

## **Klinikkommunikation immer wichtiger**

Die Bedeutung von Klinikkommunikation und Marketing für deutsche Krankenhäuser nimmt weiter zu. Auf den Seiten 2 und 3 widmen wir uns daher diesem Thema. Die Herangehensweisen der Kliniken sind vielfältig: So klärt das Tumorzentrum München Brustkrebspatientinnen mit einem Film über die Erkrankung auf; der Wettbewerb „Deutschlands beste Klinikwebsite“ bewertet den Internetauftritt von Kliniken, während das Prostatakrebszentrum Martini-Klinik mit einer Wohlfühlatmosphäre punkten möchte. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie sich die Krankenhäuser dem zunehmenden Wettbewerb mit verschiedenen Marketingstrategien stellen.



# ...weil Marketing mehr ist als das Verteilen von Flyern

Prostatakrebszentrum Martini-Klinik: Erfolg liegt in der Stimmigkeit der Schlüsselfaktoren

Befragt man Marketingverantwortliche in Kliniken nach den Erfolgsfaktoren, so bekommt man häufig zu hören: „weil der Patient bei uns im Mittelpunkt steht!“. „... und deswegen immer im Weg!“ möchte man bissig auf diese Platitüde antworten. Schaut man sich die wesentlichen Claims in den Anzeigen von Fachzeitschriften des Gesundheitswesens an, fällt den Werbetreibenden offensichtlich wirklich nicht viel mehr ein. Und da sich die Positionierung vieler Institutionen so ähnlich sind, stellt kaum jemand ein Alleinstellungsmerkmal (engl: unique selling proposition – USP) heraus.

Richard Whiteley, ein erfolgreicher Marketingstrategie, hat einmal gesagt: „Der Erfolg Ihres Unternehmens wird von zwei Faktoren bestimmt: von dem Kunden und von dem Produkt! Wenn Sie sich um den Kunden bemühen, kommt er zurück, wenn Sie sich um Ihr Produkt kümmern, kommt es nicht zurück. So einfach ist das, und doch so schwer!“

Doch bereits bei der Definition des Produktes tun sich viele Marketingverantwortliche schwer. Und bei der Definition des Kunden auch. Das liegt daran, dass es im Klinikmarkt im Wesentlichen drei Kundengruppen gibt: Den zuweisenden Arzt, den Patienten und den Kostenträger. Und hier beginnt das Problem: Alle Kundengruppen benötigen einen anderen Ansatz der Kommunikation. Zielgruppe der Marketingabteilung sind sicherlich die ersten beiden Kundengruppen. Während die erste Kundengruppe in der Regel die medizinische Leistung eines Krankenhauses beurteilt, die Information aus der Klinik heraus und die Möglichkeit, für Patienten schnell und komplikationslos ein Bett zu bekommen, kann der Pati-



Lounge in der Martini-Klinik

ent die medizinische Leistung häufig nicht richtig beurteilen. Für ihn spielen womöglich andere Faktoren wie die Qualität der Unterbringung, die Nähe zum Wohnort oder der Krankenträger (konfessionell oder staatlich) eine Rolle.

Erschwerend kommt noch hinzu, dass es für den Arzt als Zuweiser das Krankenhaus häufig gar nicht gibt; es gibt unterschiedliche Abteilungen im Krankenhaus, mit denen er mehr oder weniger gut zusammen arbeitet. Daraus resultiert, dass bei Ärzten ein Krankenhausmarketing viel zu große Streuverluste hat, konsequenterweise als ein Abteilungsmarketing unter der Dachmarke des Krankenhauses stattfinden muss.

Wie erfolgreich ein konsequent auf die Bedürfnisse des Marktes

ausgerichtetes Marketing sein kann, zeigt das Beispiel der Martini-Klinik am UKE GmbH. Diese Klinik, konzessioniert nach §50 Gewerbeordnung, wurde 2005 auf dem Gelände des Universitätsklinikums Hamburg Eppendorf vor dem Hintergrund gegründet, dass die urologische Abteilung des UKE deutschlandweit die größte Klinik zur Behandlung des lokal begrenzten Prostatakarzinoms war. Konsequenterweise wurde eine neue Klinik gegründet, die sich ausschließlich auf die Behandlung des Prostatakarzinoms konzentriert. Ärzte, die vormals die Methode der nervenhaltenden radikalen Prostatotomie am UKE perfektioniert hatten, übernahmen die Leitung der Martini-Klinik. Zusätzlich zur Operation wurden alle anderen etablier-

ten Verfahren angeboten, so dass die am besten geeignete Therapiemethode zusammen mit dem Patienten festgelegt werden kann. Somit war das angebotene Produkt seitens der medizinischen Komponente absolut stimmig.

Von Anfang an wurde größten Wert darauf gelegt, dass dem Patienten in diesen für ihn sehr schwierigen Zeiten eine Wohlfühlumgebung geboten wird, die er sonst nur aus guten Hotels kennt: Ein und Zweibettzimmer mit eigenem Duschbad, Bademantel, täglicher Handtuchwechsel, Zimmerservice und Essen a la Carte gehören genauso zum Angebot der Martini-Klinik wie die tägliche Zeitung, Multi-Mediaterminal am Bett und die kostenlose Bereitstellung des Tele-



Dr. Michael Moormann, Geschäftsführer Martini-Klinik am UKE

fons. Und wenn dem Patient nach Gesellschaft ist, so kann er zusammen mit anderen Patienten in der Lounge am Großbildfernseher die Fußballbundesliga schauen. Selbstverständlich gibt es auch ein frisch gezapftes Bier dazu.

Die Servicementalität einer solchen Klinik muss gelebt werden, sie kann den Mitarbeitern nicht aufoktroyiert werden. Das ausgewählte ärztliche und pflegerische Personal wird in regelmäßigen Abständen geschult. Servicekräfte aus der Hotelbranche komplettieren das Team, das sich um das Wohl des Patienten kümmert.

Im Bereich Promotion wurde von Anfang an Wert auf medienübergreifende integrierte Kommunikation gelegt. Regelmäßige Mailings informieren ca. 25% aller niedergelassenen Urologen Deutschlands über Neuigkeiten in der Martini-Klinik. Über die Selbstverständlichkeit eines Internetauftritts muss nicht mehr diskutiert werden, wohl aber über die Zielgruppe. Patienten und Ärzte bedürfen auch in der Präsentation im World Wide Web eine unterschiedliche Ansprache, der Inter-

netauftritt muss dem Rechnung tragen.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist die Öffentlichkeitsarbeit. Der Anteil der Patienten, die sich zutrauen, die Entscheidung über die behandelnde Klinik selbst zu fällen, wird weiter zunehmen. Die breite Masse der Patienten wird aber zunächst über herkömmliche Medien auf die Internetpräsenz einer Klinik aufmerksam und bildet sich dann unter Beachtung der Kongruenz der Darstellung eine Meinung über die Qualität der zu erwartenden Leistung.

Die konsequente Darstellung der Vorteile des Produktes – einer erstklassigen medizinischen Versorgung in einem Wohlfühlambiente – in der Sprache der jeweiligen Zielgruppe in Kommunikationskanälen, die von den jeweiligen Zielgruppen auch genutzt werden, hat der Martini-Klinik einen enormen Erfolg gebracht. Während 2005 noch 190 Patienten behandelt wurden, konnten 2006 bereits 458 Patienten stationär behandelt werden. 2007 wird diese Zahl auf mehr als 750 Patienten ansteigen. Und da der Anteil an Privatpatienten, Selbstzahlern und ausländischen Patienten bei ca. 70% liegt, stimmt neben Produkt und Promotion auch der zu erlösende Preis. Zu guter Letzt ist Hamburg für eine solche Klinik ein exzellenter Standort, womit auch das letzte der 4 P im Marketing stimmig ist: product, place, promotion, price. Marketing ist eben doch mehr als das verteilen bunter Flyer!

#### ► Kontakt:

Dr. Michael Moormann  
Martini-Klinik am UKE, Hamburg  
Tel.: 040/42803-1313  
Fax: 040/42803-1323  
moormann@martini-klinik.de  
www.martini-klinik.de