



Teilweise noch semiprofessionell: Die Internetauftritte von Krankenhaus-Presseabteilungen

Von *IFABS*

Erstellt am 4 Feb 2013 - 09:57

Viele Krankenhäuser haben das Thema “Presse- und Öffentlichkeitsarbeit” bzw. “Unternehmenskommunikation” in einem eigenständigen Bereich auch auf ihren Internetseiten etabliert. Doch bei Durchsicht der Auftritte fällt auf, dass viele Klinik-Presseabteilungen im Netz nur mit Minimal-Aktivitäten arbeiten. So fehlen häufig einzelne oder mehrere der folgenden Basis-Instrumente professioneller Pressearbeit:

- Nennung der Ansprechpartner mit Namen, genauer Funktion bzw. Zuständigkeiten, Telefon, Telefax, E-Mail und Foto
- eine Basis-Pressemappe mit den Grundinformationen zum Haus
- ein Pressespiegel zu aktuellen Online- und Offline-Veröffentlichungen (“Aktuelle Presseschau”)
- ein Archiv der bisher veröffentlichten Presseinformationen mit Suchfunktion
- die Möglichkeit, sich in einen Presseverteiler aufnehmen zu lassen
- eine Übersicht der presserelevanten Publikationen wie z. B. Image-Broschüre, Geschäftsbericht etc. mit Download-Möglichkeit
- die Präsentation des Hauses in Zahlen und Fakten
- das Angebot von Bild-Material, am besten in einer Datenbank organisiert
- das Angebot von Videos und Podcasts
- ein Veranstaltungskalender mit Suchfunktion
- eine Übersicht der geplanten Pressetermine mit Anmeldemöglichkeit
- der Überblick zu den Social Media-Aktivitäten
- ein RSS-Feed.

Größtes Defizit ist vor allem die häufig unzureichende Personalisierung der Pressearbeit, die die Grundlage der Kommunikation mit Journalisten und Öffentlichkeit bildet. Auch Klinik-Kommunikation benötigt ein Gesicht (oder mehrere), denn sie lebt von persönlichen Kontakten, im Netz möglichst sofort auf der Startseite der Presse-Rubrik positioniert, nicht auf einer nachgelagert verschachtelten Ebene.

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 04:29): <http://www.medkom24.eu/node/17283>