

Grün. Orange. Gesund.

Klinikmarketing am Wendepunkt: Impulse von außen wahrnehmen.

Von Sabine Loh

In diesem Jahr ging es beim KU-Management-Kongress um die Zukunft des Marketings. Mit einer Kollegin hatte ich mich im Vorfeld über das Thema ausgetauscht. Wir hatten dieselben Ansichten – und das, obwohl wir in zwei unterschiedlichen Branchen arbeiten. Sie leitet das Marketing und die Kommunikation deutschlandweit in einem der weltweit

wie man eine relevante Information auf ungewöhnliche, vielleicht sogar unterhaltsame Weise an die Empfängerinnen und Empfänger bringt.

Omnichannel: Digital und Analog.

Die Zielgruppen bewegen sich zugleich online und analog. Die verstärkte Digitalisierung hat die Ansprache der Zielgruppe vielfältiger und keineswegs einfacher werden lassen. Sicher haben Sie oft gesehen, wie schnell die Sitznachbarn in der Straßenbahn surfend auf Instagram die Videos weiter- und wegwischen. Versuchen Sie bei diesem Tempo mal Ihren Inhalt bei den gewünschten Empfängern zu platzieren. Wie das funktionieren könnte? Die Inhalte könnten nachhaltiger und vorausschauender aufbereitet werden. Ein wichtiges Ereignis in der Klinik könnte schon in der Planungsphase mit Marketingmaßnahmen vorbereitend flankiert und dann im Weiteren auch über den „eigentlichen“ Tag hinaus umgesetzt werden. Wie macht sich das neue Großgerät Wochen oder sechs Monate nach der Einführung? Hat es die Erwartungen der Mitarbeitenden und Patienten erfüllt?

So wichtig die Online-Medien auch sind, die Zielgruppen leben auch noch analog. Es ist womöglich ein aufmerksamkeitsregenderer Schritt, eine Information mal wieder klassisch – als hochwertigen Flyer oder auf einer Litfaßsäule – zu präsentieren oder der Präsenzveranstaltung einen neuen Anstrich zu geben, so dass die Vorteile der Präsenz auch wirklich zur Geltung kommen. Kreativ Inhalte abzubilden, ist im Alltag nicht immer einfach, kann sich aber lohnen, insbesondere dann, wenn sehr wichtige Botschaften an die Zielgruppe kommuniziert werden sollen.

Vernetzung.

Seit Jahren versuchen Kliniken die Beziehung zu den Patientinnen und Patienten einerseits und zu den Einweisenden andererseits zu verstärken. „Vernetzung“ ist hier das Stichwort zur Methode. Doch wie soll das gehen? Die engere Einbindung des Marketings zwischen den Klinikern und der jeweiligen Zielgruppe, seien es Patien-

tinnen, Patienten, seien es die Einweisenden, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Deshalb sollte die Kommunikationsabteilung eine wesentliche Rolle bei der Ausgestaltung des Termin-, Sprechstunden- und Aufnahme- aber auch des Entlassmanagements innehaben. Hat die Zielgruppe „Patient“ alle Informationen vor, während und nach dem Krankenhausaufenthalt auf den richtigen, d.h. gewünschten Kanälen auch erhalten? Gilt dasselbe für die Einweisenden? Wenn nicht, muss die Vernetzung zum Nutzen aller Beteiligten konkret angegangen und ausgebaut werden. Nur so entstehen eine starke Bindung und vertrauensvoller Austausch. Das ist übrigens, wie Nicole Reyher verrät, in der Medizintechnik von BtoB nicht anders: auch hier muss das Marketing sich mit der Produktion und dem Vertrieb vernetzen, um den Kunden zu überzeugen.

Erfolgsmessung.

Worin ich mit ihr ebenfalls übereinstimme: „Die vielleicht größte Herausforderung in unserem Marketing-Alltag besteht darin, den Erfolg der unterschiedlichen Kanäle/ Kampagnen/ Maßnahmen zu messen, dies in einem Tool zusammenzubringen und die richtigen Schlüsse und Entscheidungen für Folgekampagnen zu ziehen“, so Nicole Reyher. Welche Ansätze man hier im Krankenhaus wählen kann, darüber mehr in meiner nächsten Kolumne. ■

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit dem Thema Klinikmarketing am Wendepunkt. Der Artikel ist die Zusammenfassung des Vortrags, den die Autorin beim diesjährigen Management-Kongress der KU Gesundheitsmanagement gehalten hat.

Keywords: Digitalisierung, Kommunikation, Strategie

größten Medizintechnik-Unternehmen, Siemens Healthineers, und ich arbeite im Universitätsklinikum Mannheim. Anhand von fünf Impulsen habe ich in meiner Key Note ausführen dürfen, wo Nicole Reyher und ich ein effektives, zukunftstaugliches Marketing sehen, das durch Digitalisierung, zahlreiche Kanäle und Zielgruppen-diversifikation bestimmt wird.

Content Marketing & Zielgruppendifferenzierung

Ja, der Inhalt zählt. Er ist entscheidend für den Erfolg einer Botschaft, einer Kampagne. Eine banale Aussage könnte man denken, doch wenn wir uns umsehen, finden wir nicht selten Informationen, deren Inhalt wenig überzeugt oder deren Darreichungsform unpassend ist. Wer klickt zum Beispiel schon auf ein Video, dessen Startbild nichtsagend ist? Klar ist auch: Ist der Inhalt nicht interessant oder irrelevant, kann man ihn noch so schön verpacken: Er wird seine Zielgruppe nie erreichen.

Spezifische Relevanz für die Zielgruppe ist eben entscheidend und selbstverständlich auch, dass diese die Aussage versteht. Mit der „Gießkanne losgehen“ und Inhalte unkoordiniert in sämtliche Kanäle „gießen“ führt nur zum weiteren Anstieg der Informationsflut aber nicht ans Ziel. Stattdessen könnte man sich mit der Frage auseinandersetzen,



Sabine Loh

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
Brand & Media Management
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement