

Haben Sie die eierlegende Wollmilchsau schon gefunden?

Was tun wir, wenn bei der Low Budget-No Budget-Mentalität alle Hoffnung auf einem Fantasiewesen beruht?

Von Sabine Loh

In meinem September-Artikel habe ich die Möglichkeiten aufgezeigt, mit Low Budget Marketingaktivitäten zu entfalten, die die Öffentlichkeit und oder die Mitarbeitenden

Der nachfolgende Artikel zeigt die Risiken von Low Budget-Marketing in Kliniken auf, insbesondere die Gefährdung der IT-Sicherheit, die Qualitätseinbußen bei Pressearbeit und Veranstaltungsmanagement sowie die unrealistischen Erwartungen an unterdimensionierte Teams.

Keywords: Marketing, Strategie

trotzdem erreichen. Ein Thema habe ich dabei noch nicht beleuchtet: die Risiken.

Die Einsparungen bei den Personal- und Materialkosten werfen naturgemäß die Frage auf, wie und in welchem Umfang auf Themen und Aufgaben reagiert werden kann. Nehmen wir das Beispiel Homepage. Eine sehr relevante Plattform für eine Klinik. Webseiten bieten jedoch eine Angriffsfläche für Hacker, die Schaden anrichten wollen. Hier braucht es eine sehr gute IT-Infrastruktur mit kompetenten Mitarbeitenden. Sicherheitslücken können dann rascher erkannt und bearbeitet werden und wir im Marketing können ruhiger schlafen. Doch wenn das Personal fehlt, ist das Risiko auch eines, das das Marketing zu spüren bekommt. Es muss nicht gleich ein schwerwiegender Online-Angriff sein, es kann auch das immer wiederkehrende Problem mit der Software, Outlook oder der Erreichbarkeit von Webseiten sein. All das behindert einen flüssigen Arbeitsablauf, der im Zweifel dazu führt, dass wichtige Informationen die Empfänger zu spät oder nie erreichen. Das ist im Zweifel nicht nur ärgerlich, sondern kann Reputation und Geld kosten.

Oder blicken wir auf die Pressearbeit. In einer Klinik begleitet das Marketing- und ÖA-Team mehr als eine Fachklinik medial. Termine fallen auch immer wieder auf den gleichen Tag oder liegen zeitlich sehr nah beieinander. Es ist dann nicht möglich die Termine so zu begleiten, dass eine maximal gute Ergebnisqualität sichergestellt wird. Wie auch, wenn die Kolleginnen und Kollegen fehlen? Apropos fehlen, da sind neben den Presseterminen und Anfragen ja auch noch die Veranstaltungen, die es zu organisieren und durchzuführen gilt. Doch auch hier stellt sich schnell die Frage: Wer übernimmt die Aufgabe und stellt den reibungslosen Ablauf und die bestmögliche mediale Begleitung sicher? Die Zeit ist knapp bemessen und die Budgets auch. Hinzu kommt, dass oftmals Kompetenzen fehlen. Es macht einen Unterschied, ob jemand mit Veranstaltungserfahrung das Team hierbei unterstützt.

Auch wenn Restrukturierungs-Manager sich wünschen, dass mit rudimentären Personalressourcen, ohne entsprechende Erfahrung und Qualifikation, und mit veralteter Soft- und Hardware Hochleistungen zu erbringen sind, begeben wir uns hier in eine Fantasiewelt. Der Anruf eines Kollegen aus einem Haus in Norddeutschland bringt es auf den Punkt: „Kennst du vielleicht jemanden, der unser Team verstärken könnte? Eine eierlegende Wollmilchsau wäre perfekt.“ Das meinte er sicher nicht despektierlich, und weil ich die Beschreibung als Hoffnungsschimmer in den letzten Monaten immer wieder gehört habe, habe ich mich bei Google über die exakte Definition informiert. Und das wurde mir mitgeteilt: Eierlegende Wollmilchsau (auch eierlegendes Woll(milch) schwein) ist eine umgangssprachliche Redewendung, mit der etwas (eine Sache, Person oder Problemlösung) umschrieben wird, das scheinbar „nur Vorteile hat, alle

Bedürfnisse befriedigt, allen Ansprüchen genügt“, eben deshalb aber irreal ist. Die Redensart veranschaulicht diese Idealvorstellung anhand eines imaginären Nutzters...“. Ein Fantasiewesen ist es also, dass wir händerringend suchen. Bitte rufen Sie mich an, wenn es Ihnen begegnet. Auch ich würde es sehr gern mit den nächsten Aufgaben vertraut machen. Womöglich kann es zeitgleich einen Pressetermin begleiten und sich mit den Ärztinnen zum neuen Veranstaltungsformat austauschen. Das wäre dann sicher KU-Award verdächtig, meinen Sie nicht? ■

Literatur beim Verfasser



Sabine Loh

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