

Die Klinik als Marke?

In den Markt ist Bewegung gekommen: Wo einst Monopole herschten, buhlen heute zahlreiche Anbieter um die Gunst der Patienten. Wer diese für sich gewinnen möchte, muss erfolgreich Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten – und sich damit zu einer unverwechselbaren Marke machen.

vnamik oder Dauerkrise? Klinken stehen seit Jahren unter Wandlungsdruck: Gesundheitsreform, Kostendruck und Patientenautonomie sind Teil dieser Bewährungsprobe. Die früheren "Versorger" müssen wie nie zuvor gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen das Leistungsportfolio transportieren. Patienten, niedergelassene Ärzte, strategische Partner und das medizinische Fach- und Pflegepersonal wollen wissen, wofür die Klinik steht und was es vom Wettbewerb abhebt. Markenführung kann helfen, Leistungsangebote prägnant zu kommunizieren - auch Gesundheitsdienstleistern.

"Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt". Wer denkt bei dieser Aussage nicht an Milka? Marken dienen dazu, in der Psyche verankerte Vorstellungsbilder hervorzurufen. Die Marke "Milka" assoziiert zum Beispiel eine gesunde Umwelt, Natürlichkeit, Genuß, Lebensfreude und so weiter. Marken helfen Kunden, Warenangebote zu unterscheiden und sichern Marktanteile. Dieser Mechanismus gewinnt für das Gesundheitswesen immer mehr an Bedeutung.

Viele Kliniken und Krankenhäuser wollen die Macht der Marke für sich nutzen. Doch was zeichnet eine Marke aus? Wie entsteht diese? Eine Marke ist mehr als ein Logo. Eine Marke kreiert Vorstellungsbilder und setzt eine definierte "Identität" voraus. Und damit nicht genug, die Marke muss sich immer wieder in der Realität beweisen.

Wozu eine Klinikmarke gut ist

Eine Klinkmarke übernimmt wichtige Funktionen. Sie dient als Orientierungshilfe im Gesundheitsmarkt, differenziert gegenüber den Wettbewerbern und schafft einen überzeugenden Marktauftritt. Sie formuliert ein ewiges Qualitätsversprechen. Die Klinikmarke reduziert Entscheidungsunsicherheiten und schafft Vertrauen auf Seiten verschiedenster Anspruchsgruppen: Patienten, Einweisern, Personal und Lieferanten. Damit geht eine höhere Zufriedenheit mit

den Leistungen der Klinik einher. Im Ergebnis führt eine Klinkmarke dazu, dass sich Anspruchsgruppen vermehrt für eine Klinik entscheiden und bereits sind positiven Erfahrungen an weitergeben. Die Folge: mehr Patienten, mehr Einweiser und eine verbesserte Marktposition.

Wie entsteht eine Klinikmarke?

Eine Marke entsteht dann, wenn die verschiedenen Anspruchsgruppen das Leistungsversprechen der Klinik eindeutig erkennen und als glaubwürdig wahrnehmen und erfahren. Die Klinik sieht sich vor der Herausforderung, Eigen- und Fremdwahrnehmung fortwährend gewissenhaft und ehrlich zu überprüfen. Am Beginn und Ende eines Markenprozesses stehen die Fragen:

- Wie lautet unsere Markenpositionierung?
- Welche Anspruchsgruppen wollen wir ansprechen?
- Ist unsere Kommunikation auf unsere Positionierung und Anspruchsgruppen abgestimmt?

Wie läßt sich Glaubwürdigkeit in der Kommunikation, d.h. ein positives Image von Kliniken praktisch erreichen? Das hängt in erster Linie vom Anspruch und dem Leistungsportfolio der Klinik ab. Für ein konfessionelles Krankenhaus ist es zum Beispiel wichtig, Räume für Einkehr und Andacht von Patienten vorzuhalten. Für die Klinik mit einer medizinisch-technischen Positionierung hingegen steht die professionelle Zusammenarbeit mit überregionalen Einweisern im Vordergrund. Der regionale Vollversorger muss jedoch Patientennähe demonstrieren, beispielsweise durch Besuchertage und mit Vortragsreihen mit Aufklärungscharakter.

Die "Wirkstoffe" einer Klinikmarke

Am Anfang der Entwicklung einer Marke steht ein ganzheitliches Strategiekonzept, das alle Einzelaktivitäten, Qualitäten und Ansprüche bündelt und definiert. Dieser "Identitätskern" wird sodann für die Bereiche der visuellen Wahrnehmung, der Kommunikation und das Mitarbeiterverhalten festgelegt.

Eine wesentliche Rolle in der visuellen Wahrnehmung spielt das Kliniklogo. Es dient nicht nur der Identifizierung, sondern gibt oft auch weiterführende Hinweise, wie beispielsweise auf medizinische Schwerpunkte. Das Logo ruft bei den Anspruchsgruppen Assoziationen hervor und weckt konkrete Erwartungen. Die Kommunikation von Kliniken wird heute maßgeblich im Internet bestimmt. In welcher Sprache und in welchem Sprachstil informiert die Klinik Patienten? Fühlen sich Bewerber angesprochen? Findet ein niedergelassener Arzt relevante Fakten und kann interaktiv mit der Klinik in Verbindung treten?

Auch vorhandene Ressourcen und Kompetenzen, insbesondere die Qualifikationen und das Verhalten der medizinischen Fach- und Pflegekräfte, spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der angestrebten Markenführung. Die Rekrutierung von hochqualifizierten Fachkräf-

Ist Ihre Klinik eine Marke?

Mit dem "Quickcheck Markenklarheit" können Sie in 20 Minuten überprüfen, ob Ihre Klinik "Markenklar" ist und wo Handlungsbedarfe bestehen. Sie finden den Test zum Herunterladen unter www.healthpro.de/quickcheck.pdf

ten stellt eine weitere Herausforderung für die Klinik dar.

Eine stringente Markenführung umfasst neben der Ausrichtung dieser Handlungsfelder auch die Überprüfung der "Compliance". Erfüllen die Klinik die Leistungsversprechen gegenüber Patienten und Partnern? Erst wenn dieses Versprechen eingehalten und Tag für Tag von den Anspruchsgruppen "erlebt" und bestätigt wird, wird die Klinik zur Marke.

healthpro Beratung, Kommunikation und Training im Gesundheitsmarkt Bekom UG Citadellstr. 11 · 40213 Düsseldorf Tel.: 0211/59 85 14 53 www.healthpro.de

