

Der Weg ist das Ziel

8. Schritt der Markenarbeit: Public Relations



PR – Was ist das? Eigentlich erwartet man von einem Begriff, der bereits 1917 aufkam, eine eindeutige Definition als „Begriff für die Gestaltung und Pflege von Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit“. Im Deutschen wird PR am ehesten mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Und diese hielt im Gesundheitswesen bereits vor vielen Jahrzehnten Einzug. Lange bevor Markenarbeit, Kommunikation, Werbung und Marketing zu wichtigen Begriffen wurden. Doch eine

klarere Definition gibt es auch hier nicht. Im Gegenteil. In vielen Kliniken erlebt man immer wieder die Dominanz der Öffentlichkeitsarbeit, unter der artfremde Marketing- und Kommunikationsarten wie Werbung, Sponsoring, Promotions etc. subsumiert werden.

Um es für diesen Artikel zu vereinfachen, werden der PR im Folgenden zwei Formen zugeordnet: 1. die Presse- und Medienarbeit und 2. Veranstaltungen. Trotz fließender Grenzen lässt sich die PR von der Werbung wie folgt unterscheiden: Während sich Werbung zu meist auf indirekte Kommunikation beschränkt, sucht die PR den Dialog mit den Zielgruppen. Es geht also nicht um einseitige Kommunikation, sondern immer um einen Austausch. An dieser Stelle wird die Sensibilität des Themas sichtbar. PR ist nicht so linear steuerbar wie Werbung. Während sich bei der Werbung Inhalte, Design, Platzierung und Häufigkeit der Schaltung bestimmen lassen, weil man sie bezahlt, ist die PR vom Good Will der Multiplikatoren abhängig. Es geht darum, Meinungen positiv zu beeinflussen. Dafür bedarf es allerdings viel Fingerspitzengefühl und Mitarbeitern mit entsprechend hoher Glaubwürdigkeit, Verbindlichkeit, Sympathie und sozialem Geschick.

Der Inhalt muss den Anlass wert sein

Die PR bedient sich einer einfachen psychologischen Mechanik: Sie setzt auf die höhere Glaubwürdigkeit eines Lobes von neutraler Seite. Nach dem Motto: Es wirkt immer besser, ein Dritter sagt Gutes über mein Unternehmen, als dass ich es selbst tue. Dass sich mittlerweile viele Medien ihre Inhalte von der Anzeigenabteilung diktieren lassen, ist der Grundidee der PR nicht zuträglich. Umso glaubwürdiger sind „echte“ Neuig-

keiten und Nachrichten. Um spannende Themen zu finden, sind Kreativität und ein gut funktionierender Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens wichtige Voraussetzungen. Viele Themen sind dabei nur für regionale Medien und Zielgruppen geeignet, man-

In kaum einer anderen Branche ist es so wichtig, Vertrauen aufzubauen. Patienten, Zuweiser und andere Zielgruppen müssen sehr sicher sein, in der Gesundheitseinrichtung einen kompetenten und sicheren Partner zu haben. Die letzte Kolumne hat mit dem Corporate Publishing bereits eine sinnvolle Art der Kommunikation in der Gesundheitsbranche aufgezeigt. Dieser Artikel widmet sich einem wesentlich komplexeren Feld, nämlich der Public Relations (PR).



Josephine Röwekamp

che für Fachmedien und -publikum und wenige haben (z.B. aufgrund einer bestimmten Spezialisierung und Qualifikation) das Potenzial, nationale oder gar internationale Bedeutung zu erlangen. Aber wenn Ihr Informationsaustausch intern gut funktioniert, werden Sie schnell sehen, wie viele gute PR-Anlässe es gibt.

Präventiv, nicht reaktiv

Öffentlichkeitsarbeit ist ein langfristiger Prozess, denn nichts hilft so gut gegen eine „schlechte Presse“ wie der offene und ständige Kontakt zu Journalisten. In der ▶

I. PRESSE- UND MEDIENARBEIT

- Pressegespräche und -konferenzen
- Pressemitteilungen
- Presseartikel
- Hörfunk- und TV-Beiträge
- Redaktionsbesuche
- Medienkooperationen

II. VERANSTALTUNGEN

für Patienten und Angehörige

- Gesundheitstage (z.B. Weltdiabetestag)
- Tag der offenen Tür
- Informationsforen zu bestimmten Spezialisierungen
- Informationszentren
- Wettbewerbe

für Zuweiser und andere medizinische Partner (Fachpublikum)

- Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen
- Konsensusgespräche
- Round-Table-Gespräche
- Tag der offenen Tür
- Präsentationen und Schulungen (CME)
- Zertifizierte Fortbildungen im Internet (eKlausuren)
- Satellitensymposien
- Aktionen / Road-Shows
- Arbeitskreise und Advisory Boards
- Stammtische

für Mitarbeiter

- Mitarbeiterveranstaltungen
- Schulungen
- Mitarbeiterfeste (Sommer-, Weihnachtsfest)
- Hauseinweihungen
- Wettbewerbe

Maßnahmen der Public Relations

Abb.: kleiner und bold



Vergangenheit haben Kliniken häufig erst reagiert, wenn sie sich mit Vorwürfen über Behandlungsfehler, mangelnde Hygiene oder Abrechnungsbetrug konfrontiert sahen. Dass die Presse sich auf solche Themen stürzt, liegt auf der Hand. Ist den Journalisten jedoch das Unternehmen bekannt, kennen sie die Zusammenhänge entsprechend besser, sind sie eher bereit, sich mit den Ursachen und Hintergründen zu beschäftigen und veröffentlichen vielleicht zumindest ausgewogene Artikel.

PR im Internet

Früher hat sich die PR fast ausschließlich darauf konzentriert, Beziehungen zu Zeitungen, Magazinen, TV und Radio aufzubauen. Mittlerweile gibt es jedoch einen weit größeren Bereich: Die mediale Welt des Internets. Sie ist so facettenreich, vielseitig und komplex vernetzt, dass hier andere Regeln gelten. Wie im Print geht es zwar auch darum, Akzeptanz und positive Meinungen zu generieren. Allerdings muss man sich viel stärker in diese Welt involvieren. Diverse Portale, Plattformen und Blogs geben auch in der Gesundheitsbranche die Möglichkeit, sich online zu engagieren. Teilweise muss dabei auch rechtlich geprüft werden, welche Informationen gegeben werden können und welche nicht. Online-PR hat eine stärkere Einlassungstiefe als die klassische PR. Viel stärker muss man hier in den direkten Dialog gehen und konkrete Hilfestellungen geben. Bei Themen wie zum Beispiel Prävention, Geburtsvorbereitung etc. wird das mehr und mehr erwartet.

ten in den direkten Austausch zu kommen. Lernen Sie sie kennen und geben Sie ihnen die für sie relevanten Informationen.

Machen Sie sich dabei nicht unglaubwürdig, indem Sie Halbwahrheiten sagen oder widersprüchliche Aussagen machen und kommunizieren Sie nicht nur im Notfall. Unterschätzen Sie niemals die Kritiklust der Journalisten und prüfen Sie daher vorher die Schwachstellen. Suchen Sie Gegenargumente und setzen Sie sich mit ihnen auseinander.

Steigen Sie in die mediale Welt ein, beobachten Sie intensiv und generieren Sie auf dieser Basis Inhalte und Formate, die Sie selbst auch interessieren würden.

Wenn Sie das für alle Ihre Zielgruppen berücksichtigen, dann werden Sie auch für Ihr Unternehmen eine erfolgreiche PR aufbauen. ■

Josephine Röwekamp
kleiner und bold GmbH
Leuscherdamm 13
10999 Berlin

Wann sollten Sie PR machen?

- wenn die Gesundheitseinrichtung nicht bekannt ist (Präsenz im Markt stärken)
- wenn kein klares Image vorliegt
- wenn Vertrauen aufgebaut werden soll
- wenn es Informationsdefizite gibt
- bei schlechtem Image
- in Krisensituationen
- wenn einzelne Fachbereiche oder Leistungen unbekannt sind oder zu schwach genutzt werden
- bei notwendiger Unterstützung der allgemeinen Kommunikation
- etc.

Worüber lohnt es sich zu reden?

- medizinische Innovationen
- Neueinführung von Leistungen und Therapien
- Stellungnahmen zur Gesundheitspolitik
- personelle Veränderungen
- Kooperationen
- Stellungnahmen zu aktuellen Entwicklungen
- soziale Aktivitäten
- neue Positionierung
- neues Erscheinungsbild
- Umbau / Betriebsvergrößerung
- etc.

Anlässe der PR Abb.: kleiner und bold

Tun Sie viel, aber Einiges auch nicht

Am Ende noch einige Tipps für die praktische Umsetzung Ihrer PR. Für jegliche Pressearbeit oder Veranstaltungen gilt: Machen Sie nichts, was Ihre Zielgruppen nicht interessiert.

Dadurch, dass PR immer auf freiwilliger Basis funktioniert, müssen Sie die Medien mit entsprechenden Anreizen gewinnen: aktuelle Themen, qualitativ-hochwertige Inhalte, interessante Events.

Versuchen Sie, mit den Journalis-

Diskutieren Sie mit!

Wie sind Ihre Erfahrungen zum Thema Markenbildung und Corporate Publishing? Teilen Sie uns Ihre Probleme oder Ihre Erfolgsgeschichte mit! Ihre Frage bzw. Stellungnahme zu allen Themen unserer Marketingserie richten Sie bitte an:
bfv.redaktion@mg-oberfranken.de