

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Jürgen Gietl & Bianca Lücker/ Reputationsmanagement

Titel: Kliniken:
Marken und Zentren: Reputationsmanagement als Erfolgstreiber

Medium: Healthcare Marketing/ Heft-Nr. 6
Sonderausgabe: Markenführung Onkologie

Auflage: 2.835

Datum: 17. Juni 2019

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Kliniken

Marken und Zentren: Reputationsmanagement als Erfolgstreiber

Wissenschaftliche Placebo-Untersuchungen zeigen, dass Marken bei einigen Krankheiten Heilung unterstützen. Kann es ähnliche Zusammenhänge in der Onkologie geben? Fest steht: Starke Klinik-Marken und die fachliche Spezialisierung sorgen für ein höheres Vor-Vertrauen bei Patienten, Angehörigen und Ärzten.

Autoren: Jürgen Gietl und Bianca Lücker, BrandTrust

In Deutschland gibt es 1.380 von der Deutschen Krebsgesellschaft zertifizierte Zentren für verschiedene Fachgebiete. Für welches würden Sie oder Ihr überweisender Arzt sich entscheiden, wenn Sie die Diagnose Krebs erhalten? 1.380 Zentren, die nicht mehr nur die regionale Versorgung sicherstellen, sondern zum Teil im nationalen Wettbewerb zueinanderstehen. Die zunehmende Kommerzialisierung von Krankenhäusern und Kliniken, sinkende Erträge durch eine zunehmende Ambulantisierung und Digitalisierung der Gesundheitswirtschaft und, laut WHO, eine Verdoppelung der Krebserkrankungen bis 2030 verstärken den Wettbewerb unter Kliniken auf dem Feld der Onkologie. Wer sich als Anbieter nur auf Effektivitäts- und Effizienzsteigerung fokussiert, wird scheitern. Im Kampf um Gelder, kompetentes, motiviertes Personal und um den Patienten als Kunden zählt Anziehungskraft. Diese entsteht durch höchste Spezialisierung und die wahrnehmbar beste Reputation. Gerade in der Onkologie geht es nicht um Quantität (also die Verfügbarkeit

eines Krankenhauses mit ausreichender Kapazität), sondern zwingend um Qualität: Bietet das Krankenhaus die nötigen Spitzenleistungen und Besonderheiten? Hat es genügend hohe Fallzahlen? Ver-

handlung sicherzustellen? Wie wird die Klinik von Mitarbeitern und Patienten beurteilt?

Hinsichtlich der Qualität in der Krebstherapie hat die Deutsche Krebsgesellschaft

klare Kriterien definiert, mit denen sich die Qualifikationen von Krankenhäusern und Ärzten beurteilen und vergleichen lassen.

Die Grundlage für Anziehungskraft ist in der heutigen Gesellschaft das Vertrauen. Für alle Entscheider und Beeinflusser, die einen Anteil daran haben, in welcher Einrichtung ein Patient letztlich behandelt wird, ist Vor-Vertrauen in die handelnden Personen entscheidend: das gilt gleichermaßen für das Personal aus Medizin, Pflege und Verwaltung. Markenmanagement heißt nicht, das Logo oder den Auftritt der Klinik zu verschönern, sondern das Vertrauen in die Klinik systematisch aufzubauen oder zu stärken. Markenmanagement ist nicht einfach Marketing, sondern ein komplexes Management, das nicht

nur die kaufmännischen Mitarbeiter, sondern vor allem das medizinische Personal tangiert.

Anzeige

KAI KENNT
KLARAS KOSMOS

Und den von Kira und Kevin auch.
Kai identifiziert Touchpoints entlang
Klaras Customer Journey. Online
und offline.

Kai kontaktieren?
0441 3611700

vonmende.de

fügt es über die nötige Ausrüstung, um die beste und auf aktuellsten wissenschaftlichen Kenntnissen basierende Be-

In anderen Krankheitsbildern zeigen wissenschaftliche Placebo-Untersuchungen, dass Marken die Heilung unterstützen. Kann es ähnliche Zusammenhänge in der Onkologie geben? Vertrauen ist gerade in der Krebstherapie von essenzieller Bedeutung: In Deutschland erhalten jedes Jahr rund 500.000 Menschen eine Krebsdiagnose. Dieser Moment kann wie ein Fast-Todesurteil anmuten und ist mit tiefen Ängsten verbunden. Der Patient muss oft langwierige physisch sowie psychisch belastende Behandlungen über sich ergehen lassen. Umso wichtiger für Patienten in einer solchen Situation ist es, sich in guten Händen zu wissen und für Ärzte, die richtige Zuweisungsentscheidung zu treffen.

Eine Spezialisierung sorgt grundsätzlich für ein höheres Vor-Vertrauen bei Patienten, ihren Angehörigen und zuweisenden Ärzten. Zum Ausdruck gebracht wird diese Spezialisierung durch eine klar positionierte Marke. In Klinikzentren ist sie per se vorzufinden. Zentrenbildung und Markenführung können also für höhere Fallzahlen, kürzere Operationszeiten, geringere Komplikationsraten und ein höheres Vorvertrauen bei überweisenden Ärzten, Patienten und Angehörigen sorgen, wenn der gute Ruf der Klinik aktiv geführt und verbreitet wird. Mit der Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen, die in Zentren geschaffen werden, kann eine Vertrauensbasis geschaffen werden, die durch den stringenten Aufbau einer Marke an Kraft gewinnt. Durch die fachliche Spezialisierung sind Zentren klarer positioniert als herkömmliche Kliniken. Eine klare Marken-Positionierung:

- ermöglicht den glaubwürdigen Aufbau eines stringenten Leistungsversprechens,
- erzeugt Anziehungskraft für die nötigen Ressourcen, wie auch das fachlich und menschlich beste Personal,

- sorgt für eine eindeutige Differenzierung vom Wettbewerb und schafft somit mehr Orientierung im komplexen Markt,
- ist der beste Nährboden, um – ausgehend von der Attraktivität der Leistung – nationale wie internationale Bekanntheit aufzubauen.

Patienten, Angehörigen bis hin zu (zukünftigen) Mitarbeitern – gut über die Leistung des Anbieters denken, dieses positive Bild aktiv mit anderen teilen und die Leistung in Anspruch nehmen.

Die Mechanismen und Gesetzmäßigkeiten in der Markenbildung sind daher im Gesundheitsmarkt die gleichen wie

Anzeige

KEN KENNT KLARAS KARDIOLOGEN

Und Klaras Gynäkologen auch. Ken weiß, was Klaras Ärzte und Apotheker wissen müssen und wie er sie am besten erreicht.

Ken kontaktieren?
0441 3611700

vonmende.de

von *Mende*

in anderen Branchen: Starke, glaubwürdige Marken versprechen eine spezifische, qualitativ hochwertige Leistung, und sie halten dieses Versprechen über sämtliche sogenannte Markenkontakte hinweg. Das Ergebnis ist Vertrauen.

Das Bewusstsein für eine nötige Differenzierung im Krankenhaus- und Zentrenmarkt nimmt stetig zu, da die marktwirtschaftlichen Veränderungen in der Gesundheitswirtschaft längst im vollen Gange sind. Durch die Qualitätsbündelung in Zentren einerseits, und den konsequenten Aufbau einer starken Marke andererseits, eröffnet sich hier die Chance, von den Anspruchsgruppen präferiert zu werden und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Das Ziel der Positionierung (als Marke oder als Zentrum) ist es, dass die Zielgruppen – von überweisenden Ärzten,



Foto: BrandTrust

Jürgen Gietl,

geschäftsführender Partner bei der Nürnberger Managementberatung BrandTrust für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. Der Markenexperte, Buchautor und Dozent unterstützt Unternehmen dabei, die eigene Marke als zukunftsfähigen Attraktivitätstreiber zu entwickeln.

✉ juergen.gietl@brand-trust.de



Foto: BrandTrust

Bianca Lücker,

Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust in Nürnberg. Die Markenstrategieberaterin hat ihre Wurzeln in der Sozial- und Kulturpsychologie und begleitet Unternehmen und ihre Marken, u. a. aus der Gesundheits- und Pharmabranche.

✉ bianca.luecker@brand-trust.de