



Maximalversorgung als Kernkompetenz - Positionierung am Gesundheitsmarkt

Von *QPR*

Erstellt am 25 Sep 2015 - 11:04

Berlin, 25. September 2015 - Nicht nur für Krankenhäuser ist eine klare Positionierung so wichtig wie schwierig. Anbieter von Gesundheitsleistungen sehen sich heute in einem dichten Wettbewerb mit zahlreichen qualitativ und quantitativ vergleichbaren Angeboten. Selbst Fachkrankenhäuser stehen in Ballungszentren nicht allein am Gesundheitsmarkt.

Marktanteile von Kliniken und Gesundheitseinrichtungen

Eine Abgrenzung zum Wettbewerb und das Abstecken von Marktsegmenten gelingt nach einer Unternehmensanalyse, die Stärken und Portfolio der Gesundheitseinrichtung berücksichtigt sowie nach eingehender Markt- und Umfeldanalyse. Daraus ergeben sich die Möglichkeiten für eine strategische Ausrichtung und die daran ausgerichtete Unternehmenskommunikation.

Zielgruppen sind mehr als Patienten

Jeder Patient, jeder Angehörige, jeder Interessent wird zum Multiplikator von Gesundheitsunternehmen. Es lohnt sich, für die Patientenkommunikation geeignete Standards zu definieren, die sich nachhaltig auf das Image der Gesundheitseinrichtung auswirken. Unternehmenskommunikation ist der Besuch des Info-Counters und der Notaufnahme, der Anruf in einer Fachabteilung oder in der Verwaltung. Kommunikation sollte als wesentliches Element des Patientenmanagements strategisch und mit Bedacht geplant werden.

Partner in der Gesundheitskommunikation

Im Gesundheitssektor sind zahlreiche Akteure für die Gesundheitskommunikation zu berücksichtigen. Für die Alltags-Kommunikation sind neben Patienten und ihren Angehörigen die niedergelassenen Ärzte, Sanitätshäuser oder Reha-Einrichtungen wichtige Partner für Kliniken. Geht es um strategische Aufgaben, werden weitere Zielgruppen einbezogen und die Kommunikation wird auf Interessenverbände, kommunale Gesundheitspolitik, Kostenträger Institute oder forschende Arzneimittelhersteller ausgeweitet.

Versorgungs-Netzwerke aufbauen und pflegen

Nachhaltige Gesundheitskommunikation bedient ausgewählte Zielgruppen zur Erreichung der unternehmerischen oder institutionellen Kommunikationsziele. Dazu gehört die zuvorkommende Versorgung mit relevanten Fachinformationen, die fundiert sein müssen jedoch auch interessengeleitet sein dürfen. Gesundheitsunternehmen können hier deutlich stärker die (fach-)öffentliche Wahrnehmung beeinflussen und Themen für die gesundheitspolitische Agenda setzen.

Drei Fragen zur Unternehmenskommunikation im Gesundheitssektor:

- Gibt es ein aktuelles Kommunikationskonzept auf Basis der strategischen Ausrichtung der Institution oder Gesundheitseinrichtung?
- Stehen genügend Kapazitäten und Kompetenzen für den regelmäßigen Kontakt zu den wichtigsten Zielgruppen zur Verfügung?
- Wie wird die Anschlusskommunikation gestaltet?



Eva Queißer-Drost ist Inhaberin einer Agentur für Gesundheitskommunikation, PR-Beraterin und Business Coach. Sie entwickelt mit ihrem Team PR-Kampagnen für Unternehmen und Persönlichkeiten der Gesundheits- und Sozialwirtschaft und bringt deren Themen in die Öffentlichkeit. Auf Workshops vermittelt sie Kompetenzen für die PR-Arbeit und Kommunikation. Ihre Agentur für Gesundheitskommunikation bietet projektbezogene oder begleitende PR-Beratung und PR-Service für Kliniken, Verbände, Gesundheitseinrichtungen, Gesundheitsnetzwerke sowie Unternehmen der Gesundheitswirtschaft an. Das Credo der Agentur Queißer PR: Extern, aber gemeinsam. Weiterführende Informationen unter www.queisser-pr.de [1].

Kontakt

Queißer PR - Agentur für Gesundheitskommunikation
Eva Queißer-Drost (PR-Beraterin | DAPR, Business-Coach)
Haubachstraße 11
10585 Berlin-Charlottenburg
Fon 030. 34 50 85 88
Fax 030. 34 50 85 89
Email: mail@queisser-pr.de [2]
Web: www.queisser-pr.de [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 01:01): <http://medkom24.eu/node/20689>

Links:

[1] <http://www.queisser-pr.de>

[2] <mailto:mail@queisser-pr.de>