

Robert Schäfer

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser

Patienten, Ärzte
und Zuweiser gewinnen

 Springer Gabler

Robert Schäfer

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser

Patienten, Ärzte
und Zuweiser gewinnen

 Springer Gabler

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser

Robert Schäfer

Erfolgreiche PR-Arbeit für Krankenhäuser

Patienten, Ärzte und Zuweiser
gewinnen



Springer Gabler

Robert Schäfer
Viernheim
Deutschland

ISBN 978-3-658-06360-3 ISBN 978-3-658-06361-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-06361-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Margit Schlomski

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

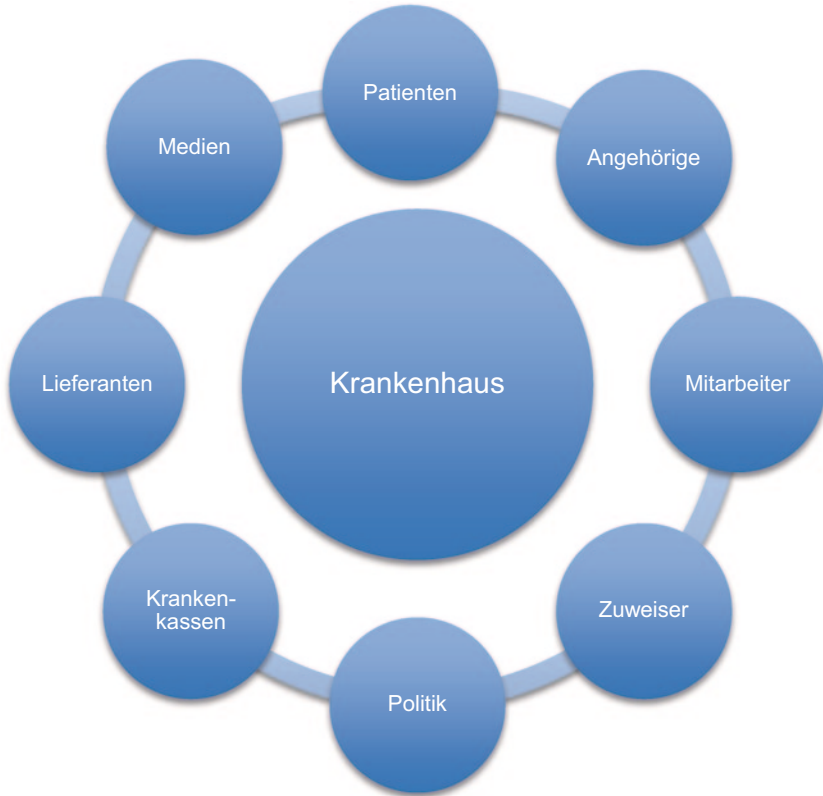
Bleiben Sie gelassen. In diesem Buch finden Sie eine Fülle an Anregungen und Ideen für Maßnahmen, mit denen sie Ihre Medienpräsenz verbessern können. Mit großer Wahrscheinlichkeit stoßen Sie bei aufmerksamer Lektüre immer wieder auf Dinge, über die Sie sagen: Ja, das sollte ich auch einmal ausprobieren.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

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

- Pressearbeit
- Veranstaltungen
- Internetpräsenz

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

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



Zielgruppen für Krankenhaus-PR

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

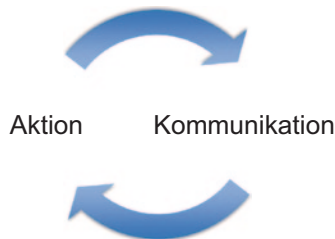
Wenn Ihnen die Lektüre an der einen oder anderen Stelle Spaß macht, habe ich ein wichtiges Ziel erreicht. Wenn Sie bei der Umsetzung des einen oder anderen Hinweises „ins Schwitzen“ kommen, ebenfalls. Ein Krankenhaus in der Öffentlichkeit mit einem guten Image zu positionieren, kann ganz schön anstrengend

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

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

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

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



Enge Wechselwirkung zwischen Aktion und Kommunikation

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

Schließlich noch zwei wichtige Hinweise zur Sprache:

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

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

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

Viernheim im Dezember 2014

Robert Schäfer
www.schaefer-kommunikation.de

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

Über den Autor



Robert Schäfer ist Diplom-Soziologe (Universität Mannheim) und ausgebildeter Tageszeitungsredakteur. Er hat für die Süddeutsche Zeitung und Magazine wie Der Spiegel und Focus als freier Autor gearbeitet. Seit 2004 ist er als Experte für Gesundheitsmarketing tätig. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die langfristig angelegte Positionierung von Krankenhäusern in der Öffentlichkeit durch systematisch betriebene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Robert Schäfer veröffentlicht Fachartikel zum Klinikmarketing und hat gemeinsam mit dem Kaiserslauterer Kniespezialisten Dr. Wolfgang Franz zwei Patientenratgeber verfasst: „Die Knie-Sprechstunde“ (2. Auflage) sowie „Knie-Arthrose“

(4. Auflage). Er ist als Vortragsredner unterwegs (auch in den USA), gibt Workshops zur Pressearbeit und ist seit 2012 Hochschuldozent für Gesundheitskommunikation. Kontakt: www.schaefer-kommunikation.de.