Planung der Klinikkommunikation

Für die Marketingkommunikation von Kliniken gibt es ein vierstufiges Modell, das besonders wirkungsvoll ist. Dabei werden vier Entwicklungsstufen unterschieden, die bei der zielgerichteten Planung der Kommunikation helfen können.

Stufe 1: Selbstfokus

Viele Kliniken rücken sich ganz in den Fokus. Diese Stufe steht häufig am Anfang der Kommunikationsaktivitäten. Im Bereich der visuellen Kommunikation entspricht das der Darstellung von Architektur bzw. dem Klinikgebäude. Auch Gruppenfotos des Klinikpersonals vor dem Hintergrund des Klinikgebäudes sind auf dieser Stufe häufig anzutreffen. In den Texten spielen nüchterne Fakten über Personal, Bettenzahl, Einrichtungen etc. die Hauptrolle. Eine Emotionalisierung wird so naturgemäß selten erreicht. Die Stufe 1 der Kommunikation wirkt sehr nüchtern auf den Adressaten. Kliniken, die einen durch objektive Fakten belegbaren USP haben, können so ihre Vorteile kommunizieren, aber eine Markenbindung wird hiermit in der Regel nicht erreicht.

Stufe 2: Patchwork

In Kliniken, die zunächst auf Stufe 1 kommunizieren, wird diese Vorgehensweise oft nach einer gewissen Zeit infrage gestellt. Häufig geschieht dies durch Impulse, die von Werbematerialien der Wettbewerber ausgehen, oder durch die Anregung von Kommunikationsagenturen. „Wir sollten einmal die menschliche Seite unserer Klinik zeigen", wird dann gefordert.

Geschieht die Umsetzung dieses Gedankens – wie leider oft in der Praxis anzutreffen – halbherzig, entstehen unbefriedigende Lösungen. Beispielsweise wird im Bereich der visuellen Kommunikation häufig aus Kostengründen auf ein Fotoshooting verzichtet. Stattdessen bedient man sich aus Bilddatenbanken und wählt Stockfotos aus. Im Ergebnis entsteht keine einheitliche Bildsprache, es werden Abbildungen aus zu vielen unterschiedlichen Quellen verwendet, und ein Patchwork entsteht. Im Bereich der Textebene geht es auf Stufe 2 um eine Mischung zwischen objektiven Daten und Fakten und der menschlichen Seite der Klinik. Was fehlt, ist die synergistische Verbindung dieser beiden Elemente. Im Ergebnis überzeugt Stufe 2 nicht.

Stufe 3: Authentische Kommunikation

Auf dieser Ebene geht es darum, konsequent die Interaktion von Klinik und Mensch in einer einheitlichen Bildsprache authentisch zu thematisieren. Im Bereich der visuellen Kommunikation erfordert diese Stufe meist ein Fotoshooting. Bei der Motivwahl der Fotos – etwa für Broschüren oder eine Website – ist offensichtlich, dass sich die Patienten wiederfinden müssen, es geht also um Authentizität.

Analysiert man aktuelle Klinikwebsites, so ist erkennbar, dass die Zielgruppe – etwa aufgrund des typischen Erkrankungsalters – oft weit von den ausgesuchten Testimonials entfernt ist. Auch sind oft „weichgespülte" Wohlfühlwelten zu sehen, die beliebig wirken. Eindringlicher sind Bilder, die der Zielgruppe das Gefühl geben, dass die Klinik tatsächlich verstanden hat, wer die Zielgruppe ist, welches Problem sie hat und welche Lösungen es dafür gibt. Man kann z.B. positiv besetzte Schlüsselszenen aus dem Patientenleben zeigen, die realistisch und nahe am Alltag der Patienten sind.

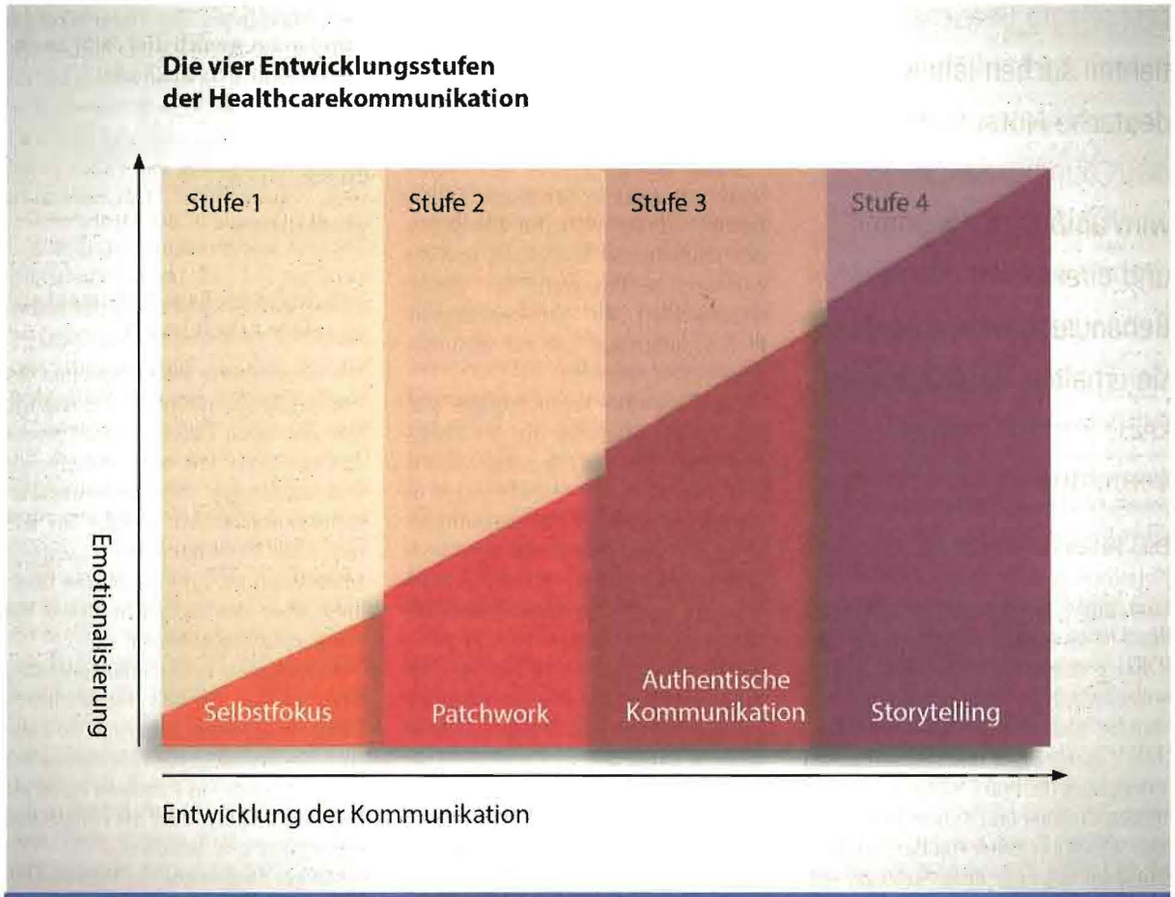
Es ist eine Kunst, solche wichtigen Augenblicke auf authentische und emotionalisierende Weise mit der eigenen Klinik zu verbinden, etwa wenn der Patient nach einer Augenoperation zum ersten Mal seine Enkeltochter wieder sehen kann. Auf Textebene wird hier die visuelle Information folgerichtig in Sprache übersetzt, etwa mit emotionalisierenden Claims und Bildunterschriften.

Stufe 4: Storytelling

Diese Stufe ist als Weiterentwicklung der Stufe 3 zu verstehen. Mit Storytelling beschreitet man einen neuen Weg, über eine Klinik zu kommunizieren und Emotionen zu wecken. Es geht darum, die Geschichte einer Klinik auf spannende Art und Weise zu erzählen und einen „Mythos" zu schaffen.

Die Protagonisten einer Story sind die Klinik und die Menschen, die mit ihr zu tun haben. Wie macht man eine Klinik zum „Helden"? Ein Blick in die Arbeitsweise erfolgreicher Drehbuchschreiber hilft weiter: Die Taten eines Helden in Filmen, Mythen und Romanen ereignen sich auf einer Reise, die durch typische Situationsabfolgen und Charaktere gekennzeichnet ist. Nach diesem Schema sind viele Plots in Hollywoodfilmen konstruiert.

Übertragen auf die Klinikkommunikation bietet es sich z.B. an, das Ringen von Arzt, Pflege und Patient um Heilung zum Thema zu machen. Eine typische Konstellation für die Kommunikation mit Patienten ist wie folgt: Die Klinik (Held) trifft auf einen Patienten, der an Symptomen leidet und einen schmerzhaften Weg diffuser Diagnosen oder erfolgloser Behandlungsversuche hinter sich hat. Dann wird endlich die richtige Diagnose gestellt oder die angemessene Therapie eingeleitet (Wendepunkt), und dem Patienten geht es besser, oder er wird sogar geheilt.



Die vier Stufen der Klinikkommunikation

Zu beachten ist, dass im Fokus nicht etwa das verwendete diagnostische oder operative Verfahren steht, sondern vielmehr die Protagonisten der Klinik und der Patient. Die Kunst besteht darin, den Kampf der „Klinikhelden" um Heilung durch eine spannende Dramaturgie mit treffenden Texten und Bildern in Szene zu setzen und mit der Klinik geschickt zu verbinden, um so die Marke Krankenhaus für die Zielgruppe lebendig zu inszenieren.

Mit dem hier vorgestellten Stufenmodell kann die Marketingkommunikation von Kliniken zielgerichteter geplant und typische Fehler vermieden werden.

Dr. Marc Esser
Geschäftsführer co.faktor, Berlin
www.patientenkommunikation.com

Dr. Günter Umbach,
Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, Bonn
www.umbachpartner.com