



Kliniken nutzen Social Media: Für die einen Kür, für die anderen schon Pflicht

Klinik-Kommunikation

Raus aus der Nische

Healthcare-Kommunikation – unter diesem Begriff verstand man lange Zeit die Marketing-Kommunikation von Pharmaunternehmen. Seit einigen Jahren aber beginnen deutsche Kliniken, motiviert durch steigenden Wettbewerb um Patienten und medizinisches Personal, aus dem Marketing-Dornröschenschlaf zu erwachen und ihre Stimme zu erheben.

Autorin: Angela Lehnert, we care communications

Die Kommunikation von Kliniken mit ihren besonderen Aufgaben und Herausforderungen gewinnt an Bedeutung. Veranstaltungen wie der Klinikmarketing-Kongress oder der Kommunikationskongress der Gesundheitswirtschaft bringen daher Pressesprecher und Marketingverantwortliche aus Kliniken zu einem Fachdialog zusammen. Dabei zeigt sich die Branche sehr vielgesichtig: Einige – insbesondere privatwirtschaftlich getragene – Kliniken und Klinikgruppen arbeiten schon lange mit professionellen Kommunikationsinstrumenten. Sie entwickeln, pflegen und führen die Marken ihrer Häuser aktiv; andernorts beginnen – meist kommunale – Kliniken gerade erst Kommunikationsstrukturen zu entwickeln. Während einige Kliniken bereits aktiv Themen in den Medien steuern, kämpfen andere mit personeller Unterbesetzung gegen das Informationsinteresse des Boulevard oder das Desinteresse der

Lokalredaktionen; während einige Kliniken bereits mit Social Media aktiv umzugehen wissen, fürchten andere deren Eigendynamik und meiden jede Berührung. Es ist Zeit zu fragen, welche Standards in der Klinikkommunikation gelten sollten und wohin die Reise auch online geht.

Mit der Schrotflinte

Ein leidiges und in der Klinikkommunikation bekanntes Problem liegt im Fehlen konzeptioneller Grundüberlegungen. „Geben Sie das an die Presse“, sagt der Chefarzt, oder: „Vermarkten Sie das bitte flächendeckend.“ Die wichtige Zielgruppendefinition, die am Anfang jeder Marketing-Aktivität stehen sollte, unterbleibt; schlimmstenfalls wird versucht, alle Zielgruppen mit einer Klappe zu schlagen. Beliebte Kandidaten dafür sind Klinikmagazine (Zielgruppe: „alle“) und

Publikationen, in denen Fachsprache und Laiensprache so gemischt werden, dass sie keinen der Adressaten wirklich erreichen. Die vier Kernzielgruppen von Kliniken – Mitarbeiter (und potentielle Mitarbeiter), Patienten, Einweiser und Anteilseigner – brauchen und verdienen je eine eigene Ansprache, egal ob online oder offline.

Blinde Flecken

Um die zielgruppenspezifische Kommunikation von Kliniken abzubilden, hat der Kommunikationskongress der Gesundheitswirtschaft erstmals 2010 Preise für gelungene Klinikkommunikation in Kategorien („Beste Einweiserkommunikation“, „Beste Patientenkommunikation“) ausgelobt. Da die Personalgewinnung und -bindung ein Schuh ist, der in Deutschland zunehmend nicht nur

ländliche Kliniken drückt, wurde 2011 zusätzlich der Preis „Bestes Personalmarketingkonzept“ ausgelobt; jedoch wurde das Thema seitens der Einreicher kaum angenommen. Kann dies als Indiz dafür gesehen werden, dass Personalmarketing in Kliniken immer noch für die Domäne der Personalabteilung gehalten wird, statt für ein wichtiges Thema der Unternehmenskommunikation? Bleiwüstenanzeigen im ‚Deutschen Ärzteblatt‘, die Marketing-Budgets verschlingen, ohne dass das gesuchte Personal sich einfindet, scheinen Anfang und Ende der Kreativität zu markieren, wenn es darum geht, neue Mitarbeiter für das Haus zu begeistern. Die online-affine junge Zielgruppe wird nur zögerlich dort abgeholt, wo sie ist: in Blogs und Foren, auf Facebook, im Internet.

Neue Medien – was nun?

Während schon die bestehenden Aufgaben der Klinikkommunikation wie Patientenbroschüren, Anzeigenschaltungen und Infoveranstaltungen bis hin zu Medienarbeit, von dem bestehenden Personal kaum zu bewältigen sind, tauchen neue Kommunikationskanäle auf, mit denen ein professioneller und sicherer Umgang gesucht wird. Bewegtbild-Kommunikation – Imagefilm, Videoclip und Klinik-TV – werden zunehmend von Patienten erwartet, die sich außerdem verstärkt im Internet informieren. Eine crossmediale Strategie muss entwickelt werden. Was darf, kann, muss in bewegten Bildern gezeigt werden, und was davon soll ins Internet? Zugleich tauchen Social Media auf, sie schwanken in der Wahrnehmung der Kliniken zwischen großer Chance und großer Gefahr. Dabei sind sie nur weitere, neue Kommunikationsinstrumente – es gilt ihre Mechanismen zu kennen und zu beherrschen und sie dann vorurteilslos, aber wachsam dort einzusetzen, wo es sinnvoll ist.

Crossmedial und interaktiv

Ein Beispiel für eine gelungene, crossmedial eingesetzte Bewegtbildstrategie einer Klinik ist das Projekt ‚pulsschlag.tv‘ der Kliniken Essen-Mitte, einer rund 700-Betten-Klinik in gemischter Trägerschaft. Die Kommunikationsabteilung der Klinik hat die Inhalte eines beste-

henden Print-Klinikmagazins durch ein interaktives und multimediales Online-Format ergänzt; unter ‚pulsschlag.tv‘ können medizinische Informationen für Laien aufbereitet und in der Klinik wie auch online abgerufen werden. Alle Formate sind miteinander vernetzt: Das Printmagazin kann online abonniert werden, die online Version wird im Printmagazin beworben und Fachartikel werden via RSS-Feeds in die Klinikwebsite eingespeist. Crossmediale Ansätze wie diese könnten einen möglichen professionellen Standard der Zukunft markieren. Das in Rhön-Trägerschaft befindliche Parkklinikum Leipzig nähert sich dem Thema Bewegtbild auf ganz andere Weise: Hier wurde in Kooperation mit einem lokalen TV-Sender das Videomaterial zur Klinik produziert und mit Videomaterial zu aktuellem Lokalgeschehen gemischt; beides läuft sowohl in der Klinik als auch im Lokalfernsehen und zusätzlich im Fahrgast-TV des Öffentlichen Nahverkehrs. Eine einfallsreiche Lösung, die mit Bordmitteln und kleinem Budget einen großen Beitrag zu Bekanntheit und Renommee des Klinikums geleistet hat.

Angst vor Patienten-Posts

Während bereits rund 200 deutsche Kliniken (knapp zehn Prozent) bereits Facebook einsetzen, herrschen bei vielen noch die Ängste vor Flashmobs und unkontrollierbaren Patienten-Posts vor. Die Ängste sind nicht ganz unbegründet – zumal es meist an Personal fehlt, das die arbeitsintensive Beantwortung der Posts übernimmt und authentisch im Stil der Zielgruppe zeitnah antworten kann. Experten empfehlen daher Kliniken den Einsatz der neuen Medien zu gezielten Anlässen wie zum Beispiel Kampagnen; jede Klinik muss sich dabei eine indivi-

duelle Strategie erarbeiten, wie sie mit den neuen Medien umgehen will.

Radikal platziert sich in diesem Umfeld das St. Marienkrankenhaus in Siegen, das mit seiner Strategie des viralen Marketing nicht nur die Fachpresse sondern auch die heimische Umfeld beeindruckt hat. Das Krankenhaus setzt konsequent Social Media für diverse Kampagnen ein. Zudem war es als erstes Haus auf Twitter vertreten und machte jüngst mit dem bundesweit ersten Klinik-App Schlagzeilen. Klinik-Apps sind ein weiterer Trend, der am Marketing-Horizont auftaucht – doch auch hier muss man fragen, wann und wie sie überhaupt für ein Haus sinnvoll sein können? Dies ist nur der Fall, wenn die Anwendung echte Orientierung und echten Mehrwert gegenüber bereits bestehenden und eingeführten Informationskanälen bietet; ist sie nur eine Sammlung von anderweitig via RSS oder Twitter verfügbaren Informationen, braucht an sie nicht.

Schöner Schein Modernität

Der Eindruck, nicht nur medizinisch, sondern auch kommunikativ zu den modernsten Kliniken Deutschlands zu gehören, kann durchaus auf eine Klinikmarke einzahlen. Doch grundsätzlich gilt: Konzeption ist eine Kunst und oft harte Arbeit. Nur was konzeptionell reflektiert und sinnvoll eingebunden ist, wird langfristig tragen. In den Worten von Steve Jobs, dem charismatischen Apple-Gründer: „Fashion is what seems beautiful now but looks ugly later; art can be ugly at first but it becomes beautiful later.“ – Mode ist, was jetzt schön erscheint, aber später hässlich aussieht; Kunst kann zunächst hässlich sein, aber später wird sie schön.

Angela Lehnert



ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der we care communications GmbH in Hamburg, einer Kommunikationsagentur mit Spezialisierung auf Healthcare Kommunikation und Standortmarketing. Zuvor war Lehnert für mehrere Agenturen, darunter APR Wilkens, BSMG Worldwide und Raika Kommunikation, als Leiterin der jeweiligen Healthcare-Units tätig. Zum Kommunikationsberuf kam sie nach ihrem Studium der Philosophie und Deutschen Sprache und Literatur durch ein Aufbaustudium zur Fachreferentin für Öffentlichkeitsarbeit (DIPR). Sie ist seit 1997 auf medizinische Kommunikation spezialisiert.

☞ Kontakt: lehnert@wecare-communications.com