

Ein Neujahrsvorsatz nach amerikanischem Vorbild

Ob in Amerika oder Deutschland: Authentizität und Kreativität sind gefragt

Von Sabine Loh

Das neue Jahr hat gerade erst begonnen, da kommen sie auch schon – die zahlreichen Emails. Die Botschaft ist eindeutig: Wir brauchen mehr Marketing, mehr Öffentlichkeitsarbeit, mehr Präsenz in den Medien. Der Bedarf ist klar und der Wunsch nachvollziehbar. Doch wie begegnet man nun der Vorstellung, dass die Umsetzung schnellstmöglich beginnen und die Resonanz in der Öffentlichkeit entsprechend groß sein wird?

Noch kleinere Ressourcen, noch größere Themen

Die Marketingbudgets im Krankenhaus können nicht mehr so üppig sein, wie auch? Es fehlt weiterhin, und trotz Krankenhausreform, Geld für die Patientenversorgung. Also ist es nur allzu nachvollziehbar, dass für die Öffentlichkeitsarbeit noch weniger Mittel freigegeben werden können. Das führt unweigerlich dazu, dass die Ressourcen in der Unternehmenskommunikation weiter schrumpfen. Es sollen wenige ausgewählte Kampagnen sehr gezielt durchgeführt werden und die zu leistende Unterstützung bei der Außendarstellung wird seitens der Geschäftsführung klar umrissen. Da bleiben Enttäuschungen bei der ein oder anderen engagierten Person nicht aus, die sich mit Versand der Neujahrs-Email eine ganz andere Reaktion erhofft hatte.

Ein Blick über den Tellerrand

Doch wie sieht es aktuell in anderen Branchen aus? Können die Kolleginnen und Kollegen dort aus dem Vollen schöpfen? Blicken wir auf zwei höchst relevante Sektoren in Deutschland, die einen hohen Bedarf an öffentlicher Wahrnehmung und einem guten Image haben – und ebenfalls über sehr begrenzte Möglichkeiten verfügen. Zum ersten sind es die Bildungseinrichtungen, hier insbesondere öffentliche Schulen und Universitäten. Sie müssen öffentlich positiv wahrgenommen werden, um Schülerinnen und Schüler oder Studierende anzusprechen. Public Relations, Social Media und gezielte Veranstaltungen werden hier gerne genutzt, um das Image zu fördern und die Attraktivität der Bildungseinrichtung zu steigern.

Zum Zweiten seien die Non-Profit-Organisationen und Wohltätigkeitsorganisationen genannt. Sie sind darauf angewiesen, eine starke öffentliche Präsenz zu haben, um Spenden zu sammeln, Freiwillige zu gewinnen oder politische Unterstützung zu erhalten. Besonders im sozialen, ökologischen oder kulturellen Bereich sind diese Organisationen oft auf unkonventionelle, aber wirkungsvolle Marketingstrategien angewiesen, um ihre Botschaften zu verbreiten, Vertrauen zu schaffen und die Öffentlichkeit zu erreichen. Was können wir im Krankenhaus daraus ableiten? Vielleicht besin-

nen wir uns auf ein Zitat von Seth Godin, einem bekannten amerikanischen Marketing-Experten und New York Times-Bestsellerautor: „Marketing isn't about the stuff you make, but the stories

Die Marketingbudgets im Krankenhaus können nicht mehr so üppig sein, wie auch? Es fehlt weiterhin, und trotz Krankenhausreform, Geld für die Patientenversorgung. Also, ist es nur allzu nachvollziehbar, dass für die Öffentlichkeitsarbeit noch weniger Mittel freigegeben werden können. Es kommt daher auf die Kraft der Geschichte beziehungsweise des Themas an, worüber man in der Öffentlichkeit spricht. Mit einem kleineren Budget größere Wirkung entfalten – ein sinnvoller Neujahrsvorsatz.

Keywords: Marketing, Unternehmenskommunikation, Strategie

you tell.“ Es kommt auf die Kraft der Geschichte beziehungsweise des Themas an, worüber man in der Öffentlichkeit spricht. Mit begrenzten Ressourcen kreative und authentische Storytelling-Strategien nutzen, um Resonanz zu erzeugen. Mit einem kleineren Budget größere Wirkung entfalten – ein sinnvoller Neujahrsvorsatz. ■



Sabine Loh

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



Ein Neujahrsvorsatz, der sich lohnt: Mit begrenzten Ressourcen kreative und authentische Storytelling-Strategien nutzen, um Resonanz zu erzeugen. (Quelle: Unsplash)