

Health & Care Management

Gesamte Auflage:  
13.500  
Ausgabe: April 2018

Seite 1/2

# „Den Patienten abholen, wo er steht“

In Zeiten, in denen der Patient immer mehr zum Markttreiber wird, kommt dem Marketing eine zunehmend bedeutende Rolle zu. Doch Werbung um jeden Preis ist nicht die Lösung – idealerweise spricht eine Marke mit bester Qualität für sich. Wie das funktioniert, weiß Dr. Detlef Loppow von der Martini-Klinik am UKE GmbH.



*Für die Martini-Klinik fällt bald der Startschuss für einen Neubau (Foto), um mehr Patienten aufnehmen zu können. Bauherr ist das UKE, die Projektleitung liegt bei der Klinik Facilitymanagement Eppendorf GmbH. Die Inbetriebnahme ist für Ende 2021 geplant (Architekten: AG aus Architects Collective ZT-GmbH, Wien, und HWP Planungsgesellschaft mbH, Stuttgart).*

Sich bundesweit einen Ruf als allererste Anlaufstelle für ein medizinisches Fachgebiet zu erarbeiten, ist Herausforderung genug. Der Martini-Klinik ist dies gelungen: Angeschlossen an das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, gelten die Ärzte als Spezialisten für die Behandlung des Prostatakarzinoms. Ob OP-Qualität, Nachsorge über Jahre, Ausstattung oder „Patientenwohlgefühl“, dieses Gesamtpaket zieht Erkrankte aus ganz Deutschland an. Sicher ein Pluspunkt auch, wenn es ums Marketing geht, denn hier spricht schon einmal schlicht die Marke für sich, inkl. Mund-zu-Mund-Propaganda unter Patienten etwa in sozialen Netzwerken.

„Markenmedizin versus Krankenhausmarke: Marketing quo vadis?“ lautete ein Thema beim letzten Gesundheitswirtschaftskongress, auf dem Dr. Detlef

Loppow sehr schnell skizzierte, wie Marke(n) und Marketing zusammenwirken sollten. HCM bat den Geschäftsführer der Martini-Klinik um mehr Details.

**HCM:** Herr Dr. Loppow, Prostatakarzinome sind nicht wirklich ein „sexy Thema“, wie Sie es auf dem Kongress formulierten. Warum hat die Martini-Klinik es trotzdem geschafft, dieses Thema zu einem Zugpferd zu machen?

**Loppow:** „Martini-Klinik“ ist zu einem Markenversprechen geworden, weil die „Produktqualität“ stimmt. Die Erfolgsgeschichte der Martini-Klinik beginnt weit vor ihrer Gründung – im Jahr 2005 – damit, dass sich Prof. Hartwig Huland als Chef der Urologie im UKE die Frage gestellt hat, wie er in so einem Fall gerne behandelt werden würde. Die Antworten waren: 1. In einer Spezialklinik. 2. Von ei-

nem erfahrenen Operateur, der seine Ergebnisqualität kennt. 3. In einer menschlich-würdevollen Atmosphäre.

Für den Erfolg der Martini-Klinik sind die Unternehmenskultur und die gelebten Werte für Mitarbeiter und Patienten wichtige Faktoren.

**HCM:** Wie haben Sie diese Qualität erreicht und was zeichnet sie aus?

**Loppow:** Durch die Spezialisierung auf eine Erkrankung und über 25 Jahre Ergebnisqualitätsmessung können wir unseren Patienten einen Ausblick auf die je nach Behandlung zu erwartende Ergebnisqualität geben. Die stetige selbstkritische Auseinandersetzung mit diesen Daten sowie das Streben, die Lebensqualität der Patienten weiter zu verbessern, hat zu Optimierungen der OP-Technik geführt. Unsere Operateure konnten aufgrund der hohen Fallzahlen in kurzer Zeit große operative Erfahrung erlangen.

**HCM:** Welche Rolle spielt Qualität für das Marketing – und geht Marketing überhaupt ohne „echte“ Qualität?

**Loppow:** Wenn ein Produkt oder eine medizinische Dienstleistung keine Qualität aufweist und dem Kunden damit keinen Nutzensvorteil bieten kann, ist es unethisch, es oder sie anzupreisen. Wir dürfen dabei unsere gesellschaftliche Verantwortung nicht ausblenden.

**HCM:** Marketing für Einrichtungen zielt auf potenzielle Kunden. Was erwarten Ihre Patienten?

**Loppow:** Unsere Patienten sind mit einer Krebsdiagnose konfrontiert und kommen zunächst einmal, um den Krebs loszuwer-

# Aktuelle Presseveröffentlichung April 2018

Health & Care Management

Gesamte Auflage:  
13.500  
Ausgabe: April 2018

Seite 2/2



## PORTRÄT

### Dr. Detlef Loppow

- Detlef Loppow schloss sein Chemiestudium an der Universität Hamburg 1997 mit Diplom ab. 2002 folgte die Promotion am Institut für Biochemie und Lebensmittelchemie/Abteilung für Biochemie und Molekularbiologie, mit praktischen Arbeiten im Krankenhaus Großhansdorf.
- Bereits kurz vor Abschluss der Promotion war er als Marketingassistent für den LADR-Laborverbund tätig und arbeitete danach bis 2005 als Marketingassistent bei der ISG Intermed Service GmbH & Co. KG in Geesthacht bei Hamburg. Von 2006 bis 2010 fungierte er im selben Unternehmen als Marketingleiter für die LADR-Labore.
- 2011 folgte sein Wechsel an das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf. Dort ist er seither kaufmännischer Leiter des Instituts für Pathologie und seit November 2012 ebenso Geschäftsführer der Martini-Klinik, die auf die Behandlung des Prostatakarzinoms spezialisiert ist.
- Kontakt: d.loppow@uke.de

den. Darauf folgt der Erhalt ihrer Lebensqualität – Kontinenz und Potenz. Professionelle, aber empathische Mitarbeiter, die sich mit viel menschlicher Wärme um die Gäste kümmern, sind selbstverständlich – alles Weitere an Hotellerieleistungen ist eigentlich nebensächlich. In unserem Gästebuch wird das Glas Wein oder Bier am Abend vor der OP häufig zitiert.

#### **HCM: Wie sieht Ihr dazugehöriges Marketing konkret aus?**

**Loppow:** Bei der Gestaltung der Martini-Klinik-Website haben wir sehr darauf geachtet, den Patienten da abzuholen, wo er steht, und uns darauf konzentriert, all-

gemeinverständliche Aussagen zu machen. Darüber hinaus haben wir immer versucht, den Gesamtprozess des Patienten zu begleiten und ihn auf allen Kanälen anzusprechen – emotional in Tonalität und Bildsprache, mit Fakten und Illustrationen, Patientengeschichten und Bewegtbild.

Die Differenzierung in einen Bereich für Patienten und einen für Ärzte ermöglicht es uns, Informationen in unterschiedlicher Detailtiefe abzubilden. Unser Ziel war es einerseits, Patienten neutral und wissenschaftlich belegt über Themen zu informieren, aber andererseits, wo nötig, bei Medizinern auch klar

unseren Standpunkt zu einem Thema in Form eines Kommentars zu vertreten.

#### **HCM: Welches sind die größten Fehler, die beim Marketing gemacht werden?**

**Loppow:** In der Kommunikation nach außen sollte man niemals etwas versprechen, das man nicht halten kann. Damit zerstört man seine Glaubwürdigkeit. Im internen Prozess ist es wichtig, die Ziele richtig zu priorisieren. Wenn Qualitätsstreben in der Krankenversorgung nicht die höchste Priorität genießt, ist die Frage nach der Ethik nicht fern.

Die Fragen stellte Carolina Heske.