Optimismus als strategischer Erfolgsfaktor!

Womit sollte es auch sonst weitergehen?

Von Sabine Loh

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit der Relevanz von Optimismus – nicht nur, aber auch im Marketing. Denn Optimismus ist im Krankenhausmarketing ein strategischer Erfolgsfaktor.

Keywords: *Strategie, Marketing*

Wenn wir auf die vergangenen Monate bis heute blicken, erkennen wir, Deutschland steckt weiter in einer Krankenhauskrise. Kliniken schließen, Abteilungen werden zusammengelegt, Pflegekräfte und Ärztinnen und Ärzte sind oftmals am Limit. Ökonomischer Druck, Personalmangel und permanente Umstrukturierungen erzeugen immer häufiger ein Klima der Unsicherheit – ein Boden, auf dem Frustration, Erschöpfung und Mobbing gedeihen. Gerade in dieser angespannten Situation ist er wichtig, der Optimismus. Doch wie können Krankenhäuser trotz Spardruck Räume schaffen, in denen Vertrauen, Wertschätzung und Respekt als wertvolle Ressourcen genutzt werden können?

Haltung ist gefragt! Optimistisches Marketing

Optimismus ist im Krankenhausmarketing kein „Soft Skill", sondern ein strategischer Erfolgsfaktor. Er wirkt nach innen motivierend und nach außen vertrauensbildend. Kliniken, die positive Zukunftsbilder kommunizieren, schaffen nicht nur emotionale Bindung, sondern stärken auch ihre Position im Markt – gerade in Zeiten struktureller Unsicherheit. Ein positiver Blick ist keine naive Realitätsflucht, sondern eine Haltung. Im Marketing wissen wir: Wer Hoffnung und Ruhe bewahrt – ob bei kleinen Alltagshindernissen oder großen Projekt-Turbulenzen – bleibt handlungsfähiger, offen für Innovationen und empfänglicher für Lösungen. Optimismus ist also kein psychologischer Wohlfühlfaktor, sondern ein messbarer Erfolgsparameter. Studien aus der Organisationspsychologie und dem Gesundheitsmanagement zeigen, dass eine positive Grundhaltung von Mitarbeitenden und Führungskräften direkt auf das Markenimage und die Patientinnen- und Patientenbindung einzahlen. Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, die Transparenz, Teamgeist und professionelle Integrität sichtbar machen, sind in dieser angespannten Zeit gefragt. Eine erfolgreiche multimediale Klinik-Kampagne verknüpft authentische Einblicke in den Arbeitsalltag – etwa durch kurze Video-Porträts von Mitarbeitenden – mit klaren Botschaften und Fokus auf die gelebte Unternehmenskultur. Storytelling ist essenziell und interaktive Formate wie Live-Q&A-Sessions oder Behind-the-Scenes-Beiträge tragen zur Glaubwürdigkeit des Hauses bei und stärken das Vertrauen in die Organisation. Durch konsistente, wertschätzende Kommunikation über alle Kanäle hinweg entsteht ein kohärentes Bild einer resilienten, menschlich zugewandten und gleichzeitig hochprofessionellen Klinik.

Organisationaler Optimismus und Reputation

Forschungen der Universität Mannheim zeigen, dass Kliniken mit einer optimistischen Unternehmenskultur und Kommunikation, nicht nur geringere Fluktuationsraten, sondern auch höhere Zufriedenheitswerte bei Patientinnen und Patienten sowie Mitarbeitenden aufweisen. Beides stärkt das Reputationskapital der Klinik. Marketing, das Optimismus transportiert, steht für Transparenz, Modernität und Menschlichkeit. Werte, die in einer von Krisenmeldungen geprägten Branche Orientierung bieten können.

Apropos Orientierung, auf geht`s nun mit schnellen Schritten ins Jahr 2026. Ich bin optimistisch, dass Sie noch den ein oder anderen Termin für 2026 in Ihrem Kalender unterbringen können.

Wie wäre es mit einem Webinar zu einem Thema, das sicher nicht an Bedeutung verlieren wird und womit wir uns insbesondere als Optimistinnen und Optimisten auseinandersetzen könnten: Am 8. & 15. Juni 2026 gibt es eine KU-Online-Veranstaltung zu „Mobbing und Diskriminierung im Krankenhaus" mit ausgewiesenen Expertinnen und Experten. Was meinen Sie, ist das nicht einen Eintrag wert? ■

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