
Inhaltsverzeichnis

1	Erst denken, dann schreiben: Wo stehen wir, wo wollen wir hin und wie schaffen wir das am besten?	1
1.1	Wie ist es um Ihre PR-Arbeit bestellt?	1
1.2	Heben Sie die Schätze Ihres Klinikalltags	2
1.3	Abstimmung mit der Geschäftsführung	2
1.4	Prioritäten setzen, Aufgaben stornieren	3
1.5	Externe Dienstleister einbinden	6
1.6	Die Vorzüge externer PR-Experten	9
1.7	Checkliste	10
2	So klappt das mit den Presseleuten	13
2.1	Warum die Zeitungen so wichtig sind	13
2.2	Berücksichtigen Sie die Arbeitsbedingungen der Medien	15
2.3	Berücksichtigen Sie die Bedürfnisse der Medien	19
2.4	Wie ticken die Medien? Journalisten als „Anwälte“ ihrer Leser ...	22
2.5	Pressearbeit ist Beziehungsarbeit	23
2.6	Beziehungsarbeit ist Krisenprävention	25
2.7	Checkliste	25
3	Storytelling leicht gemacht: Mit diesen Geschichten kommen Sie ins Blatt	27
3.1	Schaffen Sie sich Ihr Korrespondentennetzwerk in der Klinik ...	27
3.2	Neuigkeiten	28
3.3	Veranstaltungen und Aktionen	32
3.4	Jubiläen, Jahreszeiten, Jahrestage	34
3.5	Themen, über die jeder spricht	36
3.6	Promis, Patienten, Personal	38

3.7	Ehrenamt, Ethik und sozial-ökologisches Engagement	42
3.8	Kunst, Kultur und Wissenschaft	46
3.9	Der PR-Jahresplan mit Beispiel	49
3.10	Checkliste	51
4	Schreiben für die Zeitung	53
4.1	Kommen Sie gleich zur Sache: die fünf W-Fragen	53
4.2	Seien Sie ein guter Übersetzer	55
4.3	Attraktive Wörter, aktiver Stil	57
4.4	Ihre Sätze sitzen	59
4.5	Zitieren und vergleichen Sie	60
4.6	Ihre Überschriften machen neugierig	61
4.7	Formale Hinweise, technische Details und Testläufe	62
4.8	Wie und wann schreiben Sie am besten?	65
4.9	Pressemeldungen: Drei Beispiele	67
4.10	Checkliste	71
5	Zwei, drei, „Cheese!“ und klick: So machen Sie gute Pressefotos ...	73
5.1	Nutzen Sie die Kraft guter Bilder	73
5.2	Solche Fotos will jeder sehen	75
5.3	Checkliste	80
6	Da hat man etwas in der Hand: Krankenhausbroschüren, Flyer, Patientenzeitschriften und Mitarbeitermagazine	81
6.1	Die Krankenhausbroschüre	81
6.2	Flyer	83
6.3	Patientenzeitschriften	84
6.4	Mitarbeitermagazine	85
6.5	Checkliste	90
7	Vom Storytelling zum Storyselling: So erreichen unsere Geschichten die richtigen Medien	91
7.1	Der Presseverteiler	91
7.2	Die Presseaussendung per E-Mail	93
7.3	Die Exklusivgeschichte	94
7.4	Interviewtraining für Presse, Funk und TV	95
7.5	Eine Pressekonferenz organisieren	98
7.6	Checkliste	105

8	Schon wieder reichen die ausgelegten Visitenkarten nicht:	
	Info-Abende für Patienten optimal organisieren	107
8.1	Gute Gründe für Veranstaltungen	107
8.2	So sieht ein gelungener Vortrag aus	109
8.3	Eine Infoveranstaltung organisieren	113
8.4	Der richtige Ort	114
8.5	Raum buchen: Verträge und Technik	116
8.6	Binden Sie Kooperationspartner ein	117
8.7	Pressearbeit und Anzeigen	120
8.8	Die letzten Vorbereitungen	121
8.9	Die Veranstaltung: Auftakt und Schlusspunkt	124
8.10	Auswertung	125
8.11	Ungewöhnliche Kooperationspartner	127
8.12	Checkliste	127
9	Hellwache Patienten im OP: Tage der offenen Tür planen und umsetzen	129
9.1	Die Arbeitsgruppe	129
9.2	Das Konzept: Was möchten Sie zeigen?	130
9.3	Das Rahmenprogramm	131
9.4	Promis nach vorne: die Eröffnung	133
9.5	Öffentlichkeitsarbeit	134
9.6	Ablaufplan für einen Tag der offenen Tür – ein Beispiel	135
9.7	Checkliste	139
10	10.000 Besucher an zwei Tagen: Gesundheitsmessen planen und ausrichten	141
10.1	Die Rahmendaten: wo und wann und wie oft	142
10.2	Ihr Krankenhaus stellt sich vor	142
10.3	Die anderen Aussteller	143
10.4	Sponsoren	145
10.5	Der Messe-Höhepunkt	145
10.6	Weitere Elemente	147
10.7	Werbemaßnahmen	148
10.8	Pressearbeit	149
10.9	Die Resonanz	151
10.10	Checkliste	152

11 Mit dem Chefarzt in der Backstube: Gesundheitskampagnen mit Erfolgsgarantie	153
11.1 Kampagnenidee entwickeln	154
11.2 Die Partner	157
11.3 Veranstaltungen	158
11.4 Pressearbeit und Werbung	162
11.5 Chefärzte backen Brot – ein Beispiel	163
11.6 Auswertung	164
11.7 Checkliste	165
12 Schreib doch mal ein Buch... – Gesundheitsratgeber als Marketing-Instrument	167
12.1 Die Autorenfrage klären	169
12.2 Marktanalyse und Verlagssuche	169
12.3 Das Exposee	170
12.4 Kontaktaufnahme mit Verlagen	172
12.5 Das Manuskript erstellen	173
12.6 Die Vermarktung	176
12.7 Die Alternative: die Patientenbroschüre	179
12.8 Checkliste	180
13 Und dann machen wir noch etwas im Internet: Professionelle Websites, Bewertungsportale und Youtube-Videos erstellen	181
13.1 Wie kommen wir an? Marktforschung leicht gemacht	182
13.2 Auf den ersten Blick alles erfassen	183
13.3 Unsere Website funktioniert einfach: technische Hinweise	185
13.4 Mit Bildern Herz und Hirn ansprechen	186
13.5 Patienten richtig informieren	188
13.6 Wir über uns: Das Krankenhaus stellt sich vor	192
13.7 Zuweisern den Weg ebnen	193
13.8 Karriereportal	194
13.9 Pressebereich	194
13.10 Schreiben fürs Netz	195
13.11 Bewertungsportale	195
13.12 Social Media: Facebook und Youtube	198
13.13 Youtube: die zweitgrößte Suchmaschine der Welt	201
13.14 Checkliste	205
Literatur und Links im Netz	207

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

2015, XV, 208 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-06360-3