

Marketing ist eine Denkhaltung

AUTORIN ►
Sylvia E. Kerne



Alle Institutionen im Gesundheits- und Sozialwesen unterliegen dem Wettbewerb. Es reicht heute nicht mehr aus, seine Arbeit mit Freude, hoher Qualität und Anspruch zur Zufriedenheit von Patienten und Bewohnern zu erledigen. Man muss seine Stärken auch nach außen tragen. Marketing und Kommunikation sind dabei unverzichtbar.

Marketingfachleute sprechen von den sog. USP (Unique Selling Proposition), welche es zu kommunizieren gilt. Gemeint sind damit spezielle Angebots- und Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Fragt man in Gesundheitseinrichtungen danach, so vernimmt man von Führungskräften als auch von Mitarbeitern oft nur Worthülsen, wie: „Wir sind die Besten“ usw. Behauptungen wie diese klingen zum einen meist nicht realistisch, und zum anderen behauptet dies der Wettbewerber von sich auch. Wenn jedoch in dieser zentralen Frage im eigenen Haus keine Klarheit herrscht, wie und warum sollte dann ein Kunde bzw. Bewohner oder Patient wissen, warum er sich gerade für diese Einrichtung entscheiden soll?

Solange die Kommunikations- und Werbestrategie einer Einrichtung hier keine überzeugende Antwort bietet, bleibt die Institution austauschbar. Und je austauschbarer man ist, um so weniger Chancen hat man im Wettbewerb. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie sollte daher die Vorteile und Stärken einer Einrichtung erkennen, optimieren und kommunizieren.

Viele verstehen noch heute unter Marketing das Schalten von Anzeigen. Das ist falsch. Marketing ist eine Denkhaltung sowie sorgfältige, bewusste bzw. kundenorientierte Führung einer Organisation, die sich auf die Planung, Realisation, Koordination und Kontrolle aller auf gegenwärtige und zukünftige Erfordernisse der Märkte ausgerichteten Aktivitäten niederschlägt. Marketing ist eine wichtige Führungsaufgabe. Sie setzt Professionalität in der unternehmerischen Kommunikation voraus. Diese wiederum unterteilt sich im Gesundheitswesen in zwei wesentliche Bereiche:

► Zum einen spricht man von Kommunikationspolitik im Marketing,

wenn man den individuellen Einsatz des Kommunikationsmixes meint. Zu diesem Mix zählen die Kommunikationsinstrumente Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Werbung und Public Relations.

► Zum anderen zählt die Kommunikation in der gesundheitswirtschaftlichen Einrichtung zu einem weiteren Instrument des Marketings – dem der Produktpolitik.

Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass in der Gesundheits- und Pflegebranche oft ungenügend und unprofessionell kommuniziert wird, der Wunsch nach Kommunikation bei den Patienten jedoch sehr hoch ist. Nach Einschätzung vieler Kritiker geht man in kaum einer anderen Branche so wenig auf Kundenwünsche ein wie im Gesundheitswesen. Dieser Eindruck ist oft sogar dann vorhanden, wenn Pflegekräfte und Ärzte alles – rein fachlich – in ihren Kräften stehende für die Patienten bzw. Bewohner tun. Die pflegerische oder medizinische Handlung

(Primärqualität) kann aber kaum ein Patient/Bewohner fachlich beurteilen. Durch diesen Mangel und die Hilflosigkeit, die eine Erkrankung mit sich bringt, gewinnt die sog. Sekundärqualität an Bedeutung. Gemeint ist damit die Art und Weise, wie eine Dienstleistung erbracht wird. Hierzu zählt die sog. Face-to-Face-Kommunikation mit Patienten und Bewohnern, die Erläuterung und Erörterung von Maßnahmen und die persönliche Ansprache. Da in der beruflichen Ausbildung in der Regel nur wenig Zeit für diese Aspekte zur Verfügung gestellt wird, ist die Qualifizierung der Mitarbeiter/innen durch Fortbildung unverzichtbar. So bietet z.B. unser Institut das Seminar „Steigerung der kommunikativen Kompetenz“ an, welches für Leser von HEILBERUFE zu einem besonders günstigen Preis offeriert wird. Die verschiedenen Marketing-Instrumente, die reglementierenden gesetzlichen Bestimmungen, das permanente Streben nach Optimierung durch ein betriebliches Vorschlagswesen bzw. Ideenmanagement, Patienten- und Informationszentren, etc. sind darüber hinaus Themen auf der Zentralen Marketing-Tagung (ZeMark) im September an der Universität Kassel. Auch hier werden HEILBERUFE-Lesern vergünstigte Konditionen angeboten.

Informationen im Internet unter:
www.zemark.de oder www.kerne.de

INSTRUMENTE DES MARKETINGS

Produktpolitik

- Service
- Mitarbeiter
- medizinische Dienste
- pflegerische Dienste
- Zusatzleistungen
- Qualitätsmanagement
- Einrichtung
- technische Ausstattungen
- Empfang/Rezeption
- Catering u.v.m.

Distributionspolitik

- Abbau von Hemmschwellen
- Parkplätze

Ambulanz

- Wartezeiten
- Räumliche Distanzen
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Bring- und Holdienste
- Verfügbarkeit der Leistungen u.v.m.

Preispolitik

- Selbstzahlermärkte
- zusätzliche Angebote
- Gesundheitschecks und andere Variationen, die Patienten gegen Zusatzkosten buchen können

Kommunikationspolitik

- klassische Werbung wie Prospekte, Informationsmittel
- Verkaufsförderung
- Direkt-Marketing wie Anschreiben, Newsletter oder Telefongespräche
- Öffentlichkeitsarbeit wie Tag der offenen Tür, Berichte in der Tages- oder Fachpresse u.v.m.

Marktforschung

- Patienten- und Bewohnerbefragungen
- Einweiserbefragungen
- Wettbewerbsanalyse
- Trendanalyse u.v.m.