



Digitalisierung im Krankenhaus-Bereich: Ersetzt ein Community-Aufbau die Pressearbeit?

Von IFABS

Erstellt am 11 Dez 2018 - 09:04

Worum es geht

Eine im Kontext der Transformations-Diskussion entstandene Empfehlung für das Krankenhaus-Marketing bezieht sich darauf, die „klassischen“ Presseaktivitäten durch den Aufbau von Klinik-Communities zu ersetzen. Aber ist das sinnvoll?

Auf die Synergie kommt es an

Die Empfehlung basiert auf dem Ansatz, fremdbestimmte Reichweite durch einen Eigenaufbau zu ersetzen sowie auf der Erfahrung, dass Communities den Erfolg von Ideen, Produkten und Personen, Unternehmen oder Institutionen nachhaltig fördern können. Das Konzept vernachlässigt jedoch, dass eine maximale Wirkung der Außenkommunikation auf der Nutzung von Synergien beruht, die die Wirkung aller Kommunikationskanäle in ihrem Zusammenwirken potenzieren. Ein Community-Konzept für ein Krankenhaus kann hilfreich sein, aber eben immer nur im Einklang mit allen anderen zur Verfügung stehenden Medien. Gleiches gilt auch z. B. für das Einweiser-Management, das mit der Etablierung eines Internet-Portals auch nur unvollständig umgesetzt ist.

Fortschritt kann auch ein Rückschritt sein

Die Empfehlung zur Substitution der Pressearbeit verdeutlicht das grundsätzliche Problem der gegenwärtigen Digitalisierung-Entwicklung, monofokal zu versuchen, so viele Arbeitsbereiche in der Gesundheitswirtschaft wie nur möglich zu transformieren. Diese einseitige Sicht berücksichtigt aber zu wenig die individuellen Arbeitsbedingungen der Leistungsanbieter. Speziell Krankenhäuser benötigen immer einen Breiten-Ansatz für ihre an die Öffentlichkeit gerichteten Profilierungs-Aktivitäten, eine Community kann und sollte hierbei eine Rolle spielen, aber stets als ein Baustein. Jeder Fortschritt, der das ausblendet, ist ein Rückschritt.?

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:34): <http://www.medkom24.eu/node/23657>