



©fotoak80 - stock.adobe.com

Low Budget, no Budget! Das Klinikmarketing vor dem Aus?

Marketing funktioniert auch ohne große Budgets.
Wenn man will.

Von Sabine Loh

In Zeiten sehr knapper Budgets und stetig steigender Herausforderungen im Gesundheitswesen sehen sich viele Krankenhäuser mit der Notwendigkeit konfrontiert, ihre Außenwirkung zu stärken und gleichzeitig möglichst wenig finanzielle Mittel zu investieren. Dabei kann effektives Krankenhausmarketing auch mit minimalen Ressourcen gelingen, oder nicht? Vorhandene Potenziale umfassend nutzen und auf authentische, persönliche Kommunikation setzen. Das Ziel ist für Kommunikationsabteilungen nicht neu. Doch im Marketingalltag wird es immer häufiger nicht erreicht. „Low Budget, no Budget“ bedeutet eben auch, dass weniger finanzielle Ressourcen vorhanden sind, um zum Beispiel Dienstleistungen einzukaufen. Viele Abteilungen sind jedoch auf die Zuarbeit von extern angewiesenen – oder würden ihr Team gerne mit einem weiteren Mitglied verstärken. Dafür fehlt jedoch das Geld. Die Diskussion auf Geschäftsführungsebene um die Frage, ob eine Klinik überhaupt noch Mitarbeitende für das Marketing benötige, wo früher

doch zwei Personen ausgereicht hätten, um die Pressearbeit zu erledigen, zeigt, wie mancherorts nun der Eindruck entsteht, dass die Räder zurück anstatt nach vorne gedreht werden. Was also tun? Kreativ werden und weitermachen!

Strategische Nutzung vorhandener Ressourcen

Man könnte die Situation auch als eine Chance zur Rückbesinnung im besten Sinne begreifen und das Wesentliche in den Fokus rücken: inhaltsstarke, glaubwürdige, menschliche und zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit. Ein zentrales Element eines erfolgreichen Low-Budget-Marketings im Krankenhaus ist die gezielte strategische Nutzung von bereits vorhandenen Ressourcen. Dazu gehören vor allem die Mitarbeitenden, Patientinnen und Patienten sowie das Netzwerk aus Kooperationspartnern und der lokal-regionalen und bestenfalls überregionalen Öffentlichkeit. Menschen vertrauen Menschen – und das besonders im Gesundheitsbereich. Daher ist es wirkungsvoll, wenn das Kranken-

In dem Artikel geht es um die Frage, wie Klinik-Marketing überleben und weiter an Relevanz gewinnen kann in einer Zeit, in der die Kliniken unterfinanziert sind und die Frage laut wird: „Braucht es denn wirklich Marketingexperten in einem Krankenhaus? Früher ging es doch auch ohne sie. Günstiger wäre es allemal.“

Keywords: Marketing, Kommunikation, Mitarbeiterbindung

haus seine „Marke“ nicht über aufwendige Werbekampagnen, sondern über echte Inhalte und Kompetenz, die optimalerweise Alleinstellungsmerkmale aufweist, vermittelt. Jede Klinik hat täglich unzählige kleine und große Geschichten zu erzählen. Von der engagierten und kompetenten Pflegekraft, die sich spezialisiert hat auf die Versorgung von Frühgeborenen, über die Chefärztin, die mit innovativen Verfahren und moderner Medizintechnik neue Wege geht, bis hin zu den Patientinnen, die dankbar eine schwierige Krankheit überstanden haben und ihre Erfahrungen gerne teilen wollen. ▶

No Budget? Real content!

Es liegt auf der Hand: Geschichten aus der Klinik können über die sogenannten Owned-Media-Kanäle, wie die eigene Webseite, den Klinikblog oder Social-Media-Plattformen, erzählt werden und insbesondere Instagram und YouTube bieten Krankenhäusern mit geringen Mitteln die Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen – auch um neue Kolleginnen und Kolle-

persönlichen Kontakt sucht – kann mit kalkulierbarem Aufwand mediale Sichtbarkeit erzielen. Dabei sollten keine textlastigen Pressemitteilungen, die zu viel Fachjargon enthalten, verschickt werden, sondern lebendige Berichte über die Menschen, Neuerungen und Erfolge aus dem Krankenhausalltag. Nichts Neues, doch die gelebte Praxis besteht oftmals entweder aus Text-Wüsten für die Presse oder

de Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die unter dem Motto „Wir zeigen Gesicht“ regelmäßig kurze Porträts von Mitarbeitenden aus allen Bereichen veröffentlichte. Von der Reinigungskraft über die Intensivpflegerin bis hin zum Hygienebeauftragten. Die Texte und Bilder wurden auf der Krankenhaus-Webseite, auf Instagram sowie als Aushänge in den Eingangsbereichen genutzt. Die Wirkung war beachtlich. Die Posts zum Beispiel erzielten große Reichweiten, es gab viele wertschätzende Rückmeldungen von Bürgerinnen und Bürgern – was Seltenheitswert hat – und die Mitarbeitenden fühlten sich durch die öffentliche Anerkennung in ihrer Arbeit bestätigt. Das Projekt kostete kaum Geld.

„Geschichten aus der Klinik können über die sogenannten Owned-Media-Kanäle, wie die eigene Webseite, den Klinikblog oder Social-Media-Plattformen, erzählt werden und insbesondere Instagram und YouTube bieten Krankenhäusern mit geringen Mitteln die Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen – auch um neue Kolleginnen und Kollegen zu gewinnen.“

gen zu gewinnen. Doch die Klinik-Wirklichkeit zeigt, dass sich die Verantwortlichen nicht so leicht tun bei der Entscheidung, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen. Sie fragen sich: Ist es wirklich vertretbar, dass die Radiologin auf ihrem Motorrad gezeigt wird oder der neue Physician Assistant Selfies mit dem Handy macht und dann über die Arbeit berichtet? Die Antwort lautet „Ja“.

Entscheidend ist dabei nicht die technische Perfektion, sondern die fachliche Stärke und emotionale Authentizität. Ein kurzes Handyvideo mit einem sympathischen und vor allem auch relevanten Statement eines Physician Assistant kann mehr Reichweite und positive Resonanz erzeugen als ein professionell produzierter Imagefilm. Es sollte vertrauenswürdig und wahrhaftig zugehen – und dann darf eine Ärztin auch mal privater gezeigt werden. Nur Mut!

Themen, die die jeweilige Redaktion für ihre Leserinnen und Leser nicht vorsieht. Die besten Geschichten sind oft die einfachsten und den Kontakt zur Redaktion zu intensivieren, ist eine kosteneinsparende, jedoch sehr wirksame Methode, um Sichtbarkeit zu erzeugen. Den Klinikjargon für Laien zu übersetzen und verständlich zu formulieren, ist weiterhin ein wesentlicher Bestandteil der Presse- und Kommunikationsarbeit, wenig Zeit und Geld hin

Ein weiterer effektiver Ansatz für No-Budget-Marketing ist die interne Kommunikation als Ausgangspunkt für externe Wirkung. Wenn Mitarbeitende stolz auf ihr Krankenhaus sind und sich mit ihrer Einrichtung identifizieren, werden sie zu glaubwürdigen Multiplikatoren nach außen. Hier kann man mit geringem Aufwand viel bewirken: regelmäßige interne Newsletter, ein (digitales) Schwarzes Brett mit Erfolgsgeschichten oder eine monatliche „Kaffeepause mit der Klinikleitung“ schaffen Nähe und Vertrauen. Werden solche Maßnahmen konsequent gepflegt, entsteht eine positivere Grundstimmung, die auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Gerade in

„Doch die Klinik-Wirklichkeit zeigt, dass sich die Verantwortlichen nicht so leicht tun bei der Entscheidung, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen. Sie fragen sich: Ist es wirklich vertretbar, dass die Radiologin auf ihrem Motorrad gezeigt wird oder der neue Physician Assistant Selfies mit dem Handy macht und dann über die Arbeit berichtet?“

Die Presse als strategische Partnerin

Eine höchst ressourcenschonende Maßnahme besteht in der systematischen Kooperation mit der lokalen Presse und den (über-)regionalen Medien. Viele kleinere und mittlere Krankenhäuser unterschätzen immer noch das auszuschöpfende Potenzial journalistischer Netzwerke. Lokale Zeitungen, Stadtmagazine, Radiosender und kommunale Onlineportale sind immer auf der Suche nach relevanten Inhalten aus der Region. Wer regelmäßig – etwa einmal im Monat – kurze Presseinformationen versendet – besser noch, den

oder her. Hierauf sollte viel Augenmerk liegen. Hand auf's Herz, wann haben Sie das letzte Mal gedacht: Ach, was soll's, das müssen die Leserinnen oder Redakteurinnen nicht bis ins Kleinste verstehen?

Ohne persönliches Engagement geht es nicht

Ein besonders erfolgreiches Beispiel für ein gelungenes Low-Budget-Projekt stammt von einem kleinen Kreiskrankenhaus in Süddeutschland. Dort wurde eine interne abteilungsübergreifende

den aktuellen Zeiten des großen Fachkräftemangels und Finanzdrucks kann dies ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, wenn es um die Gewinnung neuer Kolleginnen und Kollegen geht oder um die Motivation, sich für die Klinik einzusetzen.

Zusammen ist man sichtbarer

Auch Veranstaltungen und öffentlichkeitswirksame Aktionen lassen sich mit kleinem Budget realisieren, wenn man auf Kooperationen und bestehende Strukturen zurückgreift. Ein gutes Bei-

spiel sind Gesundheitstage oder Mitmachaktionen, die gemeinsam mit lokalen Partnern wie Apotheken, Sportvereinen oder Selbsthilfegruppen organisiert werden können. Ein Krankenhaus muss dabei nicht alleine die gesamte Veranstaltung stemmen. Es reicht oft, einen Raum bereitzustellen, eine kurze medizinische Einführung zu geben und Partner zur Mitwirkung einzuladen. Solche Formate erzeugen nicht nur Sichtbarkeit, sondern stärken auch die lokale Vernetzung und das Vertrauen der Bevölkerung in „ihr“ Krankenhaus.

Nicht zu unterschätzen in diesem Zusammenhang ist auch die Wirkung klassischer Öffentlichkeitsarbeit im direkten Kontakt: Vorträge von Ärztinnen und Ärzten bei bürgernahen Formaten, zum Beispiel in Volkshochschulen, in offenen Gesprächsrunden im Rathaus oder bei Informationsabenden für bestimmte Zielgruppen, wie werdende Eltern oder Angehörige von Demenzerkrankten. Diese Veranstaltungen erfordern vor allem Engagement, Zeit und organisatorische Feinabstimmung – finanziell sind sie aber oft nahezu kostenlos. Der persönliche Kontakt zwischen Klinikpersonal und Bevölkerung schafft Nähe, die durch keine noch so professionelle Werbung ersetzt werden kann.

Zufriedenheit zählt

Die Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für erfolgreiches Krankenhausmarketing. Hierfür braucht es keine großen Budgets. Wer auf ein Feedback hört, Beschwerden ernst nimmt und Patientinnen und Patienten sowie die Mitarbeitenden wertschätzt, schafft ein positives Klima, das nach innen und außen wirkt. Ein kurzer Anruf nach dem Klinikaufenthalt, ein ehrliches Dankeschön oder eine kleine Karte mit Genesungswünschen können Wunder wirken. Solche Gesten sind kaum mit Kosten verbunden, tragen aber zur emotionalen Bindung bei und fördern eine Mundpropaganda im Sinne der Klinik und der Menschen. Apropos Menschen, nicht zuletzt bieten auch junge Personen, zum Beispiel Studierende, ein vielseitiges Potenzial für kreative No-Budget-Projekte. Kooperationen mit lokalen Hochschulen, etwa in den Bereichen Mediengestaltung, Journalismus oder Gesundheitskommunikation, können neue Impulse bringen und Ressourcen schonen. Studierende erhalten Praxisbezug und reale Projekte für ihr Portfolio, Krankenhäuser gelangen an frische Ideen und Unterstützung bei der Umsetzung.

So entstehen – mit etwas Mut zur Offenheit – echte Win-Win-Situationen.

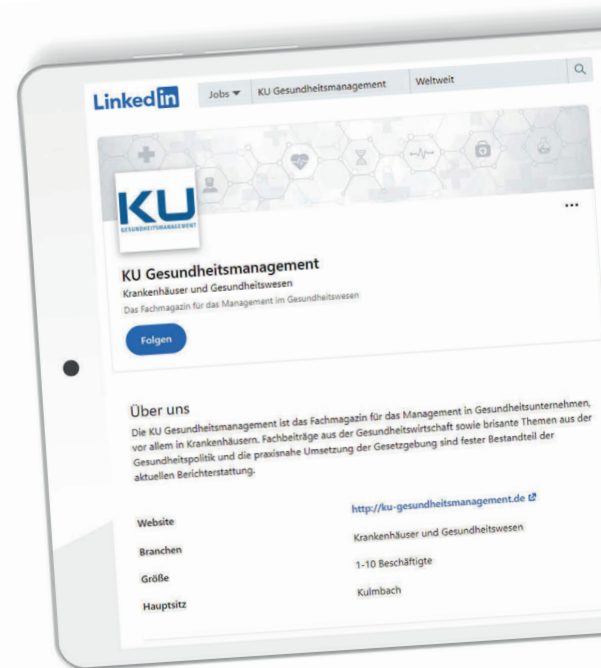
Was bleibt uns also heutzutage im Krankenhausmarketing, wo sich die einen darüber streiten, ob unsere Expertise nicht ohnehin fehl am Platze sei und die anderen sagen, dass Marketing ja auch ohne bisher zur Verfügung gestellte Budgets funktionieren müsse? So viel sei gesagt: Zielgerichtetes Marketing muss per se nicht teuer sein, um Wirksamkeit zu entfalten. Es erfordert ohne Zweifel Kreativität, Können-Wollen und den Mut, authentisch und direkter zu kommunizieren. Wer es schafft, Menschen in den Mittelpunkt zu stellen und die Geschichten so zu erzählen, dass eine echte Verbindung entsteht, hat ein wichtiges Marketingziel erreicht. Die besten Maßnahmen sind ohnehin oft die einfachsten – vorausgesetzt, sie sind ehrlich gemeint und die Marketingteams wissen, wie sie die Themen auf hohem Niveau und verständlich abbilden können. In einer Zeit, in der Vertrauen eine der wertvollsten Währungen ist, kann die Nähe zu den Mitarbeitenden und zur Bevölkerung mehr bewirken als jede bezahlte Kampagne, inklusive Hochglanzbrochure. Krankenhausmanager, die auf stabile Beziehungen mit ihren Mitarbeitenden, zu Kooperationspartnern und Patientinnen und Patienten setzen, werden sicher dafür belohnt. Von „Low budget“ hin zu „Slow media“. Klingt doch gar nicht so schlecht, oder? ■



Sabine Loh

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

DISKUTIEREN SIE IN IHREM FACHLICHEN NETZWERK!



Treffen Sie uns auf LinkedIn

- ✓ Verpassen Sie keine News aus der Gesundheitswirtschaft
- ✓ Diskutieren Sie in Ihrem fachlichen Netzwerk über aktuelle und spannende Themen