

# Update zur Krankenhausreform

## Auch ein Update fürs Marketing?!

Von Sabine Loh

**W**ährend die Reform ursprünglich auf eine klare Strukturierung, Qualitätsorientierung und Spezialisierung abzielte, führen die nun beschlossenen Anpassungen – etwa längere Umsetzungsfristen, erweiterte Ausnahmeregeln und stärkere Einflussmöglichkeiten der Länder – zu einer komplexeren, dynamischeren Wettbewerbslandschaft. Genau hier

bensentscheidend im aktuellen Wettbewerb.

### Marketing unter Druck

Die aktuellen Anpassungen der Reform verstärken also auch den Druck auf das Klinikmarketing in mehrfacher Hinsicht. Blicken wir auf vier relevante Aspekte. Die verlängerten Fristen für die Umsetzung der Reform führen dazu, dass sich bestehende Strukturen langsamer verändern. Das bedeutet auch, dass mehr Kliniken länger im Wettbewerb bleiben und sich gleichzeitig voneinander absetzen müssen. Marketing wird zum entscheidenden Instrument, um als Klinik in dieser Übergangsphase sichtbar und relevant zu bleiben, sowohl bei den Patienten als auch bei den (potenziellen) Mitarbeitenden und bei den Zuweisenden.

Zweitens kommt hinzu, dass die nun geltenden Ausnahmeregelungen, also dass zeitweise Leistungen ohne vollständige Qualitätsnachweise erbracht werden dürfen, nach außen und innen Intransparenz schaffen. Patientinnen und Patienten verlieren die Orientierung. Klinikmarketing muss diese Unsicherheit aktiv auffangen, indem es verständlich erklärt, welche Qualität tatsächlich geboten wird, unabhängig von regulatorischen Ausnahmen.

### Marketing als Transparenzagent

Drittens muss sich das Krankenhaus wegen der erheblichen finanziellen Mittel, die der Bund für den Umbau bereitstellt, transparent zeigen und berichten, wie es diese Mittel nutzt und welche Verbesserungen daraus entstehen. Kommunikation wird damit Teil der Rechenschaftspflicht. Die enge Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung ist die Basis.

Zuletzt sei angemerkt, dass die Umsetzungsstrategien auf Länderebene sehr unterschiedlich sind. Das bedeutet, das Klinikmarketing muss die Unterschiede verstehen und exakt zuge-

schnittene Kommunikationsstrategien abgestimmt auf das eigene Bundesland entwickeln.

Die jetzige Aufgabe des Klinikmarketings lässt sich klar zusammenfassen: Marketing muss die strukturellen Veränderungen der Reform in eine glaubwürdige, datenbasierte und strategisch konsistente Kommunikationsarchitektur übersetzen. Für meine nächste Kolumne zu diesem Thema übe ich mich in der Übersetzung von den nun vorgegebenen Leistungsgruppen und dem damit erforderlichen kommunikationsrelevanten Qualitätsreporting. O weh! ■

*Die jüngsten Ergänzungen zur Krankenhausreform markieren keinen bloßen politischen Kompromiss, sondern verschärfen die Anforderungen an die strategische Ausrichtung von Krankenhäusern, auch im Bereich Kommunikation und Marketing.*

**Keywords:** Marketing, Gesundheitspolitik, Kommunikation

liegt die zentrale Herausforderung und Aufgabe des Klinikmarketings: die aktive, faktenbasierte und differenzierende Positionierung der eigenen Einrichtung im Spannungsfeld aus geforderter Qualitätstransparenz, politischer Regulierung und weiter wachsendem Verdrängungswettbewerb.

### Marketing als Übersetzer

Klinikmarketing sollte die medizinischen Leistungen eines Hauses nachvollziehbar und glaubwürdig kommunizieren, und zwar auf Basis überprüfbarer Daten. Die Einführung von Leistungsgruppen zwingt Krankenhäuser dazu, ihre medizinischen Schwerpunkte eindeutig zu definieren. Marketing wird damit zur Übersetzungsinstanz zwischen medizinischer Realität und öffentlicher Wahrnehmung durch Laien, wie Patienten und deren Angehörige.

Die Reform und ihre Ergänzungen verdeutlichen, dass es nicht mehr reicht, alles anzubieten. Kliniken müssen jetzt mehr denn je zeigen, wofür sie stehen, worin sie exzellent sind und warum genau dort Patientinnen und Patienten die beste Versorgung erhalten. Diese Profilbildung ist überle-



**Sabine Loh**

Gründerin von create for care  
Agentur für Gesundheitsmanagement &  
slow.media.solutions.