
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Plonner

**Möglichkeiten und Grenzen des
Gesundheitsmarketings aus der
Perspektive von Arztpraxen
und Krankenhäusern**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitsmarketings aus der Perspektive von Arztpraxen und Krankenhäusern

Autorin:
Frau Lisa Plonner

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM14wP1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Frau Daphne Dress

Einreichung:
München, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

Drawbacks and opportunities of health marketing for medical practices and hospitals

author:
Ms. Lisa Plonner

course of studies:
Health Management

seminar group:
GM14wP1-B

first examiner:
Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Mrs. Daphne Dress

submission:
Munich, 6th of June 2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Plonner, Lisa

Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitsmarketings aus der Perspektive von Arztpraxen und Krankenhäusern.

Drawbacks and opportunities of health marketing for medical practices and hospitals.

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Mit dem strukturellen Wandel des Gesundheitssystems und den daraus resultierenden Bedingungen, wie Änderungen im Heilmittelwerbe-gesetz, der Einführung des Wettbewerbsstärkungsgesetzes und informiertere Patienten, gewinnen Marketing-konzepte immer mehr an Bedeutung. Durch das Inkrafttreten des Wettbewerbsstärkungsgesetz der gesetzlichen Krankenversicherungen wächst der Wettbewerb zwischen einzelnen Gesundheitsbetrieben. Um sich erfolgreich auf dem Gesundheitsmarkt etablieren und von der Konkurrenz abheben zu können, ist der Einsatz von Marketing-Maßnahmen für Arztpraxen und Krankenhäuser erforderlich. Die Arbeit befasst sich mit der Frage, welche Möglichkeiten Arztpraxen und Krankenhäuser mit Marketing in einem stark regulierten Gesundheitsmarkt haben und wo sie an ihre Grenzen stoßen? Zu Beginn der Arbeit werden die Grundlagen des klassischen Marketings aufgezeigt, um darauf aufbauend einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen des Gesundheitsmarketings zu schaffen sowie einen Vergleich beider Gesundheitsbetriebe herzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Methodische Vorgehensweise	2
2 Zunehmende Bedeutung des Gesundheitsmarketings	3
2.1 Erklärung des Begriffs „Gesundheit“	4
2.2 Begriffsabgrenzung „Marketing“	5
2.2.1 Marketing-Ziele	6
2.2.2 Marketing-Strategien	7
2.2.3 Marketing-Mix	8
2.3 Zusammenführung zur Begriffserklärung „Gesundheitsmarketing“	9
2.4 Akteure auf dem Gesundheitsmarkt	10
2.5 Sichtweisen des „Gesundheitsmarketings“	11
2.5.1 Institutionelle Verständnisperspektive	11
2.5.2 Interdisziplinäre Perspektive	12
2.5.3 Gesundheitsmarketing ist Dienstleistungsmarketing.....	13
3 Auswirkungen des Wandels in der Gesundheitsbranche auf Arztpraxen und Krankenhäuser	14
4 Möglichkeiten des Marketings bei einer marktorientierten Führung von Arztpraxen und Krankenhäusern	15
4.1 „Corporate Identity“ zur Darstellung des Gesundheitsbetriebes	16
4.2 Einsatz klassischer Marketing-Maßnahmen	19
4.2.1 Printmedien	20
4.2.2 Elektronische Medien	24
4.3 Gestaltung von Online- und Mobile-Marketing-Maßnahmen.....	26
4.3.1 Bedeutung des Web 2.0	28
4.3.2 Mögliche Online- & Mobile-Marketing-Maßnahmen.....	29
4.4 Patientengewinnung am Beispiel von Deutschlands größtem Ärzte-Bewertungsportal „jameda“	34
4.5 Bedeutung des Employer Brandings für die Bindung von Patienten	35

5	Grenzen im Gesundheitsmarketing für Arztpraxen und Krankenhäuser	38
5.1	Werbegesetze für deutsche Ärzte	39
5.2	Richtlinien beim Gestalten von Werbemaßnahmen.....	41
5.2.1	Zulässige Werbeträger.....	41
5.2.2	Fremdwerbung	42
5.2.3	Abbildung in Berufskleidung.....	42
5.2.4	Nutzung von Fotos.....	42
5.2.5	Werbung für spezielle Krankheiten und Minderjährige	44
5.2.6	Darstellung von Krankengeschichten	44
6	Vergleich der Möglichkeiten und Grenzen im Marketing zwischen Arztpraxen und Krankenhäusern	44
6.1	Gemeinsamkeiten	45
6.2	Unterschiede	48
7	Fazit	50
7.1	Ausblick.....	50
7.2	Limitationen	51
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
HWG	Heilmittelwerbegesetz
MBO-Ä	Muster-Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte
PR	Public Relations
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der Marketing-Konzeption	6
Abbildung 2: Beteiligte am Gesundheitsmarkt	10
Abbildung 3: Gesundheitsmarketing aus interdisziplinärer Perspektive.....	12
Abbildung 4: Säulen der CI-Konzeption	17
Abbildung 5: Beispiel einer Publikumszeitschrift und einer Fachzeitschrift.....	22
Abbildung 6: Beispiele für Außenwerbung in einem Münchener U-Bahnhof	24
Abbildung 7: Bedeutung der wichtigsten Marketing-Maßnahmen im Zeitverlauf	27
Abbildung 10: Personal-Kampagnenmotive der Asklepios Fachkliniken	37
Abbildung 11: Beispiel eines Vorher-Nachher-Bildes nach einer Behandlung des Hallux valgus	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale einer Dienstleistung und die Umsetzung im Marketing.....	14
Tabelle 2: Vergleich der Möglichkeiten und Grenzen zwischen Arztpraxen und Krankenhäuser	45

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Egal wo man hinsieht, überall ist man mit dem Thema Marketing konfrontiert. Ob auf Großflächenplakaten, in Werbespots im Fernsehen, Anzeigen in Zeitschriften oder Posts im Internet versuchen Unternehmen auf sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Marketing ist zu einem Bestandteil für eine erfolgreiche Unternehmensführung geworden.

Doch nicht nur die Unternehmen müssen Maßnahmen im Marketing entwickeln, um von ihren potenziellen Kunden, trotz der Informationsflut aktiv wahrgenommen zu werden. Auch die Bedeutung des Marketings für Gesundheitsbetriebe, wie Arztpraxen, Krankenhäuser, Krankenkassen oder Pharmaunternehmen, steigt stetig.

Das Gesundheitssystem erfährt einen strukturellen Wandel. Neben steigenden Gesundheitsausgaben, aufgrund von Erkrankungen, zeigen sich Veränderungen in den Erwartungen und Anforderungen der Patienten.¹ Das Informationsbedürfnis und Mitspracherecht bei Gesundheitsthemen wächst. Die Digitalisierung und Bereitstellung von Medizin- und Gesundheitsinformationen im Internet trägt einen Großteil dazu bei.²

Einige Erneuerungen und Fortschritte ergeben sich zudem aus dem Beschluss des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetzes sowie der ständigen Novellierung des Heilmittelwerbegesetzes, in der Werbeverbote gelockert bzw. aufgehoben werden.³

1.2 Problemstellung

Gesundheitsbetriebe müssen sich aufgrund der neuen Bedingungen im Gesundheitssystem anpassen und Marketing-Maßnahmen entwickeln, mit denen sie sich vom Wettbewerb mit anderen Betrieben abheben können. Eine Differenzierung gestaltet sich jedoch oft nicht als einfach, da viele Gesundheitsbetriebe, etwa Krankenhäuser, die gleichen Kompetenzen aufweisen, wie die Konkurrenz. Daher müssen Zusatzkompetenzen „angeboten“ werden. Zudem müssen die richtigen

¹ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 5

² Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 2

³ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

Maßnahmen getroffen werden, um die gewünschte Zielgruppe und optimale Reichweite zu erzielen.

Ziel der Gesundheitsbetriebe ist es, zum einen auf die Bedürfnisse der Patienten einzugehen und zum anderen erfolgreich eine Arztpraxis oder ein Krankenhaus führen zu können. Um dies zu erreichen, müssen sich Gesundheitsbetriebe im Klaren sein, welche Möglichkeiten es im Gesundheitsmarketing gibt, mit denen sie marktorientiert führen können.

Im Gegenzug gilt es, sich den Vorschriften und gesetzlichen Regelungen bewusst zu sein, die bei der Gestaltung der Maßnahmen beachtet werden müssen, wodurch Gesundheitsbetriebe weiterhin eingeschränkt sind.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Um die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen für Arztpraxen und Krankenhäuser im Gesundheitsmarketing bestmöglich zu beantworten, wird die bereits vorhandene Literatur herangezogen, um die Arbeit rein kompilatorisch zu verfassen.

Das zweite Kapitel der Arbeit betrachtet die aktuelle Situation im Gesundheitssystem und zeigt die Grundlagen des Marketings auf, wobei sich diese hauptsächlich an den Erkenntnissen von Stefan Hoffmann/ Uta Schwarz/ Robert Mai in „Angewandtes Gesundheitsmarketing“ sowie an der Literatur von Volker Kreyher, Andreas Frodl und Rainer Welz orientieren. Neben den Definitionen von „Gesundheit“ und „Marketing“ werden auch die einzelnen Inhalte, Sichtweisen und Konzeptionsebenen des Marketings beschrieben und zum Teil mit Grafiken veranschaulicht.

Die Auswirkungen des Wandels in der Gesundheitsbranche auf Arztpraxen und Krankenhäuser werden in Kapitel 3 dargestellt.

In Kapitel 4 werden Möglichkeiten des Gesundheitsmarketings für Arztpraxen und Krankenhäuser beschrieben. Hierzu zählen die Corporate Identity, die klassischen Marketinginstrumente, wie Plakat- oder Radiowerbung und die neuen Maßnahmen in der Online- und mobilen Kommunikation, etwa mithilfe des Internets oder Smartphones.

Im darauffolgenden Kapitel werden die Grenzen für Arztpraxen und Krankenhäuser anhand bestehender Gesetze und Richtlinien erläutert, die bei der Entwicklung beachtet werden müssen, um juristischen Auseinandersetzungen zu entgehen.

Ein weiteres Kapitel vergleicht die beschriebenen Möglichkeiten und Grenzen zwischen Arztpraxen und Krankenhäuser, um die Unterschiede zu verdeutlichen.

Um die Möglichkeiten und Grenzen verständlich zu machen, werden Beispiele aus der Praxis eines Gesundheitsbetriebes genannt. Auch Grafiken von Praxisbeispielen unterstützen bei einem besseren Verständnis.

Die Arbeit verschafft einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen von Gesundheitsmarketing für Arztpraxen und Krankenhäuser, wobei am Ende auch ein Vergleich zwischen beiden Gesundheitsbetrieben erstellt wird.

2 Zunehmende Bedeutung des Gesundheitsmarketings

Dass sich das Gesundheitssystem stetig weiterentwickelt, belegt das statistische Bundesamt anhand einer Statistik von 2015. Demnach sind die Gesundheitsausgaben seit 2005 von 3.000 € auf bis zu 4.213 € pro Einwohner angestiegen.⁴ Dies resultiert vor allem aus dem Anstieg von Erkrankungen, die meist auf Alltagsstress, falsche Ernährung oder zu wenig bzw. falsche Bewegung zurückzuführen sind. Folge der Krankheiten ist die Einschränkung der Lebensqualität und im schlimmsten Fall die Senkung der Lebenserwartung. Aufgrund dieser Entwicklungen im Gesundheitssektor ergeben sich neue Anforderungen an den Gesetzgeber sowie an Gesundheitsbetriebe.⁵

Anbieter medizinischer Leistungen stellen sich der Herausforderung, die neuen Erwartungen und Ansprüche den Patienten anzupassen. Viele Ärzte und Krankenhäuser reagieren bereits auf den Wandel und erweitern den zweiten Gesundheitsmarkt. Damit ergänzen sie den Leistungskatalog, bei dem Patienten Dienstleistungen angeboten bekommen, die aber selbst bezahlt werden müssen, da diese nicht von der gesetzlichen und privaten Krankenversicherung getragen werden.⁶

Das frühere Gesundheitswesen, beschränkt auf staatliche und kommerzielle Einrichtungen, wie Krankenhäuser, gibt es in dieser Form nicht mehr. Zum Gesundheitsmarkt zählen heutzutage neben Arztpraxen auch Hilfseinrichtungen und Akteure, die nur indirekt beteiligt sind, z.B. Stiftungen und Sozialeinrichtungen.⁷

Gesundheitsmarketing ist daher zu einem wichtigen Bestandteil im Gesundheitswesen geworden, mit dem sich auch Arztpraxen und Krankenhäuser auseinandersetzen müssen. Nur durch ein erfolgreiches Marketing mit den richtigen

⁴ Vgl. www.destatis.de, Zugriff v. 24.01.2017

⁵ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 5

⁶ ebenda

⁷ ebenda

Marketingstrategien gelingt es, die Marktchancen mit dem gegenwärtigen Wandel der Einstellungen und Strukturen zu nutzen.⁸

Zentrales Thema im Gesundheitsmarketing sind daher auch die Möglichkeiten und Grenzen, mit denen Gesundheitsbetriebe bei der Umsetzung von Marketing-Maßnahmen konfrontiert werden. Ärzte und Krankenhäuser sind in der Wahl von Maßnahmen weiterhin durch rechtliche Grundlagen eingeschränkt, wie zum Beispiel

durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die Muster-Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO-Ä).⁹

Auf der anderen Seite ergeben sich durch die Lockerung der Gesetze auch neue Möglichkeiten für Gesundheitsbetriebe im Bereich des Marketings.¹⁰

2.1 Erklärung des Begriffs „Gesundheit“

„Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.“¹¹

Mit dieser Definition des Begriffs „Gesundheit“ legte die WHO in ihrer Verfassung von 1946 eine einheitliche Bedeutung fest, die bis heute noch als Begriffserklärung genutzt wird. Im Allgemeinen lässt sich das Gesundheitsverständnis einteilen in den salutogenetischen sowie in den pathogenetischen Ansatz. Die salutogenetische Betrachtungsweise erklärt, warum ein Mensch gesund ist bzw. bleibt, während der pathogenetische Ansatz die Krankheitsfaktoren fokussiert.¹²

Nach dem heutigen Gesundheitsverständnis muss der Gesundheitszustand in einem dynamischen Prozess ständig aufrechterhalten, wiederhergestellt und erlangt werden. Menschen sind demnach nicht komplett gesund oder ausnahmslos krank. Eher bewegen sie sich zwischen den beiden Begriffen in Abhängigkeit des psychischen, physischen und sozialen Zustands.¹³ Für diesen Gesundheitszustand ist aber jedes Individuum selbst verantwortlich, in dem er sich gesundheitsfördernd verhält und „[...] risikoreiches Verhalten vermeidet“.¹⁴

⁸ Vgl. Kreyher 2001, IX

⁹ Vgl. Bahner Heidelberg 2001, 136

¹⁰ Vgl. Welz 2011, 13

¹¹ <http://www.who.int>, Zugriff v. 30.03.2017

¹² Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 7

¹³ ebenda

¹⁴ Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 7

Schon eine gezielte Verhaltensänderung, z.B. regelmäßige Bewegung im Alltag kann sich langfristig positiv auf die Lebenserwartung und –qualität auswirken.¹⁵

2.2 Begriffsabgrenzung „Marketing“

Im Gegensatz zur Begriffserklärung von „Gesundheit“ gibt es für „Marketing“ keine grundlegende Definition. Doch zusammenfassend teilen alle Erklärungen das Verständnis, dass Marketing die Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle aller marktgerichteten Maßnahmen ist, mit denen sowohl Kundenbedürfnisse, wie auch Unternehmensziele befriedigt und verwirklicht werden sollen.¹⁶

Das heutige Marketing beschäftigt sich nicht nur mit der unternehmensinternen Perspektive, sondern viel mehr auch mit der unternehmensexternen Sichtweise. Ziel ist es, Informationen über das Konsumverhalten der Kunden, deren Erwartungen sowie über deren Wünsche zu erlangen, um eine Kundenansprache möglichst zielgerichtet durchführen zu können (Zielgruppenorientierung).¹⁷ Um sich erfolgreich auf dem Markt etablieren zu können, müssen Faktoren wie Gesetze, Wettbewerbsverhältnisse und gesellschaftliche Trends beachtet werden. Eine gute Austauschbeziehung zwischen Kunden und Unternehmen findet nur dann statt, wenn ein vorteilhafter Nutzen aus dem Produkt zu erkennen ist und dabei die Kompetenzen und Ressourcen des Unternehmens mit in den Austausch einbezogen werden.¹⁸

Generell lässt sich Marketing in drei Güterbereiche einteilen.

Der Erste stellt das Konsumgütermarketing dar. Hier werden die Endabnehmer angesprochen, bei denen ein Bedarf an Produkten besteht. Im Konsumgütermarketing wird eine breite Masse an Kunden durch anonyme Werbung angesprochen.¹⁹

Beim Investitionsgütermarketing besteht meist eine beschränkte Nachfrage und die Kaufentscheidung nimmt mehr Zeit und Aufwand in Anspruch, da es sich um Produkte handelt, die kostenintensiver sind.²⁰

Der letzte und für das Gesundheitsmarketing der relevanteste Bereich ist das Dienstleistungsmarketing. Hierbei steht die Person mit ihren Interessen und An-

¹⁵ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 7

¹⁶ ebenda

¹⁷ ebenda

¹⁸ Vgl. Kreyher 2001, 4

¹⁹ Vgl. Welz 2011, 34

²⁰ ebenda

forderungen im Mittelpunkt. Beim Dienstleistungsmarketing können die Leistungen erst durch Inanspruchnahme erfolgen, denn sie sind immateriell und können nicht gelagert werden. Um eine weitere Inanspruchnahme der Arbeitsleistung zu garantieren, ist die Interaktion zwischen Dienstleister und Kunden ein wesentlicher Faktor.²¹

Die Inhalte des Marketings haben sich im Laufe der Jahrzehnte mehrfach verändert. Bis 1970 verstand man unter Marketing, dass jedes Produkt verkauft werden kann, sobald man es bewirbt. Nach der Phase der Verkaufsorientierung folgte die Phase der Kundenorientierung. In dieser stand das richtige Produktangebot und die Generierung des Kundennutzen im Fokus. Erst in den 1980er Jahren wurden bei der Produktgestaltung die Wettbewerber miteinbezogen. Zentrale Frage in dieser Phase war, wie man ein Produkt richtig gestalten muss, sodass es sich von der Konkurrenz abhebt. Die heutigen Inhalte des Marketings belaufen sich zum einen auf die Beziehungsorientierung mit dem Ziel der langfristigen Kundenbeziehung mithilfe der richtigen Ansprache. Zum anderen bezieht sich das Marketing auch auf die Wertorientierung, mit der Unternehmenserfolg und Unternehmenswert gesteigert wird.²²

2.2.1 Marketing-Ziele

Bevor ein Unternehmen, in diesem Falle eine Arztpraxis bzw. ein Krankenhaus, Marketing-Maßnahmen ergreifen kann, müssen in einem Marketing-Konzept die Marketing-Ziele, Marketingstrategien und darauf aufbauend der Marketing-Mix erfasst werden.



Abbildung 1: Ebenen der Marketing-Konzeption²³

²¹ Vgl. Welz 2011, 35

²² Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 8

²³ eigene Darstellung

Die Marketing-Ziele lassen sich in zwei Hauptbereiche einteilen:

Ökonomische Marketing-Ziele, beruhend auf den wirtschaftlichen Aspekten, wie Praxis-Umsatz, Gewinn, Bettenauslastung, Anteil der Privatversicherten etc.. Diese Kennzahlen lassen sich anhand der Zahlen aus den Vorjahren analysieren und auswerten.²⁴

Psychologische Marketing-Ziele, zu diesen zählen Kundengewinnung, Kundenbindung, Stärkung des Image oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Leistungen. Hierbei lassen sich die Erfolge der Praxis/Klinik erst auf längere Sicht messen.

Jedoch sind beide Ziele relevant für eine erfolgreiche Führung eines Gesundheitsbetriebes und gleich stark gewichtet. Wichtig ist, dass für die Realisierung der Ziele ausreichend Zeit eingeplant wird, da Marketing längerfristig stattfindet.²⁵

2.2.2 Marketing-Strategien

Anhand der festgelegten Marketing-Ziele können Marketing-Strategien ausgewählt werden. Diese stellen den Handlungsrahmen der Praxis/Klinik dar, mit dem die Ziele erreicht werden sollen. Die Marketing-Strategie wird dabei meist als langfristige Entscheidung gesehen.²⁶ Zentrale Strategien sind:²⁷

1. Marktwahlstrategie
 - Marktfeldstrategie,
 - Marktstimulierungsstrategie,
 - Marktsegmentierungsstrategie,
 - Marktarealstrategie.

2. Marktteilnehmerstrategie
 - Abnehmergerichtete Strategie,
 - Konkurrenzgerichtete Strategie,
 - Absatzmittlergerichtete Strategie,
 - Anspruchsgruppengerichtete Strategie.

²⁴ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 13

²⁵ ebenda

²⁶ Vgl. Welz 2011, 80

²⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 273

2.2.3 Marketing-Mix

Nachdem die Strategie entwickelt wurde, kann über den Marketing-Mix entschieden werden. Hierbei werden alle operativen Maßnahmen miteinbezogen, die die Vermarktung einer Dienstleistung oder eines Gesundheitsbetriebes fördern.²⁸ Dabei stehen vier Instrumente²⁹, auch genannt die "vier P's", zur Verfügung:

1. product / Produktpolitik:
Welche Dienstleistung wird angeboten und wie wird sie gestaltet?
2. Price/ Preispolitik:
Wie wird die Dienstleistung preislich angeboten, um auf dem Markt akzeptiert zu werden?
3. Placement / Distributions- und Vertriebspolitik:
Wie kommt die Dienstleistung an den Patienten?
4. Promotion/ Kommunikationspolitik:
Wie wird die Dienstleistung bekanntgemacht und zur Inanspruchnahme angeregt?

Im Dienstleistungsmarketing kommen noch drei weitere P's hinzu:

1. Person / Personalpolitik:
Wer erbringt die Dienstleistung?
(Dieses Instrument ist stark mit der Vertriebspolitik verknüpft, da das Personal zur Kommunikation zwischen dem Gesundheitsbetrieb und dem Patienten beiträgt – Stichwort Employer Branding)
2. Physical environment / Ausstattungspolitik:
In welchem Umfeld und Ambiente erfolgt die Dienstleistung?
3. Process / Prozesspolitik:
Wie und in welcher Qualität erfolgt die Dienstleistung?

Da die Konzeptions-Ebenen für diese Arbeit nicht weiter von Bedeutung sind, wird nicht auf genauere Beschreibungen und Definitionen eingegangen. Somit bleiben die verschiedenen Ziele, Strategien und Marketing-Mix-Instrumente nur erwähnt.

²⁸ Vgl. Welz 2011, 94

²⁹ ebenda

2.3 Zusammenführung zur Begriffserklärung „Gesundheitsmarketing“

Um zwischen den Beteiligten im Gesundheitswesen eine erfolgreiche Austauschbeziehung herzustellen, ist Gesundheitsmarketing ein wichtiges Führungskonzept geworden. Zudem entwickelt sich das Gesundheitswesen weiter zu einer Marktwirtschaft, die sich an den Kunden und Patienten orientiert.³⁰

Gesundheitsmarketing bezeichnet die Umsetzung aller Marketingansätze und -strategien im Bereich Gesundheit und Medizin.³¹

Ziel der Marketing-Maßnahmen ist die Positionierung von Gesundheitsbetrieben, deren Dienstleistungen sowie die Abgrenzung von Wettbewerbern auf dem Gesundheitsmarkt.³²

Da die Maßnahmengestaltung an gesetzliche Richtlinien und Reglementierungen gebunden ist, ergeben sich entsprechende Grundsätze, Regelungen und Vorschriften für medizinische Berufsgruppen im Gesundheitswesen. Zu den hauptsächlichen Rechtsgrundlagen zählen:³³

- Muster-Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO-Ä),
- Heilmittelwerbegesetz (HWG),
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG),
- Telemediengesetz (TMG).

Mit dem Inkrafttreten des Heilmittelwerbegesetzes 1965³⁴ sollten alle Wettbewerber auf dem Gesundheitsmarkt die gleichen Chancen haben und in der Öffentlichkeit einheitlich auftreten.³⁵ „Die ärztliche Berufsausübung solle sich nicht an ökonomischen Erfolgskriterien, sondern an medizinischen Notwendigkeiten orientieren.“³⁶ Einer Kommerzialisierung der medizinischen Berufe wurde durch das Werbeverbot vorgebeugt.³⁷

³⁰ Vgl. Kreyher 2001, 3

³¹ ebenda

³² Vgl. Tauchen 2006, 5

³³ Vgl. Elste 2004, 65

³⁴ www.bmjv.de, Zugriff v. 10.05.2017

³⁵ Vgl. Bahner 2001, 18

³⁶ Bahner 2001, 18

³⁷ Vgl. Bahner 2001, 18

2.4 Akteure auf dem Gesundheitsmarkt

Aufgrund der Entwicklungen bestätigt sich, dass es für die Beteiligten immer wichtiger wird, die Austauschbeziehungen aktiv und bewusst zu gestalten.

Folgende Grafik schafft einen Überblick der Akteure am Gesundheitsmarkt:

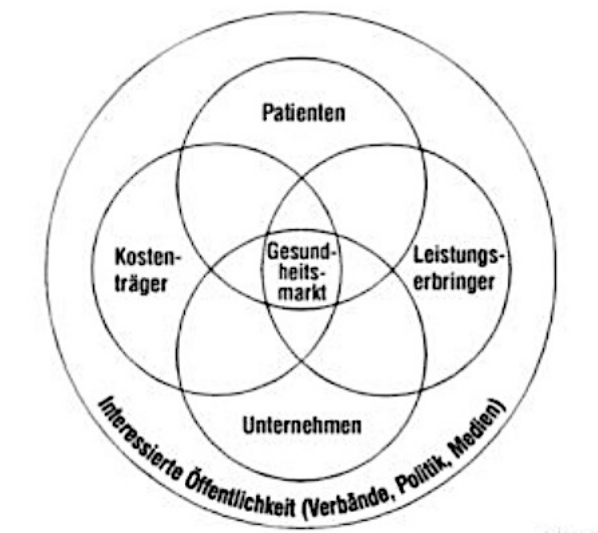


Abbildung 2: Beteiligte am Gesundheitsmarkt³⁸

Neben den wohl wichtigsten Akteuren auf dem Gesundheitsmarkt, den Patienten, die immer mehr in den Leistungsprozess miteinbezogen werden, spielen auch die Leistungserbringer eine zentrale Rolle. Zu den Dienstleistern zählen alle Arten von Ärzten und Arztpraxen, Krankenhäuser aber auch Reha-Zentren, Apotheken und Therapeuten. Ihre Aufgabe ist es, den Patienten so zu behandeln, dass seine Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt werden. Unterstützt werden die Patienten und Leistungserbringer von Kostenträgern, wie den gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen. Auch Unternehmen sind Teil des Gesundheitswesens. Denn durch diese werden Innovationen in Medizintechnik und Pharmazeutika ständig verbessert oder neu entwickelt. Die letzte Gruppe auf dem Gesundheitsmarkt stellt die interessierte Öffentlichkeit mit allen Verbänden, Kammern sowie Sozial- und Gesundheitsorganisationen dar, die in Gesundheitsthemen informieren, unterstützen und beraten.³⁹

Für die Thematik dieser Arbeit ist vor allem der erste Gesundheitsmarkt von Bedeutung, d.h. die Krankenhäuser, Ärzte und Arztpraxen. Zum zweiten Gesund-

³⁸ Vgl. Bahner 2001, 18

³⁹ Vgl. Kreyher 2001, 5

heitsmarkt zählen alle Organisationen, Wellness-, Ernährungs-, Tourismus oder Freizeitangebote. Der Unterschied zwischen dem ersten und zweiten Gesundheitsmarkt liegt in der Finanzierung der Leistungen. Demnach müssen Leistungen aus dem zweiten Gesundheitsmarkt rein privat finanziert werden, während Patienten im ersten Gesundheitsmarkt von der privaten oder gesetzlichen Krankenversicherung finanziell unterstützt werden.⁴⁰

2.5 Sichtweisen des „Gesundheitsmarketings“

Gesundheitsmarketing lässt sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Hierbei bietet sich die institutionelle Sichtweise, d.h. die Betrachtung nach Inhalt und Branche an. Die akademische Perspektive hingegen befasst sich mit dem Schnittfeld verschiedener Disziplinen.⁴¹

2.5.1 Institutionelle Verständnisperspektive

Bei der institutionellen Sichtweise gibt es verschiedene Bereiche in denen Gesundheitsmarketing stattfindet. Je nachdem in welcher Branche man tätig ist, desto unterschiedlicher wird Gesundheitsmarketing aufgefasst. So findet man Marketing in den Bereichen Health Care, Krankenkassen, bei Ärzten und Krankenhäusern sowie im Wellness, Sport und in der Pharmaindustrie.⁴²

„Health Care Marketing“ ist in den USA bereits seit den 1970er Jahren ein Begriff. Erst in den letzten Jahren entwickelte sich das Marketing im Gesundheitswesen in Deutschland.⁴³ Auf diesem Gebiet wird der gesamte Prozess angefangen bei der Vorsorge, über Diagnose und Therapie, bis hin zur Nachsorge betrachtet. Demnach müssen sich die Marketing-Maßnahmen nach den verschiedenen Anspruchsgruppen richten, z.B. nach Arztpraxen und Krankenhäuser oder Rehabilitationseinrichtungen.⁴⁴

Ein weiterer wichtiger Begriff ist das Social Marketing. Im Gegensatz zum Konsumgütermarketing richtet sich das Social Marketing an die Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen bei sozialen Programmen. Während im Konsumgütermarketing Produkte beworben werden, zielt Social Marketing auf die Veränderung bestimmter Verhaltensweisen ab (z.B. bei Kampagnen gegen zu

⁴⁰ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 26

⁴¹ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 8

⁴² Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 9

⁴³ Vgl. Kreyher 2001, 3

⁴⁴ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 9

schnelles Fahren im Straßenverkehr).⁴⁵ Um die Relevanz eines Gesundheitsverhaltens massenmedial darzustellen, kann dabei mit Techniken und Maßnahmen des Marketings auf die Kommunikationspolitik zurückgegriffen werden.⁴⁶

2.5.2 Interdisziplinäre Perspektive

Die akademische Sicht beleuchtet das Gesundheitsmarketing als Schnittstelle aus drei besonders relevanten Disziplinen.

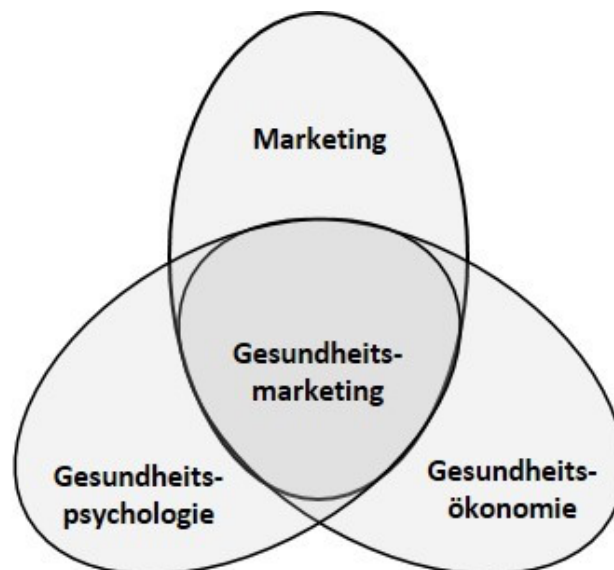


Abbildung 3: Gesundheitsmarketing aus interdisziplinärer Perspektive⁴⁷

Die erste Disziplin ist die Marketing-Perspektive. Aus dieser Sichtweise umfasst das Gesundheitsmarketing alle Maßnahmen, gesundheitsorientierte Produkte bzw. Dienstleistungen zu entwickeln, die Bedürfnisse der Zielgruppen zu analysieren und das Leistungsangebot entsprechend zu kommunizieren.⁴⁸

Um Zielgruppen gezielt ansprechen zu können, müssen die Beweggründe für gesundheitsbewusste Verhaltensweisen oder –änderungen verstanden werden. Die „Gesundheitspsychologie“ ist eine weitere Disziplin, die analysiert, „[...] wie Menschen gesundheitliche Risiken und Beeinträchtigungen wahrnehmen [...]“⁴⁹ und hinterfragt die Motivation der Individuen zu einem gesunden Lebensstil.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 9

⁴⁶ ebenda

⁴⁷ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 10

⁴⁸ ebenda

⁴⁹ Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 10

⁵⁰ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 11

An der Schnittstelle zum Gesundheitsmarketing befindet sich auch die „Gesundheitsökonomie“, die sich mit der Verteilung und Produktion knapper Wirtschaftsgüter befasst. Aufgrund von Informationsdefiziten über gesundheitsbezogene Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt kommt es zu einer fehlerhaften Verteilung der Ressourcen. Um ein Marktversagen zu verhindern greift der Staat mit Gesetzen und Reglementierungen ein. Dies hat letztendlich zur Folge, dass die Maßnahmengestaltung im Gesundheitsmarketing eingeschränkt ist.⁵¹

2.5.3 Gesundheitsmarketing ist Dienstleistungsmarketing

Wie bereits in 1.2 erwähnt, handelt es sich beim Gesundheitsmarketing um Dienstleistungsmarketing. Eine Dienstleistung lässt sich anhand folgender Kriterien erkennen:⁵²

- Dienstleistungen sind immateriell.
- Sie sind nicht lagerfähig und erfolgen somit zum Zeitpunkt der Nachfrage.
- Leistungserbringer und Leistungsnutzer sind bei Dienstleistungen nicht voneinander abzugrenzen, aufgrund des interaktiven Prozesses bei Inanspruchnahme.
- Bei der Erbringung gleichartiger Dienstleistungen besteht eine starke Streuung, da sich die Qualität durch die verschiedenen Leistungserbringer unterscheidet.
- Dienstleistungen können nicht im Besitz sein.

Bei der Gestaltung von Marketing-Maßnahmen müssen Unternehmen die Merkmale einer Dienstleistung beachten und bestimmte Aufgaben erfüllen.⁵³

⁵¹ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 11

⁵² Vgl. Welz 2011, 35

⁵³ Vgl. Welz 2011, 37

Besonderheiten von Dienstleistungen	Bedeutung für den „Kunden“ bzw. das Dienstleistungsunternehmen	Beispiele für die Umsetzung im Marketing
Dienstleistungen sind immateriell	Unsicherheit über die Qualität der Dienstleistung und Suche nach Absicherung	Meinungsführer einsetzen, um weiterzuempfehlen
Sie sind nicht lagerfähig	Schwankende Nachfrage	Andere Angebote bzw. zusätzliches Personal anbieten
Leistungserbringer und Leistungsnutzer sind bei Dienstleistungen nicht voneinander abzugrenzen	Eine Dienstleistung ist ein interaktiver Prozess, je besser die Kooperation, desto besser das Ergebnis der Dienstleistung	Positive Wechselwirkung zwischen Personal und „Patienten“ schaffen
Dienstleistungen erfolgen nicht immer in der gleichen Qualität	Risiko der Qualitätseinbuße	Standardisierung und Anweisungen von Prozessen
Dienstleistungen können nicht im Besitz sein	Keine Markenidentität und geringe Patientenbindung	Patientenbindung herstellen und Dienstleistung als Marke betonen

Tabelle 1: Merkmale einer Dienstleistung und die Umsetzung im Marketing⁵⁴

3 Auswirkungen des Wandels in der Gesundheitsbranche auf Arztpraxen und Krankenhäuser

Das deutsche Gesundheitssystem befindet sich in einem strukturellen Wandel. Dies erkennt man an den zunehmenden Gesundheitsausgaben der Bevölkerung. Hauptsächlich liegt das am Anstieg der Erkrankungen, hervorgerufen durch die steigende Lebenserwartung. Neben der alternenden Gesellschaft sinkt jedoch die Geburtenrate. Diese Entwicklung wird in der Zukunft Auswirkungen auf die Beitragszahler der Krankenkassen haben. Denn die geringer werdende Anzahl der

⁵⁴ Vgl. Welz 2011, 39

Beitragszahler muss die wachsenden Gesundheitskosten der alternenden Bevölkerung tragen. Im Zusammenhang mit dem finanziellen Wandel können Krankenkassen immer weniger Leistungen übernehmen. Für Ärzte und Krankenhäuser bedeutet das, dass die Patienten immer mehr Leistungen selbst zahlen müssen.⁵⁵

Ein Wandel ist auch bei dem Patienten zu erkennen. Der Patient wird immer mehr zu einem selbständigen und informierten "Kunden". Dies liegt vor allem an der Entwicklung der Digitalisierung. Die Patienten haben mittlerweile die Option sich zuerst im Internet über Ärzte in Arzt-Bewertungsportale, Symptome oder Behandlungsmethoden zu informieren. Nicht zuletzt kann der Patient bei der Wahl der Arztpraxis oder des Krankenhauses zunehmend mitbestimmen.⁵⁶

Für Praxen und Kliniken bedeutet die Entwicklung im Gesundheitssystem, dass der Wettbewerb um Selbstzahler-Patienten steigt und es immer wichtiger sein wird, sich von der Konkurrenz in medizinischen Leistungen abzuheben. Mit Rücksicht auf die neue Rolle des Patienten müssen sich Ärzte und Krankenhäuser auf die veränderten Marktbedingungen anpassen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.⁵⁷

4 Möglichkeiten des Marketings bei einer marktorientierten Führung von Arztpraxen und Krankenhäusern

Das Gesundheitssystem verwandelt sich immer mehr zu einer marktorientierten Gesundheitsbranche. An führender Stelle stehen dabei immer mehr die Patienten, die Angebot und Nachfrage steuern, nach denen sich das Gesundheitswesen ausrichten muss. Hinzu kommt der Wettbewerb unter den Gesundheitsbetrieben, wie Arztpraxen und Krankenhäuser. Wie bereits erwähnt, ist es das Ziel sich von der Konkurrenz abzuheben, um sich erfolgreich auf dem Gesundheitsmarkt etablieren zu können. Dabei zählt Marketing zu der wichtigsten Aufgabe eines "Unternehmens".

Im Folgenden werden Möglichkeiten im Gesundheitsmarketing vorgestellt, die sich vor allem Arztpraxen aller Fachrichtungen und Krankenhäusern bzw. Kliniken

⁵⁵ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 2

⁵⁶ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 4

⁵⁷ ebenda

bieten, um marktorientiert führen zu können. Ziel ist hierbei die Einflussnahme auf die Gewinnung und Bindung von Patienten, indem Ärzte und Krankenhäuser geeignete Instrumente einsetzen.⁵⁸

Die Maßnahmen, die im folgenden aufgeführt werden, finden hauptsächlich Anwendung in der Kommunikationspolitik. Lediglich Kapitel 4.5 bezieht sich auf eine personalpolitische Strategie.

4.1 „Corporate Identity“ zur Darstellung des Gesundheitsbetriebes

Die zwei relevantesten Ziele von Arztpraxen und Krankenhäuser sind somit die Patientengewinnung und Patientenbindung. Scheitert der Gesundheitsbetrieb an einem dieser Ziele, kann er weder Patienten für sich gewinnen noch seinen Betrieb langfristig erfolgreich führen. Die Kundenbindung hängt dabei stark von der Patientenzufriedenheit ab, die bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung erfüllt werden sollte.⁵⁹

Um sich mit dem Gesundheitsbetrieb auf dem Gesundheitsmarkt positionieren zu können, stellt die Corporate Identity das einheitliche, koordinierte und wiedererkennbare Erscheinungsbild der Arztpraxis und des Krankenhauses dar.⁶⁰

Die Corporate Identity (CI) ist der Zusammenhang aller Aktivitäten, mit denen sich die Praxis bzw. Klinik den Patienten, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit präsentiert. Die CI ist somit die strategische und konzeptionelle Verbindung aller Aktivitäten nach innen und außen.⁶¹ Grundlage der Corporate Identity ist die Auseinandersetzung mit dem eigenen Betrieb, den Zielen, der Zielgruppe sowie den Wettbewerbern und deren Auftreten.⁶²

Ziel der Corporate Identity ist die Stärkung des Image und der Identität einer Arztpraxis bzw. eines Krankenhauses.⁶³ Allein durch wenige Merkmale soll der Gesundheitsbetrieb wahrgenommen und wiedererkannt werden. Die Patienten und die Öffentlichkeit sollen sich schon durch die Innen- und Außenwirkung des Gesundheitsbetrieb ein positives Bild machen können. Letztendlich wird das Ziel auch durch die Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen erfüllt.⁶⁴ Denn

⁵⁸ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 54

⁵⁹ Vgl. Reinspach 2011, 221

⁶⁰ Vgl. Frodl 2011, 94

⁶¹ Vgl. Regenthal 2009, 77

⁶² Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 38

⁶³ ebenda

⁶⁴ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 38

Mitarbeiter sind bei der Durchführung der Dienstleistungen ein wichtiges Kriterium für die Kundenbindung. Erfüllt das Personal die Kundenwünsche, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Patient wieder eine Dienstleistung in der Praxis/Klinik in Anspruch nehmen wird.

Die CI-Strategie beinhaltet drei Organisationsbereiche, die aufeinander abgestimmt werden müssen, sodass ein einheitliches Erscheinungsbild in allen Teilen zu erkennen ist.⁶⁵



Abbildung 4: Säulen der CI-Konzeption⁶⁶

Der erste Aspekt der Corporate Identity bildet die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication). Mithilfe von PR und Marketing werden die Mitarbeiter und die Öffentlichkeit über Absichten und Aktivitäten einer Arztpraxis und eines Krankenhauses informiert.⁶⁷ Corporate Communication (CC) beinhaltet alle Kommunikationsmaßnahmen, mit denen wichtige Zielgruppen erreicht werden sollen. Hierzu zählen Mittel zur Korrespondenz und Kontaktaufnahme mit den Patienten. Zum Beispiel durch einen einheitlichen Leitfaden für Telefongespräche oder Briefvorlagen kann bereits im Erstkontakt das Unternehmensleitbild vermittelt werden. Mit der Entwicklung einer eigenen Unternehmenssprache (Corporate Language) haben Praxen und Kliniken die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern abzuheben und die gewünschte Zielgruppe anzusprechen.⁶⁸

Zweitens dient das Corporate Design der Arztpraxis wie auch dem Krankenhaus zur visuellen Darstellung des Betriebes. Bei diesem Teilaspekt der Corporate

⁶⁵ Vgl. Regenthal 2009, 77

⁶⁶ eigene Darstellung

⁶⁷ Vgl. Regenthal 2009, 84

⁶⁸ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 22

Identity werden die Unternehmenskultur und –werte gestalterisch umgesetzt, sodass für die Patienten und Öffentlichkeit ein Wiedererkennungswert entsteht. Zu den wichtigsten graphischen Elementen eines Gesundheitsbetriebes zählen:⁶⁹

- **Praxis-Logo**

Das Logo ist das „Aushängeschild“ einer Praxis/Klinik und ist in der Öffentlichkeit, z.B. auf Plakaten, Briefköpfen, im Internet etc. als erstes sichtbar. Daher hat es auch den höchsten Wiedererkennungswert und ist ein wichtiger Teil der Markenbildung.

- **„Hausfarbe“**

Die Wahl der Farbe ist Teil des Logos und ist auf allen Kommunikationsmitteln zu erkennen. Allerdings sollte sich die unternehmenstypische Farbe von anderen Unternehmen unterscheiden, da sonst Verwechslungsgefahr entsteht. Anhand einer Farbe kann eine Praxis/Klinik Vertrauen und Sicherheit beim Patienten schaffen. Hierzu gehören helle und transparente Töne. Ein allgemeiner Grundton ist weiß, da er Hygiene und Reinheit symbolisiert.

- **Praxis-Einrichtung**

Zum Auftritt einer Arztpraxis und eines Krankenhauses gehört auch die Architektur des Gebäudes bzw. der Räume und die Einrichtung. Auch die Räumlichkeiten sollten die Unternehmenskultur und Unternehmenswerte widerspiegeln. Zum Beispiel sollte das Wartezimmer mit den gestalterischen Elementen eingerichtet sein, damit dem Patienten Sicherheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermittelt wird.

Der dritte Teil der Corporate Identity ist das Corporate Behavior (CB), d.h. das Verhalten und Handeln der Mitarbeiter nach dem Unternehmensleitbild gegenüber den Patienten und der Öffentlichkeit. Um eine erfolgreiche Praxis-Führung zu gewährleisten, müssen das interne und externe CB einheitlich und stimmig erscheinen. Zudem sollten Praxen/Kliniken, die Versprechen ihres Leitbildes einhalten und gegenüber den Patienten, wie auch den Mitarbeitern erfüllen. Das interne Corporate Behavior bezieht sich auf die Mitarbeiter, den Führungsstil des Gesundheitsbetriebes, der Mitarbeitermotivation und dem allgemeinen Umgangston während dem Arbeitsalltag. Das externe Corporate Behavior umfasst den Umgang mit den Patienten und der Öffentlichkeit. Hierzu zählt, wie eine

⁶⁹ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 20

Praxis/Klinik Leistungen anbietet und sich gegenüber „Kunden“, z.B. bei Telefonaten und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, verhält.⁷⁰

Wie sich zeigt, ist die Gestaltung und Erstellung einer Corporate Identity ein wichtiger Teil der Markenbildung einer Arztpraxis bzw. eines Krankenhauses. Mit Elementen, wie Logo, Schrift, Farbe, Mitarbeiterverhalten und Führungsstil können das Unternehmensleitbild und die Praxiswerte nach innen, wie auch nach außen getragen werden. Mithilfe der CI entsteht eine eigene „Persönlichkeit“ der Praxis/Klinik und vermittelt über alle eingesetzten Kommunikationskanäle einen Wiedererkennungswert, Aufmerksamkeit, Differenzierbarkeit und Eigenständigkeit. Jedoch muss auch erwähnt werden, dass die Differenzierung zwischen Krankenhäusern schwieriger fällt, da alle dieselben Kompetenzen, wie Hygiene, Personal, Technik und Wissenschaft vorweisen müssen.⁷¹ Daher ist gerade die „Persönlichkeit“ einer Klinik wichtig, um sich von der Konkurrenz unterscheiden zu können. Ebenso die richtige Zielgruppenansprache, mit der dem Patienten das Gefühl gegeben wird, dass seine Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt werden.

4.2 Einsatz klassischer Marketing-Maßnahmen

Grundlegende Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik stellen die klassischen Marketingkonzepte dar. Unter den klassischen Marketing-Maßnahmen versteht man die Gestaltung der massenmedialen Kommunikation über verschiedene Medien. Zu diesen zählen neben den Printmedien, wie Zeitungen, Fachzeitschriften und Plakaten auch die elektronischen Medien, z.B. Radio, Fernsehen oder Internet.⁷²

Bei der Übermittlung einer Botschaft werden die Werbeträger der Printmedien und elektronischen Medien mit Werbemitteln, d.h. mit Artikeln, Anzeigen oder Bildern versehen. Ziel der massenmedialen Ansprache ist die positive Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen. Je nach Zielgruppe müssen Unternehmen die richtigen Werbeträger nutzen, um deren Aufmerksamkeit zu erwecken.⁷³

Die Möglichkeiten für Ärzte und Krankenhäuser mit klassischen Marketing-Maßnahmen werden in den beiden folgenden Kapiteln genauer erläutert und anhand aktueller Beispiele aus dem Praxis- und Klinikalltag verdeutlicht.

⁷⁰ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 21

⁷¹ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 41

⁷² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgorg 2015, 587

⁷³ Vgl. Meffert/ Bruhn 2009, 291

4.2.1 Printmedien

Ein Mittel, mit dem Gesundheitsbetriebe ihre Zielgruppen erreichen und gewinnen können, sind die gedruckten Medien, die sogenannten Printmedien. Diese Art der Informationsquelle umfasst Zeitungen, Zeitschriften und die klassische Plakatwerbung.

Zeitungen

Zeitungen zählen zu den ältesten Werbeträgern. Das Printmedium lässt sich nach der Erscheinungshäufigkeit (täglich bzw. wöchentlich), nach dem Verbreitungsgebiet (regional oder überregional) und nach der Vertriebsart (Abonnement oder Einzelkauf) differenzieren. Bei der Verbreitung von Gesundheitsinformationen über eine Zeitung ist eine hohe Reichweite gewährleistet, allerdings ist eine Zielgruppenansprache meist sehr schwierig und sollte daher als Zusatzmedium verwendet werden.⁷⁴

Eine Option die Leser anzusprechen liegt darin, Gesundheits- und Medizinthemen in dem Teil „Gesundheit“ der Zeitung zu veröffentlichen. Somit können die Leser erreicht werden, die sich für diesen Bereich der Zeitung interessieren. Um die gewünschte Zielgruppe zu lokalisieren, können auch in Lokalzeitungen (z.B. in der Münchener Nord-Rundschau) Anzeigen geschaltet werden. Die Ansprache begrenzt sich dabei auf die Leser aus dem direkten Umfeld des Gesundheitsbetriebes.⁷⁵

Ein Beispiel hierfür ist eine Zahnarzt-Praxis aus Bogenhausen. Die Praxis für die „modernste Zahnheilkunde“ veröffentlichte 2014 einen Artikel im Münchener Wochenanzeiger. Der Leser des Artikels konnte mithilfe eines Fotos der Praxis-Rezeptionistin einen ersten Eindruck der Räumlichkeiten bekommen bevor er über die Entstehung und Entwicklung der Zahnarztpraxis informiert wurde. Neben einem Auszug des Leistungsangebotes berichtete die Anzeige über die Kontaktdaten der Praxis sowie über weitere Artikel des dort behandelnden Arztes. Am Ende des Beitrags wurde der Leser durch ein Interview mit dem Zahnarzt über ein neues Verfahren zur Fertigung von Kronen informiert.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 589

⁷⁵ Vgl. Homburg 2017, 791

⁷⁶ Vgl. www.wochenanzeiger.de, Zugriff v. 30.04.2017

Das Klinikum rechts der Isar hingegen nutzt Zeitungen für die Veröffentlichung von Pressemitteilungen, beispielsweise für eine Einladung zu einem Patiententag zum Thema "Diabetes" in der Münchener Abendzeitung.⁷⁷

Das Beispiel zeigt, dass Zeitungen ein geeigneter Werbeträger sind, um mit Gesundheitsthemen eine große Lesergruppe zu erreichen. Es belegt jedoch auch, dass eine Lokalzeitung meist besser ist, um die Zielgruppe aus dem direkten Umfeld der Praxis bzw. Klinik herauszufiltern und zu erreichen. Der Artikel der Zahnarztpraxis und des Klinikums wurde beim Münchener Wochenanzeiger gleichzeitig online geschaltet, wodurch er für interessierte Leser jederzeit abrufbar war.

Zeitschriften

Bei den Zeitschriften kann unterschieden werden zwischen Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften. Der Vorteil von Zeitschriften im Gegensatz zu Zeitungen sind die qualitativ höherwertigen Gestaltungsmöglichkeiten.⁷⁸

Publikumszeitschriften erscheinen meist wöchentlich oder monatlich und dienen neben der Unterhaltung auch zur Information. Dabei wenden sie sich an eine breite Lesergruppe und macht auch hier eine genauere Zielgruppenansprache schwierig.⁷⁹ Die auflagenstärkste Publikumszeitschrift, die in Wartezimmern von Arztpraxen und Kliniken ausliegt, ist die "ORTHOpress". Die Zeitschrift informiert mit laienverständlichen Beiträgen über Behandlungsmöglichkeiten in der Orthopädie und stellt Ärzte aus der Umgebung vor.⁸⁰

Bei Krankenhäusern sind Klinikzeitschriften weit verbreitet und dienen der internen, wie auch externen Kommunikation. Das Klinikum der Universität München veröffentlicht vierteljährlich das Magazin "KLINIKUM aktuell", das besonders die Patienten anspricht. In der Zeitschrift werden Berichte und Informationen zu Neuerungen in der Patientenversorgung, zu Themen der Diagnose und Therapie, Forschung und Lehre bereitgestellt. Die Zeitschrift informiert außerdem über strukturelle Entwicklungen am Klinikum, Ehrungen und Veranstaltungen. Patienten können die Zeitschrift an vielen Stellen des Klinikums kostenlos erwerben oder im Internet herunterladen. Auch bereits vergangene

⁷⁷ Vgl. www.abendzeitung-muenchen.de, Zugriff v. 19.05.2017

⁷⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 590

⁷⁹ ebenda

⁸⁰ Vgl. www.orthopress.de, Zugriff v. 07.05.2017

Ausgaben stehen auf der Homepage des Klinikums im Archiv zum Download zur Verfügung.⁸¹

Fachzeitschriften hingegen decken bei der Zielgruppe einen begrenzten und qualifizierten Leserkreis ab, der mit den veröffentlichten Inhalten vertraut ist. Schwerpunkt der fachbezogenen Zeitschriften liegt nur in der Information über bestimmte Themenbereiche. Durch den Bezug der Leser zu den Fachthemen ist die Wahrnehmungsintensität und Wahrnehmungshäufigkeit deutlich höher als bei Publikumszeitschriften. Allerdings sprechen Fachzeitschriften meist Ärzte, Kliniken oder die Forschung an. Beispielhaft ist die Zeitschrift „Der Chirurg“, mit der Chirurgen aus Praxen und Kliniken über aktuelle Entwicklungen in der operativen Medizin informiert werden.⁸²



Abbildung 5: Beispiel einer Publikumszeitschrift⁸³ und einer Fachzeitschrift⁸⁴

Um neue Patienten für den eigenen Gesundheitsbetrieb zu gewinnen eignet sich daher die Veröffentlichung von Artikeln und Beiträgen in Publikumszeitschriften. In diesen informieren sich Laien über Gesundheitsthemen. Zudem werden

⁸¹ Vgl. www.klinikum.uni-muenchen.de, Zugriff v. 16.05.2017

⁸² Vgl. Homburg 2017, 792

⁸³ Vgl. www.stern.de, Zugriff v. 02.05.2017

⁸⁴ Vgl. www.springermedizin.de, Zugriff v. 02.05.2017

Publikumszeitschriften meist in Wartezimmern von Arztpraxen ausgelegt und somit wird die Zielgruppe der Patienten ebenfalls erreicht.

Plakatwerbung

Neben Zeitungen zählt die Plakatwerbung zu einer der ältesten und klassischsten Werbeformen. Aufgrund der wachsenden Digitalisierung werden Plakate nicht mehr nur analog, sondern auch digital in der Öffentlichkeit ausgehängt, z.B. auf elektronischen Litfaßsäulen oder Plakatwänden.⁸⁵

Plakatwerbung zielt darauf ab, durch klare Botschaften und prägnante Bildinformationen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen. Plakatwerbung wird meist nicht mit bestimmten Absichten gesichtet, sondern durch zufällige Hinwendung. Daher kommt es auf die Gestaltung der Botschaft an.⁸⁶

Der Vorteil von Plakatwerbung ist zum einen die hohe Reichweite, da sie in Bahnhöfen, an Haltestellen, Litfaßsäulen oder auch auf Verkehrsmitteln, z.B. Busse oder Straßenbahnen verbreitet werden kann. Zum anderen ist die Gestaltung der Werbemittel relativ kostengünstig. Plakatwerbung kann zudem sehr flexibel an bestimmten Orten eingesetzt werden, da fast überall Vorrichtungen vorhanden sind. Allerdings ist die Aktualisierung der Plakate sehr aufwendig, wobei alte Plakate ausgetauscht oder überklebt werden müssen.⁸⁷

Für Ärzte und Krankenhäuser bestehen einige Möglichkeiten, wie auf ihren Betrieb mithilfe von Außenwerbung aufmerksam gemacht werden kann. Plakate können örtlich sehr genau eingesetzt werden, um die Werbung für einen Gesundheitsbetrieb möglichst effektiv einzusetzen. Die Außenwerbung kann auch auf dem direkten Weg zur Praxis bzw. Klinik platziert werden. Hierbei wird nur die Öffentlichkeit angesprochen, die sich im näheren Umfeld des Arztes befindet. Zur Steigerung der Reichweite, gehört die Werbung auf Bussen und Trambahnen zu der exklusivsten Werbeform.

Inhaltlich sollten die Plakate der Corporate Identity des Gesundheitsbetriebes angepasst und mit Kontaktdaten versehen sein sowie ein Bild zur visuellen Darstellung des Tätigkeitsbereiches beinhalten.

⁸⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 598

⁸⁶ ebenda

⁸⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 599



Abbildung 6: Beispiele für Außenwerbung in einem Münchener U-Bahnhof⁸⁸

4.2.2 Elektronische Medien

Im Gegensatz zu den Printmedien werden die Nutzer elektronischer Medien nicht nur visuell angesprochen, sondern multisensual, d.h. durch die Kombination mehrere Sinneswahrnehmungen. Mit dieser Art der Kommunikation kann eine größere Realitätsnähe und stärkere Verankerung der Werbebotschaft beim Nutzer bewirkt werden.

Zu den Basisinstrumenten der elektronischen Medien gehört neben dem Fernsehen, das Radio und Kino. Ein weiterer Sektor der elektronischen Medien bildet die Online-Werbung. Auf die Marketing-Maßnahmen in diesem Bereich wird im nächsten Kapitel eingegangen.

Fernsehen

Im Fernsehen können Werbebotschaften durch die Kombination von Bild, Text und Ton intensiv und vielfältig an die Zuschauer vermittelt werden.⁸⁹

Die deutschen Sender teilen sich ein, in die öffentlich-rechtlichen Programme, wie ARD, ZDF und dritte Programme, sowie in die privaten Fernsehsender, zu denen RTL, Sat.1, ProSieben etc. gehören. Während die öffentlich-rechtlichen Sender durch die Rundfunkgebühren der deutschen Bevölkerung finanziert werden, finanzieren sich die privaten Fernsehprogramme mit den Werbeinnahmen.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. www.pp-cs.de, Zugriff v. 02.05.2017

⁸⁹ Vgl. Homburg 2017, 806

⁹⁰ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 591

Vorteile von Fernseh-Spots sind die schnelle Bekanntmachung von Botschaften und die multisensuale Ansprache, mit der die Zuschauer auch emotional erreicht werden können.⁹¹

Den Vorteilen stehen aber auch Nachteile gegenüber. Denn die Produktion und Schaltung eines Fernseh-Spots ist zeitaufwendig und kostenintensiv. Daher spricht die Art dieser Werbung oft nur für Unternehmen, die die finanziellen Mittel zur Verfügung haben, z.B. die Pharmaindustrie.

Werbespots in öffentlich-rechtlichen oder privaten Fernsehsendern zu schalten lohnt sich für Ärzte und Kliniken hingegen weniger. Die Gestaltung der Maßnahme ist mit einem hohen Kosten- und Zeitaufwand verbunden, wobei verhältnismäßig weniger Zuschauer auf den Gesundheitsbetrieb aufmerksam gemacht werden können. Dies liegt an der hohen Reichweite des Fernsehens und den damit verbundenen Streuverlusten.⁹²

Kino

Neben den Marketing-Maßnahmen im Fernsehen können im Kino dieselben Maßnahmen umgesetzt werden.⁹³

Obwohl die Herstellung eines Kino-Werbespots ebenso kostenintensiv ist und sich die Reichweite in Grenzen hält, kann dieser lokal und damit zielgerichteter eingesetzt werden.⁹⁴

Diesen Vorteil nutzte das Klinikum Landshut 2014, indem sie mit einem Werbespot das junge Publikum im Kino darauf aufmerksam machten, dass sie für Ihren Betrieb neue Auszubildende suchen.⁹⁵

Die Zahl der Werbspots von Arztpraxen sind jedoch gering. Dies lässt sich vermutlich auf die hohen Kosten eines Werbefilms zurückführen, die Ärzte im Gegensatz zu großen Klinikkonzernen weniger finanzieren können.

Radio

Eine effektivere Werbe-Maßnahme, vor allem für Ärzte, stellt das Radio dar. Die Werbung im Radio wird von den Zuhörern meist beiläufig wahrgenommen. Neben der kostengünstigeren Finanzierung hat die Radiowerbung auch den Vorteil, dass das Medium von allen Altersgruppen genutzt wird und sich durch mehrmaliges

⁹¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 591

⁹² Vgl. Homburg 2017, 806

⁹³ Vgl. Homburg 2017, 807

⁹⁴ ebenda

⁹⁵ Vgl. www.klinikum-landshut.de, Zugriff v. 02.05.2017

Schalten in einer Radiosendung die Reichweite und Wahrnehmung erhöht. Die eingeschränkte Frequenz eines Radiosenders ist ebenso vorteilhaft für eine örtlich präzise Werbung eines Gesundheitsbetriebes.⁹⁶

Ein Beispiel für den Einsatz von Radiowerbung sind die Augenkliniken „Smile Eyes“ mit Standorten in Deutschland und Österreich. Für die zwei Augenkliniken am Flughafen und Stachus in München nutzt das Unternehmen die lokalen Radiosender, um die Zuhörer am Standort München anzusprechen. In dem Radio-Spot wird das Augenlaser-Verfahren „Smile“ beworben und zu einem Infoabend über weitere Möglichkeiten der Augenlaserbehandlung in die Augenkliniken in München eingeladen.⁹⁷

Die Augenklinik beweist, dass es vom Kosten- und Zeitaufwand her möglich ist, mithilfe von Radiowerbung die örtliche Zielgruppe auf den eigenen Gesundheitsbetrieb aufmerksam zu machen.

4.3 Gestaltung von Online- und Mobile-Marketing-Maßnahmen

Grundlage für das heutige Online-Marketing ist die Entwicklung des stationären und mobilen Telefonnetzes sowie des Internets. Mit der heutigen umfangreichen Internetnutzung können Daten national, wie auch international vernetzt und ausgetauscht werden.⁹⁸

Mit der Verbreitung des Mobilfunks ergibt sich ein zusätzlicher Kommunikationskanal. Internetnutzer können hierzu ihre Smartphones überall und zu jeder Zeit verwenden und mithilfe von Applikationen („Apps“) erweitern bzw. personalisieren. Diese Entwicklung führt dazu, dass neben dem Online-Marketing auch das Mobile-Marketing weiter zunimmt, d.h. dass Anwendungen und Informationen auch auf mobilen Endgeräten abrufbar werden.⁹⁹

Angesichts der Tatsache, dass sich Ärzte und Kliniken an die Anliegen der Patienten und die Entwicklungen im Gesundheitswesen anpassen müssen, ist es notwendig geworden, auch das Internet zu nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Mithilfe des Web 2.0, dem Internet, in dem auch die Endverbraucher aktiv mitgestalten und teilnehmen können, haben Praxen bzw. Kliniken die Möglichkeit, über Gesundheitsthemen zu informieren und sich mit den Nutzern

⁹⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 596

⁹⁷ Vgl. www.smileeyes.de, Zugriff v. 02.05.2017

⁹⁸ Vgl. Kreutzer 2016, 6

⁹⁹ Vgl. Kreutzer 2012, 32

auszutauschen.¹⁰⁰ Für die Endverbraucher stellt das Internet einen neuen Weg dar, Ärzte aktiv im Internet zu suchen oder sich auf Bewertungsportalen ein Bild von Praxen und Kliniken zu machen.¹⁰¹

Die klassischen Marketing-Maßnahmen von Arztpraxen und Kliniken beruhen auf Printmedien und elektronischen Werbeträgern, wie im vorherigen Kapitel beschrieben wurde. Obwohl sich die Art der Ansprache bei den klassischen Maßnahmen sowie die des Online-Marketings unterscheidet, ist das Ziel im Grunde jedoch identisch: Die Bedürfnisse und Erwartungen der Patienten zu erfüllen und dabei einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Gesundheitsbetrieben zu erzielen.¹⁰²

Eine Statistik der „Stiftung Gesundheit“ aus dem Jahr 2016 präsentiert die bedeutungsvollsten Marketing-Maßnahmen eines Gesundheitsbetriebes im Zeitverlauf:

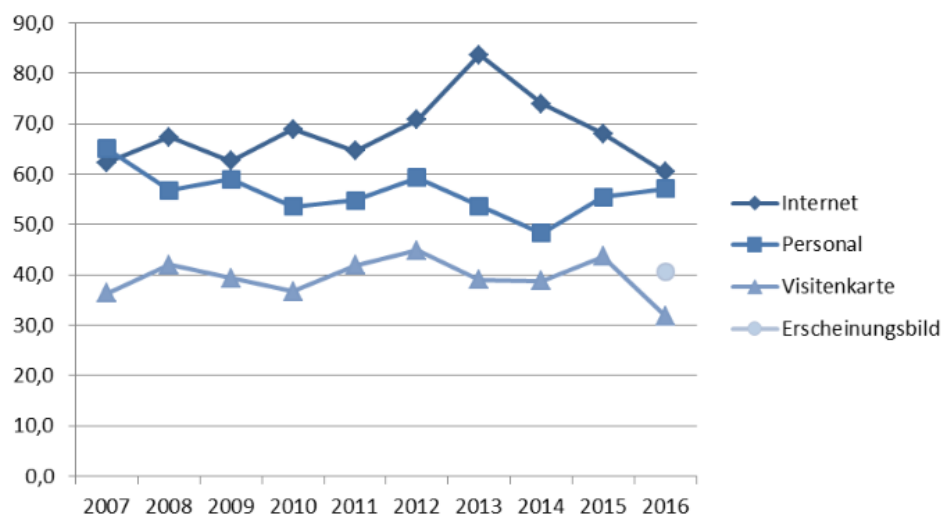


Abbildung 7: Bedeutung der wichtigsten Marketing-Maßnahmen im Zeitverlauf¹⁰³

Mit 60 Prozent lag das Internet im Jahr 2016 an erster Stelle für Marketing-Maßnahmen in Arztpraxen, dicht gefolgt von Maßnahmen im Personalwesen sowie dem Erscheinungsbild der Praxis.

Auf das Erscheinungsbild mithilfe einer Corporate Identity zur Markenbildung einer Arztpraxis/Klinik wurde bereits in Kapitel 4.1 eingegangen.

¹⁰⁰ Vgl. Kreuzer 2016, 6

¹⁰¹ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 5

¹⁰² ebenda

¹⁰³ Vgl. www.stiftung-gesundheit.de, Zugriff v. 21.04.2017

Die Bedeutung des Employer Brandings in Hinblick auf die Patientengewinnung wird in einem späteren Kapitel betrachtet.

4.3.1 Bedeutung des Web 2.0

Web 2.0 – auch das sogenannte „Mitmach-Internet“, ermöglicht den Nutzern die Teilnahme an Inhalten im Internet und deren Änderung. Es entstehen Communities, Foren und Plattformen in denen Nutzer Informationen zu bestimmten Themen einholen können. Zudem ergibt sich die Gelegenheit sich untereinander auszutauschen, zu diskutieren oder auch zu vermarkten. Durch die Entstehung des Web 2.0 entwickelte sich das Massenmedium Internet zu einem Medium der Individual- und Gruppenkommunikation. In Folge dessen veränderte sich der klassische, lineare Kommunikationsprozess und wurde durch die zirkuläre Kommunikation ergänzt. Dies bedeutet, dass „Unternehmen“ nicht nur die gewünschte Zielgruppe über Kommunikationskanäle, wie das Internet ansprechen. Abhängig von der Reaktion der Endverbraucher entwickeln sich neue Botschaften, Kanäle und Zielgruppen. Letztendlich profitieren Unternehmen aus dem schnelleren, offeneren und wechselseitigen Kommunikationsfluss, da Bewertungen zu den Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen öffentlich abgegeben werden.¹⁰⁴ Für die Leistungsanbieter bedeutet dies, Nutzer als Markenbotschafter zu erreichen, um damit indirekten Einfluss auf die Meinungen weiterer Nutzergruppen nehmen zu können.¹⁰⁵

Das Web 2.0 stellt auch für Gesundheitsbetriebe ein relevantes Informations- und Kommunikationsinstrument dar.¹⁰⁶ Der Patient ist in vielen Gesundheits- und Medizinthemen besser informiert als früher und dies zeigt, dass das Internet das „[...] weitverbreitetste Medium ist, wenn es um die Recherche von Gesundheitsinformationen geht.“¹⁰⁷

Arztpraxen und Kliniken können das Medium Internet gezielt nutzen, um neue Patienten dort anzusprechen, wo sie nach Gesundheitsbetrieben suchen: so etwa auf Arzt-Bewertungsportalen, Gesundheitsplattformen oder Foren, in denen sie Nutzer direkt ansprechen können.¹⁰⁸

Auf die Patientengewinnung am Beispiel eines bekannten Ärzte-Bewertungsportals wird ebenso in einem weiteren Kapitel eingegangen.

¹⁰⁴ Vgl. Kreutzer 2012, 37

¹⁰⁵ Vgl. Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 229

¹⁰⁶ ebenda

¹⁰⁷ Hoffmann/ Schwarz/ Mai 2012, 229

¹⁰⁸ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 6

4.3.2 Mögliche Online- & Mobile-Marketing-Maßnahmen

Praxis/Klinik-Website

Eine Unternehmenswebsite ist eine bedeutende Anlaufstelle für neue Patienten, wenn es um die Information über einen Gesundheitsbetrieb geht. Auf einer Homepage können Praxis/Kliniken alle relevanten Mitteilungen und Hinweise zu ihrem Betrieb veröffentlicht, so dass sich der Nutzer die für ihn wichtigen Informationen heraussuchen kann. Vorteil einer eigenen Homepage gegenüber klassischen Kommunikationsmitteln ist die ständige Aktualität der Inhalte. Leistungsangebote auf der Website können von Ärzten und Krankenhäusern jederzeit ergänzt bzw. erneuert werden. Neben den Leistungen, die den Patienten angeboten werden, sollten auch die Unternehmensphilosophie und Unternehmenswerte beschrieben werden, um dem Nutzer ein gutes Gefühl bei der Praxis-/Klinikwahl zu vermitteln.¹⁰⁹

Um jedoch diese online verfügbar gemachten Inhalte für Nutzer besser auffindbar zu machen, müssen sich die Gesundheitsbetriebe für die Suchmaschinen optimieren. Das heißt, dass sie ihre Web-Präsenz zielgenau gestalten, bestimmte Suchbegriffe in ihren Inhalten einbauen und in anderen Kanälen auf die eigene Homepage verlinken.¹¹⁰ Auch bei der Suchmaschinen-Optimierung gibt es weitere Maßnahmen, die ergriffen werden können. Man unterscheidet hierbei zwischen der On-Site-Optimierung und der Off-Site-Optimierung.¹¹¹

On-Site-Maßnahmen umfassen alle Tätigkeiten, die zu Verbesserungen auf der optimierenden Homepage vorgenommen werden, z.B. die Gestaltung und Lesbarkeit der Inhalte sowie die Nennung signifikanter Schlagwörter.¹¹²

Zu der Off-Site-Optimierung gehören Maßnahmen, die die Platzierung in den Suchergebnissen verbessern. Dazu zählen Backlinks, d.h. Verlinkungen und Hinweise in Portalen, auf Plattformen oder anderen Websites, die auf die eigene Praxis-Homepage verweisen. Auch die positive Bewertung in sozialen Medien, z.B. durch „Gefällt mir“ auf Facebook sind als „Social Signals“ für die Suchmaschinen-Optimierung von Bedeutung.¹¹³

Neben genannten Maßnahmen gibt es noch viele weitere, die zur Suchmaschinen-Optimierung beitragen.

¹⁰⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 635

¹¹⁰ Vgl. Kreutzer 2016, 92

¹¹¹ Vgl. Kreutzer 2016, 93

¹¹² ebenda

¹¹³ Vgl. Kreutzer 2016, 95

Social-Media

Die Bedeutung der sozialen Medien ist erheblich angestiegen, wobei Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram den Großteil dazu beitragen. Aufbauend auf der Entwicklung des Web 2.0 unterstützen soziale Medien den Kommunikationsaustausch zwischen den Nutzern. Bei diesen differenziert man zwischen „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“. Im Gegensatz zu den „Digital Natives“, die mit sozialen Medien aufgewachsen sind, müssen sich die „Digital Immigrants“ an die neue Mediennutzung gewöhnen und sich mit diesen stärker auseinandersetzen. Auch die Hintergründe der Mediennutzung sind bei den beiden Zielgruppen verschieden. „Digital Natives“ nutzen die sozialen Medien eher für Unterhaltung und soziale Kontakte während bei den „Digital Immigrants“ die Informationssuche im Vordergrund steht.¹¹⁴

Ärzte und Kliniken müssen den Unterschied der beiden Nutzergruppen bei der Maßnahmenwahl ebenso beachten. So können sie die junge Zielgruppe in sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram durch Werbeanzeigen und Posts zu aktuellen Themen bzw. Leistungen informieren. Eine weitere Option ist die Erstellung eines Blogs. In einem Blog werden regelmäßig Artikel, sogenannte Blogposts zu bestimmten Themen verfasst, die meist Kommentare enthalten und von Dritten weiter kommentiert werden können.¹¹⁵ Auch Gesundheitsbetriebe können diesen Weg der Kommunikation wählen, um die Nutzer und Patienten auf den aktuellsten Stand zu bringen.

Die andere Nutzergruppe, die „Digital Immigrants“ sind auf Gesundheits- und Medizinplattformen und in allen Portale, in denen Informationen zu Gesundheitsthemen zur Verfügung gestellt werden, anzusprechen. Vorteil ist hierbei, dass man Gesundheitsinteressierte vorfindet, die bereits auf der Suche nach einem geeigneten Gesundheitsbetrieb sind.

Interessante Inhalte für die Nutzer von Sozialen Medien sind neben allgemeinen Informationen zu Dienstleistungen, Produkten und Unternehmen auch die Einladungen zu Events. Für die Gesundheitsbetriebe bedeutet das, diese Informationen mit in ihre Maßnahmen einzubauen.¹¹⁶ Über die sozialen Medien können sie potenzielle Patienten zu Events, z.B. dem Tag der offenen Tür in eine Klinik einladen. Mithilfe von Blogposts oder Veröffentlichungen auf Facebook haben Ärzte

¹¹⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 645

¹¹⁵ Vgl. Kreutzer 2016, 126

¹¹⁶ Vgl. Kreutzer 2016, 117

und Krankenhäuser die Möglichkeit die Nutzer über neue Leistungsangebote oder Veränderungen, z.B. neue Medizintechniken zu informieren.

Mit dem Einsatz sozialer Medien können Ärzte und Krankenhäuser ihre Marketing-Ziele kostengünstiger erzielen als mit klassischen Maßnahmen. Allerdings werden mit sozialen Medien nicht die umfangreichen Informationen wiedergegeben, wie beispielsweise auf einer Praxis-/Klinik-Homepage.

Apps

Mit der Entwicklung der Touchscreen-Smartphones erweiterte sich auch der Bereich der mobilen Internetnutzung. Neben der „normalen“ Browseranwendung, nutzen viele Smartphone-Besitzer die sogenannten „Apps“. Mit den Software-Programmen, die man entgeltlich oder unentgeltlich in einem App-Store erwirbt, können in allen Disziplinen Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten geboten werden. Hierzu zählen Spiele, Fotobearbeitungs-Apps, etc. Weitere Applikationen können bestehende Unternehmensprozesse unterstützen oder sogar erheblich verbessern. Zu diesen zählen Apps der Bestellservices oder Fluggesellschaften, mit denen mobil von unterwegs eingchecked werden kann.¹¹⁷

Auch im Gesundheitsbereich gibt es bereits Anwendungen für Smartphones. So werden durch Gesundheits-Apps zum Beispiel Anleitungen zu Erste-Hilfe-Maßnahmen gegeben. Eine weitere Entwicklung ergibt sich mit der Ortungsfunktion der Apps. Nutzer können demnach ihren Standort festlegen und alle Arztpraxen, Kliniken oder Apotheken in der Umgebung anzeigen lassen. Verantwortlich für die Zuweisung sind die Krankenkassen oder kassenärztliche Vereinigungen, die die Kontaktdaten der Praxen und Kliniken nutzen, um sie den Nutzern anzubieten. Einige Gesundheitsbetriebe haben auch schon für die eigene Praxis eine App entwickelt. In dieser stellen sie ihren Gesundheitsbetrieb vor, beschreiben deren Leistungsangebot und bieten dem Patienten eine Online-Terminvergabe an.¹¹⁸

Das Klinikum Nürnberg beispielsweise bietet den Nutzern in seiner App „Klinikum Nürnberg (Nord & Süd)“ die aktuellsten Neuigkeiten, Veranstaltungshinweise, Stellenangebote sowie Kontaktinformationen, Lagepläne und Hinweise zu Parkmöglichkeiten.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Lammenett 2017, 399

¹¹⁸ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 43

¹¹⁹ Vgl. www.klinikumnuernberg.de, Zugriff v. 19.05.2017

Diese Beispiele beweisen, dass Apps eine Möglichkeit sind, den Endverbraucher mobil und überall zu erreichen bzw. als Gesundheitsbetrieb jederzeit erreichbar zu sein.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Kommunikation beschreibt die Information durch Nachrichten, die auf elektronischem Weg über ein Computernetzwerk versendet werden. Das E-Mail-Marketing ist ein Aspekt des Direktmarketings und stellt eine weitere Art der Patientenkommunikation dar, mit der die gewünschten Marketing-Ziele erreicht werden können.¹²⁰

Beim E-Mail-Marketing werden besonders potenzielle bzw. aktuelle Patienten angesprochen, die bereits ihre E-Mail-Adresse bei einem Gesundheitsbetrieb hinterlegt haben.¹²¹

Ziel der E-Mail-Kommunikation ist einen Handlungsimpuls beim Patienten auszulösen, etwa der Besuch der Praxis-/Klinik-Website. Um diesen Vorgang für den Patienten so einfach wie möglich zu gestalten können Ärzte in den E-Mails und E-Newsletter Links angeben. Dieser Link muss nur angeklickt werden, um auf die gewünschte Internetseite zu gelangen.¹²²

Generell bestehen vier Arten¹²³ der E-Mail-Kommunikation:

- **Trigger-E-Mails**

Diese E-Mails (auch „Stand-Alone-Kampagnen genannt) dienen dazu, den Patienten aufzufordern eine bestimmte Handlung durchzuführen, z.B. das Aufsuchen einer neuen Praxis oder die Inanspruchnahme einer neuen Leistung.

- **Transactions-E-Mails**

Unterstützend zu einem Geschäftsvorgang werden Transactions-E-Mails versendet, z.B. Eingangsbestätigungen für Termine oder Terminerinnerungen.

- **After-Sales-E-mails**

Hierbei wird eine Dienstleistung, etwa durch einen Feedback-Fragebogen über die Patientenzufriedenheit, abgeschlossen sowie auf die weitere Inanspruchnahme von Dienstleistungen gelenkt. Ziel ist, den Kontakt zu dem

¹²⁰ Vgl. Kreuzer 2012, 278

¹²¹ ebenda

¹²² Vgl. Kreuzer 2012, 279

¹²³ Vgl. Kreuzer 2012, 278

Patienten nicht abrechen zu lassen und ihn daran zu erinnern, dass noch andere Leistungen angeboten werden.

- **E-Newsletter**

Bei E-Newslettern steht nicht nur der Patient im Vordergrund, sondern auch Mitarbeiter oder Pressevertreter, deren Interesse für den Betrieb geweckt werden soll. Um eine möglichst hohe Kundenbindung aufzubauen, werden E-Newsletter meist täglich oder wöchentlich versendet. In den Nachrichten kann ebenso über neue Leistungen, Jobangebote oder Veränderung in einem Gesundheitsbetrieb berichtet werden.

Ein großer Vorteil von E-Mails ist, dass Patienten direkt angesprochen werden. Voraussetzung dafür ist allerdings zum einen die Bekanntheit der E-Mail-Adresse und zum anderen das Einverständnis des Patienten, dass E-Mails an ihn verschickt werden dürfen.¹²⁴

Die Betreffzeile eines Mailings ist von Bedeutung, da die Relevanz der E-Mail hervorgehoben werden sollte, um den Patienten zu motivieren, die Nachricht zu öffnen. Kann die Ansprache schon hier nicht überzeugen, führt dies meist dazu, dass die Kommunikation gelöscht und abgebrochen wird.¹²⁵

Im Grunde ist aber ersichtlich, dass Arztpraxen und Kliniken, E-Mail-Marketing nutzen können, um ihre Patienten an den Betrieb zu binden oder bestimmte Prozesse, wie Terminbestätigungen oder Informationen zu neuen Leistungen zu optimieren und zu vereinfachen.

Online-Pressearbeit

Zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“/ „PR“) ist der Aufbau positiver Beziehungen zwischen dem Betrieb und der Öffentlichkeit, in diesem Falle den Patienten, Mitarbeitern, Medien, Wettbewerbern sowie dem Staat. Mithilfe von PR-Kampagnen sollen die Unternehmenswerte, wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verantwortung etc. möglichst positiv vermittelt werden. Inhalte der Kampagnen können neue Innovationen, Anschaffungen, Mitarbeiterförderprogramme oder Bewertungen zu Produkten bzw. Dienstleistungen sein. Auch das soziale Engagement spielt bei der Öffentlichkeitsarbeit eine wesentliche Rolle. Denn viele Unternehmen übernehmen, neben dem eigenen Leistungsbereich noch weitere Verantwortung. Meist wird dieser Einsatz unter dem Begriff „Corporate Social

¹²⁴ Vgl. Kreutzer 2012, 280

¹²⁵ Vgl. Kreutzer 2016, 105

Responsibility“ (CSR) zusammengeführt. Durch eine ehrliche und transparente Kommunikation an die Öffentlichkeit kann das Unternehmensimage beeinflusst werden.¹²⁶

Zu den klassischen Instrumenten von PR zählen Presseinformationen, Image-Spots, Mailing-Kampagnen, Beiträge oder Vorträge von Unternehmensvertretern.¹²⁷

Die Online-Pressearbeit ist aufgrund der medialen Entwicklungen zu einem Teilaspekt der klassischen Öffentlichkeitsarbeit geworden. Wo sich Unternehmen früher im Rundfunk, Fernsehen oder Zeitungen dargestellt haben, können die Maßnahmen nun auch online durchgeführt werden.¹²⁸

Ärzte und Krankenhäuser können demzufolge Mitteilungen verfassen, mit denen zum Beispiel neue Medizintechniken im eigenen Betrieb, ein Tag der offenen Tür in der Klinik oder interessante Fachvorträge über ein spezielles Aufgabengebiet des Gesundheitsbetriebes kommuniziert werden sollen. Bei der Erstellung und Gestaltung von Pressemeldungen ist es besonders wichtig, auch die Pressearbeit der Wettbewerber und des gesamten Marktes zu beobachten. Den Artikel können Praxen/Kliniken in einem Online-Presseportal zu Verfügung stellen, in dem akkreditierte Journalisten und Redakteure die Meldung, je nach Aufgaben- und Interessensgebiet über weitere Kommunikationskanäle verbreiten.¹²⁹

4.4 Patientengewinnung am Beispiel von Deutschlands größtem Ärzte-Bewertungsportal „jameda“

Wie bereits in einigen Abschnitten beschrieben, sind Ärzte-Bewertungsportale eine geeignete Marketing-Maßnahme, mit der sich Gesundheitsbetriebe im Internet darstellen können. Bewertungsplattformen sind eine Möglichkeit, die mittlerweile nicht mehr wegzudenken ist, wenn es um die Patientenakquise geht. Demnach erfolgt die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ nun über das Internet, wobei es zu jedem gesundheitlichen Anliegen Meinungen und Bewertungen gibt. Für die Suche nach einem passenden Arzt dienen Erfahrungsberichte anderer Patienten als Orientierung.

Für Ärzte und Kliniken stellen die Gesundheitsplattformen das Potenzial dar, sich durch positive Bewertungen von der Konkurrenz abzuheben. Zudem können Kon-

¹²⁶ Vgl. Kreuzer 2012, 236

¹²⁷ Vgl. Kreuzer 2012, 237

¹²⁸ Vgl. Lammenett 2017, 351

¹²⁹ Vgl. Lammenett 2017, 357

ten angelegt werden, in denen Kontaktdaten, Informationen zu der Praxis und deren Therapieschwerpunkte bereitgestellt und durch Fotos visualisiert werden können.¹³⁰

Ein Beispiel für ein führendes Bewertungsportal ist „jameda“. Die Plattform wurde 2007 gegründet, damit Ärzte neue Patienten gewinnen und Patienten geeignete Ärzte finden können. Neben der Arzt- und Kliniksuche bietet „jameda“ die Bewertungen unterschiedlichster Gesundheitsbetriebe. Hat der Patient einen passenden Arzt gefunden, kann er auf dem Profil direkt online einen Termin buchen.¹³¹

Das Bewertungsportal bietet Ärzten und Krankenhäusern die kostenpflichtige Registrierung für Premium-Einträge, in denen sie mit Fotos, Texten und Artikeln über die Praxis/Klinik und deren Angebote informieren können. Mit einer Registrierung in dem Bewertungsportal steigt auch die Auffindbarkeit in Suchportalen und damit die Reichweite im Internet.¹³²

„jameda“ weist auch crossmediale Marketing-Maßnahmen auf, so können Nutzer des Portals den Backlinks zu Facebook, Twitter und Google+ folgen, den „jameda“-Newsletter anfordern oder sich die „jameda“-App herunterladen, auf der alle Anwendungen auch mobil möglich sind.¹³³

Folglich können die Bewertungen, Arztprofile, die besonderen Services der Plattform sowie die erhöhte Reichweite zu einer wachsenden Patientengewinnung und einem stärkeren Praxis- und Klinik-Image führen.

4.5 Bedeutung des Employer Brandings für die Bindung von Patienten

Employer Branding ist neben der Entwicklung einer Corporate Identity ein wichtiger Teil der Markenbildung. Die Absicht des Employer Brandings ist die Darstellung des Betriebes als attraktiver Arbeitgeber und die positive Positionierung gegenüber Wettbewerbern. Um die eigenen Unternehmenswerte glaubwürdig und seriös nach außen zu tragen, muss auch die „innere Einstellung“ bzw. Unternehmenskultur stimmen. Mit einer beständigen Employer-Branding-Strategie erhöht sich die Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit der bereits vorhandenen Mitarbeiter.¹³⁴

¹³⁰ Vgl. Köhler/ Gründer 2016, 26

¹³¹ Vgl. www.jameda.de, Zugriff v. 29.04.2017

¹³² ebenda

¹³³ ebenda

¹³⁴ Vgl. Schuhmacher/ Geschwill 2014, 35

Zielgruppe der Markenbildung sind neben den Patienten somit auch die potenziellen und aktuellen Mitarbeiter. Mit verschiedenen Instrumenten müssen die einzelnen Zielgruppen angesprochen werden.¹³⁵ Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt wurde, steigt die Relevanz für Marketing-Maßnahmen im Personalmanagement.¹³⁶ Das „internal Branding“ bezieht sich bei der Markenbildung auf den Aufbau einer stabilen Marken-Kunden-Beziehung. Dabei muss das Nutzenversprechen eines Gesundheitsbetriebes mit dem Verhalten der Mitarbeiter bei der Durchführung einer Leistung übereinstimmen.¹³⁷ Verhalten sich die Mitarbeiter einer Arztpraxis oder eines Krankenhauses ihren Patienten gegenüber freundlich, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Betrieb insgesamt als positiv wahrgenommen wird.¹³⁸ Um ein positives Image ständig zu gewährleisten, können interne Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden. In Workshops lernen die Mitarbeiter zum Beispiel, wie man sich in bestimmten Situationen gegenüber Patienten verhalten soll. Auch Mitarbeitergespräche dienen dazu, den angestellten Arzthelfern und Klinikmitarbeitern die Werte und Unternehmenskultur zu vermitteln.¹³⁹ Externe Kommunikationsmaßnahmen zählen ebenso zu den Instrumenten von Employer Branding. Mit einer Arbeitgeber-Imagekampagne kann eine Praxis oder Klinik bei potenziellen Mitarbeitern auf sich aufmerksam machen.¹⁴⁰ Diese Möglichkeit nutzten die Asklepios-Fachkliniken in Deutschland im Zuge einer Imagekampagne mit dem Satz „Ich will dabei sein“. Die Kampagne war zum einen an die potenziellen Patienten gerichtet, wobei der Bezug zwischen den Bedürfnissen und den Leistungen von Asklepios deutlich gemacht wird. Zum anderen entwickelte die Fachklinik gleichzeitig eine Employer-Branding-Kampagne für aktuelle und zukünftige Pflegekräfte und Ärzte. Ansatz der Kampagne war der Mensch im Mittelpunkt mit seiner Geschichte bzw. beruflichen Position. Zur Verbreitung der Kampagne nutzte Asklepios Printmedien, Außenwerbung, Social Media und ein eigenes Gesundheitsportal.¹⁴¹ Es kann als Vorteil beurteilt werden, dass die Kampagne für potenzielle Patienten und potenzielle Mitarbeiter zeitgleich entwickelt wurde. Dadurch ist sie für beide Zielgruppen in der Öffentlichkeit präsent. Die Patienten können die Unternehmenswerte in Bezug auf den Mitarbeiter nachvollziehen und sehen, dass nur Mit-

¹³⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 338

¹³⁶ Vgl. www.stiftung-gesundheit.de, Zugriff v. 21.04.2017

¹³⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 338

¹³⁸ Vgl. Schmidt 2015, 21

¹³⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 339

¹⁴⁰ ebenda

¹⁴¹ Vgl. www.wuv.de, Zugriff v. 04.05.2017

arbeiter gesucht werden, denen das Wohl des Patienten am Herzen liegt und die die Behandlung nicht nur als einen Job ansehen. Folglich führt dies zu einem positiven Image, sowohl als Arbeitgeber als auch ärztlicher Dienstleister.



Abbildung 8: Personal-Kampagnenmotive der Asklepios Fachkliniken¹⁴²

Dieses Kapitel verdeutlicht, dass das klassische sowie Online- und Mobile-Marketing in der heutigen Gesundheitsbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Möglichkeiten, die für Ärzte und Krankenhäuser bereits in diesen Marketing-Bereichen bestehen, können somit weiter genutzt und gestaltet werden. Um sich möglichst erfolgreich auf dem Gesundheitsmarkt platzieren zu können und eine hohe Reichweite zu erreichen, sollten die Online- und Mobile-Marketing-Maßnahmen crossmedial, d.h. übergreifend mit klassischen Marketing-Maßnahmen genutzt werden. Arztpraxen und Kliniken können mit Beiträgen in Zeitungen oder Publikumszeitschriften über Gesundheitsthemen informieren und somit auf deren Therapieschwerpunkte aufmerksam machen. Zusätzlich ist der Einsatz sozialer Netzwerke und mobilen Applikationen empfehlenswert, um crossmedial die Wahrnehmung der Nutzer für den Gesundheitsbetrieb zu erhöhen.

Hinzu kommt das Employer Branding, als mögliche Marketing-Maßnahme. Mitarbeiter sind ein bedeutender Faktor für eine wachsende Patientenzufriedenheit, die wiederum Auswirkung hat auf die langfristige Patientenbindung.

¹⁴² Vgl. www.wuv.de, Zugriff v. 04.05.2017

5 Grenzen im Gesundheitsmarketing für Arztpraxen und Krankenhäuser

„Das Werbeverbot für Ärzte soll dem Schutz der Bevölkerung dienen, es soll das Vertrauen der Patienten darauf erhalten, dass der Arzt nicht aus Gewinnstreben bestimmte Untersuchungen vornimmt, Behandlungen vorsieht oder Medikamente verordnet.“¹⁴³

Mit dem Inkrafttreten des Heilmittelwerbegesetzes 1965 sollte sichergestellt werden, dass sich die ärztliche Berufsausübung nicht an ökonomischen Erfolgskriterien, sondern an den medizinischen Notwendigkeiten orientiert. Einer unerwünschten Kommerzialisierung des Arztberufes wurde mithilfe des Werbeverbotes vorgebeugt.¹⁴⁴

Jedoch wurde durch die Einschränkungen der ärztlichen Werbung in die Berufsausübungsfreiheit und die Freiheit der Berichtserstattung eingegriffen, auf die, laut Artikel fünf des Grundgesetzes, jeder deutsche Bürger Recht hat.¹⁴⁵

Durch das Werbeverbot ergaben sich einige Nachteile für die Ärzte sowie die Patienten. Die Ärzte hatten keinen Einfluss auf die Gewinnung von potenziellen Patienten und konnten den wirtschaftlichen Erfolg in Folge dessen nicht garantieren. Für die Patienten bedeutete das Werbeverbot für Ärzte mangelnde Informationen über Gesundheitsleistungen und das Risiko von Qualitätseinbußen. Dadurch wurde dem Leistungsempfänger die freie Arztwahl erschwert.¹⁴⁶

Der Beschluss des „Gesetzes zur Stärkung des Wettbewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung“ am 1. April 2007 lockerte das Werbeverbot. Das Gesundheitssystem wurde damit wieder wettbewerblich ausgerichtet.¹⁴⁷ Für Ärzte und Krankenhäuser ergaben sich folgende Änderungen¹⁴⁸:

- Aufgrund unterschiedlicher Tarife bei den Krankenkassen bekamen die Versicherten mehr Entscheidungs- und Wahlmöglichkeiten.
- Krankenhäuser konnten ab dem 1. April 2007 spezialisierte Leistungen nun auch ambulant anbieten.
- Die Krankenkassen konnten individuelle Verträge mit Ärzten aushandeln.

¹⁴³ www.bundesverfassungsgericht.de, Zugriff v. 06.05.2017

¹⁴⁴ Vgl. www.bundesverfassungsgericht.de, Zugriff v. 06.05.2017

¹⁴⁵ Vgl. www.bundestag.de, Zugriff v. 06.05.2017

¹⁴⁶ Vgl. Tauchen 2006, 15

¹⁴⁷ Vgl. Tauchen 2006, 3

¹⁴⁸ Vgl. www.aok-bv.de, Zugriff v. 09.05.2017

In den nächsten Abschnitten werden die Grenzen für Ärzte und Krankenhäuser hinsichtlich bestehender Gesetze und Richtlinien und weiterer Einschränkungen betrachtet.

5.1 Werbegesetze für deutsche Ärzte

Trotz der Liberalisierung des Werbeverbotes gelten immer noch Rahmenbedingungen mit denen ärztliche Werbung eingeschränkt wird und an die sich Gesundheitsbetriebe bei der Gestaltung von Marketing-Maßnahmen halten müssen. Die rechtlichen Grundlagen ergeben sich aus der Muster-Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte (MBO-Ä), dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

§ 27 MBO-Ä regelt die rechtlichen Bedingungen ärztlicher Information und Werbung, z.B. das Verbot berufswidriger Werbung.¹⁴⁹ Für Krankenhäuser gilt dieses Gesetz allerdings nicht, da die Inhaber von Kliniken aufgrund der Wettbewerbsbeschränkungen einen höheren personellen Aufwand und höhere Betriebskosten hätten als die niedergelassenen Ärzte.¹⁵⁰

Das HWG definiert den Handlungsspielraum bei der Werbung für Arzneimittel, Medizinprodukte sowie für konkrete Verfahren und Behandlungen, mit denen Krankheiten beseitigt oder gelindert werden sollen.¹⁵¹

Weitere Vorschriften für Gesundheitsbetriebe werden im UWG aufgezeigt. Hauptsächlich werden hierbei das Verbot der unlauteren und irreführenden Werbung und alle Handlungen, die gegen die guten Sitten verstoßen, behandelt.¹⁵²

Die MBO-Ä, das HWG und UWG weisen in einzelnen Punkten Übereinstimmungen auf. Alle Gesetze bestimmen, dass die Werbung von Arztpraxen und Krankenhäusern nicht berufswidrig, d.h. anpreisend, irreführend oder vergleichend sein darf.¹⁵³

Eine anpreisende Werbung bezeichnet das Werben mit besonders reißerischen und marktschreierischen Mitteln, sodass die sachlichen Informationen in den Hintergrund gestellt werden. Zu einer anpreisenden Werbung zählt zum Beispiel das Hervorheben des Preises für eine Behandlung oder die Bezeichnung eines Leistungsangebotes als „Deal“, „Countdown“ oder „Das Beste“.¹⁵⁴

¹⁴⁹ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁵⁰ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 51

¹⁵¹ ebenda

¹⁵² Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁵³ Vgl. Frodl 2011, 30

¹⁵⁴ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

Von einer irreführenden Werbung spricht man, wenn falsche Vorstellungen über ärztliche Leistungen ausgelöst werden und der Patient dadurch in seiner Entscheidung beeinflusst wird. Falsche Angaben zu Qualifikationen, Wirkungsweisen von Behandlungen und das Werben mit den Begriffen „Klinik“ oder „Institut“, obwohl ein Arzt keinen entsprechenden Gesundheitsbetrieb führt, ist eine irreführende Werbung und für Ärzte und Krankenhäuser untersagt. Die Rechtsprechung beurteilt das Werben mit der Bezeichnung „Zentrum“ ebenso als irreführend, wenn ein Arzt eine Einzelpraxis besitzt und nur gelegentlich die Beratung anderer Ärzte in Anspruch nimmt.¹⁵⁵

Nach § 6 UWG ist „vergleichende Werbung [...] jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.“¹⁵⁶ Auch das Herabsetzen anderer Ärzte gegenüber potenzieller Patienten, in Bezug auf berufliche und persönliche Umstände, gilt als vergleichende Werbung.¹⁵⁷

Sobald Gesundheitsbetriebe eine eigene Internetseite zu beruflichen Zwecken betreiben bzw. Telemedien (z.B. Communities, Blogs, Informationsdienste) nutzen, greift das Telemediengesetz (TMG). Das TMG enthält beispielsweise folgende Vorschriften¹⁵⁸:

- Impressumspflicht nach § 5 TMG
 - Name des Gesundheitsbetriebes, berufliche Anschrift, E-Mail-Adresse,
 - als Angabe zur Aufsichtsbehörde die zuständige Landesärztekammer,
 - Angaben zur Anschrift der zuständigen Kassenärztlichen Vereinigung,
 - im Falle einer Partnerschaft nach Partnerschaftsgesellschaftsgesetz das Partnerschaftsregister und die Registernummer,
 - die gesetzliche Berufsbezeichnung „Arzt oder Ärztin“ sowie der Staat, in dem sie verliehen wurde,
 - Angaben zum Heilberufs- bzw. Kammergesetz des jeweiligen Bundeslandes und die Berufsordnung der zuständigen Landesärztekammer.
- Datenschutz und Herausgabe von Daten beim Betreiben von Telemediendienste nach § 12 TMG:
 - Der Dienstleister darf personenbezogene Daten nur erheben oder für andere Zwecke verwenden, wenn der Nutzer dazu eingewilligt hat.

¹⁵⁵ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁵⁶ www.bmjv.de, Zugriff v. 11.05.2017

¹⁵⁷ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁵⁸ ebenda

Handeln Ärzte und Krankenhäuser bei ihrer Werbung ordnungswidrig und verstoßen gegen die Vorschriften der genannten Gesetze, kann dies zu einer Geldbuße und sogar zu einer Freiheitsstrafe bis zu 2 Jahren führen. Um mögliche Auseinandersetzungen zu vermeiden, empfiehlt es sich, die geplanten Marketing-Maßnahmen juristisch überprüfen zu lassen.¹⁵⁹

5.2 Richtlinien beim Gestalten von Werbemaßnahmen

Grundsätzlich ist den Arztpraxen und Krankenhäusern die umfassende Darstellung und Information über deren Leistungsangebot gestattet. Denn auch die Patienten haben einen Anspruch auf Informationen, die ihnen bei der Arzt- und Krankenhauswahl helfen.¹⁶⁰ Allerdings gibt es noch Rahmenbedingungen, die über die Art und Weise der Darstellung bestimmen.

5.2.1 Zulässige Werbeträger

Ärzte und Krankenhäuser dürfen alle Werbeträger nutzen, um ihre Werbemittel darauf zu platzieren. Ob eine Werbemaßnahme dabei zulässig ist oder nicht, hängt aber nicht vom Werbeträger ab, sondern von den sachlichen Inhalten. Erst, wenn durch Informationen das Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber einem Gesundheitsbetrieb gefährdet wird, wird ein Werbemittel als unzulässig angesehen. Dies lässt sich somit nicht auf die Werbeträger schließen.¹⁶¹

Die Praxis- und Klinik-Homepage muss bei allen Aussagen und Angaben mit den Vorschriften des Wettbewerbsrechts und Heilmittelgesetzes übereinstimmen und im Impressum nach den Vorgaben des Telemediengesetzes vollständig sein, um als Werbeträger zulässig zu werden.¹⁶²

Alle anderen Werbeträger, die in Kapitel 3 aufgezeigt wurden, werden ebenso als zulässig angesehen, da sie Informationen bieten und den Empfänger bzw. potenziellen Patienten nicht in seiner Privatsphäre einschränken.

Lediglich die Werbung per E-Mail ist untersagt, solange der Patient nicht einwilligt, auf dem Weg dieses Kommunikationsmittels informiert zu werden.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 61

¹⁶⁰ ebenda

¹⁶¹ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 52

¹⁶² ebenda

¹⁶³ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 55

5.2.2 Fremdwerbung

Laut Bundesverfassungsgericht ist die Fremdwerbung eines Arztes in der Regel „[...] Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, am Gewinn orientierten Verhaltens [...]“¹⁶⁴. Daher ist Werbung, die sich nicht nur auf die eigene ärztliche Berufstätigkeit, sondern auch auf fremde Tätigkeiten bezieht unzulässig und wird als berufswidrig angesehen. Indem fremde Marken genannt werden, kann dem Patienten schnell der Eindruck vermittelt werden, dass der Arzt sich von kommerziellen Interessen leiten lässt. Rechtlich erlaubt ist die Information über die Praxis- und Klinikausstattung, wobei die Grenze zum Fremdwerbeverbot dann überschritten ist, wenn der Name des Herstellers der technischen Geräte angegeben wird.¹⁶⁵

Ein weiterer Verstoß gegen das Fremdwerbeverbot liegt auch dann vor, wenn eine Praxis für Leistungen wirbt und dabei auf Produkte von Versicherungsunternehmen verweist.¹⁶⁶

Die Internetseite einer Praxis für plastische und ästhetische Chirurgie wurde dem zu Folge als berufswidrig beurteilt, da die Praxis-Website im Menüpunkt „Folgekostenversicherung“ auf ein Versicherungsunternehmen verknüpft wurde und sich herausstellte, dass der Arzt seinen Namen in Verbindung mit der ärztlichen Berufsbezeichnung zu gewerblichen Zwecken nutzte.¹⁶⁷

5.2.3 Abbildung in Berufskleidung

Seit der HWG-Novelle 2012 ist die Werbung mit Ärzten in Berufskleidung erlaubt. Lange Zeit war dies aufgrund des Heilmittelwerbegesetzes verboten und nur in Fachkreisen, d.h. zwischen anderen Ärzten und Krankenhäusern gestattet.¹⁶⁸ Unter Berufskleidung verstand man weiße Kittel, grüne OP-Kleidung, Mundschutz oder weiße Hauben der Krankenschwestern.¹⁶⁹

5.2.4 Nutzung von Fotos

Neben Fotos, auf denen Ärzte und Mitarbeiter in Berufskleidung abgebildet sind, dürfen seit der Novellierung 2012 des HWG auch andere Bilder, z.B. Vorher-Nachher-Bilder verwendet werden. Die bildliche Darstellung von Veränderungen

¹⁶⁴ Vgl. www.bundesverfassungsgericht.de, Zugriff v. 12.05.2017

¹⁶⁵ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁶⁶ ebenda

¹⁶⁷ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁶⁸ Vgl. Köhler/Gründer 2016, 134

¹⁶⁹ Vgl. Elste 2004, 88

des menschlichen Körpers, der Wirkung einer Behandlung oder die Darstellung des Wirkungsvorgangs sind erlaubt. Verboten wird dies nur, wenn die Bilder in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise genutzt werden. Der Informationsgehalt muss bei der Beschreibung weiterhin im Vordergrund stehen.¹⁷⁰

Von der Änderung ausgenommen sind weiterhin operative plastisch-chirurgische Eingriffe. Demnach darf keine bildliche Darstellung von der Behandlung eines plastisch-chirurgischen Eingriffs mithilfe von Vorher-Nachher-Bildern aufgezeigt werden.¹⁷¹

Für Ärzte und Krankenhäuser kommt beim Veröffentlichen von Bildern ein weiteres Kriterium hinzu, das beachtet werden muss. „Das Urheberrecht schützt immaterielles, geistiges Eigentum.“¹⁷² Es umfasst in diesem Falle Fotos und Bilder. Laut dem Urheberrecht dürfen Arztpraxen und Krankenhäuser nur Werke öffentlich zugänglich machen, an denen sie die Urheberrechte bekommen haben oder die frei von dem Urheberrecht sind. Wenn Ärzte Fotos für ihre Praxis- bzw. Klinik-Website verwenden wollen, ist es empfehlenswert einen professionellen Fotografen zu beauftragen und die Urheberrechte für die Bilder im Vorfeld zu erwerben. Sollen die Bilder auch in den Online-Medien erscheinen, müssen neben den Druckrechten für Print-Veröffentlichungen auch die Online-Nutzungsrechte gesichert werden.¹⁷³



Abbildung 9: Beispiel eines Vorher-Nachher-Bildes nach einer Behandlung des Hallux valgus¹⁷⁴

¹⁷⁰ Vgl. Gemke 2012, 45

¹⁷¹ Vgl. Sauerbier 2014, 37

¹⁷² Köhler/Gründer 2016, 142

¹⁷³ Vgl. Köhler/Gründer 2016, 142

¹⁷⁴ Vgl. Pflieger 2017, 7

5.2.5 Werbung für spezielle Krankheiten und Minderjährige

Weitere Einschränkungen gibt es im Marketing, das sich auf bestimmte Krankheiten bezieht. Werbung darf sich generell nicht auf Suchtkrankheiten (außer der Nikotinsucht), aller Arten von Krebs, Komplikationen im Zusammenhang mit der Schwangerschaft und Geburt oder auf alle meldepflichtigen Krankheiten beziehen.¹⁷⁵

Werbung, die sich auf Kinder unter 14 Jahren bezieht, ist für Ärzte und Krankenhäuser ebenso verboten.¹⁷⁶

5.2.6 Darstellung von Krankengeschichten

Eine Darstellung von Krankengeschichten ist ebenso gelockert worden. Daher dürfen Ärzte positive, wie auch negative Patientengeschichten zu Werbezwecken verwenden. Die Werbung mit Krankengeschichten darf allerdings auch hierbei nicht in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen. Es muss auch darauf geachtet werden, dass die Darstellung des Krankheitsverlaufs andere Patienten nicht zu einer falschen Selbstdiagnose verleitet.¹⁷⁷

6 Vergleich der Möglichkeiten und Grenzen im Marketing zwischen Arztpraxen und Krankenhäusern

Dass Marketing für Unternehmen auch im Gesundheitswesen immer mehr an Bedeutung gewinnt, stellen die vorherigen Kapiteln der Arbeit dar. Die Möglichkeiten der Marketing-Maßnahmen und die Grenzen des Gesundheitsmarketings aufgrund von Richtlinien und Gesetzen, wurden speziell für Arztpraxen sowie Krankenhäuser beschrieben.

Jedoch zeigen sich bei manchen Maßnahmen und Richtlinien Unterschiede zwischen den beiden Gesundheitsbetrieben. Um die optimalen Maßnahmen für eine Arztpraxis oder ein Krankenhaus herauszufinden, werden beide Betriebe miteinander verglichen.

¹⁷⁵ Vgl. Köhler/Gründer 2016, 135

¹⁷⁶ ebenda

¹⁷⁷ Vgl. Köhler/Gründer 2016, 135

	Möglichkeiten	Grenzen
Gemeinsamkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Plakatwerbung • Zeitungen • Radio • Praxis-/Klinik-Website • Social Media • Apps • E-Mail-Marketing • Pressearbeit • Bewertungsportale • Employer Branding 	<ul style="list-style-type: none"> • Heilmittelwerbegesetz • Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb • Telemediengesetz • Gestaltungsvorschriften
Unterschiede	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity • Zeitschriften • Kino 	<ul style="list-style-type: none"> • Muster-Berufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte

Tabelle 2: Vergleich der Möglichkeiten und Grenzen zwischen Arztpraxen und Krankenhäuser¹⁷⁸

6.1 Gemeinsamkeiten

Größtenteils ergeben sich die gleichen Möglichkeiten und Grenzen im Gesundheitsmarketing für Arztpraxen und Krankenhäuser. Im Folgenden werden diese zusammenfassend aufgezeigt.

Plakatwerbung

Plakate haben eine hohe Reichweite und können sowohl von Arztpraxen als auch von Krankenhäusern eingesetzt werden. Platzierungsmöglichkeiten gibt es, aufgrund der vielen Vorrichtungen auch im direkten Umfeld des Gesundheitsbetriebes.¹⁷⁹

¹⁷⁸ eigene Darstellung

¹⁷⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 599

Zeitungen

Das Schalten von Stellenanzeigen oder die Veröffentlichung von Beiträgen zu eigenen Behandlungsschwerpunkten in lokalen Zeitungen, z.B. im Münchener Wochenanzeiger, spricht das direkte Umfeld einer Arztpraxis oder eines Krankenhauses an.¹⁸⁰

Hinzu kommt, dass Krankenhäuser mit Pressemitteilungen in Zeitungen zu Themen, wie Therapieschwerpunkte, Innovationen und Veränderungen, Veranstaltungen, Auszeichnungen, etc. berichten können.¹⁸¹

Radio

Radio-Spots bieten sich ebenso für beide Gesundheitsbetriebe an, da sie lokal eingesetzt werden, kostengünstig sind und bei der Gestaltung nicht viel Zeit in Anspruch nehmen. Mehrmaliges Schalten während einer Sendung erhöht zudem die Reichweite und Wahrnehmung der Hörer.¹⁸²

Praxis-/Klinik-Website

Die Internetseite einer Arztpraxis und eines Krankenhauses stellt eine wichtige Informationsquelle für potenzielle Patienten dar, auf denen sie sich über Behandlungsmöglichkeiten, Qualifikationen, Auszeichnungen und Kontaktdaten informieren.¹⁸³

Social Media

Facebook, Instagram, Blogs etc. können von Arztpraxen und Krankenhäusern eingesetzt werden, um Patienten bzw. Interessierte über den Gesundheitsbetrieb zu informieren, z.B. in Form von Krankengeschichten, Bildern oder Veranstaltungshinweisen.¹⁸⁴

Apps

Mit einer eigens erstellten mobilen Applikation des Gesundheitsbetriebes können Patienten von unterwegs Informationen schnell aufrufen, z.B. die Kontaktdaten oder Terminvereinbarung.

¹⁸⁰ Vgl. Homburg 2017, 791

¹⁸¹ Vgl. www.abendzeitung-muenchen.de, Zugriff v. 19.05.2017

¹⁸² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 596

¹⁸³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 635

¹⁸⁴ Vgl. Kreutzer 2016, 117

E-Mail-Marketing

E-Mails ermöglichen den direkten Kontakt mit dem Patienten. So kann der Patient etwa über neue Behandlungsmöglichkeiten einer Krankheit, die ihn betrifft, benachrichtigt werden. Voraussetzung für diesen Kommunikationsweg ist die Einwilligung und die Herausgabe der E-Mail-Adresse des Patienten.¹⁸⁵

Pressearbeit

Für Arztpraxen sowie Krankenhäuser bietet sich die Pressearbeit in lokalen Zeitungen an. Durch die Digitalisierung ist aber auch die Online-Pressearbeit in sozialen Netzwerken oder auf der eigenen Internetseite von Bedeutung.¹⁸⁶

Bewertungsportale

Bewertungsportale sind für Patienten eine weitere Option, sich über Ärzte oder Kliniken zu informieren. „Jameda“ zählt hierbei zu den bekanntesten Portalen, in dem Bewertungen zu Arztpraxen und Krankenhäusern abgegeben werden.¹⁸⁷

Employer Branding

Für die Gewinnung und Bindung von Patienten ist die Personalpolitik von Bedeutung. Mitarbeiter tragen die Unternehmenskultur positiv nach außen, wenn sie sich mit dem Gesundheitsbetrieb identifizieren können. Für Arztpraxen und Krankenhäuser heißt es daher Mitarbeitergespräche oder Schulungen durchzuführen, in denen ihnen die Unternehmenskultur vermittelt wird.¹⁸⁸

Heilmittelwerbegesetz (HWG)

Das HWG regelt den Handlungsspielraum für die Werbung von Arzneimittel, Medizinprodukte sowie von konkreten Verfahren und Behandlungen, mit denen Krankheiten geheilt oder gelindert werden sollen.¹⁸⁹ Nach dem Heilmittelwerbegesetz ist irreführende Werbung untersagt, d.h. es dürfen keine Wirkungsversprechen von Behandlungen gegeben werden, die nicht stimmen.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Vgl. Kreuzer 2012, 280

¹⁸⁶ Vgl. Lammenett 2017, 351

¹⁸⁷ Vgl. www.jameda.de, Zugriff v. 29.04.2017

¹⁸⁸ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 339

¹⁸⁹ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 51

¹⁹⁰ Vgl. Frodl 2011, 30

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das UWG enthält Vorschriften für Arztpraxen und Krankenhäuser, nach denen ebenso die irreführende Werbung verboten ist. Zusätzlich bestimmt es noch das Verbot der unlauteren Werbung und alle Handlungen, die gegen die guten Sitten verstoßen.¹⁹¹

Telemediengesetz (TMG)

Das TMG tritt für Arztpraxen und Krankenhäuser in Kraft, wenn eine eigene Internetseite gestaltet wird. Nach dem TMG unterliegt der Betrieb vor allem der Impressumspflicht.¹⁹²

Gestaltungsvorschriften

Aufgrund mehrerer Novellierungen und Änderungen der Gesetze wurden Vorschriften bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen gelockert bzw. vollständig entfernt. Somit ist beispielsweise die bildliche Darstellung von Ärzten und Mitarbeitern erlaubt, solange sie nicht abstoßend oder irreführend abgebildet sind.¹⁹³

Vorher-Nachher-Bilder von plastisch-chirurgischen Eingriffen hingegen sind noch verboten.¹⁹⁴

6.2 Unterschiede

Die Unterschiede in den Marketing-Möglichkeiten und Grenzen zwischen Arztpraxen und Krankenhäusern werden nun ebenso erfasst.

Corporate Identity

Grundlage für die Gründung eines Gesundheitsbetriebes ist die Gestaltung eines einheitlichen Erscheinungsbildes, mithilfe der Corporate Identity.¹⁹⁵

Durch gestalterische Elemente wie Logo, Schrift und Farbe oder inhaltliche Kriterien, z.B. Therapieschwerpunkte, Medizintechniken, Qualifikationen etc. können sich Arztpraxen von der Konkurrenz differenzieren.

Für Krankenhäuser ist ein einheitliches Erscheinungsbild ebenso von Bedeutung. Allerdings gestaltet sich die Differenzierung schwieriger, da andere Kliniken meist

¹⁹¹ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

¹⁹² ebenda

¹⁹³ Vgl. Gemke 2012, 45

¹⁹⁴ Vgl. Sauerbier 2014, 37

¹⁹⁵ Vgl. Frodl 2011, 94

die gleichen Kompetenzen, wie Hygiene oder technischen Standard aufweisen. Erweiterte Kompetenzen, z.B. Familienfreundlichkeit können eingesetzt werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben.¹⁹⁶

Zeitschriften

Während Arztpraxen Beiträge für lokale Publikumszeitschriften verfassen können, die in Wartezimmern oder Apotheken ausliegen, z.B. die ORTHOpress oder Apotheken-Umschau, haben Krankenhäuser die Möglichkeit, eine eigene Klinikzeitschrift für Patienten, mit Themen und Informationen rund um das Krankenhaus zu entwickeln.¹⁹⁷

Kino

Kinowerbung bringt für Arztpraxen nur einen geringen Nutzen, da die Reichweite zu gering ist trotz des hohen Zeit- und Kostenaufwandes, der bei der Entwicklung investiert wird.¹⁹⁸ Das Klinikum Landshut dagegen zeigt, dass Kinowerbung eine Möglichkeit ist, auf sich aufmerksam zu machen, um beispielsweise neue Mitarbeiter anzuwerben.¹⁹⁹

Musterberufsordnung für die in Deutschland tätigen Ärztinnen und Ärzte

Das Gesetz regelt die ärztliche Information und Werbung. Demnach ist für Arztpraxen aller Art die berufswidrige Werbung untersagt.²⁰⁰

Für Krankenhäuser gilt dieses Gesetz allerdings nicht, da die Inhaber von Kliniken aufgrund der Wettbewerbsbeschränkungen einen höheren personellen Aufwand und höhere Betriebskosten hätten.²⁰¹

Die Gegenüberstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zeigt, dass es nur geringe Abweichungen bei den Marketing-Möglichkeiten und Grenzen zwischen Arztpraxen und Krankenhäuser gibt.

¹⁹⁶ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 41

¹⁹⁷ Vgl. www.orthopress.de, Zugriff v. 07.05.2017

¹⁹⁸ Vgl. Homburg 2017, 807

¹⁹⁹ Vgl. www.klinikum-landshut.de, Zugriff v. 02.05.2017

²⁰⁰ Vgl. www.bundesaerztekammer.de, Zugriff v. 09.05.2017

²⁰¹ Vgl. Nemeč/ Fritsch 2013, 51

7 Fazit

Welche Möglichkeiten im Marketing bieten sich Arztpraxen und Krankenhäuser in einem stark regulierten Gesundheitsmarkt? Und wobei stoßen sie an ihre Grenzen?

Die Arbeit zeigt, dass sich aufgrund der Gesetzeslockerungen und der häufigen Novellierung des Heilmittelwerbegesetzes für Arztpraxen und Krankenhäuser neue Möglichkeiten ergeben, mit denen sie auf ihren Gesundheitsbetrieb aufmerksam machen können. Es bestehen nur noch wenige Einschränkungen bei der Gestaltung der Marketing-Maßnahmen.

Die klassischen Medien, wie Zeitungen, Plakate oder Radio gehören zu den Maßnahmen, mit denen sich Gesundheitsbetriebe bei potenziellen Patienten bekannt machen.

Mit der wachsenden Digitalisierung kommt allerdings ein neuer Bereich hinzu, mit dem die Möglichkeiten im Gesundheitsmarketing steigen. Um sich den aktuellen Marktbedingungen anzupassen, sollten Ärzte und Kliniken neben den klassischen Medien auch auf Online- und mobile Maßnahmen zurückgreifen. Das Web 2.0 spielt künftig eine wichtige Rolle, wenn interaktive Kommunikationsprozesse im Internet stattfinden.

In der Arbeit wird eine Vielzahl an Marketing-Maßnahmen beschrieben, die Arztpraxen und Krankenhäuser einsetzen können. Jedoch versprechen nicht alle Möglichkeiten jedem Gesundheitsbetrieb den gleichen Erfolg. Für eine erfolgreiche Werbemaßnahme müssen sich Arztpraxen und Krankenhäuser die für sie effektivste und effizienteste Methode wählen. Die Wahl der Maßnahme hängt dabei stark von der gewünschten Reichweite und der richtigen Zielgruppenansprache ab. Aber auch die finanziellen Möglichkeiten des Gesundheitsbetriebes nehmen Einfluss auf die Wahl der Marketing-Maßnahmen.

7.1 Ausblick

Die Bedeutung des Marketings wird weiter steigen, da sich der Gesundheitsmarkt ständig verändert, z.B. durch neue Innovationen in Medizintechniken, neue Leistungsangebote oder durch den Zuwachs neuer Leistungserbringer. Es ist auch davon auszugehen, dass die Gesetze für Gesundheitsbetriebe weiter angepasst werden, wodurch neue Optionen für Marketing-Maßnahmen entstehen. Damit steigt folglich auch der Wettbewerb zwischen den einzelnen Arztpraxen und Kliniken.

In Zukunft müssen Arztpraxen und Krankenhäuser die aktuellen Marktbedingungen und den „neuen“ Patienten genau analysieren, um die Marketing-Maßnahmen zielgruppengerecht anzupassen. Die richtige Gestaltung der Maßnahme hängt dabei auch vom Alter der Zielgruppen ab.

Im Laufe der nächsten Jahre wird mit dem Generationenwechsel die klassische Mediennutzung voraussichtlich sinken, da die digitalen Kanäle immer mehr genutzt werden. Jedoch sollten klassische Maßnahmen weiterhin genutzt werden, um vor allem die ältere „analoge“ Generation zu erreichen. Um crossmedial auf die eigene Praxis bzw. Klinik aufmerksam zu machen, empfiehlt es sich klassische und digitale Maßnahmen stimmig einzusetzen.

7.2 Limitationen

Beim Verfassen der Arbeit ergab sich die Herausforderung die Grenzen im Gesundheitsmarketing für Arztpraxen und Krankenhäuser zu erarbeiten.

Die bereits vorhandene Literatur im Gesundheitsmarketing gibt zwar Auskunft über die vielfältigen Möglichkeiten, die sich für Gesundheitsbetriebe mittlerweile ergeben. Allerdings zeigen nur wenige Fachbücher die Grenzen auf. Daher fällt Kapitel 5 kürzer aus. Grund für den fehlenden Forschungsstand in Bezug auf die Grenzen von Gesundheitsmarketing ist vor allem die Lockerung des Heilmittelwerbegesetzes, in dem auch Paragraphen komplett entfallen sind. Mit der Einführung des Wettbewerbsstärkungsgesetzes wurden ebenso Werberichtlinien außer Kraft gesetzt, um bewusst den Wettbewerb zwischen Gesundheitsbetrieben herbeizuführen.

Literaturverzeichnis

Monographien:

Bahner, Beate: Das neue Werberecht für Ärzte. Auch Ärzte dürfen werben. Berlin Heidelberg New York 2001, 18-136

Elste, Frank: Marketing und Werbung in der Medizin. Erfolgreiche Strategien für Praxis, Klinik und Krankenhaus. Wien 2004, 65-88

Frodl, Andreas: Marketing im Gesundheitsbetrieb. Betriebswirtschaft für das Gesundheitswesen. 1. Auflage, Wiesbaden 2011, 19-30

Gemke, Gwendolyn: Grundlegende Novellierung des Werberechts für Ärzte: Änderungen des Heilmittelwerbegesetzes. Alte Standesvorstellungen zunehmend abgelöst. In: Ästhetische Dermatologie & Kosmetologie, 2012, Ausgabe 6/6, 44-45

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategien, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 6. Auflage, Wiesbaden 2017, 791-807

Köhler, Alexandra/ Gründer, Mirko: Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis. 2. Auflage, Heidelberg 2016, 2-142

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. Wiesbaden 2012, 31-280

Kreutzer, Ralf T.: Online-Marketing. Wiesbaden 2016, 6-126

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Wiesbaden 2017, 351-399

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 12. Auflage, Wiesbaden 2015, 273-645

Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 6. Auflage, Wiesbaden 2009, 291

Nemec, Sabine/ Fritsch, Harald Jürgen: Die Klinik als Marke. Markenkommunikation und –führung für Krankenhäuser und Klinikketten. Heidelberg 2013, 38-61

Pfleghar, Ulrich: Moderne Vorfußchirurgie. Schonende Behandlung von Hallux valgus und Hallux rigidus. In: ORTHOPress, 2017, Ausgabe 2/4, 7

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage, Wiesbaden 2009, 77-84

Reinspach, Rosmarie: Strategisches Gesundheitsmanagement von Gesundheitsbetrieben. Grundlagen und Instrumente einer entwicklungsorientierten Unternehmensführung. 2. Auflage, Stuttgart 2011, 221-225

Sauerbier, C.: Werberecht für Ärzte. Möglichkeiten und Grenzen. In: Journal für ästhetische Chirurgie, 2014, Ausgabe 1/4, 33-37

Schmidt, Holger J.: Markenführung, Wiesbaden 2015, 21

Schuhmacher, Florian/ Geschwill, Roland: Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung. 2. Auflage, Wiesbaden 2014, 35

Tauchen, Marc: Marketing im Gesundheitswesen. Marketingansätze, Werberechte und Verbote im Gesundheitswesen. Norderstedt 2006, 5-15

Welz, Rainer: Gesundheitsmarketing. Einführung in Denkweise und Instrumentarium des Marketings. Regensburg 2011, 13-94

Sammelwerke:

Hoffmann, Stefan/ Schwarz, Uta/ Mai, Robert (Hrsg.): Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden 2012, 5-229

Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Heidelberg 2001, IX-5

Internetquellen:

Abendzeitung München:

http://www.abendzeitung-muenchen.de/thema/Klinikum_Rechts_der_Isar, Zugriff v. 19.05.2017

AOK – Bundesverband:

http://aok-bv.de/hintergrund/gesetze/index_15052.html, Zugriff v. 09.05.2017

Bundesärztekammer:

http://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/downloads/pdf-Ordner/Recht/Arzt-Werbung-Oeffentlichkeit.pdf, Zugriff v. 09.05.2017

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz:

<https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/heimwerbg/gesamt.pdf>, Zugriff v. 10.05.2017

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz:

https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html, Zugriff v. 11.05.2017

Bundesverfassungsgericht:

http://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2001/07/rk20010723_1bvr087300.html, Zugriff v. 06.05.2017

Bundesverfassungsgericht:

http://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2003/08/rk20030826_1bvr100302.html, Zugriff v. 12.05.2017

Destatis – Statistisches Bundesamt:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/Gesundheitsausgaben/Gesundheitsausgaben.html>, Zugriff v. 29.03.2017

Deutscher Bundestag:

<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>, Zugriff v. 06.05.2017

Jameda: <https://www.jameda.de/jameda/>, Zugriff v. 30.04.2017

Klinikum der Universität München:

http://www.klinikum.uni-muenchen.de/de/das_klinikum/zentrale-bereiche/weitere-informationen-presse/publikationen/klinikum_aktuell/index.html, Zugriff v. 16.05.2017

Klinikum Landshut:

<http://www.klinikum-landshut.de/karriere/ausbildung/bfs-fuer-kranknenpflege/ausbildung.html>, Zugriff v. 02.05.2017

Klinikum Nürnberg:

<http://klinikumnuernberg.chayns.net/aboutus>, Zugriff v. 19.05.2017

Münchener Wochenanzeiger:

<http://www.wochenanzeiger.de/article/151787.html>, Zugriff v. 30.04.2017

P&P Creative Service:

<http://pp-cs.de/werbeflaechen/>, Zugriff v. 02.05.2017

Smile Eyes:

<https://www.smileeyes.de/>, Zugriff v. 02.05.2017

Springer Medizin:

<https://www.springermedizin.de/der-chirurg-11-2016/11039308>, Zugriff v. 02.05.2017

Stern: <http://aboshop.stern.de/abo/stern-gesund-leben/>, Zugriff v. 02.05.2017

Stiftung Gesundheit:

https://www.stiftung-gesundheit.de/pdf/studien/Aerzte_im_Zukunftsmarkt_Gesundheit_2016.pdf, Zugriff v. 21.04.2017

World Health Organization:

http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf, Zugriff v. 30.03.2017

W&V:

https://www.wuv.de/agenturen/die_erste_arbeit_von_grabarz_fuer_asklepios_kliniken, Zugriff v. 04.05.201

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Lisa Plonner