



Klinikmarketing für potentielle Patienten: Authenticity matters

Von IFABS

Erstellt am 22 Okt 2014 - 06:31

Die Internet-Nutzerzahlen und -Nutzungsintensität der Bevölkerung in Bezug auf Gesundheitsfragen bietet auch Krankenhäusern eine Vielzahl von Möglichkeiten, systematisch erfolgreiches Marketing zu betreiben. Dreh- und Angelpunkt der Aktivitäten ist dabei, dass potentielle Patienten sich ein authentisches Bild über ein Haus oder eine Klinik machen können (Authenticity building), so dass Erwartungen und die späteren tatsächliche Erfahrungen (Moment of Truth) möglichst deckungsgleich sind. Durch die Vermittlung von Informationen und Eindrücken / Einblicken kann die Erwartungshaltung so geformt werden, dass es später nicht zu „Authentizitäts-Lücken“ kommt. Drei Instrumente entfalten hierbei den größten Nutzen, werden aber bislang noch nicht intensiv genug eingesetzt:

Videos?

Bewegte Bilder haben eine weit stärkere Wirkung als Fotos und sind in Form von Rundgängen, Arzt-Interviews oder Patienten-Reportagen in der Lage, Über- und Einblick zu verschaffen. Der entscheidende Aspekt ist, dass alle Videos synergistisch zusammenwirken, d. h. ihren Inhalte und ihrer Gestaltung muss ein roter Faden zugrunde liegen, der in der Einzel-, aber auch in der Gesamtsicht eine Vorbereitung auf einen möglichen Aufenthalt und der Realität möglichst nahe kommt. Doch diese Gestaltung ist bislang eher selten zu finden. Meist werden zu verschiedenen Anlässen erstellte Videos eingesetzt, weil sie gerade verfügbar sind, ohne dabei jedoch den Synergie-Zwang zu beachten.

Homepages?

Der Internetauftritt sollte das Instrument sein, das potentiellen Patienten und Angehörigen die Möglichkeit bietet, die meisten ihrer Fragen zu einem Krankenhausaufenthalt bereits im Vorfeld zu klären. Eine professionelle Krankenhaus-Internetpräsenz unterstützt dadurch die Patientengewinnung, untermauert Reputation und Image, ermöglicht Breitenmarketing und dient als organisatorische Hilfe. Doch bislang wird in kaum einem Haus untersucht, wie gut die eigene Netz-Präsenz die genannten Funktionen erfüllt. Üblicherweise hierzu verwendete Nutzungsintensitäts-Indikatoren helfen bei einer Klärung dieser Fragestellung kaum weiter. Vielmehr kommt es darauf an, die Gestaltungsqualität einer Klinik-Seite und gleichzeitig die mit ihrer Hilfe erzielte Wirkungsqualität zu bestimmen. Dabei ist vor allem die Authentizität ein Key Performance Indikator für die Qualität von Klinik-Websites. Mit Hilfe einer für den Krankenhaus-Bereich entwickelten Homepage-Patienten-Zufriedenheitsbefragung wurden im Rahmen einer Exploration Klinik-Sites nach dem Grad ihrer Authentizität systematisiert und ihre Verbreitungs-Häufigkeit analysiert:

- Promoting Klinik-Websites: sie sind durch eine hohe Authentizität gekennzeichnet, die über 80% liegt (Maximum: 100%). 12% der Präsenzen fallen in diese Klasse.
 - Supporting Websites: ihre Authentizität liegt zwischen 60% und 80%. 30% der Praxis-Homepages zählen zu dieser Kategorie.
 - Ineffective Klinik-Sites: mit einer Authentizität in der Größenordnung von 40% bis 60% fallen ihre Effekte neutral (über 50%) bis leicht negativ (im Bereich unter 50%) beeinflussend aus. Knapp 43% der Klinik-Internetpräsenzen gehören zu dieser Gruppe.
 - Damaging Websites: ihr Authentizitätswert ist niedriger als 40%, eine Identität zwischen Web-Eindruck und Realität kaum gegeben. Ca. 15% der Seiten sind dieser Gruppe zuzuordnen.
- Social Media-Angebote

Die dritte Säule des Authenticity buildings sind krankenhauseigene Blogs und Diskussionsforen. Hier erhält der Nutzer einen realitätsnahen, Patienten- und Erfahrungs-basierten Einblick in das Krankengeschehen. Entscheider beurteilen diese Medien jedoch sehr skeptisch, da sie Angst vor negativen Kommentaren haben, doch die ist unbegründet, den gerade eine Mischung aus positiven und kritischen Elementen stärkt die Glaubwürdigkeit. Diffamierende oder unrichtige Beiträge können mit Hilfe eines Redaktionssystems herausgefiltert werden.??

Quelle: <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/10/22/klinikmarketing-fur-potentiell...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)



Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:40): <http://www.medkom24.eu/node/19589>

Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/10/22/klinikmarketing-fur-potentielle-patienten-authenticity-matters%E2%80%A8/>