

Kreatives Marketing für kleine Krankenhäuser

Die Lutrina Klinik in Kaiserslautern gewinnt Patienten mit cleverer Öffentlichkeitsarbeit



■ R. Schäfer

Die privat geführte Lutrina Klinik, ein Haus mit Kassenzulassung und 32 Betten, muss sich am Standort Kaiserslautern gegen einen großen Maximalversorger behaupten. Für das wichtige Marketinginstrument Öffentlichkeitsarbeit bedient sich das kleine Haus eines externen PR-Dienstleisters.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Lutrina Klinik war lange Zeit ineffektiv: Vereinzelt vorgebrachte Bemühungen um Veröffentlichungen von Presseartikeln in der regionalen Tageszeitung waren ebenso erfolglos wie der Versuch, den Weg in andere Medien zu finden. Aufgrund der Größe des Hauses entschieden sich die Inhaber der Lutrina Klinik, Dr. Gunther Burgard und Dr. Wolfgang Franz, für eine Kooperation mit einem externen PR-Dienstleister.

Ratgeber-Texte und Infoveranstaltungen wecken Kunden-Interesse

Die Lutrina Klinik wird seit mittlerweile vier Jahren als Kompetenzzentrum für die Bereiche Fuß, Knie und Po platziert. Die Vermittlung der entsprechenden Botschaften geschieht permanent und über einen langen Zeitraum. Zu wirkungsvollen Instrumenten zählt die Veröffentlichung von Ratgeber-Artikeln auf der Gesundheitsseite der regionalen Tages-

zeitung. Hier erscheinen die Mediziner als Gastautoren. Gemeinsam mit den Ärzten werden in regelmäßigen Besprechungen die Themen für die nächste Zeit abgestimmt. Gutes Timing zahlt sich aus, beispielsweise war es relativ einfach, einen Ratgeber zur Verletzungsprophylaxe und -behandlung von Hobby-Fußballern in der Zeit der Fußball-WM unterzubringen. Die Wirksamkeit der Ratgeber-Texte entfaltet sich kurz- und mittelfristig. Nach der Veröffentlichung melden sich in der Klinik wiederholt Patienten, die explizit auf die Beiträge rekurrieren und Termine vereinbaren möchten. Haben interessierte Leser weiterführende Fragen, können sie sich per E-Mail direkt an die Ärzte wenden. Aus diesen „Online-Sprechstunden“ erwachsen regelmäßig echte Patienten.

Das gewonnene Image infolge der regelmäßigen Pressepräsenz zeigt sich auch im Zuspruch für Vortragsveranstaltungen. So musste ein Infoabend zum Thema Knie-Arthrose innerhalb weniger Wochen wiederholt werden, weil der Andrang so

groß war, dass Dutzende von Besuchern nicht teilnehmen konnten. Ihre Adressen wurden notiert, und zur Neuauflage erhielten sie eine persönliche Einladung. Auch die Besetzung des Podiums ist ein weiterer Erfolgsgarant. Neben Referenten aus der Klinik erhielten auch die Zuweiser ein Podium. So stellte beispielsweise ein in Kaiserslautern niedergelassener Orthopäde konservative Behandlungsmöglichkeiten vor.

Organisiert werden die Informationsabende der Klinik von einem eigens gegründeten Verein namens AGIL. Auf diese Weise ist es problemlos möglich, weitere interessante Kooperationspartner zu gewinnen. So wurde der Arthrose-Infoabend exklusiv in einem Autohaus veranstaltet.

Die Einladungen wurden sprachlich angepasst: „Wenn das Knie heiß läuft. Inspektion und Wartung – die orthopädische Fachwerkstatt“. Oder: „Wenn die Reifen runter sind. Zahnkrone fürs Kniegelenk.“ Unter den Teilnehmern des Abends wurden zehn Preise verlost, und zur Abrundung des Programms wurden die Gäste verköstigt.

Exotische Informationen kommen gut an

Öffentlichkeitsarbeit kostet Geld und zahlt sich aus. Während bei gekauften Anzeigen der Return on Investment gegen null tendiert, sprechen sowohl auf die redaktionellen Artikel als auch auf die Vortragsabende zahlreiche Menschen an. Über das Instrument der Pressarbeit werden Themen interessant, die sonst nie ihren Weg in die Medien gefunden hätten. Beispielsweise organisiert die Lutrina Klinik jährlich zertifizierte Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte. Auch hieraus lassen sich allgemeinverständliche Artikel destillieren, die in toto in mehreren Zeitungen ihren Niederschlag finden. Teilnehmer am Freiwilligen Sozialen Jahr schilderten ihre Erlebnisse und Eindrücke auf der Jugendseite der regionalen Tageszeitung. Weil Exotisches immer ankommt, gelang es auch, den Lebensweg des in der Lutrina Klinik beschäftigten chinesischen Mediziners in der Tageszeitung zu veröffentlichen.



Informationsabende, beispielsweise zum Thema Knie-Arthrose, fanden so viel Zuspruch, dass die Veranstaltung wiederholt werden musste. Fotos: Lutrina Klinik

Das Besondere hervorheben

Die Lutrina Klinik bietet sehr gute PR-Vermarktungsmöglichkeiten. Die Klinik hat sich zwecks Profilbildung auf drei Kernbereiche konzentriert: Füße, Knie, Po.

Das von Chirurg Gunther Burgard entwickelte Verfahren zur schmerzarmen Beseitigung von Hämorrhiden, die sogenannte MISSH-Methode, wurde bereits mehr als 900-mal angewandt und fand Eingang in medizinische Fachzeitschriften sowie allgemeine Medizinratgeber. In der Vorfußchirurgie entfernt er mithilfe der BOW-Platte („Burgard's Opening Wedge“) schmerzhafte Großzehenballen (Hallux valgus) so, dass der große Zeh seine volle Funktion behält. Wolfgang Franz, langjähriger Mannschaftsarzt des Fußball-Bundesligisten 1. FC Kaiserslautern, hat sich auf die Behandlung von Knien spezialisiert. Mit über 1 000 Operationen jährlich gehört er zur bundesweiten Spitze. Weiterentwickelt hat der Operateur ein Verfahren zur Sehnenentnahme bei gerissenen Kreuzbändern – Eingriffe mit geringerem Komplikationsrisiko.

Angebote im Bereich der Selbstzahlerleistungen ergänzen das Leistungsspektrum der Klinik. Die komplementäre Medizin wird in dem angegliederten Ärztlichen Gesundheitszentrum „energyfarm“ realisiert, und ein aus China stammender Arzt deckt das Gebiet der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM) mit hoher Authentizität ab.

Service nah am Kunden

Die Klinik orientiert sich in besonderem Maße an den Bedürfnissen ihrer Kunden und bietet Sprechzeiten und Behandlungstermine frühmorgens, spätabends und freitags nachmittags an. Dieser Service stellt ein starkes Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem lokalen Wettbewerber dar. Das Personal der Klinik wird regelmäßig in puncto Serviceorientierung und Patientenzuwendung geschult. Den Mitarbeitern wird vermittelt, dass jeder Patient ein Kunde ist, der den eigenen Arbeitsplatz sichert.

In betriebswirtschaftlicher Hinsicht war die Klinik nicht auf die Initialzündung durch die Einführung der DRG angewiesen, um zu einer effizienten Haushaltsführung zu finden: Die laufenden Kosten sind traditionell relativ niedrig. Die Einführung der Fallpauschalen führte zu einer veränderten Leistungserbringung des Krankenhauses: Wurden in früheren Jahren rund 90 Prozent aller Knie-Arthroskopien stationär durchgeführt, wird dieser Eingriff heute vor allem ambulant erbracht. Generell wuchs der Anteil der ambulanten Operationen deutlich an.

Das Interesse der Medien wecken

Die Gründe, warum viele Kliniken den Weg in die Medien nicht finden, sind zum Teil banal: Der richtige Ansprechpartner in der Zeitungs-Redaktion ist nicht bekannt, oder die Kliniken wissen nicht, mit welchen Themen sie Journalisten begeistern können. Außerdem birgt manche sogenannte „Pressemitteilung“ ein großes sprachliches Verbesserungspotenzial. Wer gegenüber Journalisten nicht schnell auf den Punkt kommt und Latein statt Deutsch spricht, muss sich erneut hinten anstellen. Und wenn ein interessierter Redakteur bei seinem dritten Anruf in der Klinik zum wiederholten Mal mit dem Satz „Der Herr Doktor ist gerade im OP“ abgespist wird, wendet er sich lieber anderen Themen zu.

Der Mikrokosmos einer Klinik bietet ständig eine Fülle von Aktivitäten, Neuerungen oder altbekannten Sachverhalten, die für eine Medienberichterstattung interessant sind. Damit diese Geschichten ihren Weg in die Zeitung finden, bedarf es eines Scouts, der diese Storys ausfindig macht, aufbereitet und den Medien anbieten kann. Eine journalistische Herangehensweise ist zielführend, da sie sich mit der Denk- und Arbeitsweise der Medien deckt.

Das Aufspüren und Aufbereiten der Themen oder die Planung, Durchführung und Nachbereitung von Infoveranstaltungen ist eine zeitintensive Tätigkeit, die ein Chefarzt, eine Sekretärin oder der Verwaltungsleiter nicht neben dem Alltagsgeschäft erledigen kann. Wie die Erfahrung vor allem in größeren Häusern zeigt, sind neben dem handwerklichen Know-how diplomatisches Geschick, Menschenkenntnis und das Wissen um die bürokratisch geregelten Abläufe von großem Vorteil. Sanfte Hartnäckigkeit ist für das Gelingen unerlässlich, denn für die Mediziner sind im Tagesgeschäft der Patient und das gute Gelingen der Behandlung wichtiger als „die Pres-

se“. Der PR-Verantwortliche muss den Zugang zu den Medizinerinnen finden und sie sowohl auf der praktischen Ebene erreichen („Wann haben Sie Zeit für ein zehnmütiges Telefonat?“) als auch in emotionaler Hinsicht zur aktiven Mitarbeit motivieren können.

Der PR-Fachmann als Anwalt des Publikums

Der PR-Dienstleister muss ärztliche Kompetenzen in öffentlichkeitswirksame Aktivitäten ummünzen und Medienpräsenz erzielen. Tiefgreifende medizinische Vorkenntnisse sind dazu nicht nötig. Die notwendige Übersetzungsarbeit, die zwischen dem Medizin-Profi und dem Laienpublikum zu leisten ist, gelingt sehr gut, wenn sich der PR-Verantwortliche als Anwalt des Publikums versteht – und so lange nachfragt, bis alle Sachverhalte geklärt sind. Wichtig ist: Die Fakten müssen stimmen, sodass sich der zitierte Arzt mit seinem Clipping ganz entspannt auf dem nächsten Fachkongress den Kollegen zeigen kann. Auf diese für den Laien erarbeiteten Presseveröffentlichungen mit ihren sprachlichen Bildern oder Vergleichen kann der Mediziner in der Patientenansprache zurückgreifen. „Hyaluronsäure hat im Kniegelenk die gleiche Wirkung wie ein Batzen Fett für eine quiet-schende alte Tür“ – diesen Satz versteht jeder Arthrosepatient.

Die Kommunikation zwischen Ärzten und externem PR-Dienstleister kann über kurze und prägnante E-Mails oder ein schnelles Telefonat, beispielsweise zwischen zwei Operationen, erfolgen und helfen, offene Fragen gegenüber den Medien schnell zu klären. Treffen für tiefergehende Erörterungen können terminlich flexibel abgestimmt werden.

Die Vermarktung der medizinischen Leistung erfolgte konzentrisch: Die Orte und Regionen mit der höchsten Patienten- und Zuweiserdichte wurden zunächst am intensivsten bearbeitet, anschließend erfolgte eine schrittweise Ausweitung der Aktivitäten. Heute erscheinen Artikel über spezielle Operationsmethoden in bundesweiten Zeitschriften und lösen entsprechende Resonanz aus.

Als ein weiteres wirkungsvolles PR-Instrument hat sich das Verfassen von Büchern herausgestellt, Laienratgeber für das breite Publikum. Zunächst hatte der Knie-Spezialist nur den bescheidenen Wunsch, seinen Patienten in der Sprechstunde ein kleines Büchlein mit weiterführenden Informationen rund ums Knie mitgeben zu können.

Vom kleinen Infobuch zur Lese-Reise

In der Folge erwuchs hieraus ein anspruchsvolleres Exposee nach Patientengruppen gegliedert. Im Herbst 2007 erschien das 240 Seiten umfassende Buch „Die Knie-Sprechstunde“ und ermöglichte eine Fülle weiterer Aktivitäten. Die erste Präsentation in Kaiserslautern wurde von Radiobeiträgen und einer dichten Presseberichterstattung begleitet. In den Folgemonaten erschienen zahlreiche Rezensionen in Fachzeitschriften und in renommierten Publikumssteteln.

Auch bei der Lese-Reise durch ausgewählte Städte in der Pfalz wurden Zuweiser eingebunden, die als „local heroes“ jeweils einen bestimmten Part eines Vortrags übernehmen. Diese Mediziner tragen mit dem Auslegen von Flyern und Aufhängen von Veranstaltungsplakaten einen wichtigen Teil zur Öffentlichkeitsarbeit bei. Die Auftritte in Buchhandlungen und größeren Sälen erreichten zwischen 30 und 300 Besuchern. Stets waren die Visitenkarten des Arztes am Ende des Abends vergriffen.

Anschrift des Verfassers:

Robert Schäfer
Rathausstraße 7
68519 Viernheim



Teamwork der patientenbezogenen Disziplinen im Gesundheitswesen – Muss das Zusammenspiel neu komponiert und dirigiert werden?

15. Januar 2009

Wer pflegt Patientinnen & Patienten?

MODERATION: EVA NIETLISPACH JAEGER

Die Gesundheit will gepflegt sein – die Pflege auch
Regierungspräsidentin H. Hanselmann, CH-St.Gallen

**Pflege als Liebesdienst und Erwerbsarbeit:
Zeitgemässe Betrachtung über die Entwicklung eines
Frauenberufes**

S. Braunschweig, CH-Basel

**Arbeitsprozesse, Arbeitsteilung und Teamarbeit in der
Pflege – kritisch nachgefragt**

M. Madörin, CH-Münchenstein

**Die Personenfreizügigkeit und das Gesundheitswesen –
Wie sieht die Politik die Problemstellung?**

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement, CH-Bern

**A nurse is a nurse is a nurse? Voraussetzungen für
die Freizügigkeit von Pflegefachkräften in Europa**

F. Wagner, DE-Berlin

**Pflegerische Versorgungssicherheit erfordert beste
Ausbildung der Pflegenden**

B. Gassmann, CH-Bern

**Hochschulbildung in der Pflege – Was hat die Praxis
davon?**

S. Bartholomeyczik, DE-Witten/Herdecke

**Der Versuch der Fachhochschule, Antworten auf
die zukünftigen Herausforderungen in der Pflege
zu geben**

M. Merz-Staerke, CH-St.Gallen

Entwicklung der Ausbildungen in der Humanmedizin

U. M. Lütolf, CH-Zürich

**Gesucht: Navigationssystem zur bedarfsgerechten
Bildung in der Pflege**

S. Kübler, CH-Aarau - M. Schäfer, CH-Aarau

**Neue Pflegeteams: Chancen und Herausforderungen
in der Praxis**

K. Horlacher, CH-Solothurn

16. Januar 2009

Spitalaufenthaltsdauer – Ideale Dauer & Einflussfaktoren?

MODERATION: WILLY OGGIER

Neue Instrumente, eine politische Verträglichkeitsprüfung
Regierungspräsidentin H. Hanselmann, CH-St.Gallen

**Das Richtige richtig tun – Optimierung der Aufbau-
und Ablauforganisation im Krankenhaus**

F. Mecke, DE-Berlin

Wer definiert Entlassungsfähigkeit? Medizinische Sicht

H. Bauer, DE-Berlin

**Wer definiert Entlassungsfähigkeit? Pflegerische Sicht –
Expertenstandard Entlassungsmanagement in der Pflege**

U. Höhmann, DE-Darmstadt

**Wer definiert Entlassungsfähigkeit?
Unternehmerische Sicht**

D. Germann, CH-St.Gallen

**Wer definiert Entlassungsfähigkeit?
Aus Sicht der Krankenversicherer**

W. Strüwe, CH-Zürich

**Patientenströme zum und vom Spital: wer steuert was
mit welchem Nutzen für wen?**

P. Berchtold, CH-Bern

**Patientenzentriertes Prozessmanagement –
Prozessoptimierung erfolgskritischer Patientenpfade**

M. Siess, DE-München

**Die Outcome-Messung „Austrittsmanagement“ –
Qualität der Spitalaustritte ist bereits messbar**

D. Wiedenhöfer, CH-Zürich

Partnerschaft und Netzwerke:

**Eine zukünftig notwendige Kernkompetenz für Pflegenden
und andere Professionelle im Gesundheitswesen**

R. Spirig, CH-Basel

Vernetzte Versorgungsstrukturen im Gesundheitswesen

E. Thombansen, DE-Hamburg

Vernetzt mit den Pflegebedürfnissen der Zukunft

A. Glaus, CH-St.Gallen

Veranstaltungsort:

Olma Messen St.Gallen, Halle 9.1,
St.Gallen, Schweiz

Posterpreise im Wert von
4000.- SFr.

Informationen und Anmeldung:
www.gesundheitssymposium.ch

www.gesundheitssymposium.ch