

Herz vor Verstand!

Klinikmarketing sollte Patienten auch emotional erreichen

Von Sabine Loh

Im Klinikmarketing geht es um Patientinnen und Patienten. Sie sollen auf die Klinik, deren medizinische Expertise und positive Wertekultur aufmerksam gemacht werden. Um diese Aufmerksamkeit zu erlangen, muss man sie gezielt erreichen. Keine triviale Aufgabe. Klar ist: Zahlen, Daten, Fakten alleine reichen nicht mehr aus. Marketing muss emotional überzeugen, Sachinformationen und ein positives Unternehmensimage werden „huckepack“ mittransportiert.

#heimkommen! Wie Marketing ins Herz trifft

Ein überaus erfolgreiches Marketingbeispiel einer anderen Branche ist der drastisch anrührende Werbespot #heimkommen von Edeka. 5 Mio. Klicks innerhalb von 24 Stunden nur bei Facebook. Nach einer Woche 30 Mio. Aufrufe bei YouTube. Marktanalysen bescheinigen: Durchschnittlich über 70 Prozent der Aufrufe haben positive Emotionen und große Aufmerksamkeitsspannen erzeugt.

Welche Marketingabteilung würde nicht gerne mit solchen Zahlen glänzen? Die Quintessenz dieses Erfolgs lautet: Je stärker die Gefühle angesprochen werden, umso leichter, intensiver und nachhaltiger wird eine Marke und deren Produkte positiv

wahrgenommen. Auch wenn Klinikmarketing nicht Millionen Menschen erreichen muss, die Zielgruppe muss es in der alltäglichen Bilder- und Werbeflut wahrnehmen und das funktioniert nicht über eine immer wiederkehrende Bildsprache: Personen in weißen Kitteln und Pflegefunktionskleidung bei der Verrichtung medizinisch-pflegerischer Tätigkeiten oder mit neuen, glänzenden Großgeräten im Raum. Das wurde ununterscheidbar tausendfach präsentiert und wird kaum noch wahrgenommen.

Spitzenmedizin braucht moderne Technik. Patienten suchen Menschlichkeit und Nähe

Wie wäre es also, wenn eine Chefärztin nicht nur neben dem neuen Großgerät stünde, sympathisch lächelnd für ein Pressefoto? Sie könnte doch stattdessen auch mit ihrem Team einladen, sich anzusehen, wie sie gemeinsam ein Jubiläum feiern oder zusammen eine Fahrradtour machen. Das wären sehr persönliche Eindrücke, die die Menschen ansprechen. Damit würden gleichzeitig Zusammenhalt, Vertrauen und Menschlichkeit vermittelt – wichtige Aspekte für Patientinnen und Patienten. Und selbstverständlich könnte im nächsten Schritt gezeigt werden, wie genau dieses gut

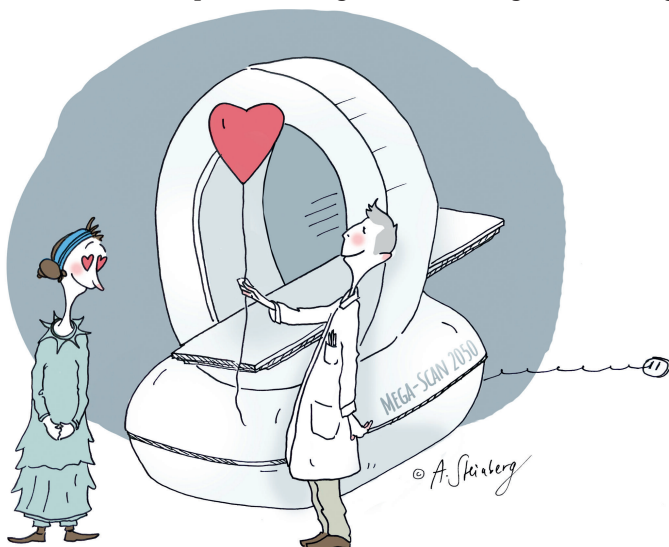
zusammenwirkende, aufeinander eingespielte Team komplexe Untersuchungen mit der neuesten Technologie durchführt.

Die glaubwürdige zugewandte Zusammenarbeit, die Nähe zwischen den Klinikmitarbeitenden und die ehrlich gemeinte Zuwendung zum Patienten sind hier zielführend.

Das Angebot eines Unternehmens sollte von seinen Kunden als „wünschenswert“ erkannt werden. Allerdings wählen Kundinnen und Kunden nicht einfach nur Produkte, sondern auch das Unternehmen selbst, seine Philosophie, eine nachhaltige Produktion, die Wertschätzung von Mitarbeitenden.

Keywords: Marketing, Kommunikation, Employer Branding

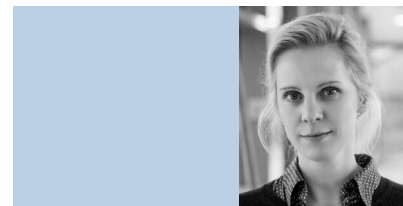
Emotionen lassen sich eben am besten über anrührende, ungewohnte Bilder und vor allem durch Geschichten wecken. Das ist nur eine von zahllosen Möglichkeiten, um das klassische Marketingvorgehen mit der mittlerweile schon viel zu oft gelesenen Mitteilung „Klinik schafft neues Gerät an“ zu durchbrechen. Welche Geschichten authentisch, überzeugend, spannend oder aufregend sind, bleibt der Kreativität der Kampagnengestalter und dem Mut der Beteiligten überlassen. ■



Möchten Patienten wirklich nur das neuste Klink-Gerät näher kennen lernen?

Sabine Loh
Leiterin Corporate BrandManagement
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care



Sabine Loh