

Klinikmarketing – wichtiges Element für Image, Kundengewinnung, Kundenbindung und Mitarbeiterzufriedenheit

Die Macht des Marketings

Vermeehrt suchen Krankenhäuser nach neuen Strategien zur Kundengewinnung und Erhöhung der öffentlichen Akzeptanz. Dem hat der Gesetzgeber durch Erweiterung der juristischen Rahmenbedingungen für Ärzte und Kliniken Rechnung getragen und die grundsätzliche Opportunität eingeräumt. Bereits 2007 wurde das ‚Weißkittelverbot‘ aufgehoben und erlaubt Medizinern seitdem werbliche Darstellungen in ihrer Berufskleidung (§ 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 4 HWG). Interessant ist, welche Erfolge sich durch strategisches Marketing erzielen lassen.

Mit der Professionalisierung des Krankenhausmarketings zur Vermarktung des eigenen Leistungsspektrums gehen Aufgaben wie die Entwicklung von Marketingstrategien einher. Die Positionierung am Markt, aktives Belegungsmanagement und kundenorientierte Betreuungskonzepte müssen entwickelt werden, um die Zukunft der Einrichtung zu stärken. Dies geschieht meist nicht mit der erforderlichen Intensität, da keine ausreichenden Personalressourcen verfügbar sind und wenige Planstellen für Personal mit Marketingkompetenz existieren, wie eine Befragung des Kerne-Instituts verdeutlicht.

Demnach beschäftigen nur 36 Prozent der Krankenhäuser Mitarbeiter für die strategische Planungsarbeit im Marketing. 41 Prozent geben an, keine eigenen Mitarbeiter für Marketingaufgaben zu haben. Die Bedeutung des Marketings wird noch von vielen Einrichtungen verkannt: Ein Drittel der Einrichtungen bescheinigt diesem Bereich eine untergeordnete Rolle. Private Einrichtungen räumen dem Marketing den höchsten Stellenwert aller befragten Kliniken ein. Von den Mitarbeitern, die mit Marketingaufgaben betraut werden, haben neun Prozent einen Universitätsabschluss. Mehr als die Hälfte

der befragten Kliniken beschäftigen Mitarbeiter ‚anderer Qualifikationen‘ oder ‚ohne weitere Qualifikationen‘ im Marketing. Dies lässt ebenfalls vermuten, dass die Relevanz von Marketingaufgaben verkannt wird.

‚Aschenputtel‘ Klinikmarketing

30 Prozent der Einrichtungen haben kein fest definiertes Marketingbudget für die anvisierten Ziele in der Kommunikation eingeplant, Privatkliniken stellen dafür die meisten finanziellen Mittel zur Verfügung. Für die Mehrheit der Befragten unterscheidet sich Klinikmarketing nicht von Public Relations. Fest steht, dass für eine intangible, also nur schwer greifbare Dienstleistung vor allem Imageaufbau und -pflege vorrangig sind. Dies geschieht vornehmlich durch Öffentlichkeitsarbeit und eine positive Darstellung in den Medien.



Die Befragung von ca. 240 Kliniken durch das Kerne-Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft hat gezeigt, welchen Stellenwert Marketing für Krankenhäuser hat.

Die Imagepflege sollte jedoch nicht von einer Qualitätsverbesserung und Leistungserweiterung in der Produktpolitik einer Klinik losgelöst sein. Hier liegen ungenutzte Möglichkeiten zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Die Nutzung der Chancen setzt jedoch voraus, dass Gesundheitseinrichtungen individuelle Wege bevorzugen – was der-

zeit kaum zu sehen ist. Marketingmaßnahmen werden weder aktiv noch individuell gestaltet. Die Mehrzahl der Kliniken folgt im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und anderer Maßnahmen eher externen Einflussfaktoren.

Anstatt eine aktive und zielgruppenadäquate Klinikstrategie zu verfolgen, werden Strategien passiv adaptiert. Damit differenzieren sich die Einrichtungen nicht und bleiben im Kopf des Patienten substituierbar. Der Markt, die zunehmende Konkurrenz, die sich ändernden Rahmenbedingungen und steigendes Qualitätsbewusstsein der Patienten fordern jedoch neue Lösungsansätze.

Klinikmarken zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit

Grundsätzlich bieten Marken dem Nutzer Sicherheit durch Qualitätsversprechen und schaffen damit eine hohe Glaubwürdigkeit. Ein sogenannter Expertenstatus für Kliniken im Bereich Gesundheit und Prävention dient sich an. Markenführerschaft bedeutet auch ein hohes Maß an Vorbildfunktion, die in vielen Kliniken aus verschiedenen Gründen nicht gelebt wird. Dabei hat der Mitarbeiter im Leistungserstellungsprozess eine Schlüsselfunktion, der selten Rechnung getragen wird. In der Außenwahrnehmung sind hier die freigemeinnützigen christlichen Einrichtungen am glaubwürdigsten. 14 Prozent der Kliniken erheben die Zufriedenheit der Mitarbeiter ‚niemals‘. Sie nehmen sich damit wichtige Steuerungsmöglichkeiten: Zufriedene Mitarbeiter gestalten das Image einer Klinik aktiv, da sich der Mitarbeiter als Botschafter einer Einrichtung versteht. Für das interne Klinikmarketing sind die Mitarbeiter die wichtigste Zielgruppe, die aber häufig vernachlässigt wird. Bei einer Klinikmarke sind Ausstrahlkraft und positives Image