
Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

warum halten Sie dieses Buch in den Händen? Ich vermute einmal, aus diesem Grund: Sie als PR-Verantwortlicher Ihres Krankenhauses können viel und Sie machen viel. Und trotzdem sind Sie nicht immer zufrieden mit Ihren Ergebnissen. Die Pressearbeit hakt. Ihr Geschäftsführer und der Ärztliche Direktor ziehen Vergleiche mit der Medienpräsenz des Konkurrenzhauses und fragen, warum dieses mit dem großen Artikel über die Herzklinik in der heutigen Lokalzeitung erschienen ist – und „wir“ nicht, wo „wir“ doch die renommierten Ärzte und die moderneren Geräte auf der Station haben. Oder einer Ihrer Unfallchirurgen mit hohen Fallzahlen und großem Ansehen in der Fachwelt meldet sich aus dem OP: „Warum kennt mich draußen niemand?“

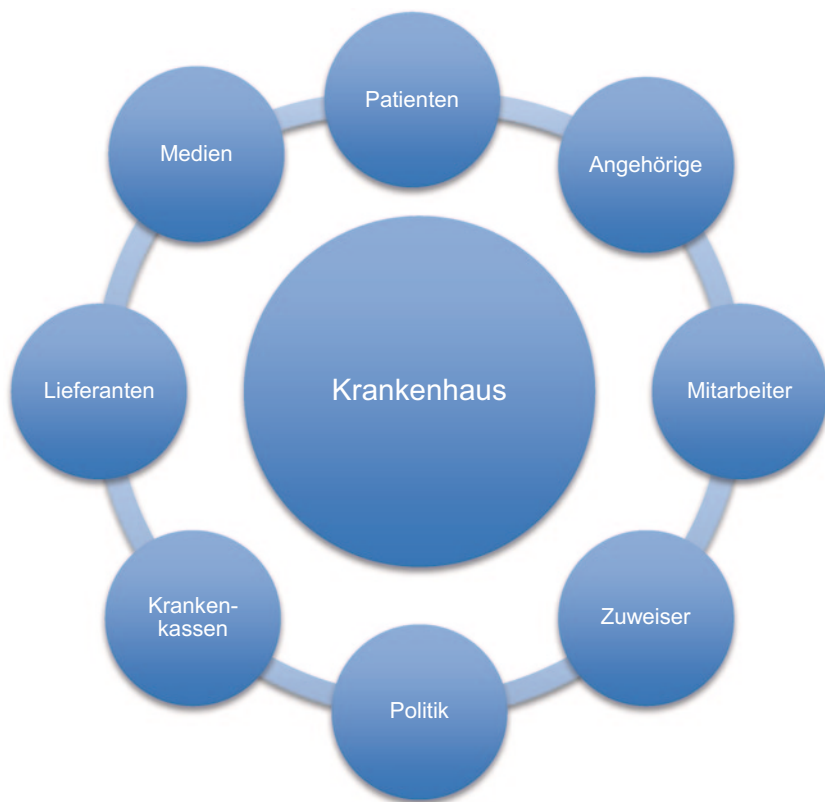
Bleiben Sie gelassen. In diesem Buch finden Sie eine Fülle an Anregungen und Ideen für Maßnahmen, mit denen sie Ihre Medienpräsenz verbessern können. Mit großer Wahrscheinlichkeit stoßen Sie bei aufmerksamer Lektüre immer wieder auf Dinge, über die Sie sagen: Ja, das sollte ich auch einmal ausprobieren. Vielleicht müssen Sie einige Sachen anders machen als bislang, vielleicht einiges weglassen, dafür neue Abläufe in Ihr Programm aufnehmen. Tun Sie es und fangen Sie am besten noch heute damit an.

Das vorliegende Buch wendet sich an Professionals, an PR-Profis, die jeden Tag für eine gute Darstellung ihres Hauses in der Öffentlichkeit sorgen müssen. Hierzu eignen sich aus meiner Erfahrung vor allem drei Module:

- Pressearbeit
- Veranstaltungen
- Internetpräsenz

Die Ziele sind klar: Sie wollen und sollen regelmäßig mit guten Nachrichten und Schlagzeilen in den lokalen, regionalen und vielleicht sogar überregionalen Medien vertreten sein. Presse, Funk und Fernsehen sollen über Ihr Krankenhaus positiv berichten. Am Ende des Jahres wollen Sie einen dicken Pressespiegel vorlegen. Ferner sollen Ihre Vorträge und Veranstaltungen ein Publikumsmagnet sein, Sie möchten ein volles Haus. Wenn Ihre Referenten auftreten, gibt es regelmäßig nur noch wenige freie Sitzplätze. Und noch viel mehr Besucher möchten Sie natürlich Tag für Tag auf Ihrer Website begrüßen, Ihnen via Internet eindrucksvolle Einblicke gewähren und sie von Ihren Leistungen und Ihrem Service überzeugen.

Wozu das alles? Diese Maßnahmen haben nur ein Ziel: Mehr Patienten für Ihr Haus. Viele positive Presseartikel, viele Besucher bei Veranstaltungen und hohe Klickzahlen auf Ihrer Website sind kein Selbstzweck. Sie und Ihre Geschäftsleitung wollen am Ende, dass sich diese Leute bei Ihnen behandeln lassen. Insofern sorgt PR-Arbeit neben dem Aufbau einer guten, vertrauensvollen Beziehung zu verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit letztlich auch für: mehr Umsatz. Für Krankenhäuser sind PR-Maßnahmen das Mittel der Wahl, um mehr Aufmerksamkeit, mehr Vertrauen und mehr Patienten zu gewinnen. Hierfür nimmt PR-Arbeit folgende Gruppen ins Visier: Patienten, Angehörige von Patienten, Journalisten, niedergelassene Ärzte als Zuweiser, (lokale) Politiker, Krankenkassen, weitere Unternehmen der Gesundheitswirtschaft, Zulieferer.



Zielgruppen für Krankenhaus-PR

Dieses Buch versammelt die Maßnahmen und Module, die meiner Erfahrung nach in einem Krankenhaus machbar und umsetzbar sind. Und die zu den angestrebten Erfolgen führen. Es ist nicht nach dem Motto entstanden: „Schreibe alles auf, was es an PR-Maßnahmen gibt.“ Sondern es liefert eine Auswahl an Instrumenten, die Sie im Krankenhausalltag auch wirklich anwenden können. Berücksichtigt habe ich hierbei die typische Arbeitssituation von Pressestellen: wenige Köpfe sollen bei minimalem Etat ein maximales Ergebnis erzielen.

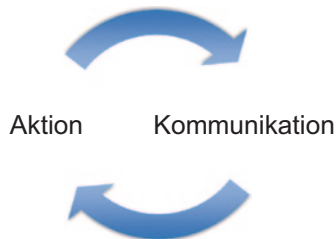
Wenn Ihnen die Lektüre an der einen oder anderen Stelle Spaß macht, habe ich ein wichtiges Ziel erreicht. Wenn Sie bei der Umsetzung des einen oder anderen Hinweises „ins Schwitzen“ kommen, ebenfalls. Ein Krankenhaus in der Öffentlichkeit mit einem guten Image zu positionieren, kann ganz schön anstrengend

sein. Aber es macht, so jedenfalls meine Erfahrung, jede Menge Spaß, wenn Sie die Erfolge sehen: die positiven Schlagzeilen in der Zeitung, das volle Haus beim Info-Abend oder wenn der Patientenratgeber eines Ihrer Chefärzte in die dritte oder vierte Auflage geht - der großen Nachfrage wegen.

Seien Sie hartnäckig, bleiben Sie dran, binden Sie Partner ein, wo immer es geht und verzahnen Sie Ihre Maßnahmen, wo immer es Ihnen sinnvoll erscheint.

Dies ist auch ein Buch für Klinikgeschäftsführer. Und zwar in all jenen Abschnitten und Passagen, in denen eine zentrale Sache beschrieben wird: Um eine gute Kommunikation betreiben zu können, muss zuvor die gute Aktion stattgefunden haben. Aus Nichts kann auch der beste PR-Spezialist nichts machen. Deshalb sind Investitionen in Veranstaltungen, neues Personal, neue Geräte, neue Gebäude etc. die unerlässliche Voraussetzung für gute PR.

Denn hier besteht eine Wechselwirkung: Wenn gute Aktionen gut kommuniziert werden, steigt die Bereitschaft zu weiteren guten Taten. Wenn wenig bis nichts passiert, was kommuniziert werden kann, dann wird auch wenig Kommunikation stattfinden können. Geschäftsleitung und PR-Abteilung können sich gegenseitig befeuern - oder sich gegenseitig in die Depression treiben.



Enge Wechselwirkung zwischen Aktion und Kommunikation

Wer sich als Student oder Dozent mit Gesundheitsmarketing oder Gesundheitsmanagement befasst, wird aus diesem Buch gleichfalls großen Nutzen ziehen. Die Fülle der vorgestellten Praxisbeispiele lässt die Erfolgsfaktoren und Umsetzungsstrategien von PR-Maßnahmen besonders deutlich werden.

Schließlich noch zwei wichtige Hinweise zur Sprache:

1. Frauen gehört die Hälfte der Welt – wenn nicht sogar mehr. Und: Die Zukunft der Medizin ist weiblich. Trotzdem verwende ich in diesem Buch nur die männliche Form, damit Sie es leichter lesen können.
2. Klar, es gibt Kliniken mit mehr als einem Chef, neben dem kaufmännischen also auch noch einen ärztlichen Geschäftsführer. In diesem Buch sind sie aber nicht jedes Mal alle aufgelistet, sondern es heißt einfach: „der Geschäftsführer“.

Ein dickes Dankeschön geht an dieser Stelle an meine Frau, Christina Adler-Schäfer. Sie hat mir für dieses Buchprojekt den Rücken gestärkt und die Motivation bis zum großen Finale hoch gehalten.

Worüber ich mich sehr freuen würde: Sagen Sie mir Ihre Meinung! Mit welchen Hinweisen konnten Sie etwas anfangen, wo haben Sie eventuell ganz andere Erfahrungen gemacht? Auf Ihre Rückmeldung freut sich

Viernheim im Dezember 2014

Robert Schäfer
www.schaefer-kommunikation.de

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser
Patienten, Ärzte und Zuweiser gewinnen
Schäfer, R.

2015, XV, 208 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06360-3