

Klinik-Marketing: Widersprüchliche Entwick- lungen und KI-Pitfalls

Von Retro bis Prompt-Design

Von Sabine Loh

Das Gesundheitswesen hat in den letzten Jahrzehnten einen rasanten Wandel durchlaufen – von der Einführung moderner Technologien bis hin zu veränderten Patientenansprüchen. Aber nicht nur das Gesundheitswesen hat sich verändert, sondern mit ihm auch die Art und Weise, wie Kliniken sich präsentieren und vermarkten. Hat es in den 90er Jahren kaum Kliniken gegeben, die systematisch Marketing betreiben haben, so wäre dies in der heutigen Wettbewerbssituation um Patientinnen und Patienten und Mitarbeitende undenkbar. Schaut man allerdings genauer hin, dann lassen sich die unterschiedlichen Entwicklungen und Trends der vergangenen Jahre nicht in eine einheitliche Form bringen. Vielmehr hat sich eine Vielfalt an zum Teil sogar widersprüchlichen Entwicklungen im Klinik-Marketing ergeben. Aktuell sind sogar an der einen oder anderen Stelle regelrechte Retro-Trends zu beobachten. Mit der Einführung von KI-Tools im Marketing ergeben sich nicht nur ganz neue Möglichkeiten – etwa über kreatives Prompt-Design – sondern eben auch bisher ungekannte Stolpersteine.

Keywords: Marketing, Digitalisierung, Strategie

In den frühen Tagen des Gesundheitswesens war Marketing für Kliniken nahezu unbekannt. Die Reputation einer Klinik beruhte hauptsächlich auf dem Ruf ihrer Ärztinnen und Ärzte und den Erfahrungen der Patienten. Mit dem Aufkommen des Internets, der Europäisierung, Globalisierung und Digitalisierung begann auch für Kliniken eine neue Ära des Marketings.

Heutzutage sind Kliniken gezwungen, sich in einem stark umkämpften Markt zu behaupten. Digitale Marketingstrategien, Patientenzufriedenheitsumfragen und Online-Bewertungen spielen eine entscheidende Rolle. Doch diese Entwicklungen sind nicht ohne Widersprüche und Herausforderungen.

Der Drang zur Digitalisierung

Die Digitalisierung hat das Klinik-Marketing revolutioniert. Webseiten, soziale Medien und Online-Werbung sind mittlerweile Standard. Doch nicht alle Kliniken haben sich gleichermaßen auf

diesen Wandel eingestellt. Während einige Institutionen modernste Technologien nutzen, hinken andere hinterher. Viele Webseiten sind in die Jahre gekommen, Inhalte sind veraltet. Die Textlast ist oftmals erheblich und die Bildsprache aus der Zeit gefallen. Manche Kliniken setzen schon auf Tiktok, um Zielgruppen bei der Mitarbeitergewinnung zu erreichen. Andere sind bei Facebook stehengeblieben. Auch wenn es sehr viel Ressourcenaufwand bedeutet: ein vollumfassender und zeit- sowie zielgruppengemäßer Digitalauftritt ist heute ein Muss.

Personalisierung und Patientenzentrierung

Ein weiterer bedeutender Trend ist die Personalisierung. Kliniken bemühen sich zunehmend, individuell auf die Bedürfnisse der Patienten einzugehen. Das reicht von maßgeschneiderten Behandlungsplänen bis hin zu personalisierten Marketingkampagnen. Hier gilt es, Wege zu finden, mit denen man seine Patienten individuell anspre-

chen kann. Dies kann eine Telefonaktion sein, in den Ambulanzen ausliegende Bögen, auf denen Patienten ihren Wunsch zur Rücksprache eintragen können oder sogar Tablettis mit WhatsApp-Zugang und -Gruppen, damit das Ganze direkt elektronisch erledigt werden kann. Holt man die entsprechenden Zustimmungen gleich mit ein, dann kann man Patienten Einladungen und Informationen über neue Behandlungsmöglichkeiten oder Patientenveranstaltungen zukommen lassen.

Widersprüchliche Entwicklungen im Klinik-Marketing

Einer der größten Widersprüche im modernen Klinik-Marketing besteht darin, die Balance zwischen Technologie und Menschlichkeit zu finden. Während digitale Tools und KI die Effizienz verbessern können, besteht die Gefahr, dass das Persönliche verloren geht. Erhalten beispielsweise Patienten, die sich auf den gängigen Bewertungsportalen über eine Klinik äußern nur schematische Antworten, die botlike klingen, so verärgert man diejenigen, die sich die Mühe gemacht haben, in den Austausch zu gehen. Dasselbe gilt für digitale Telefonwarteschleifen, Sprechstundenplaner und ähnliche Tools. Gelingt es nicht, die Technik so einzusetzen, dass für Patienten ein Nutzen entsteht, ist der Negativ-Effekt groß.

Fallbeispiel: Der virtuelle Assistent

Ein humorvolles Beispiel hierfür ist die Einführung eines virtuellen Assistenten in einer renommierten Klinik, der sich als wenig hilfreich erwies. Patienten, die nach menschlichem Kontakt suchten, wurden stattdessen von einem Roboter begrüßt. Dieser war zwar „freundlich programmiert“, konnte aber nicht empathisch auf Patienten eingehen. Der Assistent beantwortete Fragen zur Parkplatzsituation und wies den Weg durchs Haus, konnte jedoch keinerlei emotionale Unterstützung bieten. Da Patienten in der Regel, wenn sie ins Krankenhaus gehen müssen, aufgeregt sind, ist genau das die Kunst. Die Emotionalität des Patienten erkennen, diese annehmen und angemessen kommunizieren: das war dem gut gemeinten Begrüßungsroboter leider nicht möglich. Er kannte zwar jeden Weg im Haus, wusste wie viele Parkplätze noch frei waren, hatte auch die Öffnungszeiten aller Ambulanzen und Spezialsprechstunden parat, konnte aber leider keinen „echten



Abb. 1: Wenn die Warterei beim Klinikaufenthalt zur Tortur wird, zücken Patienten ihr Handy und schon ist der vernichtende Kommentar in den sozialen Medien.

Kontakt“ knüpfen. Manchen Menschen war der Roboter und die Vorstellung, dass irgendwann noch mehr Maschinen im Krankenhaus zum Einsatz kommen, unheimlich. Sie sendeten Beschwerden an das Klinik-Management.

Wie viel „social“ erträgt eine Klinik

Soziale Medien spielen mittlerweile eine sehr wichtige Rolle im Klinik-Marketing. Wie bereits gesagt: um auch die jüngste Zielgruppe, die Schulabgänger

ne negative Nachricht nach der nächsten auf die Klinik-Kanäle. Auslöser war eine einzige Followerin (►Abb. 1). Ganz ähnlich erging es einer anderen Klinik, die über ihre Sozialen Medien stolz verbreitete, sehr viel Geld in einen neuen Großgeräte-Park zu investieren. Wieder hagelte es negative Kommentare und harsche Kritik. Die kam dieses Mal allerdings von den eigenen Mitarbeitenden, die an die vorangegangenen Sparprogramme erinnerten und offen die Frage stellten, was am Ende wichtiger sei: Menschen oder neue Technologie.

„Einer der größten Widersprüche im modernen Klinik-Marketing besteht darin, die Balance zwischen Technologie und Menschlichkeit zu finden. Während digitale Tools und KI die Effizienz verbessern können, besteht die Gefahr, dass das Persönliche verloren geht.“

und Auszubildenden zu erreichen, haben sich einige Kliniken auch auf den Tiktak-Weg begeben. Doch so wichtig die sozialen Medien auch sind, die unberechenbare und schwer kontrollierbare Natur dieser Medien birgt auch Risiken.

Ein Krankenhaus, das seine Social-Media-Präsenz massiv ausbaute, musste feststellen, dass negative Kommentare und Bewertungen ebenso schnell verbreitet wurden wie positive Geschichten. Eine Patientin beschwerte sich massiv öffentlich über lange Wartezeiten und die Schrofheit der Ärzte. Das teilte sie mit anderen Wartenden und nach kurzer Zeit rollte ei-

Retro-Trends im Klinik-Marketing

Vielleicht liegt es ja auch am Wunsch vieler Menschen heutzutage, es möge doch endlich einmal wieder langsamer vorwärts gehen und nicht ständig die neuesten Updates inklusive noch modernerer Programme und Technologien vor der Tür stehen. Inmitten des technologischen Fortschritts erleben also einige Kliniken eine Rückbesinnung auf klassische Werte und Marketingmethoden. Diese Retro-Trends können eine willkommene Abwechslung in einer zunehmend digitalisierten Welt sein. Einige Kliniken setzen daher bewusst verstärkt auf persönliche Beratung und direkte Kommunikation, um Ver-



Abb. 2: Der klassische Radioauftritt einer Ärztin verbunden mit einer Telefonsprechstunde klingt „old school“ und so gar nicht „fancy“. Kommt jedoch gut an, wie ich vielfach erleben durfte.

trauen aufzubauen. Diese altmodische, aber effektive Methode hebt sich wohltuend von anonymen Online-Interaktionen ab. Mitarbeitende werden dazu – wie in den 90er Jahren – in Kommunikation und sozialer Interaktion geschult. Befragungen von Patienten und Angehörigen zeigen, dass dieses Vorgehen sehr positiv wahrgenommen wird.

Retro: Printmedien und Gemeinschaft

Schauen wir zu den Werbematerialien. Während digitale Medien dominieren, gibt es einen unerwarteten Anstieg im Einsatz von Printmedien und lokaler Werbung. Flyer, Broschüren und lokale Veranstaltungen schaffen eine direkte Verbindung. Ein kleines Krankenhaus in einer ländlichen Region entschied sich, anstatt auf teure Online-Werbung auf lokale Printmedien und Gemeindeveranstaltungen zu setzen. Es wurde zum Beispiel in den „Blättern“ der verschiedenen Glaubensgemeinschaften geworben. Zusätzlich entschied man sich, auf Litfaßsäulen zu werben. Ergebnis: Die Klinik konnte dadurch ihr lokales Ansehen erheblich steigern und ein engeres Vertrauensverhältnis zu den für sie relevanten städtischen Gemeindegebieten aufbauen.

Oft ebenfalls als „retro“ belächelt: das Radio gekoppelt mit einer Telefonsprechstunde, bei der Anrufende einer in die Radiosendung eingeladenen Expertin Fragen zu ihrer Erkrankung stellen können (►Abb. 2). Ein positiver Kollateraleffekt sei in Bezug auf die sogenannten Retro-Methoden noch genannt: sie sind vergleichsweise günstig. Wen das interessiert, dem reicht eine kurze Recherche im Internet. Diese zeigt schnell, mit welchen Preisspannen

man hier im Gegensatz zur kostspieligen Online-Werbung zu rechnen hat.

Die Tücken der Künstlichen Intelligenz im Klinik-Marketing

Und doch, wir kommen nicht mehr an ihr vorbei: Die Künstliche Intelligenz bietet enorme Möglichkeiten im Marketing, birgt aber auch Risiken. Von der Datenanalyse bis zur Automatisierung von Marketingkampagnen kann KI die Effizienz steigern. Doch was passiert, wenn die Technologie versagt? Und was, wenn diese Technologien gerade von Patienten, aber auch von Mitarbeitenden so nicht akzeptiert werden, wie man das vielleicht meinen könnte? Befragungen zeigen, dass gerade in der Medizin der Einsatz von KI – und zwar auch im Marketing – Fragen aufwirft. Werde ich als Patient oder Mitarbeitender manipuliert? Werden meine Daten auch wirklich ethisch einwandfrei genutzt? Ist der Datenschutz in jeder Hinsicht sichergestellt? Kliniken, die KI-Tools einsetzen, müssen überzeugend darlegen, dass sie die Privatsphäre der Patienten respektieren und sensible Daten effektiv schützen.

KI-Missgeschicke und Missverständnisse

Überdies können Fehlinterpretationen und technische Fehler zu peinlichen, teilweise sogar ernsten Situationen führen. Ein immer wieder angeführtes, fast schon klassisches Beispiel ist ein automatisiertes System, das fälschlicherweise Werbung für die Geburtshilfe im Haus und die nächste Kreißsaalbegehung an eine Frau sendet, die gerade eine Fehlgeburt erlitten hat. Ein weiterer Fall, der ebenfalls mittlerweile zur Fehler-Folklore zählt, ist der folgende: Ein Krankenhaus entscheidet sich dazu, mit einer automatisierter E-Mail-Kampagne neue Gesundheitsprogramme zu bewerben. Leider kam es durch einen technischen Übertragungsfehler dazu, dass einige Patienten E-Mails mit falschen Namen und unpassenden Inhalten erhielten. Abgesehen von den rechtlichen Folgen, erlitt die Klinik einen erheblichen Reputationsschaden und musste sich öffentlich entschuldigen. Bevor man also solche Projekte aufsetzt, muss man als Klinik sicherstellen, dass die eigenen IT-Systeme und Datenbanken auch korrekt arbeiten.

Zukünftige Entwicklungen und Fazit

Was bedeutet das nun für uns im Marketing, in der Klinik? Das Krankenhaus-Marketing wird sich selbstver-

ständig weiter verändern. Zukünftige Trends könnten die Integration von Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) umfassen, um Patienten eine noch intensivere Erfahrung zu bieten. Diese Zukunft hat allerdings bereits insofern begonnen, als es bereits Demonstrationen über VR-Brillen gibt, die für Patienten etwa komplexe Eingriffe „ansehbar“ machen. So gibt es beispielsweise in der Neurochirurgie die Möglichkeit, gemeinsam mit der Operateurin auf eine virtuelle Darstellung eines Gehirns zu blicken, anhand derer die Chirurgin ihre Operation demonstriert und später auch plant. Als Datengrundlage dienen hierfür die Schnittbilder, welche im Rahmen der Diagnostik vom Gehirn des Patienten angefertigt wurden. Faszinierend!

Das Klinik-Marketing befindet sich also in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation. Während technologische Fortschritte enorme Chancen bieten, ist es wichtig, die menschliche Komponente nicht zu vernachlässigen. Retro-Trends und eine sorgfältige Abwägung der Vor- und Nachteile von KI helfen dabei, ein ausgewogenes und effektives Marketing zu gestalten.

Übrigens, die Bilder in diesem Artikel habe ich mittels KI erstellt. Der Fokus liegt bewusst auf: Aufgaben mit moderner Technologie lösen. Ein Shooting hätte ich zeitlich einfach nicht mehr umsetzen können. KI sei Dank! ■



Sabine Loh

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
Brand & Media Management
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care & slow media solutions