



# Heilsames Klinikmarketing

## Privatklinik stärkt Bekanntheit und Sympathie mit neuer Marke

Von Stephan Köhler und Stephanie Meyer

**E**ine Klinik, die ihren Ruf in über 130 Jahren durch eine hoch professionelle Behandlung von Menschen in persönlichen Lebenskrisen erworben hat, erfordert einen besonders partizipativen und einfühlsamen Umgang mit ihrer Unternehmensmarke. Anfang 2021 wurde die Klinikmarke mit Hilfe einer externen Image- und Markenberatung aus München positioniert und das Klinikmarketing anschließend konsequent und zielgruppengerecht daran ausgerichtet.

### Die Ausgangssituation

Im Luftkurort Königstein im Taunus behandelt die Privatlinik Dr. Amelung mit ihren rund 100 Betten Menschen und ihre psychischen Erkrankungen. Insbesondere in der Behandlung von Depressionen, Posttraumatischen Belastungsstörungen und Angststörungen finden pro Jahr ca. 600 Patientinnen und Patienten hier individuelle und moderne Therapien in einer naturnahen Umgebung.

Das neue Klinikmarketing soll die Bekanntheit bei Patientinnen und Patienten sowie Zuweisenden steigern. Und dabei auch für alle Mitarbeitenden und mögliche Bewerbende deut-

licher machen, wofür die Privatlinik Dr. Amelung in Zukunft steht. „Ausgangspunkt für den Prozess war unsere Klinikvision: einer Verbindung von Tradition und Modernität – sowohl in unseren individuell auf die Patienten abgestimmten Behandlungskonzepten als auch in einem exklusiven Ambiente der Klinik“, so Stephan Köhler, Geschäftsführer der Privatlinik Dr. Amelung.

### In vier Schritten zur Markenidentität

#### 1. Quantitative Markenanalyse unter breiter Beteiligung aller Zielgruppen

Basis für die Markenentwicklung war eine Markenanalyse, die im März 2021 durchgeführt wurde, um die Wahrnehmung und das Image der Klinik genau zu erfassen. Unter den 280 Teilnehmenden der Online-Befragung waren neben den Mitarbeitenden auch Zuweisende, ehemalige Patientinnen und Patienten sowie weitere Multiplikatoren aus dem Gesundheitswesen und der Politik. Die Analyse offenbarte ein uneinheitliches Markenimage: Während im internen Selbstbild das Ambiente der Klinik (Atmosphäre, Lage und Gebäude) dominiert, assoziierten externe Zielgruppen vor allem

*Im Luftkurort Königstein im Taunus behandelt die Privatlinik Dr. Amelung seit über 130 Jahren Menschen und ihre psychischen Erkrankungen auf medizinisch höchstem Niveau. Das Klinikmarketing richtet sich nun konsequent auf die neue Positionierung „heilsame Atmosphäre“ aus und erweckt die Marke bei den Mitarbeitenden zum Leben.*

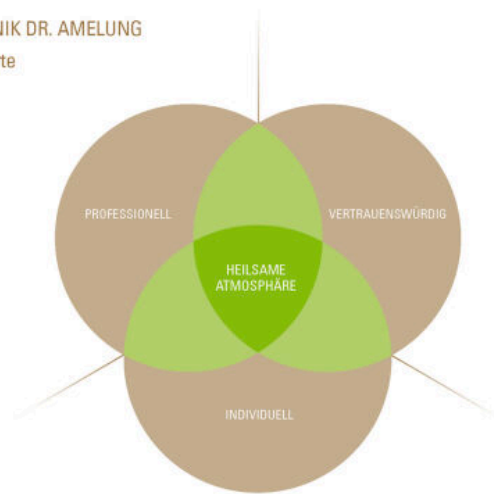
**Keywords:** Strategie, Klinikmarketing, Employer Branding

die Kompetenz der Klinik (medizinische Kompetenz, Therapieviefalt). Die in den letzten Jahren reduzierte Außenkommunikation zeigte sich darin, dass Behandlungsfelder und Leistungsspektrum der Klinik in den befragten Zielgruppen nicht gleichermaßen bekannt waren. Alle Befragten – intern wie extern – wünschten sich klarere und regelmäßige Kommunikation. Diese Ergebnisse bestärkten die Geschäftsführung darin, die Marke prägnant zu positionieren und in zielgruppengerechtes Marketing umzusetzen.

#### 2. „Echte Werte Workshop“

Aufbauend auf den Analyseergebnissen fand der „Echte Werte Work- ▶

PRIVATKLINIK DR. AMELUNG  
ECHTE Werte



© Dietrich Identity

Abb.1: Neue Markenidentität der Privatlinik Dr. Amelung

Quelle: Dietrich Identity

shop“ statt. Echte Werte sind Eigenschaften, die sowohl im Selbstbild von Mitarbeitenden der Klinik, als auch im Fremdbild als authentisch und relevant wahrgenommen werden. Sie beschreiben die Haltung der Marke und sind somit der Kompass für Tonalität und Design der internen und externen Kommunikation. Zudem schaffen echte Werte interne Identifikation, Wir-Gefühl und Motivation (►Abb.1).

Das aus allen Klinikbereichen gemischte Team brachte im „Echte Werte Workshop“ dabei die Markenwerte professionell, vertrauenswürdig und individuell ans Licht sowie den Markenkern heilsame Atmosphäre. „Der Echte Werte Workshop war eine sehr positive Erfahrung. Durch breite Beteiligung der Mitarbeitenden und interaktive Methoden haben wir viel Input aus unterschiedlichen Perspektiven gesammelt. Den Markenkern „Heilsame Atmosphäre“ empfinde ich als sehr aktivierend und motivierend“, so Stephan Köhler.

### 3. Neue Positionierung

Die „Heilsame Atmosphäre“ ist das Besondere der Privatlinik Dr. Amelung und differenziert damit zu anderen Wettbewerbern. Sie verbindet die langjährige Tradition als Familienunternehmen, das idyllische Ambiente in beruhigender, natürlicher Umgebung und den hohen Behandlungserfolg des therapeutischen Angebots. Die neue Positionierung und die Markenwerte wirken sich auch auf den visuellen Markenauftritt der Klinik aus. Die heilsame Atmosphäre entsteht als stimmungsvolle Bildwelt

durch starke Portraits von Menschen im Fokus ihrer individuellen Situation kombiniert mit Aufnahmen des Ambientes.

### 4. Zielgruppengerechte Imagekampagne

Als erste Marketingmaßnahme entstanden zwei Motive für Großflächenplakate, um die allgemeine Bekanntheit der Klinik zwischen Taunus und Frankfurt am Main zu steigern. Sie zeigen die heilsame Atmosphäre aus Patientensicht, nämlich in einer schwierigen Lebensphase vertrauensvoll aufgenommen zu sein. Damit konnte im vierten Quartal 2021 eine Reichweite von 2,8 Mio. Kontakten erreicht werden.

Die Patientenansprache setzt sich in Publikumszeitschriften wie FAZ Metropolis fort, einem hochwertigen Magazin für Führungskräfte in der Rhein-Main-Region. Das Chefarztinterview mit Dr. Unger bietet die Möglichkeit, auf die spezialisierten Behandlungsfelder Depression und Burnout einzugehen. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die Zuweiserinnen und

Zuweiser. Für sie bedeutet heilsame Atmosphäre, dass die Privatlinik Dr. Amelung ein wirkungsvoller Partner auf Augenhöhe ist. Mit hochwertigem Anschreiben, Flyer und Postkarte als Dialogelement erhalten sie nun regelmäßig Post von der Privatlinik Dr. Amelung. So wird auch der direkte Draht zu den beiden Chefärzten der Klinik gestärkt.

### Starke Marke wirkt auch stark nach innen

Für die Mitarbeitenden bedeutet heilsame Atmosphäre, dass aus Individualität ein gemeinsamer Amelung-Spirit entsteht. Dieser entwickelte sich nicht nur während der Workshops im Markenprojekt, sondern vor allem bei der mehrtägigen, partizipativen Erarbeitung des Leitbilds. Das Leitbild beinhaltet die Vision, es formuliert Markenwerte und Markenkern aus. Zudem umfasst es zusätzlich Leitsätze, wie die Mitarbeitenden der Privatlinik Dr. Amelung aktuell und in Zukunft handeln möchten. Visualisiert wurde das Leitbild mit einem Plakat, welches gut sichtbar für alle Mitarbeitenden und Besuchenden in den Häusern der Klinik hängt.

Um die heilsame Atmosphäre auch mit allen Sinnen wahrzunehmen, wurde ein Raumduft für die Klinik ausgewählt und gebrandet. Diesen erhielten alle Mitarbeitenden als Neujahrspäsent. Er wird außerdem in den Gemeinschaftsräumen der Klinik eingesetzt.

### Wie geht es mit dem Marketing in 2023 weiter?

Durchschnittlich sechs bis sieben Kontakte mit einer Botschaft sind nötig, um diese zu verinnerlichen – am besten crossmedial. Um die neue Positionierung in allen Zielgruppen zu verstetigen, setzt die Privatlinik Dr. Amelung ihre Marketingaktivität

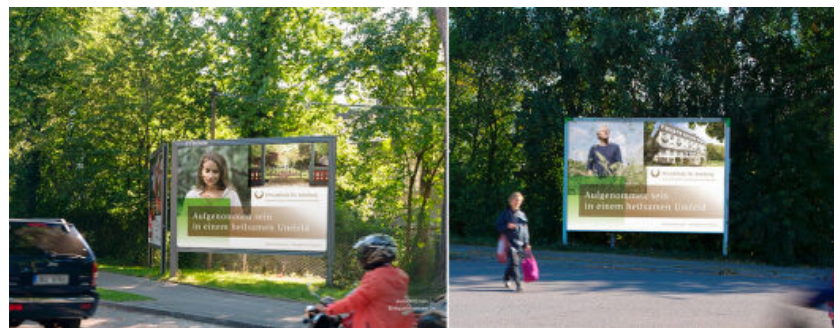


Abb.2: Großflächenkampagne

Quelle: dietrichid.com, stroeer.de

ten in 2023 kontinuierlich fort und ergänzt die Kommunikation durch weitere Kanäle. Dazu gehört die Ausweitung der Großflächenkampagne bis in die Stadt Frankfurt hinein (►Abb.2) sowie die kontinuierliche Ansprache der niedergelassenen Ärztinnen und Ärzte bzw. Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten durch regelmäßige Zuweiser-Mailings.

Als „Visitenkarte“ entstand im Laufe des Jahres eine neue Privatlinik Dr. Amelung Imagebroschüre sowie eine userfreundliche und moderne Klinik-Webseite. „Der Relaunch unserer Webseite sowie die Umsetzung der neuen Imagebroschüre waren unsere zwei Leuchtturm-Projekte im Klinikmarketing 2022. Es ist uns wichtig, dass Patienten, Angehörige und Ärzte sich schnell und unkompliziert einen ersten Eindruck von unserer Klinik verschaffen können“, so Stephan Köhler weiter.

Aber auch alle Mitarbeitenden sollen die echten Markenwerte verstehen und diese im Miteinander aber auch im Umgang mit den Patientin-

nen und Patienten leben. Dafür kommt den Führungskräften eine besonders wichtige Rolle zu, denn sie leben die Werte vor und aktivieren diese, beispielsweise in Mitarbeitergesprächen. Um hier ein einheitliches Wir-Gefühl zu schaffen, wurden aus den Leitsätzen der Klinik konkrete Führungsgrundsätze entwickelt. Daneben setzen sich die Mitarbeitenden im Rahmen mehrerer Workshops mit den Inhalten des Leitbildes und der Leitsätze auseinander, um ihren Beitrag zur Umsetzung im beruflichen Alltag heraus zu arbeiten.

### Von der Corporate Brand zur Employer Brand

Die hohe Qualität unserer Mitarbeitenden und der überdurchschnittliche Personalschlüssel tragen in großem Maße zum hohen Behandlungserfolg in unserer Klinik bei. Damit das auch in Zukunft so bleibt, entwickeln wir aus der Unternehmensmarke Privatlinik Dr. Amelung nun auch eine starke und stimmige Arbeitgebermarke. Diese wird die Basis für ein professionelles Personalmarketing sein, welches wir

mit Fokus auf die digitalen Kanäle ausrollen werden. Uns steht damit ein spannendes Jahr voller Weiterentwicklung bevor. ■

**Stephan Köhler**  
Geschäftsführer  
Privatlinik Dr. Amelung GmbH  
Altkönigstraße 16  
61462 Königstein im Taunus  
koehler@klinik-amelung.de



Stephan Köhler

**Stephanie Meyer**  
Senior Markenberaterin  
Dietrich Identity GmbH  
Hofmannstraße 25-27  
81379 München  
kontakt@dietrichid.com

# DER KU PODCAST

## AKTUELL, INFORMATIV UND PRAXISRELEVANT

Ausgewählte Expertinnen und Experten aus dem Krankenhausmanagement geben im Gespräch mit unserer Fachredaktion Einblicke in eines unserer Schwerpunktthemen der aktuellsten KU Gesundheitsmanagement-Ausgabe.

Abrechnung im Krankenhaus, Marketing, Führung oder Personalmanagement – Der KU Podcast beleuchtet alle relevanten Fachbereiche aus dem Krankenhausmanagement.

Kurz, knackig und leicht verständlich!



Jetzt Reinhören und  
keine Folge mehr verpassen!

Seien Sie Teil der nächsten Folge und reichen Sie jetzt Ihre Fragen und Meinungen zu der nächsten Podcastfolge unter [kupodcast@mgo-fachverlage.de](mailto:kupodcast@mgo-fachverlage.de) ein.

