

# Hauptsache schnell!?

## Warum Langsamkeit zum Erfolg beitragen kann

Von Sabine Loh

**W**ir im Marketing und in der Unternehmenskommunikation sind uns selbstverständlich darüber im Klaren, dass wir derweil sehr schnell reagieren und umsetzen müssen. Das bringt unser Job mit sich. Das ahnen wir, sobald wir diesen Beruf ergreifen. Was einige unter uns wohl nicht erwartet hätten, ist die Tatsache, dass selbst nicht dringliche Themen sofort und schnellstmöglich umgesetzt werden sollen. Das wäre dann weniger problematisch, wenn die Anzahl dieser entgegengebrachten Anliegen kleiner wäre. Doch einhergehend mit der Tatsache, dass der Kliniksektor weiterhin einem höchst spannungsreichen und wettbewerbsintensiven Diktat unterliegt, steigt der Bedarf proportional in den Kliniken an öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen.

Ob neues Großgerät, die internationale Auszeichnung oder der Erfolg einer Therapie, die Themen sollen auf dem schnellsten Weg kommuniziert werden – multichannel und maximal erfolgreich. Außerdem erreichen uns permanent neue Anforderungen durch die Gesundheitsreformpolitik seitens der Kostenträger und Interessensverbände. Gleichzeitig sollen Veranstaltungen organisiert und die Pressearbeit umgesetzt werden, um die Botschaften auch den Laien verständlich zu machen. Spätestens dann, wenn Sie auf Ihrem

Schreibtisch solche ähnlich anmutenden Anforderungen aus zehn Fachkliniken nebeneinander aufreihen – vielleicht auch schon früher – sind Sie sicher, dass Sie dem so nicht gerecht werden können. Da helfen weder Kaffee noch KI eventuell jedoch Superkräfte.

### Verlangsamen, um mehr zu erreichen

Sie wissen, dass Sie die Erwartungen der Ärztinnen und Ärzte oder Pflegekräfte enttäuschen werden, und das nicht etwa, weil Sie nicht bereit wären, engagiert und immer eine gewisse Mehrarbeit in Kauf nehmend, loszulegen, sondern unter anderem, weil ein Marketingteam in einem Krankenhaus eher klein ist und das zur Verfügung stehende Budget ebenso. Vermutlich zu klein, vor allem dann, wenn die Themen so umfangreich bearbeitet werden sollen. Was also tun? Im ersten Schritt kann man sich selbstverständlich die Frage stellen: Muss dieses Thema sofort bearbeitet und der Öffentlichkeit vorgestellt werden? Oder könnte es nicht sein, dass die Wirksamkeit der Veröffentlichungen sogar gesteigert würde, wenn mit mehr Bedacht und Planungszeit vorgegangen würde?

Vor Kurzem schrieb mir ein Ordinarius eine Email, in der er mitteilte, dass ein

Patient auf seiner Station behandelt würde, den wir filmen könnten, um über den Therapieerfolg zu berichten. Es wäre ihm daran gelegen, dass wir das Thema rasch aufnahmen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Nach einem ausführlichen Gespräch entschieden wir dann gemeinsam, sein Thema mit mehr Vorlauf zu planen, um gezielter und effektiver kommunizieren zu können. Sicher, nicht jedes Mal bleibt ge-

*Der Beitrag erläutert, warum nicht jede Aufgabe, die auf dem Schreibtisch landet mit höchster Geschwindigkeit abgearbeitet werden sollte. Manchmal kann es durchaus sinnvoll sein, einen Gang zurückzuschalten.*

**Keywords:** Marketing, Strategie

nug Zeit, um eine Presseinformation in Ruhe zu schreiben oder die Vorbereitungen für Beiträge in den Sozialen Medien und auf der Webseite mit mehr Weitblick vorzunehmen. Auf der anderen Seite: In den seltensten Fällen ist es so, dass eine Botschaft in Windeseile auf allen Kanälen veröffentlicht, inklusive Pressearbeit und Veranstaltung umgesetzt werden muss. Und wenn Sie jetzt immer noch denken, Sie müssten irgendwie das Tempo halten und ultraschnell „liefern“, dann glauben Sie vielleicht noch an Superkräfte. Bitte melden Sie sich unbedingt, wenn Sie sie gefunden haben. ■



*Schneller als man denkt, türmen sich die Anfragen. Doch wie eilig sind sie wirklich?; Quelle: Midjourney*



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