



Wirkungspotenziale von Gesundheitskommunikation

Von *QPR*

Erstellt am 3 Jun 2015 - 11:35

Berlin, 3. Juni 2015 - Ein Ziel von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich ist oft die Imagebildung von Gesundheitseinrichtungen oder Experten. PR-Kampagnen können auch Maßnahmen zur Gesundheitsförderung sein und informieren oder aufklären. Gesundheitsthemen sind in den Medien sehr präsent. – Aber welche Wirkung geht von redaktionellen Beiträgen, Ratgebersendungen, Broschüren oder Online-Spots aus? Und lässt sich die Wirkung steuern und verstärken?

Akteure der Gesundheitskommunikation

Die Impulse auf den Rezipienten (Interessenten, Patienten) gehen von verschiedenen Akteuren der Gesundheitskommunikation aus. Exemplarisch seien hier genannt:

- Gesundheitseinrichtungen, wie Kliniken, Praxen
- Interessenverbände, wie Ärzteverbände, fachspezifische Verbände
- Pharmaindustrie, Arzneimittelhersteller, Pharmaforschung
- Gesundheitspolitik, wie Kommunen, Parteien
- Kostenträger, wie Krankenkassen, Krankenversicherungen, Berufsgenossenschaften
- Soziales Umfeld, wie Familie, Nachbarn, Freunde – Gesunde und Kranke

Mittler sind häufig Fach- und Publikumsmedien, aber auch eigene Veröffentlichungen auf der Webseite, in Flyern oder in sozialen Netzwerken.

Das Geheimnis der Zielgruppen

Die richtige Ansprache und Erreichbarkeit der Zielgruppen sind wesentliche Faktoren für die Wirksamkeit von (Gesundheits-)kommunikation. Im Gesundheitssektor spielen zudem individuelle Einstellungen des Rezipienten, Betroffenheit und psychosoziale Komponenten eine große Rolle. Persönliche Eigenschaften wie Ängstlichkeit oder die Selbstwirksamkeitserwartung beeinflussen den Erfolg ebenso, wie das Wissen über Gesundheit und Krankheit.

Transformation Ihrer Botschaften

Zielgruppen lesen stark interessengeleitet. Nur für sie aktuelle Themen erlangen ihre Aufmerksamkeit. Durch die Vielzahl der Informationen werden Themen abhängig von der eigenen Einstellung und persönlichen Relevanz selektiv wahrgenommen. Ist die Zielgruppe zu breit gefasst, erreicht eine Informationskampagne sehr unterschiedliche Wirkungsgrade. Selbst bei hoher Wirkungsintensität lassen manche Botschaften aufgrund von Einstellungen und Erfahrungen einen Interpretationsspielraum. Je nach Kontext bleibt die Transformation einer Botschaft individuell. Kommt die Information im Sinne des Absenders beim Empfänger an, bleibt noch offen, ob und in welchem Maße beispielsweise eine Verhaltensänderung folgt.

Informierte Entscheidung in Gesundheitsfragen



PR-Kampagnen zur Imagebildung oder zu Gesundheitsthemen sind stets eine Chance der Einflussnahme. Informierte Menschen agieren in Gesundheitsfragen anders, als nicht informierte. Sie entscheiden oder handeln bewusst – ein gutes, aber schwer evaluierbares Ziel einer Gesundheitskampagne.

Wirksamkeit von PR-Kampagnen verstärken

Ein fundiertes Kommunikationskonzept und gezieltes Agendasetting ermöglichen, Gesundheitsthemen in eine wirkungsvolle Dramaturgie zu bringen. Die Wirksamkeit und Effizienz einer Kampagne wird durch die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle erhöht und von der Dauer der Kommunikationsaktivitäten beeinflusst. Komplexe Themen können vereinfacht und schrittweise vermittelt werden. Eine gute Visualisierung durch Grafiken, Skizzen oder kleine Filme erleichtern den Zugang zu Gesundheitsthemen und können sperrige Themen etwas emotionalisieren.

Gesundheitskommunikation im Dialog

Interaktionsmöglichkeiten und eine leichte Verständlichkeit erhöhen die Wirksamkeit von Gesundheitskommunikation. Besteht die Möglichkeit, ein Feedback zu geben oder in Dialog zu treten, kann bei richtiger Ansprache eine starke Wirkung von Gesundheitskommunikation erzielt werden. Über eine Anschlusskommunikation lässt sich die Botschaft vertiefen oder in den individuellen Kontext bringen, aus dem dann effektive Handlungen ableitbar sind. Ideal ist die Kombination von medialer und interpersoneller Kommunikation. Gute Ratgeberformate sind eine wertvolle Ergänzung und Unterstützung der Arzt-Patienten-Kommunikation.

Drei Fragen zum Wirksamkeitspotenzial von Gesundheitskommunikation:

- Werden die richtigen Worte für die zielgruppenspezifische Ansprache gefunden?
- Lässt sich ein Dialog eröffnen und nachhaltig fortführen?
- Wie wird die Anschlusskommunikation gestaltet?

Eva Queißer-Drost ist PR-Beraterin und Business Coach. Sie entwickelt mit ihrem Team PR-Kampagnen für Unternehmen und Persönlichkeiten der Gesundheitswirtschaft 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.

Weitere Informationen und eine Checkliste zur Planung von PR-Kampagnen stehen auf www.queisser-pr.de [1] zum Download bereit.

Kontakt

Queißer PR - Agentur für Gesundheitskommunikation
Eva Queißer-Drost (PR-Beraterin | DAPR)
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 - 00:46): <http://medkom24.eu/node/20363>

Links:

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

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