



Image-Positionierung von Krankenhäusern: Leisure-PR statt Best Practices

Von IFABS

Erstellt am 28 Jul 2017 - 06:27

Quelle: <http://ow.ly/gUnx30dYz4n> [1]

Eine systematische Image-Entwicklung ist im Krankenhaus eher selten. Erfolgt ein Engagement in diesem Bereich, fehlt es oft der Pressearbeit an handwerklicher Finesse.

Geringe Image-Orientierung im stationären Sektor

„Wir bieten gute Medizin, da müssen wir uns um unser Image nicht kümmern!“ Viele Krankenhaus-Verwaltungsleiter und -Geschäftsführer folgen diesem Leitgedanken, ein fataler Fehler! Betrachtet man z. B. die Sichtweise einweisender niedergelassener Ärzte, so bewerten sie Krankenhäuser nicht nur nach der medizinischen Leistungsqualität, sondern auch unter Informations- und Kommunikationsaspekten, mehr als zwanzig Merkmale sind hierbei für sie wichtig. Für Krankenhäuser gilt deshalb, nicht nur im Hinblick auf die Einweiser: wer sich nicht aktiv um sein Image kümmert, lässt zu, dass es ohne eigenes Zutun fremdbestimmt geprägt wird. Ohne gezielte Intervention entsteht durch die Vielzahl von Interaktionen, in die Kliniken eingebunden sind, ein Bild, das u. U. sogar deutlich von der Realität abweicht, was fatale Folgen haben kann. Setzen Krankenhäuser keine Image-Orientierungspunkte, bilden diese sich im „Wildwuchs“ aus Erfahrungen und Meinungen. Dem kann nur mit einem systematischen Image-Design und -Management begegnet werden. Aber nur etwa ein Drittel der deutscher Krankenhäuser hat bislang eine professionelle Image-Bestimmung durchgeführt.

Die Pressearbeit auf dem Best Practice-Prüfstand

Ein zentrales Instrument des Image-Managements ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sie wird auch im Klinikbereich inzwischen stärker durch eine Ausrichtung auf soziale Medien geprägt. Doch die Vorteile dieser – sowie auch der „klassischen“ – Kommunikationskanäle wirken nur dann, wenn auch die Inhalte adäquat gestaltet sind. Hier existieren generell drei Ansatzpunkte, in denen die Krankenhaus-Pressearbeit Best Practice-orientiert verbessert werden muss:

(1) Aktives Handlungsverständnis

Die am weitesten verbreitete Methode der Presseaktivitäten, die aktive Informations-Gestaltung, ist in Kliniken passiv angelegt: man wartet auf Informationen aus dem Haus, die berichtenswert sind und bereitet diese dann entsprechend auf. Doch Pressearbeit muss in Einklang mit Marketing-Strategie und -Konzept als aktiver Impulsgeber agieren, an dem sich die Einzelmaßnahmen orientieren.

(2) Kontinuität

Die passive Ausrichtung der Pressearbeit führt darüber hinaus zu einer mangelnden Kontinuität in der Berichterstattung, da die Abstände in der zeitlichen Abfolge der Meldungen stark variieren. Das verursacht einen generell negativen Eindruck, vor allem, wenn die Meldungen auf Klinik-Homepages in der Rubrik „Aktuelles“ schon mehrere Monate alt sind. Hinzu kommt, dass die Präsenzwirkung nicht durchgängig ist und somit die Wahrnehmungs-Schwelle in den Medien gar nicht überwindet.

Das Gestaltungsprinzip der Kontinuität bezieht sich ebenso auf die häufig vernachlässigte Follow-up-Berichterstattung: z. B. weist man auf Veranstaltungen hin, aber nur in seltenen



Fällen wird auch später über Durchführung und Resultate berichtet. Bei Patientenveranstaltungen bieten sich – sogar verteilt über eine längere Zeitachse – beispielsweise Rückfragen der Teilnehmer an, um auf zugehörige Leistungen der Klinik detailliert hinzuweisen.

(3) Vorteile statt Nutzen

Ob Investitionen in Medizintechnik, die Einführung neuer therapeutischer und chirurgischer Verfahren oder die Gründung von Zentren: die Berichterstattung hierüber konzentriert sich häufig auf die Darstellung der Vorteile, nicht jedoch auf die Beschreibung des Patienten- und Alltags-bezogenen Nutzens. Aber gerade dieser Aspekt ist nicht nur für die Besucher der Krankenhaus-Homepage, sondern vor allem für Pressemedien von besonderem Interesse, da sie gerade diese Angaben für ihre Berichterstattung benötigen.

Weiterführende Informationen und Hilfestellungen zum Thema

Ein wichtiges Instrument der Image-Bildung sind Patienten-Sprechstunden. Der Valetudo Check-up© „Patientenzufriedenheit Klinik-Sprechstunde“ bietet eine Wichtigkeits-Zufriedenheits-Betrachtung der Leistungsqualität von Sprechstunden aus Sicht der Patienten im Benchmarking-Vergleich zu anderen Krankenhäusern. Die aus der Untersuchung resultierende Expertise beschreibt die Stärken und Schwächen der Gespräche und zeigt bislang ungenutzte Optimierungsmöglichkeiten auf.

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 01:27): <http://medkom24.eu/node/22533>

Links:

[1] <http://ow.ly/gUnx30dYz4n>