

Schein oder Sein?

1. Schritt der Markenarbeit: Die Analyse



Wie entwickle ich eine Marke?

Die strategische Markenarbeit hält Einzug in die Gesundheitsbranche. Marken für Gesundheitseinrichtungen werden gleichgesetzt mit Unternehmensmarken.

Chefärzte, Kompetenzzentren und Therapien bilden das Äquivalent zu Produktmarken. Eine Transformation von Markenstrategien aus anderen Wirtschaftszweigen, in denen diese bereits erfolgreich waren. Nach wie vor gibt es Gegner und Befürworter dieser Übertragung.



Josephine
Röwekamp

Hier soll keine Lanze für die Markenarbeit im Gesundheitswesen gebrochen werden. Deren Sinnhaftigkeit ist bereits an anderer Stelle genügend diskutiert worden. Dass ein authentischer – also in sich stimmiger –, differenzierender, sich selbst erklärender und professioneller kommunikativer Auftritt unabdingbar mit dem Erfolg einer Einrichtung, einer Dienstleistung oder anderen medizinischen Leistungen verbunden ist, ist unbestritten.

Unsere Fragen richten sich daher nicht nach dem Warum?, sondern vielmehr nach dem Wie?. Wie entwickle ich eine Marke? Wie baue ich meine Marke auf? Wie lenke ich sie erfolgversprechend und wie pflege ich sie richtig?

Wir wollen zeigen, wie Markenarbeit im Gesundheitswesen funktioniert. Und so werden Sie in den kommenden 10 Monaten an dieser Stelle einen Artikel zur chronologischen und strategischen Herangehensweise an Markenaufbau und -pflege finden: Angefangen von der Analyse, über Positionierung, Design und Implementierung bis hin zu konkreten Kommunikationsmaßnahmen. Wir wollen jedoch nicht monologisieren, sondern laden Sie ein, mit uns in den Austausch zu gehen. Wie haben außerdem Marketingexperten aus Krankenhäusern, die bereits mit dem Aufbau einer Marke Erfahrungen haben, gebeten, uns regelmäßig ein Feedback zu geben. Unter www.ku-gesundheitsmanagement.de oder per E-Mail unter redaktion@baumann-fachverlage.de können Sie uns Ihre Meinung, Ihre Erfahrungen und Tipps schreiben. Treten Sie mit uns und anderen in den Dialog!

ist, ist gut. Das Sein ist die Basis für eine glaubhafte, differenzierende und einzigartige Marke. Dennoch darf ein wenig Schein nicht fehlen.

Eine Einrichtung, die nur ihr Image aufpoliert, ohne an der Belebene zu arbeiten, ist unglücklich und wird auf Dauer den Anforderungen der Zielgruppen nicht standhalten. Eine Einrichtung, die sich in der Kommunikation ausschließlich auf das medizinische Angebot konzentriert, ist seelenlos und kann sich nicht eindeutig gegenüber dem zunehmenden Wettbewerb positionieren. Marke braucht beides: Substanz und Persönlichkeit.

Um der Marke diese authentische und belegbare Identität zu geben, braucht es eine intensive Auseinandersetzung mit dem Unternehmen, seiner Geschichte und seinen Leistungen, dem Markt und seinen Akteuren sowie den Zielgruppen. Die Analyse der IST-Situation. Workshops, Experteninterviews, Studien, Kundenbefragungen etc. sind die Werkzeuge dieser Bestandsaufnahme. Je ehrlicher und sorgfältiger hier gearbeitet wird, desto erfolversprechender die anschließende Markenarbeit. Die Analyse berücksichtigt vier Themenkomplexe:

Unternehmen & Leistungen. Die Basis der Marke.

Eine offene Diskussion über die angebotenen Leistungen und deren Qualität ist Voraussetzung für den Markenprozess. Wichtige Fragen dabei sind:

- Was ist unser Unternehmenszweck? Was sind Vision und Mission?
- Welche Leistungen bieten wir an? Wie ist die Qualität unserer

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ hat den Gesundheitsmarkt erreicht. An den Stellen, an denen man vor einigen Jahren noch versuchte, den Anschluss an die Kommunikationsstandards anderer Branchen zu erreichen –

spricht Hochglanzprospekte und animierte Websites zu generieren – steht heute die Vermittlung von Qualität und Leistung im Vordergrund. Die Erkenntnis, dass nicht nur der Schein, sondern vielmehr das Sein der Schlüssel zum Erfolg

Leistungen?

- Entsprechen die Leistungen unserer Vision?
- Wo liegt das Gewicht unserer Arbeit? Gibt es Kompetenzschwerpunkte?
- Worin sind wir besonders gut? Worin eher mittelmäßig?
- Welche Strukturen gibt unser Unternehmen vor?

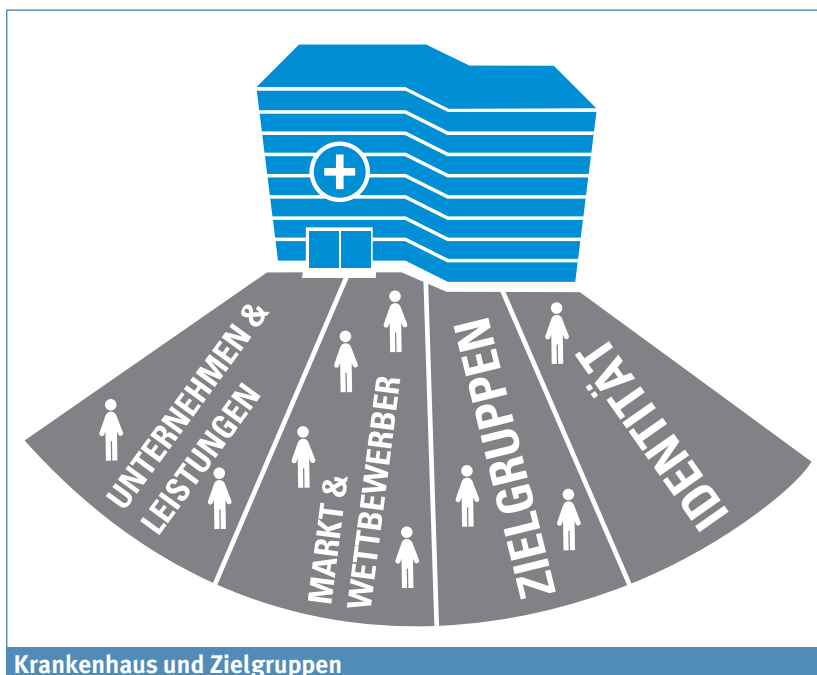
Markt & Wettbewerber. Hier agiert die Marke.

Was in anderen Märkten zum Einmaleins des Marketings zählt, ist im Gesundheitswesen noch nicht selbstverständlich: Die Wettbewerbsanalyse. Besonders bei Leistungen, die jenseits der Akutversorgung frei wählbar sind, ist sie unabdingbar. Die Beschäftigung mit den eigenen Wettbewerbern, ihren Positionen im Markt, ihren Zielen, Visionen und Zielgruppen führt zu wichtigen Erkenntnissen über die Anforderungen des Marktes und den eigenen Stand. Differenzierungsmerkmale können so abgeleitet werden. Diese und ein gewisser Informationsvorsprung sind wettbewerbsentscheidend. Immer häufiger werden daher Trendagenturen mit der Ermittlung von Zukunftspotenzialen beauftragt.

- Wer sind meine Wettbewerber?
- Was sind ihre Ziele und Visionen?
- Welche Leistungen und Services bieten sie in welchem Rahmen (z.B. durch Auswertung der Qualitätsberichte anderer Einrichtungen)?
- Welche Zielgruppen sprechen sie in welchen Einzugsgebieten an?
- Welche leistungsbezogenen Stärken und Schwächen habe ich im Vergleich zu ihnen?
- Welche Trends werden auf dem Markt erwartet?

Zielgruppen. Die Marke ist Diener vieler Herren.

Die Zielgruppen auf dem Gesundheitsmarkt sind komplex. Nehmen wir z.B. eine Klinik. Die Kernzielgruppen sind Zuweiser und Patienten. Dazu kommen Vertreter aus Politik und Öffentlichkeit, Krankenkassen, Partner, zukünftige Mitarbeiter etc. Alle Zielgruppen



Krankenhaus und Zielgruppen

haben unterschiedliche Anforderungen an die Klinik, dennoch haben sie etwas gemein: Sie wollen keine Leistungen vorgestellt bekommen. Sie wollen ihren konkreten Nutzen erfahren. Um den Nutzen zu beschreiben, muss man sich die Bedürfnisse der Zielgruppen vor Augen führen.

- Welche aktuellen und potenziellen Zielgruppen gibt es?
- Welche Bedürfnisse haben die Zielgruppen?
- Welchen Nutzen haben die einzelnen Leistungen für die entsprechenden Zielgruppen?
- Stimmen die Bedürfnisse mit den Nutzen überein? An welchen Stellen gibt es Verbesserungsbedarf? Welche Bedürfnisse befriedigen wir schon überdurchschnittlich?

Identität. Marke braucht eine Geschichte.

Marke ist kein „hübscher Außenputz“. Marke begründet sich auf einer gewachsenen Identität. Diese Identität gilt es herauszufinden. Mit Hilfe von Markenstatusanalysen werden die Werte ermittelt, die mit der Marke aktuell in Verbindung gebracht werden. Diese IST-Identität wird je nach Analyseergebnissen und ausgewählter Strategie weiterentwickelt oder korrigiert.

- Wie wird die Marke von innen und außen wahrgenommen?
- Mit welchen Werten wird die Marke in Verbindung gebracht?

- Wofür steht das Erscheinungsbild?
- Welche Kommunikationsbotschaften werden vermittelt?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen gibt es?
- Fühlen sich die Zielgruppen ausreichend informiert?

Der Weg zu einer authentischen Marke ist Fleiß, Leidenschaft, strategisches Denken und viel Kreativität. Eine präzise Analyse ist der Anfang. ■

Josephine Röwekamp
Senior Brand Consultant
kleiner und bold GmbH
Berlin
www.kleinerundbold.com

Diskutieren Sie mit uns!

Was sind Ihre Erfahrungen zum Thema Markenarbeit im Gesundheitswesen? Haben Sie schon einmal einen IST-Zustand Ihres Unternehmens erfasst? Teilen Sie Ihre eigene Erfolgsgeschichte, Ihre Probleme und Herausforderungen mit den ku-Lesern! Welche Fragen haben Sie zur Markenarbeit oder zum Marketing allgemein? Holen Sie sich Tipps und Ratschläge zu Ihren Anforderungen!