



Klinikkommunikation im Wettbewerb: Kommunizieren Sie schon oder werben Sie noch? (Teil I)

14.01.2016

Wie dialogorientierte, authentische Klinikkommunikation Image gestaltet und Patienten ins Haus lenkt

Die Kommunikation des Patienten mit „seiner“ Klinik beginnt lange vor der Aufnahme und endet nicht mit seiner Entlassung. Für welche Klinik der Patient sich entscheidet, hat ganz entscheidend mit der sog. institutionellen Kommunikation zu tun. Print, Online und zunehmend filmische Botschaften begründen eine Beziehung zwischen Klinik und Patient. Ob dies eine gute Beziehung wird, das liegt bei der Klinik und ihrem kommunikativen Talent. In Teil 1 unserer Reihe zur Klinikkommunikation beleuchten wir den präventiven Charakter der institutionellen Botschaft in Druckerzeugnissen, Online und per Film.

Kommunikation ist das Mantra unserer Zeit, was aber meinen wir damit? Hinter einem scheinbar eindeutigen Terminus verbergen sich diverse Deutungen. Übermitteln wir eine Botschaft? Analog dem englischen „to communicate something“? Oder tauschen wir uns aus? Im Wort „communicare“ steckt das Wortfragment communis: gemeinsam, darin wiederum verbirgt sich der Begriff „munis“, der sich von „moenia“: Mauern ableitet. Menschen suchen Schutz hinter Mauern und entwickeln innerhalb der Mauern jeweils eigene Sprachen. Jenseits ihrer Mauern werden sie nicht mehr verstanden und verstehen auch die anderen nicht.

Womit wir mitten im Thema sind: Welche Mauern muss **Klinikkommunikation** überwinden, um ihre Zielgruppen, allen voran Patienten, zu erreichen? Die Klinik als solche, haben Studien gezeigt, interessiert den Patienten nicht. Immer noch aber stellen Kliniken auf ihren Onlinepräsenzen – und in Imagefilmen - stolz ihre Immobilien vor, verwirren den Patienten mit medizinischen Fachbegriffen (Knie TEP) oder Verwaltungsdeutsch. Kurz: sie verstecken sich hinter den Mauern ihres Selbstverständnisses.

Erfolgreiche Kliniken begründen den Vorfeldkontakt zu ihren Patienten dergestalt, dass sie latente Fragestellungen im Vorweg beantworten: Kann diese Klinik mein kaputtes Knie reparieren, damit ich nachher wieder richtig laufen kann? Wie werde ich empfangen? Was passiert medizinisch mit mir? Welcher Arzt ist für meine Krankheit zuständig?

Wenn Dr. Google dem behandelnden Arzt begegnet

Natürlich sind Patienten heute viel besser informiert über Krankheiten, das Internet bildet eine der Hauptquellen für Patientenwissen, nicht nur für die „Jungen“, auch die Generation 51 bis 65 surft bereits zu rund 30 Prozent durch die

Und – darüber hinaus – Abläufe transparent macht, die für den Patienten schwer durchschaubar sind: Warum wird er nach so kurzer Zeit schon wieder entlassen, obwohl er sich keineswegs besonders gesund fühlt? Konfliktsituationen mit Ausrufen gestresster Ärzte wie „Fragen Sie doch Ihre Krankenkasse!“ können durch die Kommunikation Print, Online und Film vermieden werden und so auch den Arzt und die Pflegekräfte entlasten. Institutionelle Kommunikation kann der Wegbereiter für eine gute und konstruktive Kommunikation Aug-in-Aug sein.

Leuchtendbunte Werbung versus grauer Wirklichkeit?

Heißt das nun, dass die Klinik sich möglichst gut darstellen sollte? JA und NEIN. Hier gilt es, den feinen aber entscheidenden Unterschied zu erkennen zwischen werblicher Botschaft und authentischer Kommunikation. In moderner, empfängerzentrierter Kommunikation ist der Verkauf des Produkts oder der Dienstleistung das unausgesprochene Fundament, auf dem die Klinik kommunikativ agiert.

Die Kunst besteht darin, den sozialen Kontext rund um das Produkt und die Dienstleistung zu kommunizieren. Tatsachenbehauptungen allerdings, die sich in der Realität nicht bewahrheiten, also eine werbliche Aussage ohne Fundament darstellen, können sich in ihrer Wirkung sehr rasch gegen den Aussender der Botschaft kehren: Etwa wenn eine zugewandte Klinikatmosphäre versprochen wird, im Klinikalltag aber das Pflegepersonal kurz angebunden ist und Ärzte die Visite wie am Laufband absolvieren. Patienten, die von einem leuchtendbunten Klinikbild angelockt, nur graue Wirklichkeit vorfinden, werden diese Klinik nie mehr aufsuchen. Schlimmer noch: Sie werden ihre Enttäuschung auch ihrem Umfeld kundtun.

Authentische Kommunikation fußt auf einem Selbstverständnis, das Tatsachen integriert und dergestalt einem Dialog zwischen dem Aussender der Botschaft und dessen Adressaten den Boden bereitet.

In unserer Reihe „**Klinikkommunikation im Wettbewerb**“ beleuchten wir in lockerer Folge diverse Aspekte authentischer Klinikkommunikation extern und intern. In den nächsten Folgen finden Sie u. a. Überlegungen zu: „Vertrauen als Wirtschaftsfaktor“, „Marke Klinik und strategische Positionierung“ sowie „Der Wert von Storytelling“.

- Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Wann ist eine Klinik reif für Social Media? \(Teil II\)](#)
- Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Patientengerechte Qualitätsberichte \(Teil III\)](#)
- Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Fachkräfte adäquat adressieren \(Teil IV\)](#)

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)30-32 666 124-0

info@jomec.de

