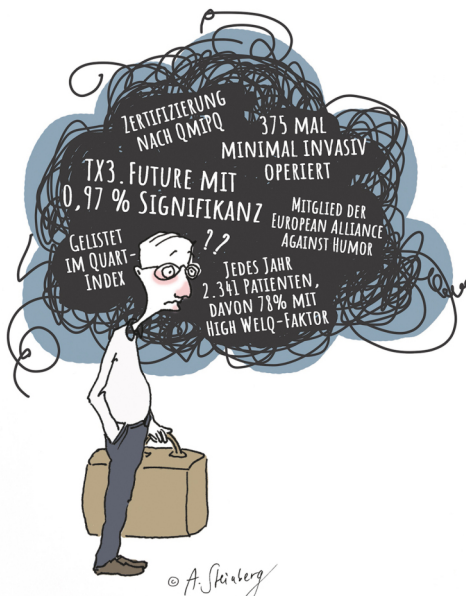
Eine erfolgreiche Marken- und Imagepflege in Kliniken heißt auch emotionales Marketing zu betreiben. Herzchenaufkleber und liebevolle Symbole reichen da nicht aus. Die Frage lautet: Wie kann sich ein Haus, dessen Leistungsspektren sich womöglich marginal von denen der Konkurrenzkrankenhäuser abheben, bemerkbar machen? Es gilt, die Aufmerksamkeit der Patientinnen und Patienten und Einweisenden auf sich zu lenken. Eine nicht triviale Aufgabe in der heutigen Zeit, in der vor allem digitale Informationen rund um die Uhr konsumiert werden und viele Menschen unter einem Informations-Overload leiden.

Die Klinik muss ihre Marke also emotionaler und aufmerksamkeits-erzeugender präsentieren. Das funktioniert mit unüblicher, ungewohnter Bildsprache und andersartigem Storytelling. Die Motive und Farben sollten Aufmerksamkeit erregen und Kontraste zulassen. Das Standardbild „Ärzte und Pflegekräfte bei patientennahen Handlungen im Patienten- oder Behandlungszimmer“ ist da wenig hilfreich.

Konsumierende sollen im Falle einer Kaufentscheidung unbewusst oder bewusst zu den Produkten der betreffenden Marke greifen. Sachliche Produktinformationen sind wichtig, doch bei emotionalem Marketing zweitrangig. Das ist auch für Kliniken relevant.

Keywords: Marketing, Strategie, Nachhaltigkeit

Mit Mut und Fantasie sollten Motive gefunden werden, die ins Herz der Patientinnen und Patienten treffen. Dort angekommen geschieht das, was sich die Kliniken wünschen: Sie wollen automatisch mehr erfahren. Hier kommen dann die Zahlen, Daten, Fakten ins Spiel, womit die Differenzierung zu anderen Häusern gelingt. Die Verankerung der Marke bei Patienten und Einweisenden gelingt nur, wenn das Zusammenspiel von persönlicher Ansprache und Nähe zu Expertinnen und Experten, ehrlichen Exzellenzversprechen und emotionalem Marketing konsequent verfolgt wird. Wie Unternehmen anderer Branchen das gekonnt umsetzen, und was wir daraus für die Kliniklandschaft ableiten können? Hierzu mehr in der nächsten Kolumne. ■



Sabine Loh

Leiterin Corporate Brand Management
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care