

Medizin zum Anhören

Die MHH informiert ihre Patienten einfach und originell zugleich

Die Kliniken stehen immer stärker im Wettbewerb um jeden Patienten. Patientenmarketing wird so zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Doch wie findet man Gehör? Erste Erfahrungen der MHH zeigen: Experten-Podcasts sind eine gute Möglichkeit, die eigenen Stärken darzustellen und so die Zielgruppe direkt zu erreichen.

Die Medizinische Hochschule Hannover (MHH) geht neue Wege in der Kommunikation: Sie füttert via Internet das Ohr ihrer Patienten. Im Medizin-Podcast informieren Experten aus Klinik, Forschung und Lehre direkt und anschaulich. Etwa 3.000 Mal pro Monat wird ein solcher Podcast heruntergeladen, das heißt: wahrscheinlich auch angehört. Patienten berichten aus erster Hand über ihre Behandlung und ihre Erfahrungen. So bekommen Interessierte einen authentischen Einblick in die medizinische Praxis. In dem breit gefächerten Repertoire finden sich Audio-Beiträge über Lungentransplantation ebenso wie ein Bericht über Zahnimplantate oder Hilfen für Spielsüchtige.

Die eigene Leistung auch nach außen zu präsentieren, ist unter dem wachsenden ökonomischen Druck für Krankenhäuser immer wichtiger geworden. Gleichzeitig wird gelungene Kundenbindung zum Erfolgsfaktor. Denn immer mehr Patienten wählen ihr Krankenhaus selbst. Bei ihnen muss Gehör gefunden werden – und das innerhalb enger, auch ethisch-moralischer Grenzen. Sen-

sibles Marketing in Form von Informationen für den mündigen Patienten ist gefragt, um im starken Wettbewerb die Nase vorn zu haben. Experten-Podcasts bieten hier aufgrund ihrer Zielgruppengenauigkeit und Authentizität eine innovative Lösung. Seit Ende vergangenen Jahres bereichert die MHH ihre Marketingpalette um diesen Informationsweg. Aktuelle Zahlen belegen die breite Akzeptanz. Denn der Medizin-Podcast wirkt über das Thema – ohne Altersgrenzen. Die Zahlen belegen, dass Nutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren den MHH-Podcast abrufen, wobei die Mitte Dreißig- bis Fünfzigjährigen am aktivsten sind. Steuern lässt sich die Rezeption über die Inhalte. „Klinikmarketing muss sich heutzutage immer stärker am Patienten orientieren, um erfolgreich zu sein. Podcasts haben sich hierbei für uns als gute Strategie mit hoher Glaubwürdigkeit erwiesen“, sagt MHH-Sprecher Stefan Zorn. Daher

hat die MHH jetzt entschieden, die Podcasts nach einer ersten Runde in die Verlängerung zu schicken.

Die informativen Medizinbeiträge werden von Company Voice, einem Tochterunternehmen von Hit-Radio Antenne Niedersachsen, produziert. „Der MHH-Podcast steht für Authentizität und Glaubwürdigkeit – eben Patientenmarketing mit Nachhaltigkeit“, betont Petra Marsteller, Geschäftsbereichsleitung Company Voice. Die Podcasts können über die Website der MHH www.mh-hannover.de/mhhpodcast.html kostenlos gehört oder auf einem mp3-Player geladen werden.

► Kontakt:

Petra Marsteller
Company Voice
APD Antenne Niedersachsen
Tel.: 0511/9118160
petra.marsteller@antenne.com
www.antenne.com

Podcast – was ist das?

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien im Audio- oder Video-Format über das Internet. Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting (Rundfunk) zusammen. Ein einzelner Podcast – zu Deutsch: „Hörstück“, „Hördatei“ oder „Bewegtbilddatei“ ist somit eine Serie von Medienbeiträgen, die über einen Feed (Einspeisung) automatisch bezogen werden können. Man kann Podcasts als Radio- oder Fernsehsendungen auffassen, die sich unabhängig von Sendezeiten konsumieren lassen. Videos heißen Video podcast oder vblog. Auf der Homepage der Medizinischen Hochschule Hannover handelt es sich um Audio-Inhalte, die der Nutzer – in diesem Falle meist ein Patient – kostenfrei anhören oder abonnieren kann. Die Beiträge sind über PC oder einen mobilen mp3-Player zu hören.