

Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen

2.1 Patientennavigation über Klinik-Suchverzeichnisse – 29

2.1.1 Dubiose Eintragsofferten – 30

2.2 Visuelle Marketing-Maßnahmen – 31

2.2.1 Ansprechende Klinik-Bilder produzieren – 31

2.2.2 Klinik mit einem Imagefilm vorstellen – 32

2.2.3 Praxisbeispiel Film: Dokumentation über ein Diabetes-Camp für Kinder und Jugendliche – 33

2.2.4 Banner- und Video-Werbung – 34

2.2.5 Wartezimmer-TV und Patientenfernsehen – 35

2.3 Presse-Arbeit in der Klinik – 36

2.3.1 Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben – 37

2.3.2 Praxisbeispiel Presse-Information – 38

2.3.3 Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen – 38

2.3.4 Medienecho anlegen – 39

2.3.5 Umgang mit Journalisten – 39

2.3.6 Das Fernsehinterview – 40

2.3.7 Praxisbeispiel zur Presse-Arbeit – 40

2.4 Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen – 41

2.4.1 Frühzeitig planen und organisieren – 42

2.4.2 Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben – 42

2.5 E-Mail-Kommunikation – 44

2.6 Direktmarketing – 46

2.6.1 Werbebriefe ansprechend formulieren – 47

2.7 E-Mail-Newsletter und Patientenzeitschriften – 48

2.7.1 E-Mail-Newsletter – 48

2.7.2 Aufbau und Inhalt – 48

2.7.3 An- und Abmeldung – 49

2.7.4 Erfolgsmessung des Versands – 49

2.7.5 Patientenzeitschriften und Mitarbeitermagazine – 49

2.7.6 Praxisbeispiel Patientenzeitschrift mit Online-Verknüpfung – 51

2.8 Gesundheits-Apps – Nutzen für Patienten und Ärzte – 53

2.8.1 Praxisbeispiel zu Apps – Neue Technologie erleichtert
Orientierung – 54

2.8.2 Wearables – Miniaturcomputer am Körper – 56

2.8.3 Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag – 56

Es gibt verschiedene Kommunikationsmittel, um auf seine Klinik und die entsprechenden Schwerpunkte und Leistungen aufmerksam zu machen. Das gängigste ist bisweilen die Klinik-Website. Was eine gute Klinik-Website an Inhalt, Gestaltung und Usability mitbringen muss und wie man Suchmaschinenoptimierung erfolgreich nutzt, um von neuen potentiellen Patienten weit oben in der Trefferliste von Suchmaschinen gefunden zu werden, erfahren Sie in den nachfolgenden Kapiteln (► **Kap. 3** und **4**).

2.1 Patientennavigation über Klinik-Suchverzeichnisse

Nun geht es erst einmal um klassische Marketing-Instrumente: um die Basics, und wie diese sich ebenfalls ins Internet integrieren und mit den neuen Social-Media-Marketing-Maßnahmen kombinieren lassen – vom Online-Eintrag in Klinik-Suchverzeichnisse inklusive der Qualitätsberichte, über Presse-Informationen, die per E-Mail, Twitter und Facebook verbreitet werden, bis hin zu Aufklärungsfilmern zu Behandlungsmöglichkeiten, die Patienten bei YouTube finden. Abgerundet wird das Kapitel mit den Möglichkeiten, die Apps und mobile Endgeräte Patienten wie auch Ärzten und Kliniken bieten. Die Social Media Plattformen stellen wir Ihnen in ► **Kap. 5** vor.

Wer krank ist und wem eine Operation oder Therapie bevorsteht, möchte sich in guten Händen wissen und wünscht sich verlässliche Informationen über das Angebot und Erfahrungen von Krankenhäusern. Doch wie findet man am besten die passende Einrichtung? Branchenbücher verstauben immer mehr in den privaten Bücherregalen. Bereits im Jahr 2008 stellte das Marktforschungsunternehmen GfK das schleichende Versinken des klassischen Telefonbuchs in die Bedeutungslosigkeit fest. Denn zwei Drittel der Befragten bevorzugten das Internet für die Kliniksuche. Laut Anbieter „Weiße Liste“ verzeichnet die Krankenhaussuche rund 17.000 Besuche pro Tag. Demnach ist es durchaus sinnvoll, sich in den führenden Online-Verzeichnissen einzutragen beziehungsweise regelmäßig zu überprüfen, ob die gelisteten Angaben korrekt und aktuell sind. Das kostet wenig Aufwand und für Basisangaben in der Regel kein Geld. Selbst für detaillierte, klinikspezifische Angaben zu Fachabteilungen, Leistungsspektrum

mit Fallzahlen und Anzahl der durchgeführten OPs, Bettenzahl, personelle Ausstattung von Ärzten und Pflegekräften bis hin zu mehreren Fotos des Krankenhauses und der Fachabteilungen sowie ein Einstellen des Logos ist je nach Anbieter sogar kostenlos. Als Informationsbasis dienen den Diensten zum Teil die Qualitätsberichte der Krankenhäuser. Als zusätzlicher Service stehen diese manchmal auch komplett als PDF zum Download zur Verfügung.

Die Fülle an Angeboten erschwert zunächst einmal die Entscheidung, in welches Suchverzeichnis man sich überhaupt eintragen soll. Nicht jeder Anbieter hält, was er verspricht – entweder stimmt die Qualität und Aktualität der Einträge nicht, oftmals auch nicht die Angabe der Anzahl der aufgelisteten Einrichtungen. In Deutschland gibt es etwa rund 2000 Krankenhäuser. Ein Gütekriterium für das Verzeichnis ist der Grad der Verbreitung: Finden Sie das Verzeichnis beispielsweise mehrfach im Internet, etwa eingebunden in Gesundheitsportalen (► **Kap. 5**), oder nutzen es Krankenkassen auf ihrer Website oder sogar ebenfalls deren Call-Center-Agents für die Patientennavigation ist das ein positiver Indikator. Auch Verlage haben auf den Websites ihrer Medien, zum Beispiel auf Spiegel online, Kliniksuchen integriert. Entscheiden Sie sich für zwei, drei Verzeichnisse, in die Sie sich mit den gewünschten Kriterien eintragen lassen können und die Ihren Vorstellungen von Güte und Usability entsprechen. Lesen Sie die Angebote ganz genau durch, denn oftmals wird erst im Kleingedruckten über die Kosten aufgeklärt. Wer steckt hinter dem Angebot? Was ist gratis, und welche Leistung kostet wie viel? Wird Ihnen bei einem Verzeichniseintrag über den Grundeintrag hinaus ein deutlicher Mehrwert geboten, ist eine Gebühr vertretbar. Ansonsten nehmen Sie lieber Abstand vom Angebot (► „Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?“).

Übersicht Klinik-Suchverzeichnisse

- www.kliniken-im-netz.de
- www.krankenhaus-experte.de
- www.hamburger-krankenhausspiegel.de
- www.kliniken-rhein-ruhr.de
- www.helios-kliniken.de
- www.bkk-klinikfinder.de

- www.medmonitor.de
- www.weisse-liste.de
- www.tk.de (Klinikführer)
- www.deutsches-krankenhaus-verzeichnis.de
- www.arzt-atlas.de
- www.arzt-auskunft.de
- www.arztdatei.de
- www.deutsche-medizinerauskunft.de
- www.docinsider.de
- www.esando.de
- www.jameda.de
- www.medführer.de
- www.med-kolleg.de
- www.sanego.de

Für Patienten ist es neben den vielfältigen Informationen zum Krankenhaus wichtig, dass sie sich schnell und einfach auf der Portalseite zurechtfinden. Dabei sollte die graphische Gestaltung ansprechend und übersichtlich sein, die inhaltliche Substanz klar strukturiert und laiengerecht sowie bundesweit verfügbar. Positiv ist es auch, wenn das Portal unabhängig von Interessen einzelner Firmen oder Verbänden ist.

Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?

- Ist das Verzeichnis tatsächlich verfügbar?
- Wenn der Firmensitz im Ausland liegt, beispielsweise auf den Seychellen oder in Rumänien, sollten Sie hellhörig werden!
- Ist ein korrektes Impressum vorhanden? (► Kap. 3)
- Hat es ausreichend viele Inhalte bzw. stimmt die Anzahl mit der Angabe der Betreiber grob überein?
- Wie weit ist das Verzeichnis verbreitet?
- Hat das Angebot seriöse Partner?
- Spricht das Verzeichnis die gewünschte Patientenschaft an?
- Sind Artikel und Werbung im Umfeld des Verzeichnisses seriös oder boulevardesk?
- Führt das Angebot im Internet womöglich in wenigen Klicks zu zweifelhaften Angeboten?
- Sind Patienten dienliche Informationen enthalten (Schwerpunkte, Fallzahlen, Telefon, Anfahrt)?
- Datenschutz: Sind die Adressdaten im Netz gegen automatisiertes Abgreifen von Spammern usw. geschützt?

- Wirbt der Verzeichnisbetreiber womöglich sogar eine Seite weiter mit dem Verkauf Ihrer Adresse (Adress-Broking)?
- Sind kostenlose und kostenpflichtige Bestandteile klar gekennzeichnet?
- Bei kostenpflichtigem Angebot: Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis plausibel?
- Wie lang ist die Vertragsbindung bzw. Kündigungsfrist?

2.1.1 Dubiose Eintragsofferten

Falls auf Ihrem Tisch ungerechtfertigte Rechnungen für nicht-zuordenbare Verzeichniseinträge landen, sollten Sie auf keinen Fall bezahlen. Machen Sie darauf auch alle sonstigen zuständigen Mitarbeiter aufmerksam. Über Rechnungen hinaus werden hin und wieder – manchmal auch als richtige Welle – dubiose Angebote per Brief, Fax oder E-Mail an Ärzte und Krankenhäuser verschickt, sich in Adress-Verzeichnisse einzutragen – bei E-Mails etwa mit einem dubiosen Angebot und der falschen Behauptung, der Empfänger hätte bereits per Opt-In zugestimmt, das heißt, er hätte zuvor den E-Mail-Versand gestattet.

Manchmal lehnen sich offenbar unseriöse Anbieter in der Aufmachung an etablierte Marken an, etwa durch die Kombination bestehender Internet-Adressen mit der Endung „.net“ oder Zusätze wie „-online“, „-Deutsche-“ usw. Vorliegende Angebote enthalten manchmal auch keine sinnhafte Leistung, und die oft hohen Entgelte stecken im Kleingedruckten.

Bei einer neueren Masche machen Unternehmen mit Sitz im Ausland Mediziner unseriöse Offerten mit Einträgen in vermeintlichen Suchportalen. Die Anschreiben erwecken den Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung. In den Vereinbarungen ist festgeschrieben, dass ausländisches Recht gelte. Damit werden die Betrugsoffer in Unsicherheit versetzt, ob ein eventueller Zahlungsanspruch nach diesem fremden Recht in Deutschland durchzusetzen ist. Vorsicht ist besser als Nachsicht: Prüfen Sie Angebote genau und unterschreiben Sie nicht leichtfertig. Sollte das dennoch passiert sein, empfiehlt der Verein „Medizinrechtsanwälte e.V.“ auch bei „Auslandsbeteiligung“ nicht zu bezahlen und gegebenenfalls Anzeige zu erstatten. Gerade im EU-Ausland gelten ähnliche Rechtsgrundsätze wie in

Deutschland. Hier gebe es klare Kriterien, wann ein Angebot als betrügerisch gilt. Steht der Preis erst im Kleingedruckten und vermittelt das Angebot den falschen Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung, kommt kein Vertrag zustande. Das Geld zurückzuerhalten ist eher beschwerlich.

Die gemeinnützige Stiftung Gesundheit aus Hamburg hat mit dem Verein der Medizinrechtsanwälte, Lübeck, in der Vergangenheit die Versender unseriöser Eintrags-Offerten erfolgreich verklagt und zugunsten von rund 500 Ärzten die Erstattung von unrechtmäßig erhobenen Gebühren gerichtlich durchgesetzt.

2.2 Visuelle Marketing-Maßnahmen

Der Mensch ist ein visuelles Wesen. Sobald wir Bilder sehen, bilden wir uns eine Meinung und verbinden meistens Gefühle mit dem Gesehenen. Schauen wir uns beispielsweise ein Foto vom Meer an, verknüpfen das Viele mit Erholung, Strand und Urlaub – außer wenn man wasserscheu ist. Auch etliche Entscheidungen werden über das Auge getroffen: beim Einkaufen von Kleidung, bei der Auswahl von Essen oder bei der Suche nach einem Urlaubshotel. Sprechen die Bilder uns an, entscheiden wir uns dafür, im umgekehrten Fall dagegen.

2.2.1 Ansprechende Klinik-Bilder produzieren

Ähnlich funktioniert das bei Patienten, die auf der Suche nach einer passenden Klinik sind. Wenn Patienten die Möglichkeit haben, sich vorher ein Bild von Ihrer Klinik über die Website oder einen Flyer anzusehen, tun sie es mit Sicherheit. Das gleiche gilt für die Arztsuche. Laut einer Umfrage unter 2300 Besuchern einiger ärztlicher Gesundheitsseiten informieren sich 63 % vor einem Arztbesuch über die Praxis und finden eine Website dementsprechend

bedeutsam. Für Patienten sind Angaben zu Schwerpunkten und Leistungsspektrum (jeweils 72 %) sowie ein Porträt des Arztes wichtig (53 %). Informationen zum Team wünschen sich 39 % und zu den Räumlichkeiten 24 %. Nutzen Sie also die Chance, mit guten Fotos Ihre Klinik und das gesamte Team ins rechte Licht zu rücken und damit einen positiven Eindruck zu vermitteln und Vertrauen zu schaffen. Investieren Sie daher in professionelle Fotos (► „Checkliste: Wie sehen gute Fotos aus?“).

Checkliste: Wie sehen gute Fotos aus?

- Verwenden Sie keine privaten Urlaubsbilder der Mitarbeiter.
- Mitarbeiterfotos sollten einheitlich erstellt werden.
- Das Bild braucht eine gute Qualität. Investieren Sie lieber in einen Fotografen, bevor Sie selbst die Bilder knipsen. Zudem sind eine professionelle Kamera sowie eine gute Belichtung notwendig.
- Das Bild sollte möglichst klare Konturen und wenig Motivelemente aufweisen – weniger ist oftmals mehr.
- Lassen Sie in jedem Fall Einzelbilder der Management-Ebene sowie der Leitungen der einzelnen Fachbereiche/Stationen machen (das Klinikum Bielefeld bietet beispielsweise monatlich Fototermine an). Benennen Sie die abgebildeten Personen mit vollem Namen und Funktion. Auf Grund der Vielzahl der Mitarbeiter und der Fluktuation in Krankenhäusern, ist es kaum möglich, alle Mitarbeiter aktuell abzubilden. Eine Alternative wäre ein Gruppenfoto.
- Lassen Sie die Klinik von außen und als Luftaufnahme fotografieren, den Empfangs- und Wartebereich, verschieden große Patientenzimmer. Für etwas Farbe im Bild sorgt beispielsweise eine Vase mit frischen Blumen.
- Unbedingt müssen die Bildrechte geklärt sein, damit es im Nachhinein nicht zu teuren Geldforderungen kommt: Hat der Fotograf der Veröffentlichung zugestimmt? Und sind die Personen auf den Fotos, also alle abgebildeten Klinik-Mitarbeiter oder Patienten, die sich als Statisten haben fotografieren lassen, mit der Publikation einverstanden?

Hinweis: Da es sich hier um Imagewerbung für die Klinik handelt, ist dies mit dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) vereinbar, und Ärzte dürfen sich in ihrer Berufskleidung (sprich: im weißen Kittel) fotografieren

lassen. Für Produktwerbung ist das nicht gestattet. Dennoch kann es bei Bildern in Berufskleidung zu Abmahnungen kommen. Sie können dies umgehen, indem Sie auf den Fotos beispielsweise ein weißes Oberhemd bzw. eine weiße Bluse statt eines weißen Kittels tragen. Der Eindruck ist gleich, aber Sie vermeiden unnötige Auseinandersetzungen.

2.2.2 Klinik mit einem Imagefilm vorstellen

Noch mehr als ein Foto wirkt das bewegte Bild auf den Betrachter. Vor allem, wenn dabei Menschen im Blickpunkt stehen und lebendig und authentisch eine Botschaft vermitteln: „Bei uns sind Sie in besten Händen! Wir kümmern uns um Sie!“ Hinzu kommt beim Film noch der Ton: das gesprochene Wort, beim Imagefilm ein Kommentator sowie Statements der Geschäftsführung oder Kurzinterviews mit Chefärzten und Pflegepersonal oder auch nur passend unterlegte Musik.

Präsentieren Sie mittels eines Imagefilms das gesamte Leistungsspektrum Ihres Krankenhauses. In einzelnen Filmen informieren Sie transparent und ansprechend über die einzelnen Kliniken. Richten Sie für Ihre Filme einen YouTube-Kanal ein und spielen Sie die Filme auch über Ihren Klinik-Kanal – wenn vorhanden – ab. Stellen Sie die Videos ebenfalls auf Ihre Website – das ist auch für das Ranking in Suchmaschinen dienlich –, aber auch bei entsprechenden Portalen ein, wie YouTube, myvideo, dailymotion oder sevenload. Die Plattformen funktionieren dabei wie eine Suchmaschine: Gibt ein User Stichworte bei Google oder direkt auf den Plattformen ein, wird er automatisch zu entsprechende Videos weitergeleitet. Das Gute: Hier fallen keine weiteren Kosten für die uneingeschränkte Verbreitung an, anders als zum Beispiel für Fernsehwerbung. Der Verbreitungsgrad ist beachtlich und der Nutzwert für User hoch, dadurch steigen der Bekanntheitsgrad der Klinik sowie der Kompetenzeindruck bei den Patienten.

Das Bewegtbild wird für das digitale Marketing in den nächsten zwei Jahren nahezu unverzichtbar sein, so das Ergebnis einer Befragung unter 100 deutschen Agenturen des Bundesverbands Digitale

Wirtschaft (BVDW). Ein Grund für den Einsatz von Bewegtbildwerbung ist die positive Steigerung der Markenbekanntheit. 70 % der befragten Agenturen gehen davon aus, dass Bewegtbildformate für das digitale Marketing eine hohe bis sehr hohe Bedeutung besitzen.

Und die User-Perspektive? Laut dem Digitalverband Bitkom schauen sich Verbraucher Videos im Internet an – 40 Mil. Deutsche tun das per Stream. Dagegen speichert nur gut jeder vierte Internetnutzer (27 %) Videos zunächst per Download, um sie anschließend anzuschauen. Vor allem Videoportale sind bei Internetnutzern beliebt. Gut jeder Zweite (53 %) schaut Videos über Portale, wie Youtube, Clipfish oder Vimeo. Fast die Hälfte der Nutzer (46 %) ruft bereits gesendete Beiträge und Sendungen in Online-Mediatheken von Fernsehsendern ab. Gut jeder Dritte (37 %) sieht zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm als Livestream über eine Internetverbindung. Jeder Fünfte (19 %) nutzt On-Demand-Portale für Serien und Spielfilme, wie Watchever, Maxdome oder Amazon Prime Instant Video. Viele Streaming-Nutzer schauen regelmäßig Videos im Netz. Zwei von fünf (40 %) machen dies mindestens mehrmals pro Woche, jeder Siebte (14 %) sogar täglich. Dabei bevorzugen Streaming-Nutzer kostenlose Videodienste (78 %). Dennoch zahlt bereits fast jeder Sechste (17 %) für kostenpflichtige Angebote.

Die Nachfrage ist also vorhanden. Wie schon bei den Fotos sollten Sie sich auch hier professionelle Hilfe hinzuziehen, damit Sie ein überzeugendes Ergebnis bekommen. Investieren Sie daher auch lieber einmalig etwas mehr Geld, anstatt ein zweitklassiges Resultat in Kauf zu nehmen. Die Kosten für die Skripterstellung, den Drehtag sowie anschließend eine ordentliche technische Aufbereitung in HD mit guter Schnitttechnik und Tonqualität liegen bei etwa 3500 Euro – oftmals sind die Preise verhandelbar. Bevor jedoch ein Auftrag erteilt wird, sollte ein Brainstorming mit dem Management stattfinden und anschließend ein ausführliches Beratungsgespräch mit der Produktionsfirma.

Folgende Punkte sollten Sie für eine Produktion beachten:

- Bevor das Dreh-Skript geschrieben wird, müssen das Ziel und die Botschaft des Films

feststehen. Das Resultat muss ein stimmiges Bild ergeben.

- Imagefilme haben unterschiedliche Längen – von einer bis über zehn Minuten. Drehen Sie ansonsten lieber mehrere kurze Filme, etwa für die unterschiedlichen Fachabteilungen. Eine Studie hat ergeben, dass gut 10 % der Betrachter von Online-Filmen nach 10 s bereits das Video wegklicken, wenn es sie nicht interessiert. Rund 34 % steigen innerhalb von 30 s aus. Doch knapp 50 % sind immer noch nach einer Minute dabei.
- Halten Sie das HWG ein! Sie dürfen etwa nicht von Krankengeschichten berichten, bei denen die Behandlung erfolgreich war.
- Planen Sie mindestens einen bis zwei Drehtage ein. Instruieren Sie dafür das Pflegepersonal, damit es nicht zu Unterbrechungen kommt.
- Holen Sie bereits vorher schriftliche Genehmigungen für die Bildrechte von Patienten und Mitarbeitern ein, sofern diese gefilmt werden.
- Sichern Sie sich von der Filmagentur die Rechte und den Quellcode zur Weiterverwendung. Weisen Sie die Filmagentur darauf hin, dass sie GEMA-freie Musik für die musikalische Unterlegung verwenden soll. Ansonsten müssen Sie an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte Gebühren zahlen.
- Die Videos sollten in HD-Qualität produziert werden. Sie müssen zudem auch auf kleinen Monitoren wirken, etwa von Smartphones.

(Weitere Tipps zum Verhalten vor der Kamera finden Sie im ► [Abschn. 2.3](#).)

Erklärungsfilme für Patienten

Neben einem Imagefilm eignen sich Videos besonders gut für Erklärungen, zum Beispiel dazu, wie genau eine Untersuchungs- oder Behandlungsmethode funktioniert. Mit betroffenen Protagonisten, die im O-Ton berichten, wirken diese Videos noch persönlicher. Ein gut gemachter Imagefilm sowie Aufklärungsfilme zu Indikationen und Therapien gehören also zu den Online-Marketing-Maßnahmen dazu.

Tipp

Besonders vertrauenswürdig ist es für Patienten, wenn Sie Ihre Aufklärungsfilme von unabhängiger Stelle prüfen, zertifizieren und dies mit entsprechendem Siegel auszeichnen lassen. Diese externe Prüfung ist auch eine gute Kontrolle für Sie selbst – so sind Sie auf der sicheren Seite, dass Sie keine Werbefilme produziert und das HWG beachtet haben.

Laut Bitkom hat sich bereits mehr als ein Drittel der Internetnutzer (37 %) ab 14 Jahren Video-Anleitungen im Internet, auch „Tutorials“ genannt, angesehen. Das entspricht etwa 20 Mio. Nutzern. Tutorials sind bei allen Altersgruppen ähnlich beliebt. Dabei geht's um ganz alltägliche Hinweise, wie einen Rotweinfleck entfernen oder die Waschmaschine anschließen, aber auch bei speziellen Fragen – ebenfalls aus dem medizinischen Bereich.

2.2.3 Praxisbeispiel Film: Dokumentation über ein Diabetes-Camp für Kinder und Jugendliche

Jelina Schulz, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit MediClin

2015 gewann der bundesweit tätige Klinikbetreiber MediClin mit einem etwa 3,5-minütigen Film über ein Diabetes-Camp für Kinder und Jugendliche den KlinikAward in der Kategorie „Bester Klinikfilm“. Der Film „Diabetes-Camp – MediClin Müritzklinikum Waren“ dokumentiert mit einer gleichzeitig emotionalen, informativen und anschaulichen Bildsprache, wie junge Betroffene im Diabetes-Camp Unterstützung finden.

Das MediClin Müritzklinikum führt jeden Sommer ein fünftägiges Diabetes-Schulungscamp für Kinder und Jugendliche mit Diabetes mellitus Typ 1 an der Mecklenburgischen Seeplatte durch. Das Besondere daran: Die jungen Teilnehmer sollen bei einem abwechslungsreichen Freizeitprogramm einen routinierten Umgang mit Diabetes entwickeln.

Dadurch sollen die Lebensqualität gesteigert und die Folgen der Krankheit minimiert werden. 2014 wurde das Projekt mit einem kurzen Film dokumentiert, der Eindrücke vom Camp vermittelt und über das Projekt informiert.

Gezeigt wird mit dem Film, dass die Kinder und Jugendlichen eine spannende, abwechslungsreiche, aber auch lehrreiche Zeit erleben: Spaß und Schulung wechseln sich ab. Dazu wurde ein Mix aus Dokumentation und starken dynamischen Bildern gewählt. Experteninterviews sorgen für fachliche Tiefe. Der Einsatz einer speziellen Action-Kamera mit Unterwasser-Aufnahmen, Musik und einem modernen Schnittstil spricht junge Menschen an – genauso deren Eltern und andere Interessierte.

Ziele und Verbreitung des Films

Der Film soll junge Menschen für kommende Veranstaltungen ansprechen, Betroffene und Eltern informieren und als PR-Instrument ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Klinik transportieren, um die Klinik mit der Kompetenz in diesem Bereich zu positionieren. Denn das Diabetes-Camp ist ein besonderes Gesundheits-Angebot in der Region. So transportiert der Film den besonderen Charakter des Projekts und zeigt alle wichtigen Aspekte des Camps. Gleichzeitig wird die zuständige Chefärztin für Kinder- und Jugendmedizin mit dem Projekt „Diabetes-Camp“ und der begleitenden Dokumentation als Expertin positioniert. Ziele und Nutzen des Films werden durch die Aufnahmen und Aussagen von Teilnehmern und Betreuern klar.

Der Film ist auf der Internetseite der Klinik (www.mediclin.de/diabetescamp-film), dem eigenen Youtube-Kanal und über QR-Code auch in Broschüren abrufbar und damit ein prägnantes Element der Außendarstellung des Diabetes-Schwerpunktes des MediClin Müritz-Klinikums. Nicht zuletzt durch den Film besteht auch überregional ein großes Interesse an dem Projekt.

2.2.4 Banner- und Video-Werbung

Viele Portale finanzieren sich u. a. über Werbeeinnahmen, wenn nicht ein anderer Geldgeber, etwa ein Pharmaunternehmen, hinter dem Angebot steckt, und bieten Online-Werbeformen

in verschiedenen Formaten und Größen, statisch oder animiert an, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen (z. B. Full Banner, Skyscraper oder Flash Layer). Als GIF- oder Flash-Datei werden diese dann in die jeweilige Website eingebunden. Klickt der Besucher auf das Banner, führt ihn das automatisch auf die Website des Werbenden. Nach Häufigkeit des Anklickens (Cost-per-Click/CpC-Modell) oder aber des Einblendens (Cost-per-Thousand-Impressions/CPM-Modell) entstehen für den Werbenden Kosten. Krankenhäuser können Banner- oder Videowerbung zum Beispiel bei Gesundheitsportalen buchen, wo Indikationen und Behandlungsmethoden vorgestellt werden. Es gibt auch eine Kombination aus beidem: das In-Banner-Video. Hier werden im Banner Videoelemente integriert, die vom Nutzer auf Klick abgespielt werden können.

Jedoch hat sich eine Vielzahl der User bereits an klassische Bannerwerbung gewöhnt und ignoriert diese. Selbst aufmerksamkeitsregende, aufplappende Banner werden schnell und eher genervt weggeklickt statt genauer angeschaut. Während also die Bannerwerbung rückläufig ist, boomt die Videowerbung aufgrund der stark im Web 2.0 und in Social Media verankerten Entwicklung von Online-Videos. Dank Smartphones, schneller Verbindungstechnik und Internetflattrates zu stetig sinkenden Tarifen ist das Internet jederzeit verfügbar und in den Alltag integriert (► Abschn. 2.7). Mit Videowerbung in Gesundheitsportalen (► Kap. 5) kann eine direkte Zielgruppenansprache im Netz (Online Targeting) erreicht werden, und damit gibt es weniger Streuverluste als beispielsweise bei Fernsehwerbung. Zudem ist die Akzeptanz seitens der User entsprechend hoch: 66 % der befragten Nutzer einer Studie zum Thema Online Video Viewing der Online Publishers Association gaben an, schon einmal Online-Video-Werbung im Internet gesehen zu haben. Jedoch ist auch die Länge eines Spots entscheidend: 46 % akzeptieren eine Videolänge bis 20 s, optimal ist eine Länge von 10 s. Immerhin: 17 % finden jeweils auch 46–60 und auch mehr als 60 s in Ordnung. Falls Sie in diesem Segment Werbepotential für Ihre Klinik sehen, lassen Sie sich von einer Mediaagentur beraten und holen Sie sich auch zur Umsetzung professionelle Hilfe.

2.2.5 Wartezimmer-TV und Patientenfernsehen

Warten gehört zu den meisten Arztbesuchen dazu – auch im Ambulanzbereich einer Klinik, sofern es sich nicht um einen Notfall handelt. Nicht wissend, wie lange es noch dauern wird, scheint für Patienten oftmals die Zeit im Wartebereich still zu stehen. Mit Service, wie einer bunten Auswahl an Zeitschriften und Getränken, aber auch mit Broschüren zu verschiedenen Krankheitsbildern, Therapiemaßnahmen, Prävention und Vorstellungsfolder Ihrer Klinik, verkürzen Sie die gefühlte Wartezeit. Nutzen Sie dafür auch das Medium TV – nicht für Talkshows und Soaps, sondern für speziell auf Kliniken ausgerichtete Programme: Behandlungsformen werden erklärt, Untersuchungsmethoden vorgestellt und gesundheitspolitische Themen erläutert. Zudem können Sie Ihren Klinik-Imagefilm in die Programmschleife einbinden. Wenn Sie bislang noch keinen Film erstellt haben, lässt sich das mit so einem Angebot häufig kombinieren. Jedoch setzen die Anbieter hier meist auf stumme Videos, um die Patienten im Wartezimmer nicht unnötig zu beschallen. Als neutrale Elemente werden aktuelle Kurznachrichten und Wetteraussichten eingespielt. Die gesamte Laufzeit beträgt meist 45–90 min – Patienten sollten bei einem Besuch keine Inhalte doppelt sehen.

Die „repräsentative Studie zum Einfluss von Medien auf Patientenbedürfnisse“ (EMPAT-Studie) des Deutschen Zentrums für Medizinmarketing hat die Wahrnehmung von Wartezimmerfernsehen untersucht: Empfinden Patienten ihre Wartezeit mit TV angenehmer, oder ist es eher störend? Über einen Zeitraum von zwölf Monaten wurden deutschlandweit 1476 Patienten vor und nach der Installation von TV-Wartezimmer befragt: Rund zwei Drittel aller Befragten hatten schon eine Vorstellung von Wartezimmerfernsehen und hielten es für informativ. Nach der Installation von TV-Wartezimmer beurteilten fast 80 % der Patienten Wartezimmerfernsehen als informativ. Fast identische Zahlen brachte die Frage, ob Wartezimmerfernsehen hilft, die Wartezeit angenehmer zu gestalten: In TV-Wartezimmer-freien Praxen waren bereits 66,6 % überzeugt, die Wartezeit wäre angenehmer mit Wartezimmerfernsehen. Nach der Installation von TV-Wartezimmer stieg diese Zustimmung auf

81,5 % an. 78 % waren – ohne TV-Wartezimmer in der Praxis – der Meinung, Ärzte könnten mehr tun, um über Behandlungen zu informieren, und sogar 74 % meinten, Ärzte sollten stärker für sich werben. Fast neun von zehn befragten Patienten, die bereits TV-Wartezimmer in der Praxis sahen, stimmten der Aussage „Werbung für medizinische Dienstleistungen und Produkte ist informativ“ zu.

Kosten

Je nach Anbieter (zwei frei gewählte Beispiele folgen im nächsten Abschnitt) und entsprechendem Angebot variieren die Kosten – günstiger wird es beispielsweise, wenn Kliniken Werbung in Kauf nehmen. In Einzelfällen verlangen die Unternehmen zusätzlich Anschaffungs- oder Installationskosten. Neue Inhalte oder Filme werden entweder per DVD zugesandt oder via Internet eingespielt. Die notwendige Software ist oftmals im Paket dabei. Flachbildschirme oder Monitore für die Wartebereiche müssen die Praxen meistens leasen oder mieten. Hier sollten Sie im Vorfeld genau kalkulieren, welche Kosten bei welchem Finanzierungsmodell insgesamt anfallen (► „Checkliste zur Auswahl eines Anbieters“). Die Bildschirme sind meist ohne Tuner ausgerüstet, sodass der Fernseher kein normales Programm über Kabel oder Antenne empfangen kann – so werden auch keine GEZ-Gebühren fällig. Obacht: Für die akustische Untermalung müssen Kliniken an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) Beiträge abführen, etwa 10–20 Euro monatlich. Lassen Sie sich zu diesen Punkten von Ihrem Anbieter beraten, damit auch wirklich alle Posten bei der Kostenkalkulation berücksichtigt werden.

Anbieter für Wartezimmer-TV

TV-Wartezimmer Mit mehr als 6000 Installationen in Arztpraxen ist TV-Wartezimmer nach eigenen Angaben der größte Anbieter in Europa. Ebenfalls kann ein Programm auch individuell für Kliniken zusammengestellt werden. Aus medizinisch und juristisch geprüften, patientengerechten Filmen zu Angeboten und Leistungen der Klinik, aktuellen Informationen und einem kurzweiligen Programmrahmen aus Tier- und Reise-Dokumentationen,

stündlich aktuellen Nachrichten, regionalen Wettermeldungen, Gesundheitstipps oder auch Comics für die kleinen Patienten wird ein individuelles Klinik-TV. Partner sind unter anderem die Clinic Clowns und die DRF Luftrettung ebenso wie mehrere medizinische Berufsverbände und Fachgesellschaften. Die Programmschleife beträgt im Durchschnitt etwa 45 min.

netscreens DS meinwartezimmerTV meinwartezimmerTV ist in Arztpraxen, MVZs und Kliniken als Wartezimmer- und Klinik-TV System einsetzbar. Der Nutzer stellt sich sein individuelles Programm über einen Webbrowser selbst mit einfachen Mausklicks zusammen. Alternativ steht auch ein telefonischer Redaktionsservice für die Programmerstellung bereit. Dieses enthält neben den fachrichtungsspezifischen Clips zahlreiche Infotainmentinhaltsmodule vom aktuellen Regiowetter bis hin zu Prominews. Auch eigene Texte, Bilder, Videos oder Tabellendaten können in grafisch animierte Vorlagen eingefügt werden. Damit können Kliniken beispielsweise vorhandene Belegungs- oder Speisepläne visualisieren. meinwartezimmerTV läuft auf Flachbildschirmen mit integriertem PC – vor Ort wird nur eine Steckdose und ein beliebiger Internetzugang benötigt. Optional können Kunden ein integriertes Patientenrufsystem buchen, darüber werden dann wartende Patienten in den jeweiligen Behandlungsraum gebeten.

Falls Ihnen die externe Einbindung für Wartezimmer-TV zu teuer ist, können Sie auch PCs, Macs oder iPads im Wartebereich für Patienten aufstellen, auf denen Sie dann Klinik-Präsentationen abspielen und so über Ihr Leistungsspektrum informieren. Einen kleinen digitalen Bilderrahmen oder das iPad können Sie auch auf dem Empfangstresen positionieren und hierüber kurze organisatorische Hinweise abspielen, beispielsweise die Termine und Themen der nächsten Patientenvorträge.

Checkliste zur Auswahl eines Anbieters

- Wie hoch ist der Gesamtpreis inklusive der Monatsraten, der Wartung, der Installations- und Nebenkosten?
- Sind die Geräte gekauft, geleast oder gemietet?
- Welche Auswirkungen auf den Vertrag hat es, wenn der Anbieter des Wartezimmer-TV pleitegeht?

- Wie viele verschiedene Informationsfilme gibt es, die für die eigene Klinik in Betracht kommen?
- Passen die Beiträge von der Aufmachung und Tonalität zur eigenen Klinik?
- Sind die Programminhalte aktuell?
- Wird Werbung eingespielt? Wenn ja, für welche Unternehmen/Produkte?
- Übernimmt der Anbieter die Garantie dafür, dass die Beiträge juristisch und medizinisch einwandfrei sind?
- Welche Service-Leistungen sind inklusive, und fallen dafür weitere Kosten an?
- Wie lang ist die Vertragslaufzeit?
- Welchen Gesamteindruck vermittelt die Firma?
- Welche Erfahrungen haben andere Kliniken mit diesem Anbieter gemacht? Schauen Sie einfach mal in die Referenzliste und fragen Sie nach.

Patientenfernsehen mit einem klinikeigenen Hauskanal

Neben Wartezimmer-TV gibt es auch Patientenfernsehen auf den Stationszimmern. Ein Anbieter ist beispielsweise KiK, der Klinik Info Kanal. Der Spezialsender ist nach eigenen Angaben in fünf Ländern und rund 600 Kliniken zu sehen. Das Modell: KIK-TV bietet das Programm und sorgt für Werbepartner, die die ganze Sache finanzieren. In den letzten fünf Jahren produzierten über 100 Filmteams etwa 10.000 Beiträge. Das Fernsehprogramm besteht aus Dokumentationen und Reportagen über Gesundheit, Menschen und Natur, Spielfilmen und News aus aller Welt sowie Beiträgen zu Prävention und Ernährungs- und Bewegungstipps. Täglich wiederkehrende feste Sendezeiten, beispielsweise um 6, 9, 13, 17 und 19 Uhr, sind für die Kliniknews, die vom Klinikum selbst eingespielt werden können, und den Informationsfilm rund ums Klinikum reserviert – das soll das Klinikpersonal entlasten.

2.3 Presse-Arbeit in der Klinik

Ihre Klinik bietet eine neue Therapiemethode an oder hat ein neues technisches Behandlungsgerät? Sie veranstalten einen Tag der offenen Tür (► [Abschn. 2.4](#)) oder möchten Ihre Patientenvorträge publik machen? All diese Neuigkeiten können Sie über eine Presse-Mitteilung per E-Mail und Fax

an die lokale Tagespresse, je nach Thema an Publikums- oder Fachmedien wie auch als Information an Kooperationspartner, Labore, Lieferanten und einweisende Ärzte (► [Kap. 8](#)) schicken. Richten Sie Ihr Augenmerk vor allem auf die örtliche Presse – auch wenn es nur ein Anzeigen- oder Wochenblatt ist. Denn damit erreichen Sie Patienten aus der Umgebung.

2.3.1 Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben

Damit Medien über den Inhalt Ihrer Meldung berichten, müssen Sie sie an einen Redakteur im zuständigen Ressort – also Gesundheit oder Lokales – schicken. Dieser schaut sich das Thema an und entscheidet, ob die Information in dem Medium erscheint. Journalisten erhalten täglich bis zu 100 Presse-Mitteilungen. Daher widmen sie ihnen nur wenig Aufmerksamkeit bzw. sortieren sie knallhart aus. Das bedeutet für Sie: Ihre Presse-Meldung muss auf den ersten Blick überzeugen.

Spannende Headline Die Überschrift ist die erste Information, die den Redakteuren ins Auge sticht. Formulieren Sie sie daher knackig und interessant. Wichtig ist, dass Sie in der Überschrift direkt die Neuigkeit aufnehmen („Neubau der kardiologischen Abteilung – Baubeginn im Oktober 2016“). Müssen Journalisten erst im Text nachsehen, um welches Thema es sich handelt, wandert Ihre Meldung schnell in den Papierkorb.

Das Wichtigste zuerst Eine klassische Presse-Information beginnt mit den wichtigsten Informationen. Die fünf W-Fragen gehören in den ersten Absatz: Wer macht was, wann, wo, und warum? Beispielsweise: „Die Klinik xy (wer?) veranstaltet einen Informationstag (was?). Am 24. September 2016 um 16 Uhr (wann?) lädt Klinik xy Mustermann Interessierte zu Informationsgesprächen über Hüftgelenkprothesen (warum?) in die Klinikabteilung in der xy-Straße (wo?) ein. Hintergrundinformationen, beispielsweise Daten und Fakten über Gelenkersatz, die den Anlass Ihrer Veranstaltung begründen, können Sie im zweiten und dritten Absatz einbauen. Am Ende sollte ein kurzes

Klinik-Profil mit Kontaktdaten und eventuellen Links für weitere Informationen stehen (► „Checkliste: Gute Presse-Mitteilung“).

Kurze, verständliche Sätze Leser verstehen keine medizinischen Fachausdrücke. Verzichteten Sie weitestgehend auf komplizierte Formulierungen, Fachtermini und unnötige Füllwörter. Falls Sie doch einen medizinischen Begriff verwenden, erklären Sie ihn so gut wie möglich.

Sachlich und objektiv Die Leser einer Tageszeitung möchten keine Werbetexte lesen, die voll von anpreisenden Lobeshymnen auf Ihre Klinik und Ihre Leistungen sind. Vermeiden Sie Superlative wie „einzige Klinik“, „beste/sicherste Methode“ oder „garantierter Erfolg“ – zumal Sie dann auch mit dem Heilmittelwerbegesetz in Konflikt kommen. Die Leser erwarten von der Presse eine sachliche Auskunft. Verfassen Sie daher Ihre Presse-Mitteilung möglichst objektiv und neutral.

E-Mail-Anhänge Seien Sie sehr behutsam mit Anhängen. Generell sollten Sie die Presse-Mitteilung direkt in die Mail schreiben und nicht als Anhang versenden – schon gar nicht als PDF. So erschweren Sie Journalisten die Arbeit. Mehrere Argumente sprechen gegen Anhänge: Viele Systemverwalter löschen aufgrund der Spamgefahr automatisch E-Mails mit Anhängen. Große Dateianhänge, vor allem Graphiken, können den Posteingang blockieren. Hinzu kommt der Zeiteffekt, weil ein Anhang mindestens einen Klick mehr bedeutet und die Datei erst heruntergeladen werden muss. Fügen Sie lieber entsprechende Links ein, wenn Sie auf eine Studie hinweisen oder Bilder mitschicken möchten. Geben Sie dazu noch Größe, Umfang und Dateiformat an.

Kliniken haben auf Grund ihrer Bedeutung als lokaler großer Arbeitgeber oftmals eh ein gutes Verhältnis zur lokalen Presse aufgebaut. Diese Kontakte sollten natürlich gut gepflegt werden: Rufen Sie den Redakteure bei Neuigkeiten an, bieten Sie ihm eine Information vorab und exklusiv an und laden Sie ihn persönlich zu Ihren Presse-Veranstaltung ein. Falls es verhindert ist, weiß der Redakteur natürlich, dass Sie ihm Materialien für eine gute Berichterstattung zusenden werden.

Tipp

Belästigen Sie Journalisten nicht! Fordern Sie keine Lesebestätigung an. Rufen Sie auch nicht an, um zu fragen, ob er die Presse-Mitteilung erhalten hat. Bei 100 Mails pro Tag ist eine genervte Antwort garantiert.

Checkliste: Gute Presse-Mitteilung

- Enthält Ihre Überschrift die Kernaussage der Meldung? Ist sie interessant formuliert?
- Steht die Hauptinformation im ersten Satz, spätestens jedoch im ersten Absatz?
- Enthält der erste Absatz alle W-Fragen: wer, was, wann, wo und warum?
- Ist der Text objektiv und nicht werblich?
- Verwenden Sie Fachausdrücke? Wenn ja, haben Sie diese erläutert?
- Konzentrieren Sie sich auf ein Thema?
- Ist Ihr Text interessant? Lassen Sie ihn von einer unbeteiligten Person gegenlesen.
- Haben Sie ein Klinik-Profil erstellt und einen Ansprechpartner mit allen Kontaktmöglichkeiten genannt?

2.3.2 Praxisbeispiel Presse-Information

■ Vortragsreihe: Klinikum Bielefeld: Veranstaltungsreihe zum Thema Brustkrebs

Brustkrebs (Mamma-Carcinom) ist in Deutschland trotz des medizinischen Fortschritts die häufigste bösartige Erkrankung von Frauen. Das Zentrum für Frauenheilkunde am Klinikum Bielefeld bietet auch in diesem Jahr eine Vortragsreihe zu diesem komplexen Thema an. Forum Brust möchte Aufklärung, Information und Unterstützung bieten, dadurch Ängste abbauen und Hilfestellungen im Umgang mit der Erkrankung geben. Referentin der Veranstaltungsreihe ist Frau Dr. Angelika Cervelli, die leitende Oberärztin der Frauenklinik.

Neben den modernsten medizinischen Diagnostik- und Therapieverfahren können Frauen einen wichtigen Beitrag zur Prävention und Früherkennung leisten. Zunehmend wichtiger für eine optimale medizinische Versorgung ist zudem die verständliche

und vollständige Information der Frauen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen daher sämtliche Informationen zu den Themen Vorbeugung, Früherkennung und Diagnostik bei Brustserkrankungen.

Die medizinischen Vorträge werden ergänzt durch Beiträge zu psychosozialen und komplementär medizinischen Aspekten sowie Ernährungstipps. Nach den Vorträgen haben die Teilnehmerinnen die Gelegenheit ausführlich mit der Referentin zu diskutieren.

Am Mittwoch, den 2. Mai, um 18.00 Uhr findet ein Vortrag zum Thema „Sozialdienstliche Angebote bei Brustkrebs“ statt, Referentin: Glikeria Chasioti (Sozialdienst Klinikum Bielefeld). Ort: Klinikum Bielefeld Mitte, Konferenzraum 6. Etage.

Medizinischer Experte für Journalisten

Klinikärzte können die Möglichkeit nutzen, auch ohne Presse-Informationen oder bezahlte Anzeigen in die Medien zu kommen: nämlich als Experte in Artikeln oder Hörfunk- und TV-Sendungen. Mehr Chancen von Redaktionen als Interviewpartner ausgewählt zu werden, haben in der Regel Chefärzte, Ärzte, die sich in Ihrem Fachgebiet spezialisiert haben, führendes Mitglied in einer ärztlichen Fachgesellschaft oder im Verband sind oder bei internationalen Kongressen referieren. Wie Sie Ihre eigene Reputation stärken, erfahren Sie im ► [Kap. 5](#).

2.3.3 Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen

Mit dem klassischen Versand der Presse-Information ist es in Zeiten von Online-Marketing jedoch nicht getan. Zuerst stellen Sie die Presse-Information auf Ihre Website. Legen Sie ein Archiv an, aus dem sich Journalisten bedienen können. Für eine größere Verbreitung nutzen Sie kostenlose Presse-Portale, wie beispielsweise openPR, PRCenter oder medcom24, in denen Sie Ihre Meldung oftmals auch mit Logo oder Bildern einstellen können.

Darüber hinaus setzen Sie ebenfalls die neuen Social-Media-Marketing-Instrumente (► [Kap. 5](#)) ein: Verbreiten Sie die Meldung auch noch per Twitter und Facebook. Um Arbeit zu sparen, funktioniert das auch schon gekoppelt. Statt Ihre News zu twittern und zusätzlich noch bei Facebook zu posten, können Sie dies automatisch erledigen lassen.

Tipp

Aktivieren Sie dafür einfach die Twitter-Anwendung unter <https://apps.facebook.com/twitter/> für Ihre Facebook-Seite. Von nun an wird Twitter Ihre News nicht nur an Ihre Twitter-Follower senden, sondern auch automatisch auf Ihre Facebook-Seite stellen.

Ebenso können Sie Ihre Facebook-Aktivitäten an anderen Orten darstellen, zum Beispiel auf Ihrer Website. Das geht recht einfach mit dem Facebook-„Seitenbanner“. Mehr Informationen dazu finden Sie unter <https://www.facebook.com/badges>.

Ein weiterer Dienst fürs Crossposting, auf dem Sie Meldungen für drei Kanäle, also zum Beispiel Facebook, Twitter, Google+ oder LinkedIn, gleichzeitig und kostenlos einstellen können, ist beispielsweise HootSuite. Um lediglich Links zu verbreiten eignet sich buffer. Beim Dienst ifttt (if this then that) lassen sich Meldungen mit 80 verschiedenen Kanälen verbinden.

2.3.4 Medienecho anlegen

Damit Sie eine Übersicht über die Verbreitung und den Abdruckerfolg Ihrer Presse-Informationen haben, ist es sinnvoll, einen professionellen Ausschnittsdienst zu beauftragen, der die Print- und Online-Medien (Web-Monitoring) nach Ihren Meldungen durchforstet. Nach Stichwörtern online suchen kann das Pressteam selbst übernehmen oder Sie aktivieren einen kostenlosen Alert. Bei der Print-Auswertung ist das nicht möglich, weil Sie sonst alle Medien vorliegen haben müssten. Entsprechende Artikel („Clippings“), Hörfunk- oder TV-Mitschnitte als Podcast stellen Sie dann unter „Medienecho“ in Ihren Presse-Bereich auf Ihre Website.

❗ **Für eine Veröffentlichung empfiehlt es sich, dass Sie dafür schriftlich die Erlaubnis der Verlage haben, damit Sie keine Urheberrechte verletzen oder Lizenzentgeltforderungen für die weitere Verbreitung der Print-Publikationen erhalten. Anbieter,**

wie z. B. PMG Presse-Monitor, haben dafür Rahmenverträge mit Verlagen vereinbart, wofür Sie je nach Nutzung eine Gebühr zahlen.

In Ihrem Medienecho sollte zudem auch professionell erstelltes druckfähiges Bild- und Videomaterial in gängigen Formaten zur Verfügung stehen (► [Abschn. 2.2](#)). Machen Sie zudem Ihre Bereitschaft und die der Chefarzte, Interviews zu geben, deutlich. Ermöglichen Sie Journalisten zudem, sich in Ihren Presse-Verteiler eintragen und auch streichen zu können – diesen Wunsch müssen Sie respektieren. Erstellen Sie dafür ein Formular mit Pflichtangaben wie Medium, Vorname, Nachname und E-Mail-Adresse. Entsprechend müssen Sie auch einen Verweis in der Datenschutzerklärung auf Ihrer Website vermerken (Musterbeispiel: ► [Kap. 3](#)). Im Formular sollte noch ein Kästchen zum Anklicken sein, wie der jeweilige Journalist die Presse-Mitteilung erhalten will – als HTML- oder Nur-Text-Dokument oder als Alternative per RSS-Newsfeed (► [Kap. 3](#)).

2.3.5 Umgang mit Journalisten

Bei der Zusammenarbeit mit der Presse sollten Sie einige Dinge beachten, um erfolgreich zu sein. Journalisten leben in einer anderen Denk- und Sprachwelt als Chefarzte – oder auch als die Mitglieder der Managementebene. Schließlich müssen sie komplexe Sachverhalte einem meist nicht-medizinisch bewanderten Publikum vermitteln, und das noch in einer spannenden Geschichte.

Wenn Sie als Pressesprecher – oder einer der Chefarzte – ein Interview geben, stellen Sie sich vor, Sie würden den Inhalt Ihrem Nachbarn erzählen: Sprechen Sie langsam, deutlich und mit Atempausen. Versuchen Sie, komplizierte Sachverhalte kurz und mit einfachen Wörtern zu erklären. Im Rundfunk oder Fernsehen steht selbst für einen Hauptbeitrag im Schnitt etwa 20 s pro O-Ton Zeit zur Verfügung, um das Wichtigste zu vermitteln.

Bieten Sie dem Journalisten an, Texte auf sachliche Richtigkeit zu überprüfen. Fordern Sie dies aber nicht ein oder schreiben gar den Text um. Journalisten müssen Sachverhalte vereinfachen und aus Platzgründen verkürzen. Selbstverständlich können Sie

darauf bestehen, Ihre Zitate vor der Veröffentlichung zu autorisieren.

Journalisten haben einen Redaktionsschluss im Nacken, zu dem Texte fertig sein müssen. Melden Sie sich also schnellstmöglich zurück, wenn ein Journalist versucht, Sie zu erreichen: Egal, ob gerade Mittagspause oder schon Feierabend ist.

Jede Geschichte braucht ein Gesicht. In Magazinen werden oftmals die Hauptdarsteller abgebildet, aber gerne werden auch die Experten mit Fotos gezeigt. Dafür sollten Sie ein geeignetes Foto in Druckauflösung (300 dpi) bereithalten bzw. gleich in den Pressebereich zum Download online integrieren. Am besten sogar im Hoch- und Querformat – das erleichtert auch dem Layouter die Arbeit. Hinweise, wie ein gutes Foto aussehen sollte, finden Sie im ► [Abschn. 2.2](#).

2.3.6 Das Fernsehinterview

Wenn dann ein TV-Sender aufgrund einer Presse-Mitteilungen oder der Expertenankunft-Bereitschaft um einen Interviewtermin bittet, versuchen Sie das auch zu ermöglichen. Sonst war das eventuell schon das letzte Mal, dass diese Redaktion Sie angefragt hat. Instruieren Sie auch entsprechend Ihr Presse-Team.

Wenn der Termin dann vor der Tür steht, wird es aufregend: Da rückt ein Team aus TV-Redakteur, Kameramann und Tonassistent an, um kompetente Antworten einzuholen. Doch bevor es heißt „Kamera läuft“, beherzigen Sie folgende Tipps:

- Ihr Aussehen ist eher nebensächlich. Bleiben Sie natürlich und verstellen Sie sich nicht, schließlich sollen Sie sich wohlfühlen. Sie müssen also nicht schnell zum Friseur, aber sauber und knitterfrei sollte der Kittel des Arztes oder das Hemd vom Pressesprecher schon sein.
- Ihre Wirkung begründet sich durch Ihre Kompetenz. Machen Sie sich vertraut mit dem von der Redaktion angekündigten Thema. Je mehr Fakten Sie parat haben, desto sicherer gehen Sie ins Interview.
- Schauen Sie sich, wenn möglich, vorab eine Ausgabe der Sendung, für die Sie interviewt werden, an, um Aufmachung, Stil und Sprache besser einschätzen zu können.

- Sorgen Sie dafür, dass Sie während des Interviews ungestört sind – also dass kein Telefon klingelt oder Patienten durch das Bild laufen.
- Versuchen Sie, so kurz wie möglich auf die Fragen zu antworten. Aber sprechen Sie unbedingt in ganzen Sätzen.
- Verwenden Sie auch bei einem medizinischen Thema möglichst kein Fachvokabular. Erklären Sie komplizierte Sachverhalte an anschaulichen Beispielen.
- Auch wenn es zu Beginn schwerfällt: Ignorieren Sie die Kamera! Sprechen Sie nicht direkt in die Kamera, sondern unterhalten Sie sich mit Ihrem Bezugspunkt, dem Redakteur. Das wirkt auch für die Zuschauer entspannt und professionell.

Nehmen Sie für solche Situationen an einem Medientraining oder speziellen Seminar zum TV-Interview teil. Dann fühlen Sie sich gewappnet, wenn ein Fernsichteam anrückt.

2.3.7 Praxisbeispiel zur Presse-Arbeit

Christian Stoffers, Dipl.-Volkswirt, Leitung Referat Kommunikation & Marketing des St. Marien-Krankenhauses Siegen gem. GmbH

Public-Relations-Aktivitäten sind überall anzutreffen. Sie finden sich in Zeitschriften, in Zeitungen, im Fernsehen, im Radio und im Internet. Der einzelne Konsument wird täglich mit tausenden mehr oder weniger gut versteckten Werbebotschaften konfrontiert. Dabei ist er nicht imstande, die Fülle an Informationen aufzunehmen, geschweige denn zu verarbeiten. Dies gilt insbesondere für Informationen von Krankenhäusern, bei denen das Laienpublikum nur sehr schwer zwischen Nachricht und Werbung zu differenzieren imstande ist. Nicht wenige fühlen sich daher von den Verlautbarungen eines Krankenhauses sogar bedrängt. Die Folge hiervon ist, dass Public-Relations-Maßnahmen ins Leere verlaufen.

Das St. Marien-Krankenhaus Siegen hat hierauf reagiert, indem es sich selbst beschränkt und an die unabhängigen Medien im unmittelbaren Umfeld nur relevante Nachrichten wie die Vorstellung medizinischer Innovation versendet. Dies erfolgt dann in

Verbindung mit einer Pressekonferenz oder einer Presseführung. Alle Medienvertreter erhalten dabei eine Pressemappe mit Medien-Stick. Für Vertreter vom Fernsehen bietet die Presseabteilung zudem sog. Footage-Material oder ein Extra-Drehtermin an. Bereits erstelltes Filmmaterial wird auch in den haus-eigenen Fernsehkanal eingespeist, während externe Plattformen wie YouTube nur rudimentär für Imagefilme etc. genutzt werden. Bei Ersatzanschaffungen, wie dem Kauf des neuen x-Tesla-MRT in der Radiologie, erfolgt nur eine nachrichtliche Mitteilung an die unabhängigen Medien. Für Veranstaltungen des Unternehmens schaltet die Marketing-Abteilung zusätzlich Anzeigen.

Bei allen Themen wird auf die eigenen Medien verwiesen, und hier ist primär die eigene Klinik-Website zu nennen. Diese dienen dann als Informationspool, aus dem sich die Journalisten bedienen können. Angelegt sind hier eine Nachrichtenseite mit Pressemitteilungen und Bildmaterial sowie die Seite „Das medizinische Fachgespräch“ mit vorformulierten Interviews. Für Presseanfragen ist für sieben Wochentage eine 24-Stunden-Bereitschaft vorgesehen, die ein schnelles Reagieren auf Anfragen der unabhängigen Medien ermöglicht. Es gibt eine Live-Chat-Funktion, die unmittelbare Kommunikation sicherstellt.

Alle Infos können auch mittels Tablet- oder Smartphone-APP abonniert werden. Ebenfalls werden alle Presseinformationen über Social Media-Plattformen zugänglich gemacht. Kurznachrichtendienste setzt das Krankenhaus auch bei der Krisen-PR ein. Einmal im Quartal gibt die Marketing-Abteilung zudem die Unternehmenszeitschrift „MARIEN konkret“ heraus – sowohl in einer Print- als auch in einer ePaper und Tablet-Version. In einem Kooperationsprojekt mit einer regionalen Zeitung erscheint zudem in einer Auflage von 100.000 Exemplaren die Zeitschrift „Gesundheit plus“, und ein dazugehöriges Online-Portal wird seit dem Jahr 2014 betrieben. Bei diesen Projekten ist der Marketingleiter des Krankenhauses der Redaktionsleiter.

Im Ergebnis wurde das Referat Kommunikation & Marketing des St. Marien-Krankenhauses Siegen mehrmals ausgezeichnet. Die Universität Siegen hat zuletzt im Jahr 2014 über eine Imageanalyse den Einsatz der PR-Instrumente geprüft und aufgrund des eindeutigen Vorsprungs in

nahezu allen Imagewerten als effektiv befunden. Zum gleichen Ergebnis kamen die Visitatoren bei der parallel vorgenommen Rezertifizierung des Unternehmens.

2.4 Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen

Ein Tag der offenen Tür ist die ideale Plattform, die Klinik, Chefarzte und weitere Mitarbeiter in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Veranstaltung soll den Bekanntheitsgrad steigern, ein Image aufbauen und es pflegen. Sie ist eine ideale PR-Maßnahme, um neue Patienten zu gewinnen und den bestehenden Stamm zu festigen. Anders als wenn bereits eine akute Behandlung ansteht, herrscht hierbei eine entspannte Atmosphäre, und es ist Zeit für Kommunikation: Patienten und Mitarbeiter können sich kennenlernen, mögliche Barrieren ab- und Vertrauen aufbauen. Mit solch einem Event machen Sie nicht nur Ihre Dienstleistungen und Ihren Service in der Öffentlichkeit bekannt, sondern es verschafft Ihnen ebenfalls ein positives Image. Denn Sie vermitteln, dass Sie an der Kommunikation interessiert sind, und zeigen sich offen und zugänglich.

Anlässe für einen Tag der offenen Tür

- Vorstellung neuer Räumlichkeiten nach Eröffnung oder Umbau
- Vorstellung des neuen Chefarzt einer Fachabteilung
- Jubiläum
- Übernahme/Wechsel der Trägerschaft/Fusion
- Präsentation neuer Behandlungsgeräte
- Welt-Gesundheitstage, z. B. Tag der Herzgesundheit

Benennen Sie den Anlass wie ein Motto – das weckt mehr Interesse:

- Frisch gestrichen! Neue Räumlichkeiten der Klinik xy
- Roboter zu besichtigen – neue Lasertechnik
- Jubiläumsfeier: Seit 25 Jahren sind wir Ihr Partner für Ihre Gesundheit

2.4.1 Frühzeitig planen und organisieren

Unterschätzen Sie nicht den Aufwand, den solch eine Veranstaltung mit sich bringt. Dabei kommt es natürlich darauf an, welchen Rahmen Ihr Anlass fordert. Eine Geräte-Vorstellung bedarf nicht so viel Aufwandes wie eine Feierlichkeit zum 50-jährigen Jubiläum. Als Erstes bestimmen Sie im Team einen Mitarbeiter, der für die Organisation der Veranstaltung zuständig ist, und einen Vertreter – für den Fall der Fälle. Je nach Anlass legen Sie ein genaues Budget fest. Es ist wichtig, dass der Zuständige die Kosten im Laufe der Vorbereitungen stets im Auge behält und Sie als Verantwortlichen unterrichtet.

Das Minimum an Service stellen Getränke und Snacks dar: Wasser, Kaffee, Tee, Säfte und Kekse, vielleicht auch verschiedene Kuchen, sollten Sie bereit halten. Alles Weitere kommt nur bei ganz besonderen Anlässen vor. Häppchen oder sogar ein Büfett werden bei einem Tag der offenen Tür in der Regel nicht erwartet. Das würde zudem einen erheblichen Mehraufwand und Kosten bedeuten. Denn dafür muss ein Catering-Service samt Essen ausgesucht werden: Sie müssen Preise vergleichen, brauchen ausreichend Geschirr und Besteck, Servietten, Stehtische, Tischdecken, Dekoration und eventuell auch externe Servicekräfte, falls nicht nur Selbstbedienung geplant ist.

Checkliste für die Planung

Fertigen Sie eine Bestands- und entsprechende Einkaufsliste an:

- Haben Sie genug Gläser? Becher? Besteck? Tablett? Servietten?
- Gibt es Kekse, Kuchen, belegte Brötchen, eine deftige Suppe mit Baguette oder gar Häppchen?
- Verteilen Sie die Essensvorbereitung im Team oder organisieren Sie einen Caterer?
- Getränke einkaufen: Wasser, Säfte, verschiedenen Teesorten, Kaffee, Milch, Zucker und Softgetränke
- Bei einem feierlichen Anlass, wie einem Jubiläum, können Sie Sekt zum Anstoßen kaufen, ansonsten passt Alkohol nicht zum Gesundheitsimage.
- Band oder Fußstopper besorgen, um die Eingangstür stets offen zu halten, wenn Sie keine elektrische Schiebetür haben.
- Technikcheck: Was wird gebraucht? PC/Laptop, Beamer mit Netzkabel, Rednerpult, Mikrofon,

Verlängerungskabel, Mehrfachsteckdose, Fernbedienung mit Laserpointer?

- Besitz jemand eine gute Kamera? Im besten Fall mit Blitzgerät? Brauchen Sie dafür Batterien, oder gibt es einen Akku? Oder wäre für professionelle Bilder sogar die Investition für einen Fotografen sinnvoll?

Weitere Vorbereitungen, die getroffen werden müssen:

- Einladungen gestalten, versenden und auf die Homepage stellen,
- Namensschilder erstellen mit entsprechender Funktion zum besseren Kennenlernen,
- Beschilderung für innen und außen (Toilette, kein Zutritt, Parkplätze),
- Programm planen,
- Eröffnungsrede schreiben,
- Listen zum Auslegen vorbereiten, in die sich Interessenten eintragen können, die Infomaterial oder E-Mail wünschen,
- Reinigungspersonal beauftragen, das am Tag vor der Veranstaltung und danach besonders gründlich alle Räume putzt.

2.4.2 Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben

Um einen möglichen Zeitraum festzustecken, suchen Sie einen Termin zwischen Frühjahr und Herbst. In der dunklen Jahreszeit bleiben die Menschen lieber zu Hause, wenn Sie nicht unbedingt raus müssen. Damit möglichst viele Personen an Ihrer Veranstaltung teilnehmen, eignet sich am besten ein Samstag von etwa 10–18 Uhr. Achten Sie darauf, dass Ihr Termin nicht in der Ferienzeit liegt oder mit anderen lokalen Ereignissen kollidiert, beispielsweise mit einem Straßenfest oder dem großen Flohmarkt. Auch eine interessante Fernsehausstrahlung, wie ein wichtiges Fußballspiel, kann Ihre Besucherzahlen negativ beeinflussen. Schauen Sie dafür am besten in einen örtlichen Veranstaltungskalender, im Internet oder in einem Stadtmagazin nach.

Sobald der Termin steht, versenden Sie zeitnah die Einladungen. Mit viel Vorlaufzeit können sich potentielle Besucher diesen Tag vormerken und

freihalten. Laden Sie neben dem bestehenden Patientenkreis ebenfalls Partner wie Arztpraxen, also Ihre Zuweiser, und Lieferanten ein, um auch diese Zusammenarbeit zu intensivieren. Schreiben Sie nicht nur Ihre Adresse auf die Einladung, sondern fügen Sie eine Wegbeschreibung als Graphikelement hinzu. Bitten Sie um Zu- oder Absage, damit Sie die ungefähre Anzahl der Besucher abschätzen können.

Sie können auf verschiedenen Wegen einladen:

Druck und Versand Für ganz besondere Gäste und wichtige Partner lassen Sie qualitativ ansprechende Einladungskarten drucken. Verschicken diese auf dem klassischen Postweg. Das wirkt deutlich mehr als eine E-Mail.

Falls keiner im Team die Gestaltungsaufgabe übernehmen kann, kalkulieren Sie bei der Budgetplanung externe Grafikleistungen, Druck- und Portokosten mit ein.

Verteilen und auslegen Machen Sie in Ihrer Klinik Aushänge im Plakatformat und legen Sie Handzettel (Flyer) aus. Verteilen Sie diese in der Umgebung an Haushalte und Passanten. Nach Absprache können Sie sie auch in nahe gelegenen Arztpraxen, Reha-Einrichtungen, Fitnessstudios, Einkaufszentren oder Reformhäusern auslegen.

Kostengünstige Rundmail Mit dem Einverständnis Ihrer bestehenden Patienten können Sie eine Einladungs-E-Mail verschicken – das ist kaum mit Kosten verbunden.

Hinweis auf Website und in Signatur Machen Sie auch auf der Startseite Ihrer Website auf Ihre Veranstaltung aufmerksam. Für weitere Informationen gibt es einen Link. Der führt zu einer PDF-Datei, in der genaue Zeiten und das Programm aufgelistet sind. Ebenfalls können Sie diesen Hinweis in Ihre E-Mail-Signatur aufnehmen. Vergessen Sie aber nicht, diese nach dem Termin wieder zu entfernen!

Mundpropaganda Alle Mitarbeiter helfen mit, indem sie im Verwandten- und Bekanntenkreis die Werbetrommel rühren. Vor allem Eltern haben oftmals großes Interesse, sich den Arbeitsplatz ihrer Kinder anzuschauen.

Presse informieren Benachrichtigen Sie in jedem Fall die lokale Presse, wie Anzeigen- und Wochenblätter, über Ihren Tag der offenen Tür. Gegebenenfalls können Sie sogar eine Anzeige schalten und dazu eine redaktionelle Berichterstattung über Ihre Veranstaltung im Nachhinein oder über Ihre Klinik aushandeln. Falls die örtliche Presse keine Zeit für einen Besuch vor Ort hat, bieten Sie von sich aus einen Text für die Nachberichterstattung sowie Fotomaterial zur Auswahl an.

Nachdem Anlass, Motto, Rahmen und Termin stehen, geht es an die Programmplanung. Der Tag muss nicht straff durchorganisiert sein, aber eine grobe Struktur als roten Faden sollten Sie erstellen. Empfehlenswert ist eine kurze Ansprache, in der Sie darlegen, warum dieses Event stattfindet, und Ihre Klinik mit ausgewählten Angeboten vorstellen. Brauchen Sie dafür ein Präsentationssystem oder gar Mikrofon, das entsprechend organisiert werden muss? Legen Sie ergänzend ausreichend Informationsmaterial Ihrer Klinik aus. Geben Sie auch Ihren Gästen die Möglichkeit, zu Wort zu kommen, um beispielsweise Fragen zu stellen, und lassen Sie sie auch anderweitig in Aktion treten. Wichtig ist, dass nicht langweilig präsentiert wird, sondern dass Besucher die Aktionen hautnah und aktiv erleben – durch Sehen, Anfassen, Schmecken und Mitmachen. Denken Sie auch familienfreundlich und richten Sie eine Ecke mit Spielzeug oder Möglichkeiten zum Malen für Kinder ein – Mitarbeiter können die kleinen Gäste beispielsweise auch schminken. Damit es nicht zu Missverständnissen kommt, markieren Sie deutlich, welche Räume zu besichtigen sind und welche nicht. Schließen Sie dann die entsprechenden Türen und Schränke ab.

Legen Sie genau fest, wer wofür am Veranstaltungstag zuständig ist:

- Gäste begrüßen, ggf. Garderobe abnehmen
- Gäste betreuen und herumführen
- Info-Material sortieren, auffüllen
- Getränke-Service: leere Flaschen wegräumen, neue hinstellen, nachschenken, Kaffee kochen
- Kuchenbuffet: Geschirr wegräumen und für Nachschub sorgen
- Kinderbetreuung: Basteln oder Schminken
- Manöverkritik am nächsten Tag: Was war gut, was ist schiefgelaufen? Welche Anregungen,

welches Feedback gab es von Gästen? Halten Sie das Besprochene in Checklisten fest oder ergänzen Sie bestehende für den nächsten Tag der offenen Tür.

Und hier die Verknüpfung zum Internet: Ihren Tag der offenen Tür können Sie wunderbar auf allen Online-Marketing-Instrumenten, wie Ihrer Website und den Social-Media Plattformen, dokumentieren.

2.5 E-Mail-Kommunikation

Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Radicati Group geht 2015 von 2,6 Mrd. E-Mail-Nutzern, 1,7 Mrd. aktiven E-Mail-Accounts und 205 Mrd. verschickten E-Mails pro Tag aus – bis Ende 2019 sollen es schon 246 Mrd. Mails sein. Wenn auch nicht in diesem Ausmaß, so spielt auch in Kliniken die E-Mail-Kommunikation eine zentrale Rolle: zwischen den Mitarbeitern (wobei oftmals der Zugang zu den E-Mail-Terminals nicht auf allen Stationen gleichmäßig verteilt ist) und in der Patienten-Kommunikation. Zum einen können hausinterne Mitteilung darüber verbreitet werden – wobei viele Häuser dafür mit einem Intranet arbeiten –, zum anderem können Termine mit Patienten darüber vereinbart oder als Erinnerungsinstrument zum bestehenden Termin genutzt werden. Ebenfalls können Untersuchungsergebnisse, die kein persönliches Gespräch bedürfen, verschickt werden.

Die Vorteile liegen auf der Hand: E-Mails erreichen schnell den Empfänger, sind kostengünstig und zeitlich unabhängig von der Bearbeitung. Jedoch sind auch Nachteile zu benennen: Die vielen E-Mails im Posteingang, mit zum Teil irrelevanten Mails sowie lästigem und potentiell gefährlichem Spam, müssen tagtäglich aufs Neue gesichtet, aussortiert und beantwortet werden. Je nach anfallender Menge kann das viel Zeit kosten.

Damit zumindest die von Ihnen verfassten Mails für die Empfänger, Kollegen, Partner wie Labore oder Lieferanten, Journalisten oder aber Patienten, direkt als relevant eingestuft werden, halten Sie sich beim Verfassen an folgende Regeln.

Betreffzeile Schreiben Sie mit wenigen Stichwörtern oder einem Schlüsselwort, worum es in der E-Mail

geht. Zudem sollte die Relevanz für den Empfänger sofort deutlich werden: Ist diese Mail wichtig oder kann die Bearbeitung warten? Schreiben Sie darüber hinaus mit hinein, ob mit dieser Mail eine Arbeitsanweisung verbunden ist oder der Inhalt lediglich zur Kenntnis (zK) genommen werden soll. Wenn diese Mail zeitnah bearbeitet werden muss, gehört der Hinweis „dringend“ oder „wichtig“ bereits in die Betreffzeile mit hinein. Bei den meisten E-Mail-Diensten ist zudem die Einstufung mit hoher Priorität möglich – der Mailversand erfolgt dann mit einem roten Ausrufezeichen.

Beispiel für eine Betreffzeile: „Terminabstimmung: Meeting zum Tag der offenen Tür – Rückmeldung bis morgen 16 Uhr“

Textinhalt Schreiben Sie Mails so kurz wie möglich. Die wichtigsten Informationen sollten für den Empfänger auf den ersten Blick erfassbar sein: Worum geht's? Besteht Handlungsbedarf? Wie dringend ist die Mail? Beim internen Mailverkehr dürfen es auch Stichwörter sein, solange es verständlich bleibt. Mit Patienten und Partnern achten Sie auf einen höflichen Stil wie bei einem klassischen Geschäftsbrief – zu knappe Formulierungen können bereits als unhöflich oder gar als Desinteresse empfunden werden. Schreiben Sie dennoch keine langen Schachtelsätze und vermeiden Sie unnötige Füllwörter, Schnörkel, Doppeldeutigkeiten oder missverständliche Ironie. Am Ende einer jeden E-Mail gehört Ihre Signatur mit vollständigen Kontaktdaten des jeweiligen Ansprechpartners. Falls Sie Anhänge mitsenden, weisen Sie im Text darauf hin und geben Sie Handlungsanweisungen dafür an.

Gestaltung Für eine bessere Übersicht fügen Sie Leerzeilen zwischen den Abschnitten ein. Es gilt: ein Gedanke, ein Absatz. Mit der HTML-Variante gibt es auch Gestaltungsmöglichkeiten, die für mehr Aufmerksamkeit sorgen, wie beispielsweise auffällige Schriftarten, Farbe, Formatierungen oder Graphiken – vergeuden Sie damit aber nicht zu viel Zeit. Die Verwendung ist nur sinnvoll, wenn man weiß, dass die Empfänger diese auch lesen können – oftmals blockieren Spamfilter HTML-Mails. Sonst werden Formatierungen gar nicht oder gestört angezeigt. Das sieht unschön aus und kann verwirren. Im

Nur-Text-Format sind keine Gestaltungen, jedoch Links möglich, die Zustellung ist aber gesichert.

Ein Thema, eine E-Mail Es empfiehlt sich, pro Thema eine E-Mail zu verfassen. Denn manche nutzen Mails als Aufgabenliste und arbeiten sie nach und nach ab. Zudem können Inhalte durcheinandergeraten, wenn Sie beispielsweise an eine Mitarbeiterin verschiedene Arbeitsaufträge schicken. Hier bedarf es ansonsten einer klaren optischen Trennung sowie einer genauen Absprache oder eben Erfahrungswerte, die dafür oder dagegen sprechen.

Eine E-Mail, ein Empfänger? Sobald eine E-Mail an mehrere Empfänger versendet wird, besteht die Gefahr, dass sich keiner mehr verantwortlich fühlt – anders als bei einem einzigen Mailempfänger mit direkter Ansprache. Ausnahme: ein Sachverhalt, verschiedene Zuständigkeiten. Planen Sie beispielsweise einen Tag der offenen Tür und Sie haben verschiedenen Aufgaben an drei Ihrer Mitarbeiter zu delegieren, kann es wegen möglichen Überschneidungen oder Vertretungsgründen sinnvoll sein, die eine Mail gleichzeitig an alle drei zu schicken. Die jeweilige Zuständigkeit können Sie mit @Name markieren.

Cc-Mail (Carbon-Copy) – Kopie Steht ein Empfängername im Cc-Feld wird symbolisiert, dass diese E-Mail sich nicht direkt an diesen Benutzer wendet, sondern lediglich zur Beachtung bzw. zur Kenntnisnahme an ihn versendet wurde. Daher sind Cc-Mails nur dann richtig eingesetzt, wenn Sie jemanden über eine Vereinbarung oder einen Sachverhalt in Kenntnis setzen möchten, für den Empfänger aber kein weiterer Handlungsbedarf besteht. Zudem muss derjenige auch tatsächlich in dem Vorgang involviert sein, sonst ist selbst das Lesen unnötiger Arbeitsaufwand. Einigen Mitarbeitern fällt diese Entscheidung schwer, weil Sie Kollegen mit einem Informationsausschluss nicht ausgrenzen möchten. Cc-Mails werden aus verschiedenen Gründen verschickt:

- Political Correctness (lieber zu viele statt zu wenige),
- Übertragung der Verantwortung auf andere,
- Fehlervermeidung, indem andere Kollegen reagieren könnten (Absicherung),
- erhöhtes Mitteilungsbedürfnis gegenüber Kollegen oder dem Vorgesetzten,

- Druckausübung, sofern die Cc-Mails an den Vorgesetzten mitgeschickt werden,
- Gedankenlosigkeit bezüglich des Empfängerkreises.

Die Einträge im Cc-Feld werden im Gegensatz zum Bcc-Feld bei allen Empfängern angezeigt. Vereinbaren Sie in Ihrer Klinik verbindlich, wie bei Ihnen mit Mailkopien umgegangen werden soll.

Bcc-Mail (Blind-Carbon-Copy) – Blindkopie Mails zusätzlich an Bcc-Empfänger zu verschicken ist ein heikler Punkt. Überlegen Sie vor dem Absenden ganz bewusst, ob nicht doch eine offizielle Cc-Kopie denkbar wäre, wenn überhaupt. Denn wie es ein blöder Zufall will, versendet die inoffizielle Person die E-Mail weiter oder verplappert sich mit entsprechenden Inhalten daraus und verrät sich damit. Für den offiziellen Empfänger ein „slap in the face“ und für den Absender ein Vertrauensbruch. Denn wenn der Gedanke an Bcc-Mails kommt, handelt es sich ja meist um schwierige oder persönliche Angelegenheiten. Setzen Sie das Klima damit nicht unüberlegt aufs Spiel.

Eine Ausnahme bildet ein großer Empfängerkreis mit externen Mail-Adressen: Bcc kann man benutzen, um die E-Mail-Adressen der verschiedenen Empfänger zu verstecken bzw. zu schützen, etwa bei einer Rund-Mail für einen Veranstaltungshinweis.

Wer hat alles Zugang zum E-Mail-Account? Grade in der Patienten-Kommunikation handelt es sich oftmals um vertrauliche, sensible Informationen, etwa um Untersuchungsergebnisse zu Krankheiten. Generell sollten diese im persönlichen Gespräch, zweitrangig über Telefon oder dem Postweg übermittelt werden. Falls Sie doch eine E-Mail versenden, stellen Sie sicher, dass diese Ihren Patienten direkt erreicht und beispielsweise nicht an eine Firmen-E-Mail-Adresse geschickt wird, zu denen auch Kollegen Zugang haben. Das gleiche gilt für vertrauliche Informationen intern. Stellen Sie vorher sicher, wer alles Zugang zu dem jeweiligen Account hat.

E-Mails weiterleiten Hier gilt besondere Vorsicht. E-Mails sollten generell nicht über mehrere Personen und Stellen weitergeleitet werden. Das kann für den ursprünglichen Autor, aber auch für das

Unternehmen peinlich und gar schädlich werden, vor allem, wenn intern ein lockerer Umgangston herrscht oder Details über Projekte und Personen nicht für Außenstehende gedacht waren. Leiten Sie Mails also nur nach sorgsamer Prüfung des Inhalts weiter.

Reaktionszeit Antworten Sie idealerweise innerhalb von 24 Stunden auf eine geschäftliche E-Mail – eilige Presseanfragen sollten Sie möglichst umgehend beantworten. Falls Ihnen das nicht möglich ist, bestätigen Sie zumindest kurz den Erhalt und geben Sie einen Zeitrahmen an, wann Sie voraussichtlich antworten werden. Diese erste Empfangsbestätigung kann auch automatisch erfolgen.

Lesebestätigungen und Prioritäten Seien Sie sparsam mit dem Versenden von Lesebestätigungen. Bei den meisten stößt das eher negativ auf. Ebenso sollten Sie in der Regel keine Prioritäten für die Mails festlegen, die je nach Kategorie – niedrig, normal oder hoch – mit einem Symbol markiert werden. Bei ganz dringenden Fällen können Sie eine hohe Priorität festsetzen. Allerdings sollten Sie dann überlegen, ob Sie vielleicht doch lieber zum Telefonhörer greifen sollten.

Schutz vor Spam Spammer gelangen über verschiedene Methoden an E-Mail-Adressen: Über die öffentliche Angabe der Adresse auf Ihrer Website oder in Adress-Verzeichnissen, die häufig mittels Software automatisch durchsucht werden. Oder wenn Sie Ihre Daten bei Online-Dienstleistern angeben und diese Ihren Kontakt an Dritte weiterverkaufen. Ein weiterer Weg ist das simple Erraten Ihrer Adresse, etwa angeglichen an Ihre Domain oder wenn man die Systematik des Aufbaus kennt: Nachname@Firma.de. Und schließlich durch Adresshandel, sobald Spammer Ihre Adresse ergattert haben. Schützen Sie Ihre Mail auf Ihrer Website durch entsprechende Schreibweisen (at statt dem @-Zeichen) oder durch nicht-kopierbare Graphikformatierungen. Machen Sie in Netzwerkprofilen Ihre Adresse nicht standardmäßige sichtbar, also nur für bestätigte Kontakte. Zu Newsletter-Bestellungen oder für die Kommunikation in Foren richten Sie sich separate Mail-Adressen ein und verwenden Sie nicht Ihre Haupt-E-Mail-Adresse.

2.6 Direktmarketing

Eine Form der Patientenansprache zu Werbezwecken, etwa Hinweise auf Veranstaltungstermine wie Patientenvorträge oder besondere Leistungsangebote, ist das Direktmarketing. Dies geschieht über einen Brief, auch Mailing genannt. Per E-Mail, Fax, Telefon oder gar per SMS über das Mobiltelefon (Mobile Marketing) ist das nur mit vorheriger ausdrücklicher Zustimmung der Patienten gestattet. Der Gesetzgeber hat das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 2009 verschärft. Die normale Kommunikation mit den Patienten ist von den Regelungen des UWG nicht betroffen. So können beispielsweise Laborergebnisse weiterhin über jeden Kanal mitgeteilt werden, zu dem Patienten ihre Kontaktdaten angegeben haben. Das Fax eignet sich jedoch nicht für vertrauliche Informationen, da nicht gesichert ist, dass nur die betreffende Person darauf Zugriff hat. Direktmarketing kann ebenfalls für das Zuweiser-Marketing (► [Kap. 8](#)) eingesetzt werden – wobei dem Anschreiben häufig Fachinformationen in Form eines Newsletters beiliegen (► [Abschn. 2.6](#)).

Tipp

Fragen Sie Ihre Patienten bei der Aufnahme, ob Sie sie über besondere Aktionen informieren dürfen. Um dies im Streitfall beweisen zu können, lassen Sie sich eine schriftliche Bestätigung geben.

Für Brief-Mailings brauchen Sie den Namen für die persönliche Ansprache und eine aktuelle Anschrift Ihrer Patienten sowie idealerweise weitere Informationen wie das Alter oder das Geschlecht. Je detaillierter die Daten sind, desto effektiver wird die Werbemaßnahme. Denn das beste Anschreiben kann keinen Erfolg haben, wenn die Adressen veraltet sind und es Ihre Patienten nie erreicht. Zudem sollte die beworbene Leistung der Zielgruppe entsprechen: Eine Einladung zu einem Patientenvortrag zum Thema Prostatakrebs ist bei einer Frau fehl am Platz – das wirkt dann eher unprofessionell.

Um Patienten nicht zu häufig zu beschicken und um zusätzlich Portogeld zu sparen, schauen Sie, welche Briefe oder auch Rechnungen Sie ohnehin an Patienten senden. Zu diesen Anlässen bietet sich eine zusätzliche Information an. Mit einem Standardbrief der Post können Sie drei Bögen Papier verschicken. Das gilt nur für normales Papier – je dicker die Seiten, desto schwerer. Wiegen Sie lieber vorher ab, als dass die Post höheres Porto nachfordert. Der Zeitpunkt der Mailings sollte sich jedoch nicht nur ausschließlich nach Ihren Rechnungsterminen richten. Greifen Sie auch aktuelle Anlässe in Ihren Werbebriefen auf. Beispielsweise findet jährlich bundesweit am 29. September der Welt-Herz-Tag statt, ein weltweit initiiertester Jahrestag, um auf die Ausbreitung von Herz- und Kreislauferkrankungen aufmerksam zu machen. Darüber hinaus gibt es viele weitere Gesundheitstage, die Sie als Aufhänger nutzen können. Neben freundlichen Weihnachts- oder Neujahrsgrüßen bietet sich zudem einmal im Jahr eine besondere Gelegenheit: der Geburtstag der Patienten. Schicken Sie einen Brief oder gar eine hübsche Karte und gratulieren Sie. Damit präsentieren Sie sich und Ihre Klinik als aufmerksam und patientenfreundlich.

2.6.1 Werbebriefe ansprechend formulieren

Im Gegensatz zu x-beliebigen Werbebrief-Versendern haben Kliniken in der Regel eine höhere Aufmerksamkeit bei Empfängern – vor allem, wenn es sich um ehemalige Patienten handelt. Trotzdem sollte sich Ihr Schreiben an die Empfehlungen eines Werbebriefs halten, damit die Patienten weiterlesen, sobald sie merken, dass es sich um keinen persönlichen Brief handelt. Überlegen Sie zuerst: Was interessiert die Patienten? Was sind ihre Bedürfnisse? Was wollen sie lesen? Dazu braucht der Werbebrief einen aktuellen Aufhänger. Die Betreff-Zeile übernimmt dabei die Funktion einer Überschrift. Beim ersten Überfliegen des Textes nehmen die Leser vor allem diese Zeile wahr. Hier muss der Grund für Ihren Brief auftauchen – kurz und knackig formuliert. Gliedern Sie den Text außerdem in Absätze mit Zwischentiteln. Auch sie werden beim ersten Überfliegen wahrgenommen. Das gilt ebenfalls für fettgedruckte Schlüsselwörter. Sie fallen den Lesern in

die Augen, allerdings nur, solange nicht der halbe Brief fettgedruckt ist. Heben Sie nicht mehr als ein oder zwei Wörter pro Absatz hervor, sonst geht der gewünschte Effekt verloren. Nach dem Querlesen der Überschrift, der Zwischentitel und der Schlüsselwörter bleiben die Augen der Leser zum Schluss des Textes stehen: beim „PS“. Untersuchungen haben ergeben, dass dies im Allgemeinen der erste Satz ist, der vollständig gelesen wird, obwohl er am Ende steht. Hier sollte der Patientennutzen oder eine klare Aufforderung formuliert sein. Ein herkömmliches PS mit Nebensächlichkeiten ist für diesen Platz versenkt.

Nun zur Umsetzung. Das Wichtigste: Sprechen Sie die Patienten mit ihrem Namen an. So können Sie verhindern, dass die Leser den Brief gleich wieder aus der Hand legen. Deshalb muss der Einstieg spannend sein und schnell zur Sache kommen. Lassen Sie alle einleitenden Formulierungen weg, benennen Sie direkt nach der Anrede das Thema und wecken Sie das Bedürfnis der Patienten, etwa sich einen Patientenvortrag anhören zu wollen. Behalten Sie beim Formulieren die AIDA-Formel von Elmo Lewis im Hinterkopf:

Die AIDA-Formel

- Attention: Die Aufmerksamkeit des Kunden anregen.
- Interest: Das Interesse für das Produkt wecken.
- Desire: Der Wunsch, das Produkt zu besitzen, ist vorhanden.
- Action: Der Kunde kauft wahrscheinlich das Produkt.

Auch für die Sprachwahl gibt es eine bereits bewährte Formel: KISS – keep it short and simple, also kurz und für jeden verständlich. Je einfacher der Text ist, desto angenehmer lässt er sich lesen. Nur simple Formulierungen dringen dann wirklich bis zu den Patienten vor. Im gesamten Text sind also lange Schachtelsätze verboten, ebenso wie Fremdwörter und Fachsprache. Achten Sie darauf, „Wir“-Formulierungen aus Ihren Werbebriefen zu verbannen. Es geht nicht um

Sie („Wir machen“, „Wir haben“ oder „Wir bieten“), sondern um Ihre Patienten. Also machen Sie sie neugierig und benennen entsprechend deren Vorteile. Sobald Ihr Entwurf steht, lassen Sie mindestens eine nicht-involvierte Person das Schreiben auf Verständlichkeit und Werbewirksamkeit prüfen.

2.7 E-Mail-Newsletter und Patientenzeitschriften

Wohl fast jeder bekommt heutzutage regelmäßig einen Newsletter in sein E-Mail-Postfach (beispielsweise von einem Verlag) oder ein Kundenmagazin von seiner Krankenkasse oder Bank in seinen Briefkasten nach Hause geschickt. Nach Angaben von Unternehmen dienen die Newsletter und Magazine zu 90 % der Imagepflege, zu 88 % der Kundenbindung und zu 65 % der Verkaufsförderung. Auch Kliniken können sich diese Kundenbindungsinstrumente zu Nutze machen. Interessant ist hier zu einem die Ausrichtung „Business to Consumer“ (B2C). Das heißt, Unternehmen richten sich an ihre Endverbraucher, also Kliniken an ihre Patienten. Zum anderen haben auch viele Kliniken Mitarbeiter- und sogar Zuweiser-Newsletter oder Magazine, also „Business to Business“ (B2B).

2.7.1 E-Mail-Newsletter

Die einfachste und am wenigsten aufwändige Kommunikationsvariante ist ein E-Mail-Newsletter im HTML- oder Nur-Text-Format. Das Unternehmen Absolit hat sich Art und Größe von insgesamt 40.421 deutschsprachigen E-Mail-Serienbriefen angesehen: Die meisten Newsletter (64 %) werden im HTML-Format mit Bildern verschickt, 5 % versenden einfach formatierte HTML-Mails ohne Bilder, 27 % nutzen das einfache Textformat, und 4 % der Unternehmen entscheiden sich für das PDF-Format im Anhang. Das Volumen beträgt zwischen 100 Kilobyte (KB) bis hin zu 1,3 Megabyte (MB). In der Regel sollten Newsletter 1–2 MB nicht überschreiten, damit sie das Postfach der Empfänger nicht blockieren.

2.7.2 Aufbau und Inhalt

Sofern Ihre gesendete E-Mail nicht vom Spam-Filter des Empfängers blockiert wurde und dank aktueller E-Mail-Adresse in den Posteingängen der Patienten gelandet ist, gilt es nun, die Aufmerksamkeit der Leser zu erhalten: durch eine eindeutige Absenderadresse und durch eine spannende Betreffzeile. Im Adressfeld ist Ihre Absenderadresse zu sehen. Diese sollte als Spezifizierung Ihren Kliniknamen enthalten, keine technische Information – wie eine Nummer – und kein leeres Feld (Spam-Verdacht). Mit der Betreffzeile „Newsletter vom 13. September“ verschenken Sie nicht nur wertvollen Platz, sondern vor allem Ihre Chance, Interesse zu wecken, die Mail zu öffnen, geschweige denn zu lesen. Übrigens wird das Datum ohnehin standardmäßig in der Mailbox angezeigt. Entscheiden Sie sich für das stärkste Thema aus dem Newsletter. Formulieren Sie einen kurzen Satz, bei dem die wichtigsten Wörter am Satzanfang stehen. Denn das Ende von zu langen Betreffzeilen wird in der Mailbox nicht mehr angezeigt.

Laut der Newsletter-Studie von Jakob Nielsen liegt die durchschnittliche Verweildauer nach dem Öffnen eines Newsletters bei 51 s. Sie müssen also zuerst für schnelle Orientierung sorgen. Beginnen Sie mit der persönlichen Anrede und einem Inhaltsverzeichnis, denn 67 % lesen die Einleitungstexte nicht – kommen Sie also gleich zur Sache. Begrenzen Sie die Anzahl Ihrer Themen auf drei bis maximal sechs. Auch wenn Ihnen viele Themen zur Verfügung stehen, entscheiden Sie sich lieber für drei starke statt für sechs schwache Themen. Nur 19 % lesen den Newsletter komplett. Formulieren Sie daher knackige Überschriften, als Eyecatcher beispielsweise in Großbuchstaben, sowie Kurztexte mit Kernaussagen. Für weiterführende Informationen setzen Sie Links. Einzelne Themen können Sie durch Linien, Leerzeilen oder eine Reihe von Sonderzeichen optisch deutlich trennen.

Vor jedem neuen Versand darf die Kontrolle nicht fehlen: Stimmt die Absenderadresse? Erzeugt die Betreffzeile genug Relevanz, um den Newsletter anzuklicken? Ist die Themenauswahl und -anordnung gelungen? Sind die Überschriften ansprechend formuliert? Gibt es Fehler in der Darstellung oder gar

Rechtschreibfehler? Funktionieren alle Links? Wenn alles in Ordnung ist, klicken Sie auf „Senden“.

2.7.3 An- und Abmeldung

Geben Sie Patienten die Möglichkeit, sich möglichst niederschwellig an- und abzumelden – auch wenn Sie natürlich jeden Leser behalten möchten. Für beides kann eine Seite auf der Klinik-Website dienen. Bei der Neuansmeldung tragen sich Patienten mit ihrer E-Mail-Adresse ein und klicken auf „Senden“. Zu ihrer eigenen Sicherheit müssen sie den künftigen Empfang Ihres Newsletters nochmals über einen Link bestätigen. Bieten Sie hier und im Newsletter direkt zudem eine Weiterempfehlung an. Abmelden können sich Patienten ebenfalls auf diese Weise oder indem Sie nach Erhalt der Newsletter-Mail an eine Unsubscribe-Adresse die Stornierung richten.

2.7.4 Erfolgsmessung des Versands

Wie bereits erläutert, bieten HTML-Varianten Gestaltungsmöglichkeiten mit Hintergrundfarben, Formatierungen, Graphiken und Bildern. Die Erstellung ist somit viel aufwändiger, jedoch haben Sie mit dieser Form die Möglichkeit, zu erfassen, wie viele Empfänger Ihren Newsletter tatsächlich geöffnet haben (Öffnungsrate) und wie viele dieser Empfänger welche Links Ihres Newsletters angeklickt haben (Klickrate). Laut einer Studie der Newsmarketing GmbH liegt die durchschnittliche Öffnungsrate von Newslettern bei 33,8 %, die Klickrate bei 7,5 %. Um die Öffnungsrate zu messen, binden Sie in Ihren Newsletter eine offene oder versteckte Graphik ein, etwa Ihr Klinik-Logo. Diese wird beim Öffnen des Newsletters vom versendenden Server nachgeladen. Die Anzahl der Zugriffe auf diese Datei zeigt dann die Anzahl der registrierten Öffnungen. Auch bei der Klickrate zählt der Server, wie oft der Link angefordert wurde. Durch die Messungen erhalten Sie interessante Einblicke in das Verhalten Ihrer Empfänger, beispielsweise welche Rubrik besonders häufig geklickt wurde oder an welchem Versandtag Sie eine besonders hohe Öffnungsrate hatten. So können Sie entsprechende Optimierungen vornehmen.

2.7.5 Patientenzeitschriften und Mitarbeitermagazine

Patientenzeitschriften stellen eine Lektüre für zu Hause dar, werden persönlich überreicht oder per Post zu den Patienten nach Hause geschickt. Darüber hinaus sollten sie aber auch im Wartebereich und auf den Stationen ausliegen. Die Themenbandbreite reicht von Neuigkeiten aus der Gesundheitspolitik, der Medizintechnik oder der Forschung über Symptome, Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten verschiedener Erkrankungen – auch eigentliche Tabuthemen – bis hin zu spezifischen Informationen aus Ihrer Klinik, wie Neuigkeiten, Personenvorstellungen, Terminankündigungen, Services etc. Vorsicht: Wenn Ihr Newsletter quartalsweise erscheint, muss diese Meldung mindestens drei Monate lang interessant und darf kein alter Hut sein. Ziel ist es, sich als kompetenter und vertrauenswürdiger Gesundheitspartner zu präsentieren und Patienten an Ihr Haus zu binden.

Grundsätze bei der eigenen Produktion eines Newsletters

Grundsätze des Schreibens

- Themenauswahl nach Relevanz
- Schreiben Sie kurze und verständliche Sätze
- Benutzen Sie viele Verben – sie beleben den Text
- Vermeiden Sie Hilfsverben (können, sollen etc.) und Passiv-Sätze
- Suchen Sie nach knackigen Überschriften – diese werden von etwa doppelt so vielen Menschen gelesen wie der Text
- Verwenden Sie Zwischentitel, um den Leseanreiz zu erhöhen

Grundsätze des Gestaltens

- Übersicht und Orientierung mit einer klaren Struktur, einem Inhaltsverzeichnis und Mut zur weißen Fläche – weniger ist oftmals mehr
- Themen hierarchisch anordnen – das Wichtigste steht oben bzw. auf der ersten Seite

- Wiederkehrende Themenrubriken einführen wie „Gesundheitstipp des Monats“ oder „Mitarbeiterportrait“
- Bilder und Graphiken lockern Texte auf
- Zu jedem Graphikelement gehört eine Bildunterschrift
- Schreiben Sie kurze Texte

Im Gegensatz zum E-Mail-Newsletter sind jedoch die graphischen und redaktionellen Arbeiten zeit- aufwändig und die Gesamtleistungen, der Farbdruck und der Postversand als Kostenpunkt nicht zu unterschätzen. Von Vorteil ist es natürlich, wenn einer Ihrer Mitarbeiter Kenntnisse und ein Händchen für die graphische Gestaltung des Layouts hat – dafür brauchen Sie dann aber auch entsprechende Graphikprogramme (wie InDesign oder QuarkExpress) sowie redaktionelle Erfahrungen. Aufgrund des Umfangs und Aufwands übernimmt die Layoutarbeiten jedoch in der Regel eine Agentur oder ein freier Graphiker, redaktionell können Sie freie Journalisten unterstützen. Kosten fallen zudem noch für den Druck an. Dabei ist ein Farbdruck deutlich teurer als ein Schwarz-Weiß-Druck, aber er wirkt auch professioneller und anschaulicher.

Abgabepflicht an die Künstlersozialkasse

Für die Erstellung von Broschüren, Newsletter, Kundenmagazinen oder Onlinetexten greifen PR-Abteilungen zur Unterstützung auch auf selbstständige Designer und Texter zurück. Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass für Honorare an selbstständige Künstler und Publizisten 5,2 % (in 2015; jährliche Änderung) Sozialabgaben an die Künstlersozialkasse (KSK) fällig werden, wenn diese Aufträge „regelmäßig“ vergeben werden. Die Beiträge der KSK erhalten selbstständige Künstler als Sozialversicherungszulagen, so wie sie bei Angestellten die Arbeitgeber tragen. Als

Künstler gelten Graphiker, Texter, Publizisten und Musiker, die eine dieser Tätigkeiten erwerbsmäßig ausüben oder lehren.

Um richtig kalkulieren zu können, berücksichtigen Sie den jeweils aktuellen Prozentsatz bei den Angeboten selbstständiger Künstler. Auf die Mehrwertsteuer werden keine Beiträge fällig, lediglich auf die Honorare. Regelmäßigkeit liegt bereits vor, wenn einmal jährlich eine Leistung in Anspruch genommen wird. Das muss jedoch mehrere Jahre in Folge geschehen. Das einmalige Erstellen einer Website fällt nicht darunter, die regelmäßige Webpflege hingegen schon.

Die höchstmögliche Strafe für Verstöße gegen die Abgabepflicht liegt bei 50.000 Euro.

Sie wird jedoch nicht ohne Weiteres erteilt.

Im Normalfall wird zu einer Nachzahlung aufgefordert. Nur wenn keine Einigung erzielt wird, kommt es zu Bußgeldern – meist in deutlich geringerem Umfang.

Patientenzeitschriften können einen beliebigen Umfang haben, beispielsweise zwischen 20 und 40 Seiten und erscheinen meist vierteljährlich. Das ist laut der dapamedien Verlags KG mit 49 % die häufigste Erscheinungsweise von branchenübergreifenden Kundenmagazinen. 31 % veröffentlichen monatlich, 14 % zweimonatlich und 6 % wöchentlich oder alle 14 Tage. Verschicken Sie die Zeitschrift an Ihre Patienten, Kooperationspartner und die Presse, legen Sie sie in Ihrer Klinik aus. Um dieses klassische Print-Marketinginstrument mit dem Internet zu verknüpfen, versenden Sie diese zudem (sofern Ihnen dafür die Erlaubnis vorliegt) an Ihre Patienten per E-Mail als PDF oder mit einem Link, der zur entsprechenden Rubrik auf Ihrer Website führt. Alternativ zur gedruckten Patientenzeitschrift können Sie natürlich auch nur eine Webversion machen, also ein ePaper. Oder Sie nutzen die redaktionellen Kapazitäten für die Erstellung eines Blogs. Ausführliche Informationen und Tipps zur Umsetzung dazu finden Sie im

► [Kap. 5](#).

2.7.6 Praxisbeispiel Patientenzeitschrift mit Online- Verknüpfung

*Björn Kasper, Leiter Marketing & Kommunikation der
Kliniken Essen Mitte (KEM)*

Krankenhäuser erbringen Vertrauensgüter, deren Qualität für Laien schwer zu bewerten und nachzuprüfen ist. Hinzu kommt, dass es vielen Häusern schwerfällt, sich ein unverwechselbares Profil zu geben, da Nachbarkliniken oft eine ähnliche Versorgung bieten. Und mit nüchternen medizinischen Fakten erreichen Sie vielleicht die Köpfe der Menschen, aber nicht deren Herzen. Daher setzen wir nicht auf „dröge“ Informationen, sondern erzählen Geschichten! Diese machen es nicht nur leichter, Zusammenhänge zu verstehen und neue Fakten zu erfassen, sie bleiben außerdem länger im Gedächtnis und prägen Einstellungen. So versuchen wir in unserer Kommunikation mit dem Printmagazin „Pulsschlag“ (► Vorstellung der Patientenzeitschrift „Pulsschlag“), der Internetplattform „pulsschlag.tv“, Facebook, Twitter, YouTube und der Klinikwebpage Print und Online crossmedial zu verknüpfen, um auf unser Klinikangebot gezielt bei den verschiedenen Zielgruppen aufmerksam zu machen.

Kliniken müssen jetzt anfangen, sich mit diesen neuen Kanälen und die Verknüpfung auseinanderzusetzen, um am Markt nicht den Anschluss zu verlieren. Es bieten sich dabei neue Chancen, das Leistungsspektrum der Klinik zielgruppengerecht zu verteilen, mit seinen bestehenden Instrumenten zu vernetzen und mit neuen Instrumenten zu ergänzen, die sich an die neuen Zielgruppe richten (► [Abb. 2.1](#)).

Ein neues Instrument und damit einen neuen Online-Kanal haben für sich die Kliniken Essen-Mitte gefunden. pulsschlag.tv kombiniert auf innovative Weise klassische Offline-Inhalte des bestehenden Klinikmagazins „pulsschlag“ mit einem interaktiven und multimedialen Online-Format. Durch die parallele Verknüpfung mit der Klinik-Website (über RSS-Feeds werden thematisch passende Inhalte auf die Unterseiten der jeweiligen Fachabteilungen geschaltet und vice versa) bietet das Medium Patienten und Interessierten neben redaktioneller Vielfalt auch schnelle Wege zur Information über und Kontaktaufnahme mit der Klinik selbst.

Das übergeordnete Ziel von „pulsschlag.tv“ war und ist es, im Bereich Marketing und PR eine langfristige Strategie zu entwickeln, die konsequent Online- und Printmedien im Sinne einer integrierten Kommunikationslinie verknüpft und die einzelnen Formate nicht isoliert voneinander betreibt. Bestehende Inhalte des Printmagazins sollen durch die Online-Aufarbeitung zudem langfristig verfügbar gemacht werden und mit unterstützender SEO-Arbeit die Auffindbarkeit von Klinik-Inhalten in Suchmaschinen verbessern. Die Erweiterung des Corporate Publishing-Konzepts auf den Online-Kanal soll ferner fundierte Erkenntnisse über die Relevanz und Nutzung von Online-Medien liefern, um interne und externe Kritiker von der Notwendigkeit und dem positiven Nutzen neuer digitaler Kommunikationskanäle auch im Gesundheitsmarkt zu überzeugen. Durch das hohe Analysepotenzial der Online-Plattform lassen sich hierüber belastbare Nutzungsstatistiken gewinnen (Interesse an Themen, Abo-Zahlen, Kontaktaufnahmen, Sprung auf die Klinik-Website und dortiges Verhalten etc.).

In deutschen Krankenhäusern liegt der Schwerpunkt der Kommunikation immer noch im Print und Veranstaltungen – dies wird auch noch einige Jahre bleiben, doch Kanäle wie Pressemitteilungen oder Patientenbroschüren werden immer mehr von Social Media Kanälen ergänzt werden. In den USA liegt ein Kommunikationsbudget wie z. B. das der Mayo Clinic bei 90 % Social Media und 10 % Print. In Deutschland ist es genau anders rum. Die Frage ist, wann deutsche Kliniken da sein werden, wo die USA heute schon lange sind. Auch die emotionale Ansprache und die zielgerechte Kommunikation ist in Deutschland noch nicht da, wo sie in den USA schon lange ihren Platz hat. Wir werden uns aber immer mehr dorthin bewegen.

Vorstellung der Patientenzeitschrift „Pulsschlag“

„Pulsschlag – das Gesundheitsmagazin für die Metropole Ruhr“ dreht sich um das Leben in der Metropole Ruhr und „reist“ und „erlebt“ Dinge mit seinen Lesern. Es kennt die Menschen der Region sowie Veranstaltungen



Abb. 2.1 Vernetzung von Print und online – Patientenzeitschrift „Pulsschlag“ bei Facebook (Bildrechte: Kliniken Essen-Mitte)

und Neuigkeiten rund um Essen und die Kliniken Essen-Mitte (KEM). „Pulsschlag“ erscheint 3- bis 4-mal im Jahr in einer Auflage von 25.000 Stück. Der Umfang beträgt 44 Seiten und wird inhaltlich von Redakteuren aus der Klinik und freien Journalisten gestemmt.

Die Graphikarbeiten übernimmt eine Agentur. „Pulsschlag“ liegt in zahlreichen Essener Apotheken, Arztpraxen, Kultureinrichtungen und weiteren ausgewählten Auslagestellen kostenfrei zur Mitnahme bereit. Zudem besteht die Möglichkeit, das Magazin zu abonnieren.

2.8 Gesundheits-Apps – Nutzen für Patienten und Ärzte

Die mobile Internetnutzung liegt im Trend: Die Verbreitung von Touchscreen-Smartphones ist immens. Weit mehr als die Hälfte der mobilen Surfer nutzt Software-Anwendungen, sogenannte Apps. Das Wort „App“ kommt von „Applikationen“ – nicht etwa vom Namen des Herstellers und derzeitigen Marktführers „Apple“, wie man vermuten könnte. Im Apple App Store waren im Januar 2015 mehr als 1,4 Mio. Apps verfügbar – und die Zahl steigt permanent weiter. Die Apps sind in verschiedene Kategorien sortiert: Laut statista zählten im Juni 2015 Spiele, Business, Bildung, Lifestyle und Unterhaltung zu den Top 5. Apps zu Gesundheit und Fitness erreichen den 10. Platz. Im Schnitt haben Smartphone-Besitzer rund 21 Apps auf ihrem Mobiltelefon.

Die Gesundheits-Apps für Smartphones sprechen hauptsächlich medizinische Laien an. So ist beispielsweise die App „Erste Hilfe (auffrischen)“ eine Anleitung, um im Ernstfall Erste Hilfe leisten zu können. Hier wird nicht vorausgesetzt, dass die Nutzer eine korrekte Diagnose, zum Beispiel „Schlaganfall“, stellen. Sie können anhand von sechs Leitsymptomen auswählen, mit welcher Situation sie es zu tun haben. Mit Hilfe von Bildern und Graphiken werden die Nutzer dann Schritt für Schritt zu den richtigen Maßnahmen geführt: stabile Seitenlage, Herz-Lungen-Wiederbelebung, Atemkontrolle, lebensrettender Handgriff oder Maßnahmen bei Verletzungen.

Zudem gibt es viele Smartphone-Apps, die das Handy zum Gesundheitstagebuch avancieren lassen: Die Nutzer können ihre Vitalfunktionen, ihren Puls, Schlag, den Blutdruck oder auch ihren Schwangerschaftsverlauf dokumentieren und die Entwicklungen überwachen. Das gleiche eignet sich auch für viele Erkrankungen, die User mittels Tagebuch z. B. zu Blutzuckerwerten, Medikamentenanwendung, Notizen zum Wohlbefinden selbst im Blick behalten. Dazu gibt es mittlerweile auch Apps mit zusätzlicher Hardware, wie Blutdruckmanschette, Fieberthermometer, Pulsarmband oder Schrittzähler. All diese dokumentierten Informationen können User in das Arzt-Patienten-Gespräch einbeziehen und dem Arzt die Werte zeigen. Ebenfalls können diese Daten via Bluetooth oder WLAN übertragen werden.

Ebenfalls können Gesundheits-Apps als Therapiebegleiter zum Einsatz kommen, etwa in Form eines Gesundheitstagebuchs. Die Patienten dokumentieren damit ihre Vitalfunktionen, wie ihren Pulsschlag und den Blutdruck, und überwachen die Entwicklungen. Verbreitet sind auch Applikationen, bei denen Nutzer den eigenen Kalorienbedarf und -verbrauch in einer Übersicht oder als Tagesplanung dokumentieren. Die Funktion errechnet den individuellen Kalorien-Tagesbedarf des Anwenders und zeigt ihm Statistiken, an denen er sehen kann, wie sich seine Essgewohnheiten und das Gewicht verändert haben. Besonders für Diabetiker, Übergewichtige und Herz-Kreislauf-Erkrankte ist das eine gute Kontrollmethode. Die Werte können die Patienten dann in das Beratungsgespräch mit dem Arzt einbeziehen und ihnen den Verlauf zeigen. Andere Apps können das Klinikpersonal bei der Aufklärung unterstützen, beispielsweise in Bezug auf Medikamente: Die eine App prüft Arzneimittel auf Wechselwirkungen, die nächste verrät, welche Präparate die Verkehrstüchtigkeit und Reaktionsfähigkeit im Straßenverkehr beeinträchtigen.

Darüber hinaus gibt es Apps, die speziell auf den Standort der User zugeschnitten sind. Der „Allergiehelfer“ informiert die Nutzer über die aktuelle Luftbelastung durch Pollen, UV-Strahlen und Feinstaub. Dabei gibt es sowohl die Möglichkeit, die aktuelle Belastungslage abzurufen, als auch eine Zwei-Tages-Voraussage. Nutzer können ihre Städte individuell festlegen oder die Angaben für ihren durch GPS ermittelten Standort abrufen. Besonders für Menschen mit Heuschnupfen oder allergischem Asthma können die Informationen hilfreich sein. Ein anderes Beispiel für die lokalisierende Funktion, wo auch Sie als Klinik ins Spiel kommen, ist eine mobile Kliniksuche. Anbieter sind hier Klinik-Suchverzeichnisse, Bewertungsportale, Krankenkassen, Verlage oder andere Privatunternehmer. Daher ist es, wie in ► [Abschn. 2.1](#) beschrieben, so wichtig, mit korrekten Kontaktdaten, Leistungsspektrum, stationären Fällen, Bettenanzahl und Services in den Online-Verzeichnissen gelistet zu sein. Suchende geben dann ihren Ort, die Diagnose oder operative Eingriffe ein. Mittels Standortermittlung wird angezeigt, wo sich die nächste Klinik befindet. Bei der Suche über Diagnose oder OP werden zusätzlich Detailinformationen zu entsprechenden Fachabteilungen angezeigt,

etwa OP-Anzahl, Personal und Ausstattung. Immer mehr Kliniken haben auch ihre eigene App, um sich auch über diesen Weg vorzustellen, beispielsweise Vivantes: Klinikfinder, Gesundheitstipps für alle Lebenslagen, Vorträge und Veranstaltungen, Neuigkeiten und Kontaktmöglichkeiten.

Die Beispiele zeigen, dass Gesundheits-Apps eine Vielzahl von Nutzern finden – sowohl Patienten als auch Mediziner. Laut der DocCheck-Befragung zum Thema „Mobile Endgeräte und Apps“ mit 638 Personen aus medizinischen Fachkreisen nutzen Ärzte vor allem „Arznei aktuell“ und „Medikamente (Rote Liste)“ sowie facharztspezifische Apps (Kittel-Coach – Fachwissen für Klinik und Praxis, erweiterbar durch Checklisten für verschiedene Fachgebiete, wie Neurologie [gratis], Innere Medizin [49,99 Euro] oder Anamnese und klinische Untersuchung [32,99 Euro]). Darüber hinaus stehen den Professionals weitere Applikationen zur Verfügung, wie medizinische Kalkulationsprogramme/Formelrechner, verschiedene medizinische und diagnostische Apps, Abrechnungstools, Datenbanken und Literatur wie der Pschyrembel sowie ein Kongresskalender. Und weitere Apps-Entwicklungen sind bereits in Arbeit. Laut einer internationalen Studie des Instituts research2guidance erwarten zwei Drittel der 231 befragten Unternehmen im Gesundheitssektor, dass im Jahr 2015 die Mehrheit der Ärzte, Krankenschwestern, Pfleger und Therapeuten Gesundheits-Apps verwenden wird. 82 % glauben, dass die Gesundheits-Apps auf Smartphones laufen werden und zu 69 % auf Tablet-PCs.

2.8.1 Praxisbeispiel zu Apps – Neue Technologie erleichtert Orientierung

Christian Stoffers, Dipl.-Volkswirt, Leitung Referat Kommunikation & Marketing des St. Marien-Krankenhauses Siegen gem. GmbH

Ein Patient in den besten Jahren betritt das Klinikum. Das Krankenhaus ist für ihn nicht unbekannt, denn er war schon bei diversen Voruntersuchungen dort. Er geht an der Rezeption vorbei und findet sich in einem der vielen weißen Gänge wieder. Er schaut nach links und dann nach rechts.

Kein Mitarbeiter der Klinik in der Nähe; was eben noch vertraut war, verunsichert ihn: Wo sollte er zuerst hingehen? Station G7? Zusätzliche Sorgen an einem ereignisreichen Tag. Aber: Das Klinikum ist mit der sogenannten Beacon-Technologie ausgestattet.

Nun mag der eine oder andere bei flüchtiger Lektüre an Speck denken, doch meint das Wort „Beacon“ schlicht Leuchtfener. Und tatsächlich stellt die Technologie mit den kleinen Funksender so etwas wie Navigationspunkte nach. An definierten Punkten innerhalb des Gebäudes angebracht, senden die Beacons ein einfaches, eindeutiges Signal. Drei von ihnen erlauben damit die exakte Standortbestimmung. Die Voraussetzungen für die Auswertung der Signale befinden sich dabei schon in den meisten Hosentaschen, denn die den Empfang ermöglichenden Chips sind nicht nur in sämtlichen Geräten aus dem Hause Apple eingebaut, sondern finden sich auch in zahlreichen Android-Geräten. Nötig ist dann lediglich eine entsprechend programmierte APP auf dem Gerät. Sobald sich beispielsweise der angeführte Patient mit seinem so präparierten Smartphone einem solchen Sender nähert, erhält er Informationen zu seinem Standort. Dies kann auch ein Lageplan innerhalb eines virtuellen Laufzettels sein.

Neuland über Branchengrenzen hinweg

Die Idee, drei Signale zur Navigation zu nutzen, ist fast so alt wie die Seefahrt. Im Straßenverkehr ist es das GPS, das den Fahrer durch den Stadt-Dschungel lotst. Neu ist die Navigation in geschlossenen Räumen, in die keine Signale von außen dringen oder diese eine unzureichende Genauigkeit bieten. Die Technologie hierzu wurde vor einem Jahr fast unbemerkt von Apple vorgestellt und schleicht langsam ins öffentliche Leben; insbesondere im Bereich Marketing werden standortspezifische Dienste angeboten.

Die Signalübertragung erfolgt dabei über Bluetooth Low Energy, eine extrem energiesparende Weiterentwicklung der „klassischen“ Variante. Das Smartphone empfängt die Signale, sobald es in Reichweite gelangt und über eine APP werden diese mit den jeweiligen Informationen verknüpft. Anders als bei der so genannten Near Field Communication, bei der die Reichweite auf wenige Zentimeter

beschränkt ist, kann der Wirkkreis des einzelnen Beacons bis zu 70 m betragen, was neue und kostengünstige Formen der Navigation innerhalb komplexer Gebäude erlaubt.

Mitte 2014 kam die Technik in Deutschland an und zahlreiche Geschäfte in bester Einkaufslage wurden mit den „Leuchtfuern“ ausgerüstet. Händler versprechen sich davon, standortgenaue Werbetbotschaften an die Smartphones potenzieller Kunden schicken können. „Komm doch zum Kaffee, rüber“, kann es beispielsweise in der Münchener City heißen, wenn der Passant zu nah an einen Kaffeeröster vorbeizieht. Kurz vor Jahresende startete dann auch Lufthansa einen Beacons-Testlauf. Am Flughafen Frankfurt tragen kleine Sender dafür Sorge, dass Passagiere mit der Kranich-APP auf ihrem Smartphone zusätzlich standortrelevante Informationen erhalten. Auf dem Smartphone erscheinen etwa Hinweise zur nächsten Lufthansa-Lounge, dem Kundencenter oder über die geschätzte Wartezeit bei den Sicherheitskontrollen.

Und schließlich absolvierte im Januar 2015 die Beacons-Technologie im St. Marien-Krankenhaus Siegen mit MarienPath ihren ersten Einsatz. Das Krankenhaus, das bereits 2009 die erste APP eines Krankenhauses in Deutschland realisierte, ist damit ein weiteres Mal Pionier. Bei der entwickelten Lösung wertet eine APP den aktuellen Standort aus und verknüpft Standortinformationen mit denen zum Aufenthalt und zu Service-Informationen. Im Frühjahr erfolgt dann der Rollout bei den standardmäßig vorgehaltenen Klinik-APPs. Angedacht ist auch eine spielerische APP für die circa 16.000 Läufer der Siegerländer Firmen- und Schülerläufe.

Beacons im Krankenhaus

Der Einsatz im Krankenhaus ist nicht kompliziert: Ein Beacon-Sender kann leicht an einem bestimmten Ort platziert werden; im St. Marien-Krankenhaus Siegen wurden für den Testbetrieb von MarienPath die Sender beginnend mit dem Foyer, dann in Funktionsbereich und schließlich auf den Stationen angebracht. Danach wird eine APP entwickelt, die das empfangene Signal einer spezifischen Information zuordnet – einzelne Beacons-Anbieter ermöglichen es sogar, einen „Programm-Schnipsel“ in bestehende APPs zu integrieren, was einen geringen Entwicklungsaufwand bedeutet. Der Nutzer

muss schließlich an seinem Smartphone nur noch Bluetooth einschalten und sich die dazugehörige APP des Krankenhauses herunterladen.

Nähert der Patient sich nun dem Beacon bis auf die bestimmte Distanz, erhält er auch schon die spezifische Nachricht. Auch eine automatische Navigation, wie bereits angedeutet, durch die Klinik ist denkbar. Schließlich muss auch an die Datenschützer gedacht werden: Ein Beacon erfasst nichts, es sammelt auch keine Daten, sondern ist nichts anderes als ein schlichter Sender, der den umgebenden Geräten sagt „Ich bin hier“. Es ließen sich sogar Anwendungen auf mobilen Geräten sperren, wenn diese den Bereich der Signalquelle verlassen, was eine weitere Anwendungsmöglichkeit eröffnet.

Beachtet werden muss bei den zu entwickelnden Services, dass der Patient nicht ein Zuviel an Informationen erhält. So könnten natürlich auch die Möglichkeiten des Location Based Marketings überreizt und der Patient mit Push-Nachrichten überschüttet werden. Ihm sollten deshalb nur Nachrichten angezeigt werden, die für seine spezifische Situation nützlich sind. Das heißt, dass die APP spezifisch entwickelt werden muss, um das Signal für ihn zielführend auszuwerten; eine Applikation für die Orthopädie sollte eben nicht Informationen für einen Patienten abgeben, die für einen Patientin in der Gynäkologie sinnvoll wären. Auch muss das Informationsverhalten vorher komplett abgeklopft werden: Ein APP-basiertes Angebot adressiert ein eher technikaffines Publikum. So kann eine Lösung, die bei jungen Eltern als freundliche Geste des Krankenhauses verstanden wird, bei älteren Semestern – sofern diese überhaupt wahrgenommen wird – als unangenehm oder gar bedrohlich empfunden werden. Für den Erfolg der Technologie ist es also elementar notwendig, eine Lösung zu entwickeln, die dem Nutzer einen Mehrwert bietet und ihn nicht stört. Um überhaupt heruntergeladen zu werden und später nicht direkt auf den „APP-Friedhof“ zu gelangen sind demnach auch weitere nutzenstiftende Komponenten einzubauen.

Schlussbemerkung

Sicher ist, dass Protagonisten wie Apple die Spielregeln in der Vergangenheit oft unverändert haben; die Smarte-Brille ist ebenso schnell in der Versenkung verschwunden wie viele

weitere attraktiv erscheinende Anwendungen. Genauso sicher ist aber auch, dass das es sich bei den smarten Anwendungen um den wohl größten Technik-Wachstumsmarkt der Zukunft handelt. Krankenhäuser dürfen sich dem nicht verschließen und sollten probierfreudig sein. Ein erfolgreiches Unternehmen ist innovativ. Schließlich werden auf dem Weg zum Smart-Hospital bald Anwendungen etabliert sein, die mit Social Media-Angeboten und weiteren Elementen verknüpft sind. In dem Eingangsfall heißt es dann: „Sie befinden sich im Funktionsbereich. Sie werden auf Station G7 zur Aufnahme erwartet. Nutzen Sie dafür bitte den Aufzug rechts und fahren auf Ebene 7.“

2.8.2 Wearables – Miniaturcomputer am Körper

Das Smartphone war nur der Anfang. Mit den sogenannten Wearables – Miniaturcomputer, die am Körper getragen werden – hat bereits die nächste Stufe der technologischen Evolution begonnen, so die BITKOM-Studie „Zukunft der Consumer Electronics – 2015“. Bekannt sind vor allem die Smartwatches. Im nächsten Schritt wandert die Technologie auch in die Kleidung, wo Sensoren integriert sind, dass T-Shirts beim Sport die Atem- und Herzfrequenz messen. Für die Produktkategorien Smartwatches, Smart Glasses (intelligente Brillen, in denen in das Sichtfeld des Anwenders z. B. Zusatzinformationen zu beliebigen Themen eingebunden sind), vernetzte Kleidung sowie Fitness-Tracker (z. B. Schrittzähler) geht IHS Technology 2015 bereits von einem weltweiten Umsatz von 7,7 Mrd. Euro aus. Das größte Wachstum ist bei den Smartwatches zu erwarten, mit denen bis 2017 mehr als 11 Mrd. Euro umgesetzt werden sollen. Smart Glasses steht der große Sprung noch bevor. Bis 2017 wird ein Umsatz von knapp drei Milliarden Euro erwartet. Fitness-Tracker sind bereits auf einem hohen Niveau von rund einer Milliarde Umsatz und wachsen stabil um sechs Prozent. Smarte Textilien stehen noch am Anfang und stellen im Vergleich zu den anderen drei Produktkategorien das kleinste Marktsegment dar. Bis

2017 wird ein weltweiter Umsatz von 155 Mio. Euro erwartet. Es bleibt also spannend, welche neuen Entwicklungen uns in den nächsten Jahren erreichen und wie diese dann im Medizinmarkt angewendet werden.

2.8.3 Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag

Neben Smartphones steckt ebenfalls Potential in Tablets zur Anwendung im Gesundheitsmarkt. Tablet Computern gelang der Durchbruch 2010. Nach Absatz- und Umsatzrekorden in den ersten Jahren hat sich der Markt stabilisiert und wächst nur noch langsam, so Ergebnisse der Studie „Zukunft der Consumer Electronics – 2015“ von BITKOM. 2015 werden voraussichtlich 7,7 Mio. Geräte in Deutschland verkauft. Das abgeschwächte Wachstum bei Tablet Computern hat mehrere Gründe: Die Hersteller sorgen mit Software-Updates auch bei älteren Geräten dafür, dass sich die Lebenszyklen für Tablets verlängern. Hinzu kommt, dass immer mehr Kunden zu einem größeren Smartphone, einem sogenannten Phablet, statt einem Tablet greifen und sich Familienmitglieder häufig einen Tablet Computer teilen.

Kliniken können Tablet-PCs nutzen und – wie in ► [Abschn. 2.2](#) erwähnt – sie im Wartebereich für Patienten aufstellen, auf denen Sie dann Klinik-Präsentationen abspielen sowie über ihr Leistungsspektrum informieren. Zudem können sie Patienten bitten, darüber direkt Bewertungen auf einem ausgewählten Portal (► [Kap. 5](#)) abzugeben. Ebenfalls können sie ein Tablet-PC auf dem Empfangstresen positionieren und hierüber kurze organisatorische Hinweise abspielen, wie Termine und Themen von Patientenvorträgen in der Klinik.

In einer Studie der amerikanischen Medizin-Software-Firma Epocrates unter 350 Kliniken haben 60 % der Ärzte angegeben, dass sie in Betracht ziehen, mit dem iPad zu arbeiten. Viele Eigenschaften des iPads können sich im Klinik-Alltag als nützlich erweisen. Beispiel Visite: In Zeiten zunehmender IT-Durchdringung ist das klassische Klemmbrett mit Block und Stift am Krankenbett

überholt. Daten über Medikation oder Patientenakten werden teilweise schon elektronisch verwaltet, Stichpunkte und Aufzeichnungen, die bei der Visite manuell gemacht werden, müssten in einem zweiten Arbeitsschritt erst an einer „Computer-Station“ eingepflegt werden. Das iPad ist konzipiert, in der Hand benutzt zu werden, insbesondere bei wenig Schreibaufkommen. Nach Angaben von Apple hat es eine Akku-Laufzeit von zehn Stunden. Noch liegt die Herausforderung in der Organisation der Dokumentationsprozesse, weil für die iPad-Benutzung die Papierakte gänzlich verschwinden muss, und entsprechend muss dafür eine geeignete IT-Infrastruktur gegeben sein.

In Deutschland basteln Software-Hersteller ebenso bereits an Applikationen, die den Klinik-Alltag unterstützen sollen. So hat ein Unternehmen beispielsweise eine App entwickelt, mit der Arztbriefe, Befunde, Laborberichte und andere Patienten-Informationen abgerufen werden können. Der Einsatz des iPads bei der Visite ermöglicht es außerdem, Röntgenbilder direkt am Krankenbett anzusehen. Die Möglichkeit, mobil auf die Patientendaten zugreifen zu können, verkürzt die Informationswege, spart Zeit und durch die Digitalisierung zudem Papieraufkommen. Auch sind Daten mit weniger Aufwand ergänzbar.

Die Berliner Charité und die Telekom Healthcare Solutions haben die digitale Visite in einer wissenschaftlichen Pilotstudie untersucht. Drei Stationsteams der Neurologischen Station am Campus Mitte machten den Test: Welche Vor und Nachteile hat der Tablet-PC gegenüber dem guten, alten Visitenwagen voller Akten? Die Neurologie wurde ausgewählt, weil sie als interdisziplinäre Abteilung auf komplexe Diagnoseverfahren und zeitaufwendige Datenbearbeitung angewiesen ist. Das Ergebnis: Der Einsatz eines Tablets führt zu einer messbaren qualitativen und quantitativen Verbesserung der Arbeitsabläufe im klinischen Alltag: Ergebnisse medizinischer Untersuchungen lassen sich schneller prüfen. Durchschnittlich 40 s spart ein Arzt beim Nachschauen von medizinischen Befunden in der elektronischen Patientenakte gegenüber dem Befragen der Akte aus Papier. Die Folge: Die Visite nam zwar nicht weniger Zeit in Anspruch,

die Ärzte nutzten die gesparte Zeit aber für einen intensiveren Kontakt mit den Patienten und auch für mehr Austausch mit Kollegen. Laut Telekom haben sich mittlerweile 35 Kliniken für die mobile Datenerfassung per iPad mini entschieden und die Nachfrage sei so groß, dass man kaum hinterher komme.

Ebenfalls stehen für den Pflegesektor erste Produkte zur Verfügung: Von der Firma imatics gibt es ein iPad-App zur Pflegeanamnese nach dem Pflegekonzept AEDL (Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens.) Mit dieser Applikation kann die Pflegeanamnese entsprechend dem AEDL-Strukturmodell in Form von visuell-interaktiven Formularen durchgeführt werden. Ein Arzt kann zum Beispiel die Dekubitusstellen eines Patienten dokumentieren, indem er in der Applikation auf die entsprechende Stelle der Graphik tippt, die einen menschlichen Körper abbildet. Wenn ein Patient zum Beispiel einen Dekubitus an der rechten Ferse hat, tippt der Arzt auf die rechte Ferse in der Abbildung auf dem Display. Auf diese Weise können Veränderungen im Krankensbild mit wenigen Fingertipps dokumentiert werden.

Die Entwicklungen von iPad-Apps im Gesundheitsmarkt gehen rasch voran. Erste Test-Projekte zeigen, was möglich sein kann. Studien und Praxisentwicklungen zeigen, dass immer mehr Desktop-PCs durch Mobilgeräte ersetzt werden. Derzeit werden allerdings noch Themen wie die Vereinbarkeit mit dem Medizinproduktegesetz, hygienische Aspekte, also die Möglichkeit der Desinfektion der iPads, diskutiert. Laptops wurden jedoch in früheren Studien wegen Tastatur und Lüfter als Keimschleuder entlarvt. Dagegen sind Tablets wesentlich geeigneter für den Einsatz im Krankenhaus. Denn sie sind leicht, unkompliziert zu reinigen – wie etwa Stethoskope – und stellen somit keine Übertragungsquelle für nosokomiale Erreger dar. Auch Datenschutzaspekte sind noch zu klären: Denn gerade bei den sensiblen Daten im Gesundheitswesen spielen Sicherheitsaspekte wie Datenverschlüsselungen, Rechte- und Passwortverwaltung oder automatische Sperrung, wenn ein mobiles Gerät verlegt wird oder ganz verloren geht, eine immens wichtige Rolle.

Interview mit Dr. rer. pol. Christian Stoffers, Dipl.-Volkswirt, Leitung Referat Kommunikation & Marketing des St. Marien-Krankenhaus Siegen gem. GmbH

Wie wichtig ist Presse-Arbeit für Kliniken, und was ist das Besondere an Online-Kommunikationsstrategien gegenüber klassischen Maßnahmen?

„Die Pressearbeit ist ein wichtiger Bestandteil der externen Kommunikation von Kliniken. Sie ermöglicht es, ein breites Publikum anzusprechen, weist jedoch erhebliche Streuverluste auf. Grundsätzlich ist die Online-Kommunikation ein Bestandteil der Kommunikations-Strategie und sollte nicht isoliert betrachtet werden. Im Vergleich zur klassischen Kommunikation weist die Online-Kommunikation eine größere Reichweite auf. So bieten unterschiedliche Internet-Plattformen die Möglichkeit, mit einem mehr oder weniger großen finanziellen Aufwand die Nachrichten sehr weit und zugleich zielgerichtet zu streuen. Zudem schafft Online-Marketing die Grundlage für eine unmittelbare Kommunikation. Entscheidend ist die Geschwindigkeit der Kommunikation, die von den Krankenhäusern eine unmittelbare Reaktion erfordert.“

Für welche Krankenhäuser eignen sich Online-Marketing-Maßnahmen, und was ist beim Aufbau der Kommunikationsstrategie wichtig?

„Die Art und die Größe des Krankenhauses sind nachrangig. Das Online-Marketing dient primär dazu, den Traffic auf den eigenen Online-Medien zu erhöhen und dadurch einen Beitrag zur Erfüllung der Marketing-Ziele zu leisten. Es macht jedoch nur Sinn, wenn die eigenen Medien inhaltlich so aufgestellt sind, dass der Besucher auch die Informationen erhält, die ihm mittels Online-Marketing-Maßnahmen in Aussicht gestellt werden. Grundsätzlich sollte kein Online-Marketing nach dem Gießkannenprinzip erfolgen. Vielmehr gilt es, das Online-Marketing auf die einzelnen Geschäftsfelder hin auszurichten. Die Grundlage für ein effektives Online-Marketing liegt in der Planung der Maßnahmen, wobei diese eng mit dem Komplex ‚Suchmaschinen-Optimierung‘ verknüpft sein müssen. Zudem ist ein Monitoring der Maßnahmen unverzichtbar.“

Worauf sollten Kliniken achten, wenn sie Online-Marketing betreiben?

„Der Lackmustest ist die eigene Findbarkeit im Internet. Die größten Anstrengungen in puncto Online-Marketing laufen fehl, wenn der suchende Patient sein Informationsbedürfnis nicht stillen kann oder unerfüllbare Erwartungen geweckt werden. Es gilt daher vorher zu ermitteln, was der potentielle Patient überhaupt sucht und wie er es sucht. Der Schwerpunkt der Online-Kommunikation

im St. Marien-Krankenhaus Siegen liegt in der Ansprache von sogenannten elektiven Patienten. Es wird davon ausgegangen, dass sie ein hohes Informationsbedürfnis haben und auch über hinreichend Zeit verfügen, sich über das jeweilige Krankheitsbild und über den infrage kommenden Anbieter zu informieren. Der Content in den eigenen Online-Medien ist hierauf abzustimmen und stetig weiterzuentwickeln. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass die Content-Aufbereitung mit einer Suchmaschinen-Optimierung verbunden ist.“

Passen Medien wie Facebook, Twitter oder ein Blog überhaupt zur Klinik-Patienten-Kommunikation?

„Seit über fünf Jahren sind Plattformen wie Facebook und Twitter ein wichtiges Element in der Kommunikation des St. Marien-Krankenhauses. Sie haben einen weiteren Kanal in der Online-Kommunikation geöffnet. Nach der Euphorie der ersten Jahre ist jedoch der Alltag auch für diese Plattformen eingeleitet. Sie sind weiterhin sehr wichtig, stellen jedoch nur einen Bestandteil einer Gesamtkonzeption dar. Weiter ist zu bemerken, dass es eigentlich keine scharfe Trennlinie zwischen klassischer Website und Social Media mehr gibt. Eine Live-Chat-Funktion auf der Website ist als Bindeglied hinzugekommen.“

Können Kliniken in Zukunft auch ohne Online-Marketing in der Kommunikation erfolgreich sein?

„Die Online-Medien sind für Kliniken zentral. Ohne ein effektives Online-Marketing, das eine sinnvolle Suchmaschinen-Optimierung beinhaltet und unterschiedliche Channels einbezieht, wird es für Kliniken schwer, sich in der Kommunikation zu behaupten und von seinen potentiellen Patienten als kompetenter Anbieter von Gesundheitsleistungen wahrgenommen zu werden. Es gilt dann der ‚Gottschalk-Effekt‘: Wer nicht mit der Zeit geht, muss mit der Zeit gehen.“

Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Köhler, A.; Gründer, M.

2017, XVI, 181 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-48582-8