



PR-Kampagnen richtig planen?: erfolgreiche Gesundheitskommunikation

Von *QPR*

Erstellt am 24 Mai 2016 - 13:46

Berlin, 24. Mai 2016 - Zahlreiche Kampagnen werden alljährlich zu Gesundheitsthemen gestartet – mit unterschiedlichem Erfolg. Anlass für aktive Öffentlichkeitsarbeit kann die Gründung eines Gesundheitsunternehmens sein, das Etablieren in einem Marktsegment, Imagearbeit nach einem Krisenfall oder gesundheitliche Aufklärung. Die Wirksamkeit von PR-Kampagnen ist von Faktoren wie dem Marktumfeld, der Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppen, aber auch von den personellen Ressourcen für eine stringente Umsetzung abhängig.

Imagearbeit & Agendasetting

Die Zieldefinition ist ein erster Schritt zur strategisch ausgerichteten PR-Kampagne. Kommunikationsziele auf der kognitiven Ebene könnten sein:

- bessere Sichtbarkeit am Gesundheitsmarkt
- gesteigerte Aufmerksamkeit einer Risikogruppe
- Sensibilisierung für Gesundheitsrisiken

Für Gesundheitseinrichtungen stehen oft die Bekanntmachung einer fachlichen Expertise oder die Gewinnung einer spezifischen Patientenzielgruppe im Vordergrund. Verbände und Gesundheitsunternehmen richten ihre Öffentlichkeitsarbeit auf gezielte Image- oder Themenarbeit aus. PR-Kampagnen können zu bestimmten Handlungen motivieren, wie die Teilnahme an einem Präventionsprogramm, die Veränderung von gesundheitsbeeinflussendem Verhalten oder die Nutzung von medizinischen Angeboten. An den Kampagnenzielen orientieren sich die Reichweite und die dramaturgische Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen.

Vorüberlegungen für PR-Kampagnen

In der Konzeption für eine PR-Kampagne werden die Ausgangssituation und das Kampagnenumfeld analysiert. Die Ziele werden mit den Entscheidern abgestimmt. Für die Zieldefinition haben sich gemeinsame Workshops mit Entscheidern und Personen in Schlüsselpositionen der Unternehmen bewährt. So kann eine maximale Unterstützung der PR-Kampagne im Verlauf gewährleistet werden. Dann werden relevante Zielgruppen definiert und deren Erreichbarkeit über zielführende Kommunikationskanäle untersucht. Bei spezifischen Patientenzielgruppen kann eine so genannte Patient-Journey interessante Schnittstellen für die Kommunikation aufzeigen. Eine cross-mediale Ansprache der Zielgruppen über klassische Medien, das Internet oder vor Ort verstärkt jede Einzelmaßnahme und ermöglicht Synergieeffekte.

Aktiv kommunizieren und publizieren

Die Entwicklung eigener redaktioneller Medien kann die Expertise von Gesundheitsunternehmen hervorheben und ermöglicht den Aufbau einer Leserschaft innerhalb der avisierten Zielgruppen. Die Publikationen sollten von journalistischer Qualität sein und professionell gestaltet sein.

Einfache Botschaften



PR-Kampagnen brauchen leicht verständliche Botschaften, die emotional ansprechen. Im Idealfall findet sich ein konkreter Nutzen oder Zusatznutzen darin wieder. Auch Gesundheitsthemen lassen sich auf seriöse Weise und HWG-konform emotionalisieren. Entscheidend für den Erfolg sind:

- zielgruppenorientierte Texte
- gute Bilder und Infografiken

Kleine Filme vermitteln Fakten, lassen Menschen zu Wort kommen und ihre Geschichte erzählen.

Gute Argumente und eine emotionale Ansprache

Eine besondere Herausforderung ist die Aktivierung auf der affektiven Ebene, wenn beispielsweise die Nutzung von Präventionsangeboten erreicht werden soll. Gute Argumente und eine emotionale Ansprache sind ebenso wichtige Erfolgsfaktoren, wie der leichte Zugang zum Angebot. Am besten bleiben Botschaften in Erinnerung, die über verschiedenen Kommunikationswege und mit mehreren Wiederholungen wahrgenommen wurden. Darum ist die Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle so wichtig.

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 - 01:38): <http://medkom24.eu/node/21460>

Links:



PR-Kampagnen richtig planen?: erfolgreiche Gesundheitskommunikation

Veröffentlicht auf medcom24 (<http://medkom24.eu>)

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

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