Haug

Marketing – strategisch agieren statt resigniert reagieren

Autorin: Sylvia E. Kernke

ZUSAMMENFASSUNG

Ein strategisches Praxismarketing ermöglicht es Arztpraxen, nicht einfach nur mehr Patienten zu bekommen, sondern eine andere Patientenklientel zu erschließen. Ein wichtiger Faktor für wirtschaftlichen Erfolg. Um im Zukunftsmarkt Gesundheit herauszustechen, müssen Praxen ihre Individualität herausstellen und diese auf allen Ebenen des Marketings ihren Patienten kommunizieren.

Schlüsselwörter
Marketing, Gesundheit, Praxismanagement, Praxismarketing, Social Media

ABSTRACT

Strategic practice marketing makes it possible for medical practices not only to get more patients, but also to attract a different patient clientele. This is an important factor for economic success. In order to stand out in the future health market, practices must emphasize their individuality and communicate this to their patients on all levels of marketing.

Keywords
Marketing, health, practice management, practice marketing, social media

Foto: Thomas Reimer/Adobe Stock

Gesundheit als Markt

Die Gesundheitswirtschaft ist ein Beschäftigungsmotor. Derzeit arbeiten laut Statistischem Bundesamt 5,6 Millionen Menschen im Gesundheitswesen. Jeder 8. Erwerbstätige ist heute in dieser Branche tätig. Es handelt sich um einen stark wachsenden Markt. In wirtschaftlich agierenden Märkten sind Angebot und Nachfrage wirksame Mechanismen, die den Gesamtmarkt regeln. Steigt die Nachfrage, so ist die Preiselastizität groß. Im Gesundheitswesen steigt die Nachfrage stetig, doch der Gesundheitsmarkt ist speziell geregelt und reglementiert. Gesetze, Kooperationsverträge, Restriktionen und Standesrichtlinien unterbinden ein übliches Handhaben der Marktgesetze beispielsweise von Angebot und Nachfrage.

In der Regel zahlt auch nicht der Leistungsempfänger die erhaltene Gesundheitsdienstleistung, sondern ein Dritter: die Krankenversicherung. Auch dies ist eine Besonderheit in der Gesundheitsdienstleistung. In diesem Konstrukt eine Praxis profitabel führen zu können, ist für Ärzte eine Herausforderung und oft auch ein Dilemma: Eigentlich würden sie sich gern Zeit nehmen für die Patienten, zumal sie wissen, dass viele Erkrankungen psychosomatischer Natur sind. Hierfür fehlen jedoch zeitliche Ressour-

cen – und Zeit ist Geld. Viele Ärzte schöpfen mittlerweile einen kreativen Rahmen bei Abrechnungen aus, um in die Gewinnzone zu gelangen.

Mehreinnahmen sind fast ausschließlich über individuelle Gesundheitsleistungen möglich. Hierfür fehlen Ressourcen, organisatorische Strukturen und oft geeignetes Personal.

Gesundheit als Zukunftstrend

Das Personal der Arztpraxen ist in den letzten 10 Jahren um circa 18 % gestiegen. In Praxen sonstiger medizinischer Berufe stieg das Personal um 108 % (Quelle: Statista). Nach dem russischen Ökonomen Kontratieff unterliegt die Wirtschaft unterschiedlichen Zyklen mit entsprechendem Auf- und Abschwung (Degression und Regression). Während der 1. Zyklus noch von den Dampfmaschinen um 1800 geprägt war, wurden diese von der Eisenbahn, Stahlindustrie, Elektrotechnik und Chemie abgelöst. Die Automobilindustrie beflügelte noch den 4. Kontratieff bis circa 1950. Danach waren es die Computer und die Informationstechnik, die einen wirtschaftlichen Aufschwung verschafften. Derzeit befinden wir uns im 6. Kontratieff und hierzu zählen die „Ganzheitliche Gesundheit", „Psychosoziale Gesundheit" und „Biotechnologie".

Gesunder Lebenswandel Genährt durch den demografischen Wandel und der längeren Arbeits- und Lebenszeiten sind sich die Zukunftsforscher einig, dass die Gesundheit, der Körperkult und die Ernährung einen religionsartigen Status in unserer Gesellschaft einnehmen werden. Wir sind bereits auf dem besten Weg dahin. Denn Menschen, die ihre Gesundheit nicht aktiv unterstützen und beispielsweise rauchen, werden schon jetzt größtenteils hierfür gesellschaftlich verachtet und kritisch beäugt. Diskussionen darum, die Krankenversicherungsbeiträge dem Lebenswandel anzupassen, sind entfacht. Auch die Gemeinschaft der Freizeitsportler wird immer größer. Permanent werden neue Ernährungstrends empfohlen und von dankbarem Publikum angenommen. Das Bewusstsein um einen gesunden Körper manifestiert sich zunehmend. Um eine optimale Behandlung zu bekommen, spielen Entfernungen keine Rolle mehr. Es werden große Strecken gefahren, um medizinische Leistungen in Anspruch zu nehmen (siehe Kasten ▸ **Beispiel 1**).

Der erste Eindruck zählt

Gesundheitsleistungen, die der Arzt in seiner Praxis erbringt, sind Dienstleistungen. Eine Besonderheit von Dienstleistungen ist, dass sie intangibel, also nicht greifbar, sind. Man kann das Dienstleistungsergebnis nicht zuvor in Augenschein nehmen, testen und prüfen. Da der Dienstleistungserbringer und der Dienstleistungsnehmer in den Leistungsprozess involviert sind und die Leistung vor dem Resultat in Auftrag gegeben wird, sind Gesundheitsleistungen besonders vertrauensinduziert. Zudem kann auch bei wachsender Informationsdichte ein Patient nicht wirklich alle medizinischen Diagnosen und Therapien nachvollziehen und ist daher umso sensibilisierter dafür, wie sich die Rahmenbedingungen gestalten bzw. wie das medizinische Personal interagiert. Ist die Praxis unstrukturiert, die Abläufe nicht optimiert, entstehen lange Wartezeiten, sind die Mitarbeiter unkommunikativ, dann wirkt sich das auf das Image bzw. die Reputation der Praxis aus.

BEISPIEL 1: KLINIKBESUCH MIT POSITIVEM EINDRUCK

Die Autorin selbst hatte kürzlich eine Vorderfuß-Rekonstruktion vornehmen lassen und sich hierzu in das circa 300 Kilometer entfernte Hamburg begeben. Der behandelnde Arzt hat dort in seiner Praxis mit hoher medizinischer sowie kommunikativer Kompetenz, neuester technischer Ausstattung sowie hervorragend geschultem Personal den allerbesten Eindruck hinterlassen. Der erste Eindruck zählt. Der OP-Termin wurde sofort verbindlich vereinbart, und die Patientin wurde nicht enttäuscht. Auch die Aufnahme in die kooperierende Klinik im gleichen Haus war optimiert. Alles war exakt aufeinander abgestimmt und wohldurchdacht. Ein nahe gelegenes Hotel kocht für diese Klinik, und so hatten sowohl der Service als auch die Patientenzimmer eine hotelartige Qualität. Und da der letzte Eindruck bleibt, gab es zum Abschied eine Klinik-Tasche mit allen Daten, Papieren und Medikamenten für die ärztliche Anschlussversorgung zu Hause. Dieses Beispiel zeigt, dass eine Operation mit Klinikaufenthalt dank patientenorientierter Planung für die Patienten ein Ereignis mit positivem Eindruck sein kann.

Vertrauen gewinnen Patienten können das WAS, also den Umfang und den Inhalt der realisierten medizinischen Leistungen, im Normalfall nicht adäquat beurteilen. Daher werden die Rahmenbedingungen, also das WIE die Leistung realisiert wird, ein alternativer Nebenschauplatz der subjektiven Wahrnehmung. Dazu zählen auch der erste Eindruck und natürlich das Besondere an einer Praxis [1]. Fallzahlen, Qualitätszertifizierungen sowie Bewertungen durch Patienten im Social Network sind ebenfalls probate Mittel, vermeintliche Unsicherheiten auf Patientenseite zu eliminieren. Es gilt hier eine gewisse Kompetenzführerschaft anzustreben.

Getreu dem Motto „be different" sollte die eigene Unterscheidbarkeit demonstriert werden. Was ist der Wettbewerbs- oder auch Angebotsvorteil der Praxis? Der Marketingjargon spricht von Unique Selling Proposition (USP) oder auch Strategische Erfolgsposition (SEP) bzw. komparativer Konkurrenz-Vorteil (KKV). Den gilt es gegenüber dem Wettbewerb zu finden und zu kommunizieren. Es reicht leider nicht, gute Medizin zu praktizieren, sondern diese muss unterscheidbar sein und zusätzlich kommuniziert werden.

Merke

Die Herstellung der Gesundheit ist kein Unterscheidungsmerkmal oder Wettbewerbsvorteil, denn das ist der Grundnutzen, der selbstverständlich ist. Kein Patient würde sich in eine Praxis begeben, wenn er nicht überzeugt wäre, dass ihm dort geholfen wird. Das ist selbstverständlich und daher kein USP.

Ein Angebotsvorteil kann nur im Zusatznutzen oder auch Add-on-Service liegen. Zum Beispiel die Kombination der Schulmedizin mit der Naturheilkunde oder regelmäßige Event-Veranstaltungen mit Infotainment wie zum Beispiel Kunstausstellungen in Verbindung mit Fachvorträgen.

Selbst agieren Man könnte jetzt einwerfen, dass die durchschnittliche Arztpraxis mehr als ausreichend Klientel besitzt und es nicht erforderlich sei, weitere Patienten anzuwerben. Damit würde man jedoch nicht im Sinne eines strategischen und marketingkonzeptionellen Ansatzes in eine zuvor festgelegte Richtung agieren, sondern lediglich reagieren und es dem Zufall überlassen, welche Patienten den Weg in die Praxis finden. Der ökonomische Erfolg der eigenen Praxis hätte somit einen eher risikohaften Aspekt.

In einer Umfrage im MLP Gesundheitsreport 2012/2013 sind 500 Arztpraxen befragt worden, als wie wichtig sie Privatpatienten für den Erfolg der Praxis von Haus- und Fachärzten bewerten. 62 % der Fachärzte gaben an, dass Privatversicherte für den Erfolg der Praxis sehr wichtig sind. Derzeit sind 8,74 % der Menschen in Deutschland in einer privaten Krankenkasse versichert (Quelle: Statista). Zusätzliche Einnahmequellen generieren Praxen über individuelle Gesundheitsleistungen und Selbstzahler. Dies ist ein wachsender Markt und kommt somit auch dem Bedarf der Patienten an präventiven Gesundheitsleistungen und einer bewussten Vorsorge entgegen [2].

Je höher das Patienteneinkommen, desto eher die Bereitschaft einer Arztpraxis, individuelle Gesundheitsleistungen anzubieten. Nur 16,9 % der Patienten mit einem Einkommen unter 1000 Euro wurden im Jahr 2010 IGel-Leistungen angeboten. Bei Patienten mit einem Einkommen bis 3000 Euro waren es 29,9 %, und ab 4000 Euro Einkommen wurden sogar 38,8 % der Patienten diese individuellen Leistungen in Arztpraxen angeboten (Quelle: Statista). Dabei ist das Gesundheitsbewusstsein nicht vom Einkommen abhängig, sondern der Megatrend. Und es gilt die Wunsch-Zielgruppen genau zu definieren, um diese beispielsweise mittels einer klaren Kommunikationsstrategie gezielt anzusprechen.

Strategisches und operatives Marketing

Im strategischen Marketing wird die langfristige gesamthafte Marketingkonzeption für circa 5 bis 10 Jahre festgelegt. Dabei wird der Ist-Zustand der Praxis exakt analysiert und auch der bereits beschriebene USP. Ausgangspunkt ist hierbei die strategische Analyse und Prognose der externen und internen Praxisumwelt zwecks Ermittlung planungsinterner sowie externer Erfolgspotenziale [3]. Interne Erfolgspotenziale lassen sich als Stärken und Schwächen eines Unternehmens, externe Erfolgsfaktoren als sich aus der Umwelt ergebende Chancen und Risiken interpretieren. Diese Analyse ist auch als SWOT-Analyse (Akronym für Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) bekannt. Ebenfalls sind die Unternehmens- und Marketingziele sowie das Budget festzulegen. Daraus ergeben sich die Marketingstrategie und ein längerfristiger Marketing-Instrumenteneinsatz.

Es ist ein Irrglaube, Marketing umfasse lediglich Werbung, Reklame oder das Schalten von Anzeigen. 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 und setzt Professionalität in der unternehmerischen Kommunikation voraus [4]. Marketing ist als eine Philosophie vom Markt her, also aus der Sicht der Patienten, zu denken. Ähnlich der Indianer-Weisheit „Wenn du jemanden verstehen willst, dann laufe in seinen Mokkasins" sollte man sich in den Patienten hineinversetzen, sich ggf. imaginär in sein Pflegebett legen oder die Sicht der Dinge auf den Patienten ausrichten und nicht mit Schwerpunkt auf Interna wie Prozesse oder Abläufe.

Im Dienstleistungs-Marketing existieren 7 Instrumente, die es in einer langfristigen Strategie festzulegen gilt:

1. **Die Leistungspolitik:** Hier werden die Kern- und Nebenleistung bzw. Primär- und Sekundärleistung einer Praxis definiert. Aus Sicht eines Marketing-Experten handelt es sich bei der ärztlichen Leistung und den Rahmenbedingungen der Praxis um die Leistungspolitik eines Unternehmens.
2. **Die Kontrahierungspolitik:** Hierunter sind kalkulierte Kosten, Preise, Rabatte, Boni und Skonto, aber auch Kreditzahlungen, Folgekosten und die nicht-monetär bezifferbaren Kosten wie Transaktions- oder Opportunitätskosten sowie physische und psychische Kosten wie Patientenängste und -schmerzen usw. zu verstehen.
3. **Die Vertriebspolitik**: Hier sind akquisitorische Elemente, Logistik und Verkaufspolitik angesiedelt. Eine andere Definition dieses Instrumentes ist die Distributionspolitik. Im Normalfall bedeutet dies die Antwort auf die Frage, wie Produkte und Leistungen vom Entstehungsort zum Kunden gelangen. Im Gesundheitswesen ist es umgekehrt, hier muss der Patient zum Leistungserstellungsort. Das können physische Distanzen sein, die in Wegen und Erreichbarkeit münden, oder es können ebenso mentale Distanzen sein, da die Praxis beispielsweise mit falschem Image oder fehlendem Bekanntheitsgrad zu kämpfen hat.

4. **Die Prozesspolitik:** Sie untergliedert sich in Leistungsbereitschaft, Integrationswirkung und -intensität, Qualität, Koordination sowie Optimierung der Abläufe und Ergebnisse sowie der Flexibilität in nicht standardisierten Fällen.
5. **Die Ausstattungspolitik:** Sie besteht aus dem äußeren und inneren Erscheinungsbild inklusive der Praxisräumlichkeiten, der Architektur, der näheren und weiteren Umgebung der Praxis. Hier können beispielsweise Farbkonzepte weiterhelfen (siehe ▸ **Beispiel 2**).
6. **Die Personalpolitik:** Sie umfasst alle Personalentscheidungen, die in Hinblick auf das Praxismarketing getroffen werden.
7. **Die Kommunikationspolitik:** Hierunter werden die Kommunikationsmaßnahmen gezählt.

Die Personalpolitik sowie die Kommunikationspolitik werden im Folgenden differenzierter betrachtet, weil sie für Praxen eine gute Umsetzungsmöglichkeit bieten.

BEISPIEL 2: FARBGESTALTUNG ALS TEIL DER AUSSTATTUNGSPOLITIK

Spezialeinrichtungen für Verbrennungsopfer arbeiten beispielsweise mit kühlenden Farben, die einen hohen Blauanteil aufweisen. Es ist bereits aus den 1950er-Jahren bekannt, dass sich die subjektiv empfundene Raumtemperatur und damit auch ein Wohlbefinden mittels der polarisierenden Farben Blau und Rot um 6 Grad Celsius variieren lassen. Da die Farbwahrnehmung mittels Licht bzw. Wellen transportiert wird, sei an dieser Stelle erwähnt, dass Tageslicht bzw. UV-Licht ebenfalls einen Einfluss auf Heilung nehmen kann. Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt aus der Fülle von Möglichkeiten, die die Ausstattungspolitik verschafft.

Personalpolitik

Die Personalpolitik ist ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix einer Praxis. Sowohl Anzahl, Verfügbarkeit, das fachliche und kommunikative Know-how der Mitarbeiter, die äußere Erscheinung durch beispielsweise Corporate Fashion (einheitliche Praxiskleidung) und Empathie sind die Basiselemente dieses Bausteines. Unter Berücksichtigung eines Fachkräftemangels sind hier wichtige Entscheidungen zu treffen, um auch gegebenenfalls künftige Arbeitnehmergenerationen anzusprechen und damit dauerhaft den Erfolg der Praxis zu gewährleisten. Denn ohne motivierte Mitarbeiter kann kein Unternehmen erfolgreich sein. Größere Einrichtungen investieren in den Aufbau einer Arbeitgebermarke und verändern die Arbeitsbedingungen, um sich für künftige Arbeitsgenerationen zu wappnen.

Employer Branding

Die Gesundheitswirtschaft ist eine personalintensive Branche. Die Dynamik dieses Jobmotors zeigt sich in bemerkenswerten Beschäftigungszuwächsen: Seit dem Jahr 2000 hat die Zahl der Beschäftigten im Gesundheitswesen um 1,5 Millionen zugenommen.

Mitarbeiter finden Im „War for Talents" gilt es für Arbeitgeber eine Arbeitgebermarke zu bilden (Employer Branding), die verschiedene Funktionen hat: zum einen die Präferenz- und Differenzierungsfunktion, zum anderen die Kosten- und Leistungsfunktion. Dabei bedeutet die Präferenzbildung, das eigene Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Die Differenzierungsfunktion ist das Alleinstellungsmerkmal, welches den Arbeitgeber von konkurrierenden Wettbewerbern abgrenzen soll. Inwieweit das Employer Branding positiv erscheint, entscheidet das Vorstellungsbild des jeweiligen Gesundheitsunternehmens durch die Ausprägung der verschiedenen Interessengruppen. Sie können stark differieren. Das Ziel ist es immer, sich bei den Bewerbern als Wunscharbeitgeber zu positionieren und sich von konkurrierenden Praxen abzuheben. Damit erweitern sich die Zielgruppen, die angesprochen werden sollten, im Marketing um die der potenziellen Mitarbeiter. Das kann auch für kleinere Praxen machbar sein.

Mitarbeiter binden Die Arbeitgebermarkenbildung beschränkt sich nicht nur darauf, neue Mitarbeiter zu finden, sondern es gilt vielmehr, das vorhandene Wissen und Potenzial der Mitarbeiter zu binden. Scheiden Mitarbeiter aus, resultiert hieraus auch ein Wissensverlust. Personalbindung ist keine einmalige Maßnahme, sondern eine dauerhafte Strategie, welche die Identifikation mit und die Loyalität der Mitarbeiter für ihren Arbeitgeber stärkt. Aus einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit resultieren nicht nur eine geringere Fluktuation und abnehmende Fehlzeiten, sondern auch eine Steigerung der Patientenzufriedenheit. Dies generiert einen nicht unwesentlichen wirtschaftlichen Nutzen, die der Arbeitgebermarke einen „Return on Investment" verschafft.

Dabei sind nicht nur monetäre Leistungsanreize interessant. Untersuchungen zeigen, dass je kreativer ein Mitarbeiter ausgerichtet ist, er umso weniger auf finanzielle Anreize anspricht, sofern eine Grundsicherung gewährleistet ist. Es sind auch die nicht monetären Anreize, die motivieren. In der Markenpolitik spricht man daher auch von einem Mehrwertversprechen, welches sich an die Assoziationen bestimmter Eigenschaften knüpft [5]. Solche nicht-monetären Leistungsanreize können zudem Weiterbildungsmöglichkeiten sein oder auch längere Auszeiten wie Sabbaticals, bei denen Mitarbeiter sich längere Zeit ausschließlich der Persönlichkeitsentwicklung widmen können.

Die Personalpolitik ist ein wichtiges Marketinginstrument. Im Sinne des Employer Brandings geht es darum, gute Mitarbeiter zu finden – und zu binden.

Wir-Gefühl ist entscheidend Ein zentrales Ziel des Employer Brandings ist die Schaffung eines Wir-Gefühls beim Personal. Die Mitarbeiter selbst beeinflussen mit ihrer Zufriedenheit die Attraktivität der Marke des Arbeitgebers nach innen und außen. Aspekte wie Arbeitsinhalt, Arbeitsklima, Führung, Entwicklungsmöglichkeiten, Karriereplanung sowie Übernahme von Verantwortung tragen dazu bei. Auch maßgeschneiderte Work-Life-Balance und Freiräume mit Kreativitätspotenzial und schließlich die Praxis selbst, wie zum Beispiel ihre Reputation, zählen zu den wesentlichen Faktoren. Die persönlichen Werte und Lebensziele der einzelnen Mitarbeiter in den betrieblichen Ablauf möglichst zu integrieren, steigert immens die Loyalität und erhöht sowohl die Zufriedenheit als auch die Motivation. Eine erlebbare Unternehmenskultur sowie ein Leitbild können in einer Praxis entwickelt werden und verleihen nach außen entsprechend Ausdruck [6]. Die meisten Leitbilder sind Leidbilder, weil sie nicht vom Team (bottom-up) entwickelt wurden, sondern von jemandem, der dies für die Internetseite wohlformuliert gestaltet (top-down) hat.

Grundsätzlich gilt: Was heute als eine Besonderheit betrachtet wird, ist morgen längst Standard, denn mit der künftigen Arbeitnehmergeneration „Z" werden die aktuellen Arbeitnehmerstandards nicht mehr funktionieren. Durch die Auswahlmöglichkeit an Wirkungsstätten wird diese Arbeitnehmergeneration sehr kritisch.

Kommunikationspolitik

Das 7. Instrument des Dienstleistungsmarketings ist die Kommunikationspolitik. Wenn die Leistungspolitik das Herz im Marketing ist, dann stellt die Kommunikationspolitik das Sprachrohr dar. Alle Elemente der übrigen Instrumente machen insofern nur dann Sinn, wenn die definierten Wunsch-Zielgruppen, aktuelle und potenzielle Patienten, Anrainer, Kooperationspartner, Lieferanten, Krankenversicherer, Behörden und Mitarbeiter von der operativen Marketingpolitik der Praxis Kenntnis erlangen. Um sich für einen Dienstleister zu entscheiden, muss der potenzielle Wunschpatient wissen, dass die jeweilige Praxis existiert. Daher gilt es, den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Ein Image aufbauen Weiteres Ziel der Kommunikationspolitik ist zudem der Reputationsaufbau als Kompetenz- und Qualitätsführer im Bereich Komplementärmedizin. Dies wird als Imagewerbung beziffert, während Produktwerbung sich um einzelne Leistungen bzw. Therapien dreht. Beides zählt zur Unternehmenskommunikation, die viele Möglichkeiten und Facetten bietet. Wichtig ist eine dauerhafte Unternehmenskommunikation, um ein positives Klima in der Außenwahrnehmung aktiv zu gestalten und um auf diese Weise auch für kommunikative Krisenzeiten besser gewappnet zu sein. Zunächst gilt es, die Corporate Identity, das Selbstbild eines Unternehmens (innengerichtete Unternehmenskultur) zu gestalten.

Ein weiterer Schritt ist die Gestaltung des außengerichteten Fremdbildes der Praxis, dem Corporate Image. Elemente der Corporate Identity sind Corporate Behaviour (bspw. Führungsprinzipien oder auch der wertschätzende Umgang miteinander), Corporate Communication (einheitliches kommunikatives Erscheinungsbild), Coporate Culture (Konkretisierung der Unternehmensphilosophie), Corporate Design (Unternehmenslogo und Firmensignet, welches der Wiedererkennung und Identifikation dient wie bspw. die Audi-Ringe oder der Mercedes Stern). Hierzu zählt auch der Claim, der zusätzlich zum Logo das USP transportiert. Die Automobilindustrie liefert hier gute Beispiele. Der Claim von Audi lautet „Vorsprung durch Technik" und stellt die Affinität der Marke zur technischen In-

Anzeige

novation heraus. Die Marke Mercedes hingegen kommuniziert seit 2010 „das Beste oder nichts" und unterstreicht damit die Exklusivität der Marke.

Das Element Corporate Social Responsibility gewinnt an Bedeutung, da hier auch eine nachhaltige Unternehmensführung sowie ein schonender Umgang mit den Ressourcen verankert sind.

Den Verkauf fördern Neben der klassischen Werbung, die durch das Standesrecht des Arztes nicht mehr verboten ist, da man dem Informationsbedarf des Patienten entgegenkommen möchte, zählen zur Kommunikationspolitik auch die Elemente der Verkaufsförderung, wie Messen und Ausstellungen, Product Placement, Sponsoring, Event-Marketing, Public Relations sowie Social-Media-Kommunikation. Die Verkaufsförderung ist gerade bei Selbstzahlerangeboten sinnvoll. Während wiederum Kulturarbeit und ein Engagement in Kunst den Praxen eine Event-Marketingmöglichkeit bieten, um mit wichtigen Ansprechpartnern Kontakt zu halten und durch begleitende Pressearbeit (Public Relations) den Bekanntheitsgrad zu steigern. Diese Art von Kulturengagement bietet weitere positive Nebeneffekte, denn die Praxis würde beispielsweise nicht ausschließlich mit negativ besetzter Krankheit in Verbindung gebracht. Es erfolgt ein positiver Imagetransfer durch die schöngeistigen Künste, zu denen man ungezwungen mit lockeren Gesprächen zusammenkommt.

Die Pressearbeit ist systematisch aufzubauen, und regionale Pressepartner sind regelmäßig mit Informationen zu versorgen. Hierzu ist ein Kommunikationskonzept ein geeignetes Mittel, um Kommunikationsmedien, Veröffentlichungstermine und Veranstaltungen akribisch zu planen.

Storytelling Die relativ moderne Alternative des Storytellings ist insbesondere für die neuen Medien im Social-Media-Bereich wie Twitter, Facebook, Instagram und Co. geeignet. Bei dem Storytelling werden interessante, authentische Geschichten über Mitarbeiter, dem Arzt oder Patienten erzählt. Das lässt die Praxis sympathischer wirken. Es handelt sich um eine Methode, die systematisch geplant und längerfristig ausgelegte Fakten über ein Unternehmen möglichst emotional erzählt. Hierbei stehen vor allen die Menschen und ihre Geschichten im Mittelpunkt. Das Renn-Team Red Bull erzählt bspw. die Geschichte des Mitarbeiters David Betteridge (youtube Paper Dreams) und wie er über sein Hobby rekrutiert worden ist. Die sympathische Präsentation erzielte bereits eine hohe Zahl der Aufrufe und damit eine Imagesteigerung für das Unternehmen.

Aus einem erfolgreichen Praxis-Kommunikationskonzept sind die neuen Kommunikationsformen nicht mehr wegzudenken. Gerade kaufkräftige Zielgruppen bewegen sich in diesem Segment, welches jedoch entweder regelmäßig und professionell gepflegt oder erst gar nicht favorisiert werden sollte. Ebenso wie die komplette Marketingstrategie kann dies keine Nebenbei-Aufgabe in der professionellen Unternehmenskommunikation sein.

Interessenskonflikt

Die Autorin erklärt, dass keine wirtschaftlichen oder persönlichen Interessen bestehen.

Autorin

Sylvia Kernke
ist Kommunikationsfachwirtin und hat im Bereich Marketing in der Gesundheitswirtschaft promoviert. Sie hat eine Professur an der FOM Hochschule und arbeitet im eigenen Institut als Beraterin, Trainerin und Coach für Unternehmer, Führungskräfte und Teams.

Korrespondenzadresse

Prof. Dr. Sylvia E. Kernke
FOM-Hochschule für Oekonomie & Management

Kernke-Institut für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft GmbH
Wilhelmshöher Allee 118
34119 Kassel
www.kernke.de
E-Mail: kernke@kernke.de

Literatur

[1] Kernke S. Der erste Eindruck.Heilberufe 2006; 10: 50
[2] Kernke S. Gesundheit als Markt. Heilberufe 2006; 8: 50
[3] Weis HC. Marketing. 16. Aufl. Herne: Kiehl; 2012
[4] Kernke S. Marketing ist eine Denkhaltung. Heilberufe 2006; 7: 44
[5] Kernke S. Empolyer Branding im Gesundheitsmarkt. Management und Krankenhaus 2016; 10: 6
[6] Kernke S. Der Weg ist das Ziel. Heim und Pflege 2003; 9: 149

Bibliografie

DOI https://doi.org/10.1055/a-1001-7842
EHK 2019; 68: 244–250
© MVS Medizinverlage Stuttgart GmbH & Co. KG
ISSN 0014-0082