

FAKTOR [K]

Hintergründe und
Wissenswertes
zum Thema
Kommunikation

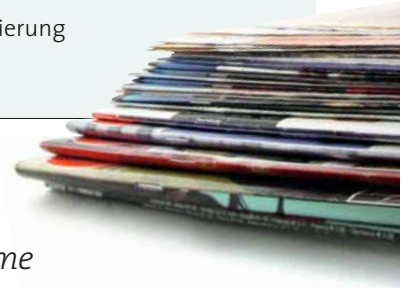


Gerüst statt Korsett

Warum Publikationen einem System folgen sollten SEITE 2

Das Universalinstrument

Wie die Hauszeitung zur Profilierung beiträgt SEITE 3



VERGESST DIE LILA KUH

Kommunikation für ein Krankenhaus bedeutet Information statt Reklame

Für Krankenhäuser ist Kommunikation ein **wichtiges Managementinstrument**. Doch wenn man sie mit der Werbung für einen Schokoriegel angeht, läuft sie ins Leere.

Laut einer Studie der renommierten Beratungsgesellschaft Deloitte & Touche/Gebera nennen die deutschen Krankenhäuser die Öffentlichkeitsarbeit als eine ihrer größten Herausforderungen. Denn sie spüren den Wettbewerb um Patienten, Einweiser, gute Köpfe und in vielen Fällen auch Forschungsgelder. Sie sind sich zunehmend bewusst, den Beweis ihrer eigenen Standortberechtigung nachhaltig erbringen zu müssen.

Nun ist im Laufe der vergangenen Jahre ein Trend zu beobachten, der diesen Wettbewerb noch einmal verstärkt: der Wunsch nach Transparenz. Vor allem das stetig steigende Medieninteresse, aber auch Rankings, Krankenhausführer, Qualitätsberichte und Zertifizierungen ermutigen scheinbar jedermann, die Qualität medizinischer Leistungen zu beurteilen und zu vergleichen. Der Patient wird mündiger und emanzipiert sich.



Stark verkaufsorientierte Werbung ist nicht für das Umfeld Krankenhaus geeignet

Vor diesem Hintergrund sehen mehr als drei Viertel aller Häuser in der Kommunikation eine Chance, ihre Position langfristig zu stärken.

Kein Produktmanager

Kaum ein Kongress – vom Hauptstadtkongress Medizin und Gesundheit bis zum Gesundheitskongress des Westens –, der die Problematik nicht auf seine Agenda setzt. Keine Fachpublikation, die sich nicht schon

mit dem Thema Kommunikation beschäftigt hat. Und prompt springt auch die Gilde der Berater auf das neuerdings vermeintlich lukrative Geschäft auf. Das tut sie mit ihrer geballten Erfahrung aus Unternehmens- und Marketingkommunikation. Es hat denn auch nicht lange gedauert, bis die Diskussion von den üblichen Vokabeln beherrscht wurde: Für Experten, die selbst Menschen, wie beispielsweise Spitzenpolitiker, als Markenartikel verkaufen, ist es nur folgerichtig, auch ein Krankenhaus in den Stand der Marke zu erheben. Da mutiert der Patient flugs zum Kunden in der Kategorie eines Mediamarktbesuchers. Seminare erklären die „richtige Werbung für das Krankenhaus“ und in Vorträgen wird über die „zielgenaue Kundenansprache“ fabuliert. Fehlt nur noch, dass Arzt und Pflegerin zu Produktmanagern werden.

Doch vor lauter Tatendrang wird allzu leicht verkannt, dass die Schablonen der gängigen Produkt- oder Markenkommunikation nicht für das Umfeld Krankenhaus zugeschnitten sind. So geschieht der Kauf eines Produktes oder die Beauftragung einer Dienstleistung in der Regel freiwillig. Man ist positiv gestimmt und kann sich Zeit nehmen, Angebote zu vergleichen. Bei der Inanspruchnahme

von Gesundheitsleistungen sieht das anders aus. Hier ist man einer wie auch immer gearteten Notsituation ausgesetzt. Von Freiwilligkeit kann bestenfalls nur sehr eingeschränkt die Rede sein. Stattdessen spielen Sorgen und Ängste eine entscheidende Rolle. All das macht die Kommunikation zu einer äußerst komplexen Aufgabe.

Zielführend ist das kontinuierliche Angebot nachhaltiger Information, Aufklärung und Hilfestellung.

Spezifische Kriterien

Jedoch darf das nicht bedeuten, dass man auf die Erfahrungen aus anderen Bereichen gänzlich verzichten sollte. Immerhin betreten hier vor allem Krankenhäuser Neuland. Deshalb muss der Spagat zwischen den ganz spezifischen Kriterien des Gesundheitswesens und den bewährten Abläufen der Öffentlichkeitsarbeit geschafft werden. Allerdings sollte man sich eher die Mechanismen der Unternehmenskommunikation als

die der Marketingkommunikation zunutze machen. Zwar ist unbestritten, dass ein Krankenhaus heutzutage seine Leistungen zu Markte tragen und seine Leistungsfähigkeit vermitteln muss. Immerhin gilt es, sich eine spezifische Positionierung zu erarbeiten und diese konsequent umzusetzen. Doch wird ein Höchstmaß an Sensibilität verlangt. Schließlich wird kein Patient die Beziehung zu seinem Arzt oder zu den Pflegekräften als Geschäftsbeziehung bezeichnen. Er will das Krankenhaus nicht als kommerzielle Marke wie BMW oder Coca-Cola erleben.

Gleichermaßen wertet er die medizinischen und pflegerischen Leistungen nicht als Ware, und er sieht sich selbst demnach nicht gerne als Kunde. Stattdessen erwarten der Patient, seine Angehörigen, aber auch die allgemeine Öffentlichkeit beim Thema Gesundheit Vertrauen, persönliche Betreuung und Anteilnahme. Entsprechend muss man sich präsentieren, will man gehört und akzeptiert werden. Mit anderen Worten: Das Krankenhaus muss wie ein Unternehmen funktionieren, darf sich in der Öffentlichkeit allerdings nicht so gerieren. Demnach ist das Grelle der Megaperls ebenso wenig angebracht wie die Buntheit der Lila Kuh.

Verpuffende Werbung

Über die Tonlage hinaus gilt das auch für die Inhalte und Mittel. Die Deutschen fühlen sich vom Werbeverkill ohnehin genervt. Bereits 2005 ergab eine vom Verband der werbetreibenden Wirtschaft in Auftrag gegebene Studie, dass sich bis zu 78 Prozent der Bundesbürger durch Werbung gestört fühlen. Und die internationale Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton fand jüngst heraus, dass sich nur noch fünf Prozent der Bevölkerung von Anzeigen oder TV-Spots beeinflussen lassen.

Was für die gelernte herkömmliche Marken- und Produktwerbung Gültigkeit hat, gilt für das sensible Umfeld Krankenhaus erst recht. Vertrauen bilden muss hier das Motto lauten: Vertrauen in die fachliche Qualifikation wie in die soziale Kompetenz. Und das erreicht man nicht mit vordergründigen Slogans oder kurzlebigen Merksätzen. Zielführend ist hier das kontinuierliche Angebot nachhaltiger Information, Aufklärung und Hilfestellung.

KURZ UND KNAPP

Information und Aufklärung als Königsweg

Seriosität, Kompetenzvermittlung und Glaubwürdigkeit sind die entscheidenden Parameter einer erfolgreichen Krankenhauskommunikation. Im Wettbewerb vor allem um Patienten und Einweiser wird nicht der die Nase vorn haben, der selbstverliebt den schrillsten Auftritt hinlegt. Vielmehr wird derjenige akzeptiert, der seinen Zielgruppen auch mit seiner Kommunikation einen Nutzen anbietet. Information, Aufklärung und Dialogorientierung schaffen diesen. Zudem hat auch der Gesetzgeber dem Werben von medizinischen Einrichtungen Grenzen gesetzt. Diese betreffen das inhaltliche Konzept und die sprachliche Gestaltung ebenso wie die bildliche oder illustrative Umsetzung. Vor diesem Hintergrund ebnet neben Veranstaltungen und strategischer Pressearbeit vor allem gut gemachte Publikationen den Weg zu den unterschiedlichen Zielgruppen.



Ein geschlossenes Auftreten verlangt nicht zwingend nach einem aufgeblähten Regelwerk

GERÜST STATT KORSETT

Warum Publikationen einem System folgen sollten

Die Veröffentlichung von Publikationen kann dezentral geschehen. Allerdings muss sie zentral koordiniert sein, will man einen Flickenteppich vermeiden.

Auch im Zeitalter elektronischer Medien kommt kein Krankenhaus ohne gedruckte Informationen aus. Ob Pflichtveröffentlichung wie der Qualitätsbericht, hintergründige Berichterstattung wie ein Jahresbericht oder Patienteninformationen aller Art: Printmedien werden nach wie vor als direkter Weg zu den unterschiedlichen Zielgruppen genutzt und können einen entscheidenden Beitrag zur Profilierung des Hauses leisten. Allerdings wird dieses Potenzial noch oftmals zu leicht verschenkt, weil man die einzelnen Publikationen nicht als Teil eines Ganzen behandelt.

Sicherlich lassen sich Leistungen und Angebote kommunizieren, auch ohne auf ein einheitliches Erscheinungsbild zu achten. Doch wie soll der Patient oder der niedergelassene Arzt das Krankenhaus als gesamthafte Kompetenzzentrum wahrnehmen, wenn sich zum Beispiel jede Fachklinik oder Abteilung ihren eigenen Anstrich gibt? Ganz davon zu schweigen, dass eine zentrale Steuerung des Auftritts Synergien schafft, die Effizienz steigert und letztendlich auch Ressourcen schont.

Gestaltung und Sprache

Die damaligen Kliniken und Seniorenzentren der Landeshauptstadt Düsseldorf haben das früh erkannt und sich bereits 2002 daran gegeben, ihre komplette „Literatur“ zu systematisieren und ihr ein gemeinsames Gerüst zu geben. Das Instrument hierfür waren ver-

bindliche einheitliche Corporate-Design-Richtlinien, gültig sowohl für die beiden Krankenhäuser als auch die Senioreneinrichtungen des Verbundes. Das Regelwerk legte zunächst grundsätzliche Parameter fest. Diese betrafen zuvorderst die Verwendung des gemeinsamen Logos, Schriftarten sowie die Farbwelt. Neben solchen gestalterischen spielen freilich sprachliche Elemente eine ebenso wichtige Rolle. Abteilungsbezeichnungen, die einheitliche Verwendung gewisser Schlüsselwörter, Grundsätze zur Nennung von Titeln oder auch der Umgang mit Vornamen sind nicht zu vernachlässigende Bauteile eines solchen Gerüsts. Um zudem noch einen Wildwuchs an unterschiedlichen Formaten und Größen zu vermeiden, legte man Kategorien fest: Übergreifende Veröffentlichungen wie das Krankenhausmagazin folgten den gleichen Rahmenrichtlinien wie beispielsweise Ratgeberhefte und Informationsbroschüren für Fachkliniken.

Einheitliches Bild

Trotz allem wurde sorgfältig darauf geachtet, dass die Rahmenkriterien kein starres Korsett bildeten. Allen Einheiten der Gruppe wurden genügend Spielräume gelassen, um deren spezifische Bedürfnisse und Ansprüche berücksichtigen zu können. Auf diese Weise bildete sich schnell ein System, in das sich jedes Haus, jede Fachklinik und jede Abteilung mit ihren Publikationen leicht integrieren konnte. Für den Betrachter von außen zeichneten die Veröffentlichungen das einheitliche Bild eines leistungsstarken Verbundes.



GASTKOMMENTAR

Plädoyer für Professionalität

Die deutschen Krankenhäuser befinden sich in einem Verdrängungswettbewerb. Kaum jemand, der inzwischen davor die Augen verschließt. Und im daraus entstehenden Kampf um Fälle entdeckt man plötzlich eine Disziplin, die in der Vergangenheit eher abschätzig als schnöde Reklame verurteilt und als überflüssiger Schnickschnack beiseitegeschoben wurde.

Doch die im vergangenen Jahr von uns in vielen Krankenhäusern durchgeführten „Marketing Checks“ zeichnen ein zum Teil verheerendes Bild. Die Herangehensweise ist vielfach hemdsärmelig und wenig systematisch. Selbst entwickelte Ansätze dominieren und der Rat von Spezialisten wird zu selten gesucht. Die Folgen: Statt eines einheitlichen Auftritts profilieren sich einzelne Abteilungen. Ein Sammelsurium an Bezeichnungen und oft sogar Logos ersetzt das ganzheitliche Erscheinungsbild. Publikationen werden in unverständlichem Mediziner- oder Wirtschaftsprüferdeutsch veröffentlicht. Oder es werden Ressourcen vergeudet, weil es an zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien, zum Beispiel für Patienten, niedergelassene Ärzte und Mitarbeiter mangelt.

Prof. Dr. Peter Borges

ist Partner bei der internationalen Beratungsgesellschaft Deloitte und führt die auf den Gesundheitsmarkt spezialisierte Deloitte/Gebera.



Vollends an den Bedürfnissen der Zielgruppen vorbei arbeiten diejenigen, die den sensiblen Gesundheitsbereich gerne mit der Konsumgüterindustrie verwechseln und ihm ihr Lehrbuchmarketing verpassen wollen. Unkenntnis, Oberflächlichkeit und in Teilen auch Ignoranz treiben sogar so manchen Kommunikationsdienstleister dazu, den Patienten als Kunden und Behandlungen wie Produkte zu sehen. Eine fahrlässige Herangehensweise, die großen Schaden anrichten kann. Immerhin handelt es sich bei Gesundheitsleistungen um die komplexeste Form der sogenannten Vertrauensleistungen. Zudem sind die Leistungs-, Beziehungs- und Kommunikationsstrukturen im Krankenhausbereich extrem eng miteinander verflochten. Krankenhäuser, niedergelassene Ärzte, Träger und Krankenkassen spinnen ein kompliziertes Meinungsnetz, in dessen Mitte sich der Patient befindet.

Wer in diesem Geflecht Vertrauen aufbauen will, muss sensibel und vor allem zielgruppenspezifisch handeln. Im klinischen Tagesgeschäft ist das gelernt. Doch heute muss auch der öffentliche Auftritt professionell konzipiert und gestaltet werden. Wer seine medizinische Leistungsfähigkeit, seine soziale Kompetenz sowie seine Dienstleistungsbereitschaft nachhaltig vermitteln will, kann das nicht länger behelfsmäßig tun. Und deshalb ist es kein Zeichen von Schwäche, sich eine solche Professionalität ins Haus zu holen.

KURZ UND KNAPP

Die Praxis als Maßstab

Ein aufgeblähtes Regelwerk, das Diktat eines unflexiblen praxisfremden Reglements, exorbitante Kosten für Entwicklung und Umsetzung? Wer den Fachterminus Corporate Design in die Diskussion einbringt, stößt nicht immer auf offene Ohren. Dabei muss ein gut funktionierendes CD nicht eines dieser weit verbreiteten Vorurteile bedienen. Im Gegenteil: Ein Erscheinungsbild ist dann effizient, wenn es Räume lässt, zum Beispiel für spezifische Bedürfnisse einzelner Abteilungen oder die individuellen Ansprüche bestimmter Zielgruppen. Grundsätzliche Leitlinien reichen da oftmals aus. Es muss in jeder Hinsicht praktikabel bleiben, anstatt ein kompliziertes Regelwerk aufzustellen. Es muss sich an den konkreten Gegebenheiten des Hauses orientieren, anstatt sich sklavisch an fachtheoretischen Lehrsätzen auszurichten. Und es muss für alle Beteiligten leicht umsetzbar sein, anstatt es zum Instrument für hoch spezialisierte Gestaltungsprofis zu machen. Auch auf der Kostenseite müssen nicht unbedingt große Lasten gestemmt werden. Schließlich soll ein geschlossenes Auftreten alle Verantwortlichen in ihrem Bemühen unterstützen, die gebündelte Kompetenz des Hauses zu vermitteln, und nicht zum belastenden Zwang werden.

DAS UNIVERSALINSTRUMENT

Wie die Hauszeitung zur Profilierung beiträgt

Wer die eigene Zeitung als **journalistisches Produkt** begreift, wird sehr viel Nutzen aus solch einem Projekt ziehen können.



Auch Hauszeitungen müssen dem Leser Spaß machen

Dass inzwischen knapp 89 Prozent der deutschen Krankenhäuser über einen eigenen Internetauftritt verfügen, mag vor dem Hintergrund der digitalisierten Kommunikation kaum jemanden mehr verwundern. Doch konkrete Informationen werden viel zu wenig vermittelt, wie auch die Fachzeitschrift kma anhand eines Webseiten-Tests im vergangenen Jahr urteilte. Ähnliches gilt für Printmedien. Die Pflichtpublikation Qualitätsbericht liefert keine für die breite Öffentlichkeit verwertbaren Inhalte. Und der obligatorische Klinik- oder Patientenführer kann über logistische und administrative Hinweise nur selten hinausgehen. Mit anderen Worten: Die Potenziale, die in einer konsequenten Informationspolitik liegen, werden vielerorts gar nicht ausgeschöpft.

Alle Zielgruppen

Ein Beispiel dafür, wie man Öffentlichkeitsarbeit äußerst effizient gestalten kann, ist das Format der Hauszeitung beziehungsweise des Hausmagazins. Wie kaum ein anderes Instrument trägt es zur kontinuierlichen Positionie-

rung und Profilierung des Krankenhauses in allen relevanten Zielgruppen bei. Es lassen sich zeitnah eigene aktuelle Entwicklungen kommunizieren. Reportagen und Interviews vermitteln unter anderem die medizinische Leistungsfähigkeit und die Servicekompetenz des gesamten Hauses sowie einzelner Fachkliniken. Ratgeberbeiträge und praktische Hilfestellungen, zum Beispiel rund um Prophylaxe oder zum Umgang mit einer Krankheit, schaffen Vertrauen. Hintergrundberichte und Porträts bringen dem Leser die Einrichtungen und die Personen nahe.

So weit die Theorie. In der Praxis hängt der Nutzen eines eigenen Magazins oder einer Zeitung entscheidend von der professionellen Umsetzung ab. Und die betrifft die Gestaltung und das Inhaltskonzept ebenso wie die Vermittlung der Themen. Da ist Sorgfalt geboten: Denn der Leser ist verwöhnt. Er weiß, wie eine gut gemachte Publikation auszusehen hat. Dank eines breiten Angebotes hat er es nicht nötig, sich mit heimkopierten und hastig zusammengedruckten Blättern sowie mit platten Werbetexten abzugeben. Die Ausgangsformel lautet vielmehr: Glaubwürdigkeit durch leserorientierte Berichterstattung plus Attraktivität durch wettbewerbsfähige Gestaltung ist gleich Überzeugung des Lesers. Die Hauszeitung muss als journalistisches Produkt begriffen werden. Konzeption und Realisation müssen bestimmten Regeln folgen. Erst danach spielen Faktoren wie Umfang, Frequenz und Distribution eine Rolle.

Eine Brücke auch zu Einweisern

Die Umsetzungsmöglichkeiten für ein Periodikum sind vielfältig. Aufmachung, Farbigkeit, Bildsprache, Sprachstil und Erscheinungsweise sind nur einige Kriterien. Und die bedingen sich gegenseitig. So hängen beispielsweise Bildsprache, Farbigkeit und Papierart nicht unwesentlich davon ab, ob man eher ein Magazin oder eine Zeitung herausgibt. Um wiederum diese Frage beantworten zu können, muss man die zur Verfügung stehenden Ressourcen kennen. Inwieweit man dann Anzeigen zur Refinanzierung nutzt, ist nicht zuletzt eine Sache des Umfangs. Denn welcher Leser will schon bei acht Seiten insgesamt drei mit Werbung gefüllt sehen? Doch die Mühe, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen, zahlt sich aus. Passt alles zusammen und stimmt auch noch die Distributionsstrategie, leistet das Medium auch über die Zielgruppe der Patienten und deren Angehörigen hinaus wertvolle Dienste. Dann schlägt es eine Brücke zu Einweisern, der breiten Öffentlichkeit und sogar zu Medien.

KURZ UND KNAPP

Im Sinne des Lesers

Nicht der Herausgeber entscheidet. Allein der Leser bestimmt über die Akzeptanz eines Periodikums. Deshalb muss das Blattkonzept auf ihn und nicht auf die Vorlieben des Herausgebers zugeschnitten sein. Das betrifft Sprache und Headlines ebenso wie Textlängen und Bildsprache.

Der Leser kennt seinen Standard. Jedes Periodikum steht im Wettbewerb mit unzähligen Informationsträgern. Wer es da an journalistischer Qualität vermissen lässt, macht sich überflüssig.

Wer zu laut schreit, wird nicht gehört. Der Blick durch die allzu rosa getönte Brille macht jede Publikation unglaubwürdig und somit unattraktiv. Der Leser muss das Gefühl haben, dass er objektiv bedient wird.

Das Leben schreibt spannende Geschichten. Das Lesen eines Magazins ist in der Regel eine freiwillige Beschäftigung. Hier überzeugen spannender Lesestoff und die zielgruppennahe Themenaufbereitung.

Die Nabelschau ist fade. Wer vor lauter Begeisterung über die eigenen Themen die Interessen des Lesers vernachlässigt, wird nicht gelesen. Und jede nicht gelesene Publikation ist eine Verschwendung von Ressourcen.

In der Vielfalt liegt die Würze. Der Inhalt kann noch so spannend sein. Wenn er eintönig präsentiert wird, langweilt er. Deshalb müssen die Textformen variieren. Service und Unterhaltung sind ebenso wichtig wie Nachrichten und Reportagen.

INTERVIEW

Univ.-Prof. Dr.
Henning Saß

ist Ärztlicher Direktor des
Universitätsklinikums Aachen



„UKAplus ist fester Bestandteil unserer Kommunikation“

Das Universitätsklinikum Aachen verfügt seit 2003 mit dem UKAplus über eine eigene Zeitung. Professor Henning Saß, Ärztlicher Direktor des Hauses, äußert sich zum Nutzen des Blattes.

Was hat Sie dazu bewogen, eine Mitarbeiterzeitung herauszugeben? Wir benötigten vor einigen Jahren in einer heißen Phase der Umstrukturierung unseres Hauses ein Medium, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die vielfältigen Veränderungen verständlich und zeitnah zu informieren. Das war der Startschuss für die Mitarbeiterzeitung. Im Laufe der Zeit ist daraus ein Periodikum geworden, dessen Themenspektrum weit über den fortlaufenden strukturellen Wandel hinausgeht.

Demnach ist diese Maßnahme eine erfolgreiche? In der Tat ist UKAplus heute ein fester Bestandteil unserer Kommunikation. Wir verwenden große Sorgfalt auf jede neue Ausgabe. Denn die Mitarbeiter registrieren sehr wohl, ob und wie die Zeitung Themen aus ihrem Arbeitsumfeld aufgreift. Sie verfügen über eigene Informationen, sind somit durchaus kritische Leser. Unser Anspruch war es von Anfang an, differenziert und sachlich zu informieren und ein professionelles journalistisches Produkt anzubieten, das überzeugt. Inzwischen greifen auch Patienten, Besucher und sogar die Medien gern zu UKAplus beziehungsweise auf Themen zurück, die dort aufgegriffen werden. Das spricht für eine hohe Akzeptanz.

Vor dem Hintergrund Ihrer Erfahrungen mit solch einem Medium: Was sind die wichtigsten Faktoren für die Akzeptanz beim Leser? Entscheidend ist das redaktionelle Konzept. Das gilt für die inhaltliche Strukturierung ebenso wie für die handwerkliche Umsetzung. Die Themen müssen eine Relevanz für den Leser haben, müssen ihn berühren. Und die Aufbereitung muss attraktiv sein. Neben der allgemeinen Verständlichkeit hat das auch mit dem Mut zu einer gewissen Offenheit zu tun. Denn einer reinen Schönrederei wird der Leser nicht allzu lange folgen. Also darf man kontroverse oder kritische Themen nicht von vornherein aussparen. Auch wir als Herausgeber haben lernen müssen, das zu akzeptieren.

Das klingt nach einer großen Herausforderung. Ja, das ist nicht übertrieben. Es handelt sich um eine anspruchsvolle Aufgabe, die ein spezifisches journalistisches Know-how voraussetzt. Das hat unter anderem mit dem Gespür für Themen und der Fähigkeit zu tun, diese lesergerecht aufzubereiten. Nicht zuletzt ist auch die Sensibilität eines professionellen Öffentlichkeitsarbeiters gefragt, die Interessen des Herausgebers mit den Ansprüchen des Lesers in Einklang zu bringen.

DREI FRAGEN AN...

Carsten Schmidt
Kommunikationsberater



„Horrende Summen sind eine Mär“

Sicher ist Kommunikation wichtig. Aber verschlingt sie nicht auch viel Geld, das vor allem in der angespannten Situation, in der sich viele Krankenhäuser befinden, woanders sinnvoller investiert werden könnte? Gerade aufgrund der aktuellen Situation im Gesundheitswesen müssen sich Krankenhäuser öffentlich positionieren und profilieren. Wer hier die notwendigen Investitionen scheut, droht den Anschluss zu verlieren. Im Übrigen ist es eine Mär, dass für Kommunikationsmaßnahmen horrende Summen aufgebracht werden müssen. Richtig geplant und gezielt umgesetzt, lässt sich auch mit überschaubaren Etats einiges bewegen.

Inwieweit lassen sich mit dem Outsourcing der Kommunikation Ressourcen schonen? Da muss man vorsichtig sein und differenzieren. Es gibt Aufgaben, die mit Hilfe externer Dienstleister effektiv gelöst werden können. Das betrifft zum Beispiel konzeptionelle, grafische und redaktionelle Leistungen. Außerdem ist bei der strategischen Planung der Kommunikation der Blick von außen oftmals ein schärferer. Andererseits kann eine effektive Kommunikation nicht auf den Mann oder die Frau vor Ort verzichten. Nur einem Verantwortlichen im Haus ist es möglich, die Dinge intern im Fluss zu halten und die unterschiedlichen Stränge zusammenzuführen.

Ist nicht zuletzt aus Kostengesichtspunkten, aber auch aufgrund der Informationsgewohnheiten die Online-Kommunikation effektiver, als es Printpublikationen sind? Beide Kanäle müssen synchronisiert werden. Printmedien sind unverzichtbar. Sie sollten jedoch mit dem Online-Auftritt verknüpft werden. Dies kann herkömmlich über Downloadmöglichkeiten geschehen, aber auch über Instrumente, zum Beispiel Podcasts oder sogar einen eigenen Webblog. Auf diese Weise wird man dem differenzierten Informationsbedürfnis der Zielgruppen gerecht.

Carsten Schmidt ist seit mehr als 20 Jahren Kommunikationsberater. Der 48-Jährige arbeitete rund 13 Jahre für Deutschlands größte PR-Agentur Kohles Klewes (heute Pleon) und leitet seit 2000 seine eigene Kommunikationsagentur. Schon früh hat er sich unter anderem auf den Gesundheitsbereich spezialisiert.

AUCH DAS NOCH



Vielleicht sollte unsere Agentur die Kommunikationsstrategie für unser Haus doch noch mal überdenken.

INHABERGEFÜHRT UND UNABHÄNGIG

Für die Kommunikationsagentur Purlations ist Gesundheit ein Schwerpunktbereich

Die Kommunikation für Krankenhäuser ist eine **strategische Managementaufgabe**. Da reichen o8/15-Konzepte nicht aus.

Bereits seit sieben Jahren ist das Gesundheitswesen einer der drei Schwerpunktbereiche, mit denen sich Purlations Kommunikationsmanagement beschäftigt. Die Düsseldorf kennen die Arbeit für Krankenhäuser wie die für große Arztpraxen und Patientenorganisationen gleichermaßen. Entsprechend genau beobachtet man das stark erwartete Interesse an der Vermarktung von Krankenhausaufstellungen. „Das hat schon etwas von Goldgräberstimmung. Ein bisher wenig bestelltes Feld, das angeblich schnell und mit herkömmlichen Mitteln abgerentet werden kann und reichlichen Ertrag verspricht. Doch was oftmals passiert, kommt einer Brandrodung gleich“, meint Geschäftsführer Carsten Schmidt.

Daran will sich Purlations nicht beteiligen. Die Agentur wertet die Kommunikation vielmehr als ganz spezifische Managementaufgabe. Und die verlangt neben der systematischen Umsetzung vor allem auch eine strategische Planung. Dabei versteht man sich als Full-Service-Dienstleister. Die Abwicklung der Maßnahmen und Projekte geschieht aus einer Hand: von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur kompletten Umsetzung. Das gilt für die ganzheitliche Kampagne ebenso wie für einzelne Projekte. Dort, wo zusätzliche Spezialisten gefragt sind, koordiniert und steuert Purlations deren Zuarbeit. So verfügt die Agentur unter anderem über feste Kooperationspartner in den Bereichen Unternehmensberatung im Gesundheitswesen, Marketing- und Organisationsberatung sowie Marktforschung.

Schlanke Struktur

Purlations wurde im Jahr 2000 gegründet. Bis heute ist die Agentur inhabergeführt und somit unabhängig geblieben. Auch ihre schlanke Struktur hat sie über die Jahre hinweg beibehalten. Das Team beschäftigt sich vor allem mit der Konzeption, laufenden Beratung, Maßnahmenumsetzung sowie der Redaktionsleistung.

In Bereichen wie zum Beispiel dem Grafikdesign hat Purlations „feste freie“ Teams gewinnen können, die als ständige Partner mit der Agentur assoziiert sind. Damit erfüllt Purlations den Anspruch, die gesamte Bandbreite beispielsweise der wichtigen Gestaltungsdisziplinen anbieten und gleichzeitig die Kontinuität in der Betreuung garantieren zu können. Darüber hinaus reduziert die Auslagerung administrativer Bereiche wie Buchhaltung und Personalmanagement den Verwaltungsaufwand auf ein Minimum. „All das hält die Kosten niedrig und die Effizienz hoch“, so Carsten Schmidt.

KURZ UND KNAPP

Purlations

Leistungen:

- » Unternehmenskommunikation
- » Marken- und Produktkommunikation
- » Interne Kommunikation

Fakten:

- » Gegründet: Januar 2000 als Spin-off einer ECC-Tochtergesellschaft (heute Pleon)
- » Geschäftsführender Partner: Carsten Schmidt
- » Standort: Düsseldorf
- » Positionierung: Full-Service-Agentur
 - Beratung
 - Konzeption, Implementierung
 - Kreation, Produktionsüberwachung
 - Redaktion

Kontakt:

Purlations Kommunikationsmanagement GmbH
Duisburger Landstraße 39
40489 Düsseldorf
Telefon: 02 11 / 42 27 92-0
Fax: 02 11 / 42 27 92-22
E-Mail: info@purlations.de

www.purlations.de

