



PR-Kampagnen richtig planen: Fokus Gesundheitskommunikation

Von *QPR*

Erstellt am 27 Mär 2015 - 11:51

PR-Kampagnen richtig planen

Zahlreiche Kampagnen werden alljährlich zu Gesundheitsthemen gestartet – mit unterschiedlichem Erfolg. Die Wirksamkeit von PR-Kampagnen ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Eine erfolgreiche PR-Kampagne folgt einer kommunikativen Dramaturgie und hat ein konkretes Ziel im Visier. Auf der kognitiven Ebene könnte dies das Erlangen von Aufmerksamkeit einer Risikogruppe und deren Sensibilisierung für Gesundheitsrisiken sein oder die Aufmerksamkeit auf einen klinischen Fachbereich, auf der affektiven Ebene die Teilnahme an einem Präventionsprogramm oder die Veränderung von gesundheitsbeeinflussendem Verhalten.

Erfolgsfaktoren für PR-Kampagnen im Gesundheitsbereich

- Kampagnenumfeld
- Problemanalyse
- Ziele (auf kognitiver, affektiver, sozialer Ebene)
- Segmentierung von Zielgruppen
- Erreichbarkeit von Risikogruppen
- Strategien und Dramaturgie
- Botschaften
- Kommunikationskanäle
- Soziale Ressourcen
- Crossmediale PR-Maßnahmen
- Kriterien für Erfolgskontrolle
- Evaluation

Vorüberlegungen für PR-Kampagnen

Für eine strategisch ausgerichtete Gesundheitskommunikation, z.B. mit externer Unterstützung durch eine PR-Agentur, wird nach einem Auftaktgespräch mit den Entscheidern sowie ggf. Fachärzten und anderen Experten ein detailliertes PR-Konzept entwickelt. Darin ist das Umfeld der Kampagne ausführlich zu beleuchten. Im Konzept werden die Ziele der PR-Kampagne ausformuliert, die relevanten Zielgruppen erarbeitet und deren Erreichbarkeit über verschiedene Kommunikationskanäle. Das soziale Umfeld der Zielgruppen ist ein zentraler Aspekt bei Gesundheitskampagnen. Für jede der Zielgruppen werden individuelle Botschaften und geeignete PR-Maßnahmen entwickelt, mit denen die anvisierten Ziele erreicht werden können. Eine crossmediale Ansprache der Zielgruppen, auch über Online-Medien, verstärkt die Einzelmaßnahmen, ermöglicht Synergieeffekte und kann die Glaubwürdigkeit der PR-Kampagne steigern.

Erfolgskontrolle von PR-Kampagnen



Die Evaluation von Kampagnen wird aus Kosten- oder Kapazitätsgründen in der Praxis häufig vernachlässigt. Dabei ermöglicht die systematische Analyse eine Einschätzung der Effekte und Wirtschaftlichkeit von PR-Kampagnen. Nachfolgende Kampagnen lassen sich zudem mit diesen Erkenntnissen zielgerichteter planen. Die Definition von Kriterien für die Erfolgskontrolle sollte Bestandteil jedes PR-Konzeptes sein.

PR-Kampagnen brauchen Impulsgeber

Um eine umfassende Unterstützung für die PR-Kampagne zu gewährleisten, sollten in den Entscheidungsprozess alle Beteiligten aus dem Unternehmen mit einbezogen werden. Dem Bereich Unternehmenskommunikation kommt hierbei für die interne und externe Kommunikation eine wesentliche Rolle zu. Die gemeinsame Entwicklung von Kampagnen braucht eine enge Verzahnung zwischen allen aktiv Beteiligten. Jede PR-Kampagne und jedes kleine PR-Projekt muss sich zudem in die Kommunikationsstrategie und die Kultur des Gesundheitsunternehmens einfügen.

Ressourcen prüfen

Für die konzeptionelle Planung, solide Durchführung und kritische Evaluation von PR-Kampagnen sind rechtzeitig die vorhandenen Ressourcen zu prüfen. "Ein wiederkehrendes Phänomen ist der viel zu ambitionierter PR-Plan zu Jahresbeginn. Die vorhandenen Kapazitäten werden vor lauter Engagement häufig überschätzt," so Eva Queißer-Drost, PR-Beraterin und Coach für Gesundheitsunternehmen.

Drei wesentliche Fragen für eine erfolgreiche Kampagnenplanung

1. Wer verfügt über die erforderliche PR-Kompetenz, ein dramaturgisch ausgefeiltes Konzept für eine wirkungsvolle Kampagne zu entwickeln?
2. Wer hat freie Kapazitäten und kann neben dem Tagesgeschäft eine PR-Kampagne mit Erfolg durchführen?
3. Welchen Wert hat die PR-Kampagne für das Unternehmen und welches Budget kann eingeräumt werden?

Kontinuität der PR-Arbeit

Strategische Gesundheitskommunikation lebt von der systematischen und konsequenten Kommunikation über ausgewählte Kommunikationskanäle. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation erfordert eine solide Kenntnis der Gesundheitsbranche und ein gutes Taktgefühl für Ideen, Text und Grafik.

Eva Queißer-Drost ist PR-Beraterin und Business Coach. Sie entwickelt mit ihrem Team PR-Kampagnen für Unternehmen und Persönlichkeiten der Gesundheitswirtschaft. Auf Workshops vermittelt sie Kompetenzen für die PR-Arbeit und Kommunikation. Ihre Agentur für Gesundheitskommunikation bietet einmalige 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.

Eine Checkliste zur Planung von PR-Kampagnen steht auf <http://queisser-pr.de/newsletter/zum> [1] Download bereit.

Kontakt

Queißer PR - Agentur für Gesundheitskommunikation



Inh. 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 [3]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:00): <http://www.medkom24.eu/node/20109>

Links:

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

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

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