

Vorwort

Warum sollte sich eine Klinik mit dem Thema »Marke« beschäftigen? Oder sich gar als Marke aufbauen wollen? Die Gründe liegen auf der Hand: Das Gesundheitswesen hat immer mehr Grundzüge eines Gesundheitsmarktes und der Patient entwickelt sich vom Objekt zum Subjekt darin. Mit dieser Entwicklung hat sich, mit besonderem Fokus auf den Patienten, seine ohnmächtige Position zu einer mächtigeren gewandelt. Entwicklungen in unserer Gesellschaft, die insbesondere durch das World Wide Web begünstigt sind, geben dem Patienten eine Steuerungsmöglichkeit in die Hand, die er vorher nicht hatte. Über 20 Jahre Internet haben dem Patienten Chancen gegeben seine Meinung kund zu tun, andere Meinungen in einer Vielfalt einzuholen, die in diesem Ausmaß bisher nicht möglich war, unantastbare Weltunternehmen zu beeinflussen und die Diagnosen sowie Therapieempfehlungen von Ärzten zu überprüfen. Er hat Möglichkeiten bekommen, sein eigenes Qualitätsmanagement durchzuführen. Neue Medien, neue Entscheidungshilfen, mehr Informationen, Paradigmenwechsel beim Eigenverständnis des Patienten und das Verhältnis zum Arzt – mit dem souveränen Patienten entsteht auch die Notwendigkeit, ihn anders »anzusprechen« und ihm die geforderte Transparenz zu geben.

Das Prinzip Marke steht seit je her für selbstbestimmte Qualität. Eine Qualität, die über alle Ebenen im Kontakt mit den Zielgruppen hinweg dargestellt und kommuniziert wird. Die Klinik kann mit ihrem gelebten Markenverständnis ihre Qualität sichtbar machen. Und den Patienten und Zuweisern dazu noch Orientierung bieten, Gewissheit sich in die besten/richtigen Hände zu begeben sowie die Bestätigung, die optimale Wahl getroffen zu haben. Aspekte, die für ein gutes, belastbares Vertrauensverhältnis zwischen Patienten und Klinik elementar sind.

Welche Maßnahmen sind nötig und welche Stellräder müssen bewegt werden, damit eine Marke entsteht? Was bewirken diese Signale und konkreten Markenbotschaften bei der Zielgruppe? Und was tun, wenn das Image mal in »Schräglage« gerät? Dieses Buch möchte aufklären und Antworten geben auf eine Vielzahl von Fragen, die für eine Klinik auf dem Weg zu einer Markenklinik entstehen.

Am Anfang steht die Erkenntnis »Die Menschen, die zu uns kommen, sind Patienten, die immer mehr Eigenschaften eines Klienten aufzeigen«. Dabei handelt es sich um mehr als nur die oberflächliche Betrachtung und Differenzierung der beiden Begriffe Patient und Klient. Es handelt sich vielmehr um die Erkenntnis, dass – bedingt auch durch die vielen kommunikativen und »werblichen« Möglichkeiten in der heutigen Zeit – der Klinik ein mündiger und souveräner Mensch gegenübersteht.

Markenkommunikation erfasst alle Bereiche, die einen Eindruck entstehen lassen und sich somit bei dem Betrachter und Betroffenen verankern. Es ist Aufgabe der Marke, diese Kommunikation – sei es z. B. zwischen Mitarbeitern und Patienten, zwischen

Ärzten und Zuweisern, zwischen Internetauftritt und potenziellen Patienten, zwischen Printmedien und Lesern oder bei Infoabenden zu den Interessierten hin – zu definieren und gezielt zu führen. Marke ist mehr als Gestaltung, Farbe, Logo, Imagebroschüren und Internetauftritte. Es greift tiefer. Beispielsweise in der Kommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit in der Krise, der empathische Umgang der Mitarbeiter mit dem Kranken und untereinander, Ansprache und Überzeugung von Zuweisern. Oder: Wie gut wird der Patient in der Klinik geführt? Ein simples und durchdachtes Leitsystem ist eine effektive Maßnahme, dem Patienten das Gefühl von Sicherheit zu geben. Alles zählt auf das »Markenkonto« ein.

In diesem Buch möchten wir nicht die neuesten Trends heraufbeschwören oder ultimative Lösungen zu Markenglückseligkeit präsentieren. Wir möchten zeigen, dass eine gute, solide Marke Wertschöpfung bedeutet, denn sie steht für Qualität, vermittelt eine signifikante Botschaft und bedeutet Patienten-/Klientenbindung. Einer Marke stehen wir niemals emotionslos gegenüber, denn es sind Emotionen, die binden und bestehende Vorstellungen ändern.

Unseren tiefempfunden Dank möchten wir allen Autoren, allesamt erfahrene Spezialisten auf ihrem Gebiet aussprechen. In ihren Beiträgen teilen sie ihre jahrelange Erfahrung und Wissen mit Ihnen und hauchen diesem praktischen Ratgeber Leben ein, der Sie auf dem Weg zur Markenklinik begleiten soll.

Sabine Nemec

Langenselbold im Juli 2012

Die Klinik als Marke

Markenkommunikation und -führung für Krankenhäuser
und Klinikketten

Nemec, S.; Fritsch, H.J.

2013, XVII, 174 S. 16 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-04540-0