



## Warum Krankenhäuser bloggen sollten und was hierbei zu beachten ist

Von *IFABS*

Erstellt am 4 Dez 2015 - 07:09

### Selbstdarstellung im Netz?

Die Anzahl der Patienten, die sich über Internetquellen Informationen zur Auswahl eines Krankenhauses suchen, nimmt stetig zu. Neben Bewertungs-Plattformen spielen hierbei auch die Webseiten der Krankenhäuser selbst eine große Rolle. Ein bislang viel zu wenig genutztes Instrument, Interessenten und Klinik-Suchenden Einblicke in Angebote, Leistungen und vor allem in Versorgungsqualität und Patientenorientierung zu geben, sind Klinik-Blogs.

### Die Blog-Funktionen?

Das Bloggen ist eine der derzeit wohl besten Möglichkeiten, nachfrageorientierte Informationen und Qualitätssignale zu senden. Klinik-Blogs sind multifunktionale Plattformen, sie fungieren und wirken als

- (tages)aktuelle Medien der Selbstdarstellung,
- weitgehend automatisierbare Drehscheiben für Social Media-Kanäle,
- Lieferanten von Informationen für Pressemedien,
- Informationsmedien für tatsächlich und potenziell zuweisende Ärzte,
- Inhouse-Motivation durch Beteiligung des Klinikpersonals,
- Inhalts-Lieferanten für klinikeigene Publikationen, z. B. Broschüren.

### Die Themenbereiche

Aufhänger für Blog-Beiträge sind beispielsweise

- Aspekte des klinischen Alltags, die aus einer persönlichen Betrachtungsebene geschildert werden, z. B. wie der Arbeits-Alltag einzelner Mitarbeiter der verschiedenen Funktionsbereiche aussieht,
- spezielle klinikbezogene Ereignisse, Jubiläen, Veranstaltungen sowie
- aktuelle Ereignisse des Krankenhaus-Umfeldes (regional, überregional, politisch, rechtlich) und die Reaktionen des Hauses hierauf.

### Die Umsetzungs-Anforderungen?

Erfahrungen aus der Gesundheitswirtschaft und anderen Branchen zeigen, dass zwei Drittel aller Blog-Projekte scheitern, weil sie nicht geplant sind, initial zu wenig Substanz zum Lesen anregt und sie als „Nebenbei-Aktionen“ realisiert werden. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung bestehen deshalb aus

- einer eindeutig definierten Inhalts-Strategie, die einem auf die Krankenhaus-Positionierung abgestimmten roten Faden folgt,
- einer mehrstufigen Beitragsplanung (Woche, Monat, Quartal, Jahr)
- einer Post-Frequenz zwischen 3 und 5mal pro Woche,
- einer möglichst umfangreichen Bebilderung der Beiträge,
- einem Start mit mindestens 100 Posts bzw. einer Größe, bei der alle relevanten Kliniken / Abteilungen / Funktionsbereiche mit mindestens drei Posts vertreten sind,
- einem Mitarbeiter, der sich ausschließlich um die Inhalte der Blog-Plattform kümmert,
- einer engen Verzahnung mit den Presse- / Social Media-Aktivitäten sowie
- einer prägnanten Platzierung auf der Klinik-Homepage.

Der Aufbau nach diesem Muster dauert i.d. R. sechs bis zwölf Monate und garantiert, in kurzer Zeit nach der Aktivierung eine hohe Nutzungsquote zu erreichen.



## Warum Krankenhäuser bloggen sollten und was hierbei zu beachten ist

Veröffentlicht auf medkom24 (<http://www.medkom24.eu>)

---

Quelle: <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/12/04/warum-krankenhauser-bloggen-...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

**Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:34):** <http://www.medkom24.eu/node/20942>

### Links:

[1] <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/12/04/warum-krankenhauser-bloggen-sollten-und-was-hierbei-zu-beachten-ist/>