

GESUNDHEITSMARKETING |

„Vertrauen ist das wichtigste Ziel“

Über die besonderen Herausforderungen einer sensiblen Branche spricht Robert Schäfer im Interview.

Warum ist im Gesundheitsbereich das Marketing besonders wichtig?

Robert Schäfer: Zwei Gründe sind hier ausschlaggebend. Erstens: Im Gesundheitssektor findet ein regulierter Wettbewerb statt, der politisch gewollt ist. Und wo Wettbewerb stattfindet, wird die Orientierung am Patienten, also am Verbraucher, immer wichtiger. Zweitens: Medizinische Leistungen kann der Patient vorab nicht ausprobieren und sie bei Nichtgefallen wieder umtauschen. Hier geht es um das höchste Gut, nämlich die eigene Gesundheit – und hier spielt Vertrauen eine sehr große Rolle. Den Anbietern muss es also gelingen, Vertrauen aufzubauen.

Auf welche Art und Weise kann dies gelingen?

Schäfer: Mediziner können Vertrauen durch gute Leistung und hohe Fallzahlen sowie eine gelungene persönliche Kommunikation mit ihren Patienten aufbauen. Ergänzend kommen Weiterempfehlungen durch andere Kollegen und gute Noten von Patienten auf Bewertungsplattformen hinzu. All dies ergibt ein positives Image, das vertrauensbildend wirkt.

Der Gesundheitssektor ist gesetzlich stark reglementiert, gilt das auch für das Marketing in diesem Bereich?

Schäfer: Es waren vor allem die Ärzte und ihre Standesvertreter selbst, die sich lange Zeit gegen Werbung in jeglicher Form wehrten. Dies wurde durch höchstrichterliche Urteile in den vergangenen Jahren erheblich liberalisiert. Zugespielt formuliert: Früher schaltete der Hausarzt höchstens dann einmal eine Anzeige, wenn

er für zwei Wochen in Urlaub gefahren ist. Oder es gab Debatten und Gerichtsverfahren darüber, ob Krankenhausärzte im Arztkittel in einer Broschüre abgebildet werden dürfen. Heute dagegen stehen sowohl im ambulanten als auch im stationären Sektor vielfältige Marketinginstrumente zur Verfügung. Trotzdem setzt das Heilmittelwerbegesetz völlig zu Recht nach wie vor deutliche Grenzen und verbietet zum Beispiel irreführende Werbung, die unseriöse Heilsversprechen macht.

Niedergelassene Ärzte und Krankenhäuser tun sich trotz der angesprochenen größeren Freiheiten mit Marketing meistens immer noch schwer. Woran liegt das?

Schäfer: Das hat zum einen mit dem Selbstverständnis von Medizinern zu tun, die sich in erster Linie als Experten dafür betrachten, ihre Patienten möglichst schnell wieder gesund zu bekommen. Für ihre eigenen Leistungen und Fähigkeiten dann noch die Werbetrommel zu rühren, das mögen viele nicht. Und wenn sie es doch tun, dann sind ihnen die Spielregeln von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit weitgehend unbekannt. In den Kliniken sieht es so aus, dass häufig die Ausstattung mit Personal- und Sachmitteln bei Weitem nicht ausreicht, das eigene Haus zu einer echten Marke aufzubauen.

Gibt es typische Fallstricke im Bereich des Gesundheitsmarketings?

Schäfer: Es ist wie überall: Erst gute Aktionen ermöglichen eine gute Kommunikation hierüber. Wer seinen Patienten zuhört, treffend

Zur Person



Bild: zg

Robert Schäfer ist **Experte für Gesundheitsmarketing** in Viernheim, **Hochschuldozent** für Gesundheitskommunikation und Gesundheitspolitik am **EC Europa Campus** an den Standorten Mannheim, Karlsruhe und Frankfurt sowie Vortragsredner.

2015 hat der **Autor** bei Springer Gabler das Buch „Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser. Patienten, Ärzte und Zuweiser gewinnen“ veröffentlicht.



Bild: megaflopp/Fotolia.com

diagnostiziert und anschließend die Behandlungsalternativen in einer leicht verständlichen Sprache darstellt, ohne den Patienten in eine Richtung zu drängen, der macht schon vieles richtig. Und wenn dann die Therapie oder Operation noch die gewünschten Ergebnisse bringt, ist man bereits auf die Zielgerade eingebogen. Man muss natürlich das Ganze dann noch kommunizieren können.

Auf was ist hierbei besonders zu achten?

Schäfer: Um seine eigene Leistungsfähigkeit darzustellen und Vertrauen aufzubauen, gibt es mehrere bewährte Möglichkeiten: Diese

reichen von einer langfristig und nachhaltig ausgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die Organisation von Patientenveranstaltungen bis hin zu gut gemachten Websites samt Social-Media-Ergänzung. Die meisten Menschen, die ins Krankenhaus gehen, sind älter. Das heißt, mit Print erreicht man diese Zielgruppe nach wie vor sehr gut. Aber: Der „silver surfer“ informiert sich vor und nach dem Arztbesuch im Internet bei Dr. Google – auch hier sollten Anbieter eine gute Figur machen. Nicht zuletzt geben Infoabende die Möglichkeit, den „Chefarzt zum Anfassen“ zu präsentieren.

Interview: den/red

SCHWARZE SCHAFE ...

... gibt es sowohl unter Kunden als auch unter Inkassopartnern.
Wir bewahren Sie vor Beidem.

Creditreform-Inkasso: Seriös – Effektiv – Schnell

Inkasso/Forderungsmanagement • Wirtschaftsauskünfte • Risikomanagement

Creditreform Mannheim Dangmann KG

Ansprechpartner: Frau Alexandra Knoll
Telefon: 0621 / 1 80 01-81
E-Mail: info@mannheim.creditreform.de
www.creditreform-mannheim.de

Creditreform Heidelberg Dangmann & Polyak KG

Ansprechpartner: Frau Sabrina Rehm
Telefon: 06221 / 7389-26
E-Mail: info@heidelberg.creditreform.de
www.creditreform-heidelberg.de



Creditreform
UNTERNEHMEN SIE NICHTS OHNE UNS.