

KRANKENHAUS



KOMMUNIKATION



Michael Nasaroff

Die zusätzliche Einnahmequelle: Werbung im Krankenhaus

Acht Tips, wie Sie durch Werbemöglichkeiten im Krankenhaus zusätzliche Budgets bereitstellen können

Kostendruck zwingt immer mehr Krankenhäuser dazu, Budgets zu kürzen und wichtige Maßnahmen zu streichen. Die Anforderungen an ein Krankenhaus von heute werden dagegen immer höher. Als Treffpunkt von vielen verschiedenen Menschen werden umfangreiche Leistungen und die Berücksichtigung von unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen und Strömungen verlangt. Oft reicht es zum Beispiel nicht mehr aus, „nur eine gute Küche zu bieten“, denn die Leistung eines Krankenhauses wird vom Patienten vielfach ähnlich bewertet wie ein Hotel. In diesem Punkt zeigt sich vielfach die Diskrepanz zwischen finanzierbarem und dem, was Patienten und niedergelassene Ärzte für angemessen halten. Aber wie kann man dieses „Finanzloch“ stopfen? Wie kann man wichtige Maßnahmen, für die Geldmittel fehlen, doch durchsetzen? 8 Tips sollen an dieser Stelle Anregungen geben, wie Sie mit hausinternen Werbemöglichkeiten Finanzmittel aufbringen können, um Projekte zu finanzieren, die außerhalb des Kostenplans stehen.

Tip 1

Ermitteln Sie die durchschnittliche Kontaktfrequenz Besucher, Handwerker, Taxifahrer oder z. B. Polizisten, die Personalien eines Verletzten aufnehmen, alles verschiedene Personengruppen, die mit dem Krankenhaus in unterschiedlichem Kontakt stehen. Multipliziert man z. B. einmal die

durchschnittliche Belegungszahl eines Krankenhauses mit drei bis vier unterschiedlichen Besuchern, so kommt man leicht auf eine stattliche Besucherfrequenz.

In bestimmten Bereichen eines Krankenhauses ist die Kontaktfrequenz dabei stets hoch, denn es gibt immer Punkte, an denen sich viele Menschen treffen. Beispiele hierfür sind:

- die Eingangshalle
- der Kiosk
- Parkplätze im Umfeld des Krankenhauses
- Patientenaufnahme (nur Personalien)
- öffentliche Telefonapparate
- die Pforte
- Aufenthaltsräume
- die Cafeteria

An einzelnen Stellen in Ihrem Hause können Sie in einem bestimmten Zeitraum am Tag eine Zählung durchführen (z. B. zwischen 12.00 und 15.00 Uhr in der Cafeteria). Dazu wären vielleicht Schüler/Studenten zu gewinnen, die entweder gegen Bezahlung oder in einem Projekt die Zählung durchnehmen. Gezählt werden sollte eine Woche lang.

Tip 2

Entwickeln Sie Medien, die Sie vermarkten können

Hohe Kontaktfrequenzen und Besucherzahlen laden geradezu ein, haus-eigene Medien zu entwickeln, in oder auf denen geworben werden kann. Hier einige Möglichkeiten:

- Vermietung von Sendezeiten im hauseigenen Sender

- Anzeigen, z. B. in Patientenbro-schüren
- Plazierungsmöglichkeiten von TV-Spots oder eigenen Sendungen
- Anschlagstellen an Infosäulen, z. B. im Eingangsbereich
- Schaukästen, z. B. auf Parkplätzen oder in der Cafeteria
- Produktwerbung im Nahrungsmittelbereich

Einzelhandelsgeschäften kann angeboten werden, eines ihrer Produkte zur Verkostung im Krankenhaus anzubieten. Eine Produktinformation in Form eines kleinen Handzettels weist auf das Einzelhandelsgeschäft und das Produkt hin. Das jeweilige Produkt ist Bestandteil der Verpflegung im Krankenhaus:

- z. B. die Brötchen vom Bäcker um die Ecke
- Fleisch und Wurst vom Metzger im Stadtteil
- Gemüse von ...
- Getränke von ...
- Kuchen und Gebäck aus der Konditorei XY

Tip 3

Entwickeln Sie zu jeder Werbemöglichkeit einen Tarif

Der Tarif hat die Aufgabe, die Maßnahme zu beschreiben und sie in ihrer Wirkung (z. B. wieviel Menschen angesprochen werden) zu belegen. Ziel ist es, dem Interessenten Daten und Argumente zu liefern, warum sich die

Werbung in Ihrem Hause für ihn lohnt.

Folgende Inhalte hat dieser Tarif:

- kurze Beschreibung der Maßnahme
- Zielgruppe (wen sprechen wir damit an)
- wie viele Personen sprechen wir damit an (hier nehmen Sie die Daten aus Ihrer Auszählung der Kontaktfrequenz)
- Preis
- Nutzungsdauer
- Ansprechpartner
- Vorgehensweise
- Kontaktstelle und Ansprechpartner

Anregungen zur Gestaltung und zum Aufbau liefern z. B. die Tarife ortsansässiger Tageszeitungen, die man sich zusenden läßt.

Tip 4

Sprechen Sie potentielle Interessenten an

Sie sollten verschiedene regionale Unternehmen anschreiben und auf Ihre Werbemöglichkeiten hinweisen. Dabei sollte ein direkter Bezug zwischen dem Unternehmen und der Möglichkeit, in Ihrem Hause zu werben, hergestellt werden. Das könnte der regionale Standort, der Zusammenhang mit der Werbemaßnahme (z. B. Verkostungsmöglichkeit) oder das neutrale Umfeld sein, in dem keine weiteren Wettbewerber vorhanden sind.

**DRUCK
SACHEN**

*Wir drucken alles:
AVB, Infobroschüren,
Vordrucke u.v.m.*

PREISLISTE © 0 71 95-92 02 14

Selbsthilfe Winnenden
Gemeinnützige Selbsthilfefirma
Holunderweg 14, 71364 Winnenden

Das Anschreiben beinhaltet folgende Elemente:

- personalisierter Brief
- Tarif
- Visitenkarte des Ansprechpartners
- Antwortmöglichkeit per Faxbogen oder Antwortpostkarte

Unternehmen, die dem Hause bekannt sind, sollten persönlich angesprochen werden.

Tip 5

Sprechen Sie potentielle Sponsoren an

Unternehmen, die mit dem Krankenhaus in einer geschäftlichen Verbindung stehen, sollten gezielt angesprochen werden. In vielen Fällen sind Sponsoren bereit, Geld für ein Projekt zu investieren, wenn sie eine Gegenleistung erhalten.

Ein Pharmahersteller wird Ihnen kaum 5000 DM für einen „Tag der offenen Tür“ sponsern, wenn er keine großen Umsätze mit Ihrem Hause macht.

Anders ist es dagegen, wenn Sie ihm eine Gegenleistung anbieten. Eine Anzeige im Programmheft, ein Informationsstand am Tag selbst könnten Gegenleistungen darstellen.

Tip 6

Richten Sie einen Förderverein ein
Der Förderverein strukturiert sich wie ein normaler Verein mit 1. Vorsitzendem, Stellvertreter, Kassenswart, die alle ehrenamtlich tätig sind. Hauptaufgabe ist es, das Krankenhaus in unterschiedlichen Bereichen zu unterstützen.

Dies kann in Form von Finanzmitteln geschehen, die gesammelt werden, oder durch aktive Mithilfe in definierten Projekten.

Darüber hinaus können die Tips 1–4, begleitet oder in eigener Regie, durch den Förderverein abgewickelt werden.

Tip 7

Lassen Sie Ihre Werbemöglichkeiten juristisch prüfen

Sicher ist sicher – lassen Sie daher die Werbemöglichkeiten, die Sie fest für Ihr Haus einrichten möchten, vorher von einem Rechtsanwalt prüfen.

Nur so können Sie Wettbewerbsverstöße im Vorfeld ausschließen und auf eventuelle Klagen vorbereitet sein.

Tip 8

Sprechen Sie die gesamte Vorgehensweise mit Ihrem Träger durch

Je konkreter Sie ein Leistungsverzeichnis aufstellen und Ihre Vorgehensweise beschreiben, um so eher wird der Träger auf Ihr Vorhaben reagieren können.

Ein wichtiges Argument in der Verhandlung mit Ihrem Träger ist dabei Ihr Trumpf: Sie bringen dem Krankenhaus zusätzliche Geldmittel, die Sie wiederum zur Wettbewerbsicherung des Hauses einsetzen können.

Fazit

Der Kostendruck und die Anforderungen im Krankenhaus steigen. Darüber hinaus wird der Wettbewerb unter den Häusern zunehmen, was dazu führen wird, das einige Häuser in ihrer Basis bedroht werden.

Jedoch werden oft dringende Kommunikationskonzepte nicht in Angriff genommen, da Finanzmittel fehlen. Die Entwicklung und Vermarktung von Werbemöglichkeiten im Krankenhaus stellen eine geeignete Lösung dar, da sie gleichzeitig Finanzmittel bringen und potentiellen Sponsoren eine Gegenleistung liefern. Gute Konzeptbeispiele sind hier Werbemöglichkeiten in Messen, Ausstellungen, Flughäfen und Bahnhöfen.

Allerdings muß der verantwortungsbewußte Einsatz der Werbung in einem Haus unbedingt im Vordergrund stehen, Werbung um jeden Preis wird negativ vom Empfänger empfunden. Dies betrifft Inhalt und Ort gleichermaßen.

Negativstes Beispiel ist hier ein Krankenhaus in den USA, das auf der Rückseite eines Informationsbriefes zur Anästhesie für eine Lebensversicherung warb.

Positivstes Beispiel ist ein Krankenhaus in NRW, das seinen gesamten „Tag der offenen Tür“ mit einem Gesamtbudget von 70 000 DM über Sponsoren finanzierte.