



Drei unterentwickelte Bausteine für die Image-Positionierung von Krankenhäusern

Von IFABS

Erstellt am 15 Aug 2016 - 06:00

Quelle und weiterführende Informationen: <http://bit.ly/2brVBRN> [1]

Defizit Image-Orientierung

„Wir bieten gute Medizin, da müssen wir uns um unser Image nicht kümmern!“ Viele Krankenhaus-Verwaltungsleiter und -Geschäftsführer folgen diesem Leitgedanken. Betrachtet man jedoch 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 von anderen 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 derzeit stark 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 ist passiv angelegt: man wartet auf Informationen aus dem Haus, die berichtswert sind und bereitet diese dann entsprechend auf. Doch die Presse-Aktivitäten können das Image-Management nur unterstützen, wenn auf der Basis einer Image-Strategie ein Planungsrahmen erstellt wird, welche Aktivitäten und Informationen für einen definierten Planungshorizont benötigt werden. Die 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 zunächst einen generell negativen Eindruck, vor allem, wenn die Meldungen im Netz in der Rubrik „Aktuelles“ aufgeführt sind. Hinzu kommt, dass die Präsenzwirkung nicht durchgängig ist und somit die Wahrnehmungs-Schwelle in den Medien gar nicht überschritten wird. Das Gestaltungsprinzip der Kontinuität bezieht sich ebenso auf die häufig vernachlässigte Follow-up-Berichterstattung: z. B. wird auf Veranstaltungen hingewiesen, aber nur in seltenen Fällen findet man auch Berichte, die später über die Durchführung und Resultate berichten. Bei Patientenveranstaltungen bieten sich beispielsweise Rückfragen der Teilnehmer an, auf zugehörige Leistungen der Klinik 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 in den meisten Fällen 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 diese Angaben für ihre Berichterstattung benötigen

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)



Quellen URL (aufgerufen am *31 Dez 2020 - 07:10*): <http://www.medkom24.eu/node/21652>

Links:

[1] <http://bit.ly/2brVBRN>