

Direkt-Marketing: Der Patient von heute Kunde von morgen?

Kundenkontakte werden immer individueller in der Ansprache. So wird die Eins-zu-Eins-Kommunikation, die für jeden Patienten maßgeschneidert ist, das Zeitalter der Anzeigen, die eine breite Masse angesprochen haben, ablösen.

Die Kommunikation mit Patienten und potenziellen Patienten wird immer interaktiver. Sind derzeit lediglich elektronische Newsletter, Werbepriefe oder telefonische Kontakte üblich, wird in Zukunft das Spielfeld des Dialogmarketings facettenreicher. Der Patient wird Rückmeldungen und Feedbacks geben sowie Wünsche äußern können. Damit rückt der Kunde in den Mittelpunkt.

Für das moderne Dialogmarketing heißt das, Patienten mit allen Sinnen anzusprechen, um nicht nur Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern nachhaltig und positiv in Erinnerung zu bleiben. Die visuellen, haptischen, akustischen und degustatorischen Erlebnisse in der direkten Kommunikation werden somit zu emotionalen Eindrücken, die sich aus der Masse herausheben.

Patienten als „Community“

Als Kunden einer Einrichtung im Gesundheitswesen werden Patienten die Möglichkeit haben, zu einem exklusiven Kreis zu zählen. Dieser Kreis (Community) erhält Zugang zu wertvollen Informationen und wird in einzelnen Fragen der Gesundheit, zum Beispiel der Prävention, besonders unterstützt. Auch spezielle Serviceleistungen können solchen Patientenkreisen der Zukunft exklusiv offeriert werden. Damit kann sich eine Einrichtung im Gesundheitswesen vom Wettbewerb differenzieren.

Patienten werden künftig nicht nur während ihres Krankenhausaufenthalts eine wichtige Rolle spielen, sondern ebenso davor und vor allem danach. Hierbei werden sich Instrumente wie Briefe, Faxe, Internet, Telefonate und persönliche Kontakte je nach Präferenz des Patienten abwechseln. Zahlreiche Kliniken beschäftigen bereits einen eigenen Außendienstmitarbeiter, der vor allem Einweiser kontaktet. In Zukunft werden jedoch auch verstärkt Selbsthilfegruppen oder Meinungsbildner besonders betreut.

Intensivere Patientenbindung

Im Rahmen eines professionellen Customer Relationship Marketings wird der Kontakt zum Patienten permanent gehalten. Durch das Sammeln von Detailinformationen kann der Patient der Zukunft gezielt nach seinen Bedürfnissen und Wünschen angesprochen werden.

Das Direktmarketing ist allerdings nur eines von vier Instrumenten der Kommunikationspolitik und die versteht sich als das Sprachrohr des Marketings. Weitere Instrumente der unternehmens-eigenen Kommunikation sind die klassische Werbung (Anzeigen, Flyer etc.), die Verkaufsförderung (Aktionen am Ort der Dienstleistungserstellung und Unterstützung des Verkäufers) sowie die Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise Public Relations (interne und externe Zielgruppen werden durch Medien wie Presse informiert). Die einzelnen Instrumente werden sich in Zukunft an Ausrichtung und Bedeutung verändern. Schon heute ist der Kunde und Patient ein gläsernes Objekt, dessen Wege, Einkaufsmengen und Waren gespeichert werden, um Angebote und Produkte den Bedürfnissen entsprechend anzupassen. Im Ladengeschäft von Morgen wird die erlebnisreiche Einkaufswelt an

Bedeutung gewinnen – das gilt auch für den Patienten. Er wird verstärkt Wert darauf legen, möglichst keine wichtigen Informationen zu versäumen; zudem werden Informationen bewusst gefiltert und ausgeschlossen, um der Informationsflut entgegenzuwirken.

Kommunikationsmix der Zukunft

Werbung der Zukunft wird unterhaltender, aber auch informativer. Das Internet wird ebenso wie das Direktmarketing im Kommunikationsmix eine immer wichtigere Rolle spielen. Die Kunden der Zukunft wünschen, immer präziser angesprochen zu werden. Die Angebote, die heute noch an die Masse verschickt werden, werden künftig individualisiert, um den Einzelnen optimal anzusprechen. Künftig werden auch weniger Informationsquellen verwendet, diese jedoch dafür umso intensiver.

*Sylvia E. Kerne
Kerne-Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft GmbH
Erpegasse 2, 34289 Zierenberg*

BUCHTIPP!

Sven Sohr, Nicole Gutjahr, Robert Perschke, Gisela Zimmermann:
„Die Kunst der Kommunikation“
Verlag: Roter Faden Verlag, Bielefeld
2006, ISBN: 978-3-9810420-1-6,
19,95 €

