



Ob Patienten, Ärzte, Krankenhäuser, Mitarbeiter, Investoren, Verbände, Krankenkassen, MVZ oder Politik – Corporate Publishing kann alle Zielgruppen erreichen

Quellennachweis: Illustration: kleiner und bold, Berlin

## CORPORATE PUBLISHING MACHT MARKEN ERLEBBAR

Sobald die Zahl der Mitarbeiter oder Kunden wächst, sobald Ansprüche divergieren, sobald ein gemeinsamer Wille argumentativ erzeugt werden muss, läuft ohne Kommunikation nichts. Die Herausforderung ist Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation.

*Autor: Tammo F. Bruns*

Seit einigen Jahren wird im Gesundheitsmarkt diskutiert, welche Mechanismen aus der freien Wirtschaft auf die oft aus ehemaligen kommunalen Trägerschaften stammenden Einrichtungen anwendbar sind und welche nicht. Einige Marketingmodelle aus der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit wurden aus anderen Branchen bereits erfolgreich übernommen. Doch nicht alle Modelle und Tools lassen sich eins zu eins übertragen. Oft-

mals treffen wir im Gesundheitsmarkt auf komplexere Kommunikationsstrukturen, einen detaillierten Bedarf an Informationstiefe und manchmal sogar auf die Anforderung der emotionalen Anteilnahme. Auf all dieses können wir mit einem kommunikativen Werkzeug reagieren, das neudeutsch ‚Corporate Publishing‘ (CP) heißt. Was so viel meint wie Unternehmenskommunikation mit periodisch wiederkehrenden und journalistisch

aufbereiteten Medien, also Mitarbeiterzeitungen, Kundenzeitungen, etc.

### Beispiel Klinikverbund

Doch zunächst zur Ausgangssituation. Betrachtet man zum Beispiel ein Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe: Von der Binnenkommunikation mit den Mitarbeitern einmal abgesehen, steht im Wesentlichen die Kommunikation mit dem

Handel oder direkt mit dem Kunden im Zentrum. Im Bereich des Gesundheitswesens sieht es wesentlich komplexer aus. Nehmen wir als Beispiel einen Klinikverbund. Hier bildet die Kommunikation mit den eigentlichen Kunden – also mit den Patienten in den Krankenhäusern – nur einen Teil der Corporate Communication. Über den Patientenkreis hinaus gibt es auch ein zukünftiges Kundenpotenzial, das zu berücksichtigen ist. Eine regionale Öffentlichkeit nämlich, die sich meist erst mit fortschreitendem Alter in potenzielle Kunden verwandelt und sich dann voraussichtlich an jene Institution wendet, deren Markenqualitäten vorab schon bekannt sind. Wesentlicher noch ist der Aufbau einer Regelkommunikation mit den einweisenden Ärzten, deren spezifischer Informationsbedarf sich an transparente Prozesse, Leuchtturm-Projekte, Leistungsstandards und Spezialdisziplinen ausrichtet.

Außerdem sind die Kliniken eingebunden in ein Beziehungsgeflecht aus informellen Entscheidungsträgern: Die Refinanzierung erfolgt über Krankenkassen, die als kooperationswillige Partner kommunikativ zu berücksichtigen sind. Abhängig ist der Verbund ferner von der politischen Krankenhausplanung. Es benötigt also intakte informelle Kommunikationsstrukturen in die Gesundheitsverwaltungen der Länder und Kommunen hinein. Und last not least gibt es zahllose Fachverbände.

Auch zwischen den einzelnen Häusern des Klinikverbundes, wie in ihrem Inneren, bleibt die kommunikative Lage komplex: Medizinische, pflegerische und Verwaltungsinteressen sind selten deckungsgleich, die Abteilungen und Ressorts rangeln untereinander um Mittel, etwa um neue Technik und Einfluss. Ein ständiger kommunikativer Ausgleich ist daher erforderlich, ebenso wie Transparenz über gemeinsame Ziele und schon Erreichtes. Ein Akt der Balance. Die Moderation muss über das einmalige Erlebnis (wie z.B. die Präsentation von Leitsätzen oder Markenwerten) hinausgehen und zum Alltag werden – beziehungsweise mindestens in regelmäßigen Abständen erscheinen.

## Gesundheit ist High-Involvement-Produkt

Wer in einem solchen Beziehungsgeflecht Kommunikation betreibt, der muss bewährte Instrumente zielbewusst handhaben. Alle oben dargestellten Zielgruppen haben eines gemeinsam und das unterscheidet sie von den Kunden der meisten Konsumgüter: Gesundheit ist ein High-Involvement-Produkt, das heißt, die Zielgruppen sind tatsächlich interessiert. Sei es der Patient, der das Haus, dem er sich anvertraut, kennenlernen will, und Fürsorge sowie Anteilnahme spüren möchte. Oder der einweisende Arzt, der Kompetenz und Partnerschaft erwartet. Von den Mitarbeitern ganz zu schweigen. Sie alle sind interessiert und lassen sich auf die von der Klinik publizierten Medien ein – natürlich nur, wenn sie entsprechend aufbereitet sind. Daher kommt mit inzwischen über 90 Titeln dem Corporate Publishing gerade im Healthcare-Bereich eine wachsende Bedeutung zu.

## Print genießt hohes Vertrauen

„Warum denn überhaupt Print?“, könnte sich jetzt ein junger Assistenzarzt fragen, wo er doch bereits mit dem Internet wie selbstverständlich aufgewachsen ist. Zunächst aus ganz pragmatischen Gründen: An den wenigsten Krankbetten steht heute ein Monitor mit Browser, auch zählen die meisten Menschen nicht zur jungen internetaffinen Altersklasse. Das sind aber nur Randaspekte. Denn vor allem aus psychologischen Gründen schenken Menschen einer gedruckten Information mehr Kredit und Vertrauen als allen ande-

ren Medien – auch mehr als denen aus dem Netz. Allerdings nur dann, wenn dieses Druckerzeugnis wertig und nicht unverhohlen interessengeleitet daherkommt. Ein CP-Produkt muss vom optischen Eindruck und von der Textgestalt einem seriösen Medium ähneln. Platzierte Themen, die positiv auf das Image eines Klinikverbundes wirken sollen, dürfen daher keinesfalls werblich, sondern müssen vor allem sachlich aufbereitet sein. Die Schlussfolgerungen des Textes deuten natürlich dennoch in die intendierte Richtung. Seriosität und Glaubwürdigkeit werden gleichzeitig gewahrt.

Nur Printprodukte, die eine neutrale und informative Anmutung bieten, werden als glaubwürdig akzeptiert. Da gleichen sich alle Studien zum Thema CP-Medien. Wenn diese informative Grundstruktur umgesetzt wird, arbeitet kein anderes Medium ähnlich effektiv und zielführend. Die CP-Medien stellen die Leistungen, Qualitäten und Werte in ein journalistisches Umfeld und formen so ausdrucksstarke Markenwelten. Sie erwecken Marken zum Leben und die Marke wird erlebbar. Und da auf dem hart umkämpften Gesundheitsmarkt weitere ‚Bereinigungen‘ zwangsläufig erfolgen werden, lässt sich heute schon eines sagen: Die Unternehmen, die ihre Stärken und Interessen eindeutig und auf die Zielgruppen fokussiert – u.a. auch mit Hilfe eines strategisch angelegten Corporate Publishing verfolgen – haben das größere Potenzial, eine glaubwürdig aufgeladene Marke auf dem Healthcare-Markt zu werden. Das wiederum sichert ihre Zukunftsfähigkeit.



**Tammo F. Bruns,**

42, studierte Design an der Hochschule für Künste in Bremen. 1992 gründete er die Markenagentur kleiner und bold GmbH in Bremen. In 2001 folgte der Wechsel nach Berlin. Zu den Kernmärkten der 25-köpfigen Agentur zählt u.a. das Gesundheitswesen. Seit 2007 ist der Markenstratege Bruns darüber hinaus Vorstand des Kommunikationsverbands Berlin.