



Unaufhaltsam - Social Media im Gesundheitswesen

10.04.2019 | Valerie Heinrich | Fachbeiträge , News

Aufhalten können Sie es nicht, aber nutzen! Bewertungen von Gesundheitseinrichtungen durch Patienten und Kunden über Social-Media-Kanäle - Die Frage ist, nutzen Sie die Inhalte als Chance oder laufen Sie Gefahr, dass sich im Netz ein falsches Bild Ihres Unternehmens etabliert?

„Die Wahl der Klinik entscheidet über Leben und Tod“ heißt es in einem WELT-Artikel aus dem Jahr 2013. Schlagzeilen wie diese gibt es unzählige. Sie sorgen unter anderem dafür, dass sich immer mehr Menschen vor medizinischen Eingriffen im Internet über die Gesundheitseinrichtungen informieren. Auf Bewertungsportalen wie Klinikbewertung.de können Patienten und Angehörige ihren Aufenthalt in verschiedenen Rubriken beurteilen. Wie direkt und unverblümt diese Bewertungen zum Teil aussehen, zeigen diese öffentlich einsehbaren Auszüge:

„Sehr unsauber, Personal unfreundlich, Hilfe erst auf energisches nachfragen. Patient dehydriert musste Notärztlich verlegt werden. Fazit, nie dort als Patient liegen.“ (Olli13, 2015)

„Gruselig...Zimmer schieße-jeder Knast hat schönere- (...), total dreckige Böden (...) Wer hier erwartet sich zu erholen, bekommt eher Depressionen.“ (Olli13, 2015)

„Das ganze Haus ist einfach zum GRUSELN. Wohlfühlen tut sich dort keiner (...) Ich kenne viele ..Aber das ist schon Körperverletzung was den Leuten da zugemutet wird“ (Zumsel13, 2017)

Bei diesen Bewertungen fällt die Entscheidung, eine Operation in diesem Haus durchführen zu lassen, doch deutlich schwerer. Sicherlich existieren nicht nur negative Fälle, jedoch haben sie einen deutlich größeren Einfluss als positive Einträge. Vor allem wenn die Beschwerden unkommentiert bleiben. Hier stellt sich die Frage nach den Gründen, warum Einrichtungen nicht auf diese Kritik reagieren. Ist es Unwissenheit über die Existenz des Bewertungsportals, sind es die fehlenden Argumente, Zeitmangel oder das Unterschätzen möglicher Konsequenzen? Welche Gründe auch immer dahinter stecken, ein Unternehmen sollte sich über die Tragweite dieser Medien bewusst sein. Die Patientenautonomie sowie der Informationsfluss steigen stetig, sodass davon auszugehen ist, dass zukünftig keine geplante Operation mehr ohne vorherige „Prüfung“ des Hauses durch den Patienten oder seine Angehörigen erfolgt.

Doch der Einfluss des Internetauftritts eines Unternehmens geht weit über die Bewertungsmöglichkeiten hinaus. Unübersichtliche Strukturen einer Website oder eines Social Media Kanals sind nicht nur nervenraubend für den Endverbraucher. Es kann auch das Gefühl mangelnder Struktur, Organisationsfähigkeit und Qualität beim Nutzer hervorrufen. Dies gilt nicht nur für Patienten, sondern hinterlässt auch einen bleibenden Eindruck bei potenziellen

Sicherlich sind Krankenhäuser keine Einrichtungen, welche zwingend große Werbekampagnen, pompöse Internetauftritte oder Websites mit grafischen Meisterleistungen benötigen. Hilfsbedürftige Menschen wird es immer geben. Jedoch müssen mittlerweile auch sie sich positionieren und etwas für ihr Image tun - außerhalb der reinen Behandlungsqualität. Denn nicht nur der stetige Fluss neuer (zufriedener) Patienten ist existenziell für ein Gesundheitsunternehmen. In Zeiten des Fachkräftemangels gilt es sich gegenüber anderen Häusern zu behaupten, um (junges) kompetentes Fachpersonal zu gewinnen und langfristig zu binden. Mit einem charakterlosen Internetauftritt und keinerlei sozialer Identität sowie interaktiver Kommunikation könnte dies schwierig werden. Denn wer verschafft sich nicht gern nach einer Empfehlung mit ein paar schnellen Klicks einen kurzen Eindruck vom potenziellen Arbeitgeber? Durch Interaktion mit Ihren Patienten, potenziellen Bewerbern, aber auch mit den aktuellen Mitarbeitern erhalten Sie Einblicke in Ihre Zielgruppen, deren Wünsche und Vorstellungen und schaffen zugleich Transparenz. Dies wiederum führt zu einem Vertrauensaufbau, welcher elementar für eine gute Patienten-/Kunden- und Mitarbeiterbindung ist. Nur so wird der Wert des Unternehmens für die Gesellschaft sichtbar und Teilhabende können sich mit der Einrichtung identifizieren.

Selbst wenn es mal Kritik hagelt - wer sich gesehen und seine Meinung respektiert fühlt, kann in vielen Fällen beruhigt werden. Im schlechtesten Fall zeigt eine offene und ehrliche Kommunikation die Kritikfähigkeit und den Verbesserungswillen der Einrichtung. Auch in Krisenzeiten können die Plattformen als Aufklärungsorgan fungieren und Vertrauen generieren. Für das Unternehmen bedeutet es dementsprechend nicht nur auf Kommentare zu reagieren, sondern interne Prozessabläufe ständig selbst zu reflektieren und im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses zu optimieren. Hier liegt neben dem Aufbau eines positiven Images, auch eine große Chance für das Qualitätsmanagement!

Die Notwendigkeit ist erkannt, wie nun aber beginnen? Werden Sie proaktiv!

Sechs Schritte zu einer erfolgreichen Social Media Strategie

1) Diskutieren Sie einmal folgende Fragen und halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest!

Wer sind wir, was sind unsere Stärken, was verkörpern wir? Was ist unser Leitbild/Vision/Alleinstellungsmerkmal?

Werden bestimmte Kunden-/Patientenprobleme gelöst?

Wodurch hebt sich das eigene Haus ab?

Welche besonderen Dienstleistungen/Angebote gibt es?

Benchmarking: Was macht Ihre Konkurrenz?

2) Definieren Sie Ihre Zielgruppe!

Welche Merkmale hat Ihr Klientel? Hier kann eine fiktive Person entworfen werden, welche die häufigsten Patientenansprüche innehat (Diagnose, Namen, Geschichte etc.). Stellen Sie sich vor, die Inhalte und Aufbereitung Ihrer Posts sind für diese Person. Dieses Vorgehen erleichtert die Wahl der Informationen.

3) Social Media Ziele definieren!

Um ein Ziel zu erreichen, müssen diese so konkret wie möglich formuliert werden.

Beispiele: Image-Verbesserung, Erhöhung der Mitarbeiter-/Kundenbindung, Personalgewinnung, Einfluss/Kontrolle über Netzaktivitäten, Aufbau einer Identität durch Kommunikation und Interaktion

4) Welche Kanäle möchten Sie bespielen?

Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Blogs, Podcasts, Video, E-Mails, Webinare, etc.

5) Content

Inhalte sind mindestens genauso wichtig wie ein einheitliches und authentisches Auftreten! Legen Sie Themen fest, die zu Ihrer Branche passen und aus Sicht Ihrer Zielgruppe von Bedeutung sind. Dies können Fachartikel, Informationsvideos, Aufklärungskampagnen oder Themen Ihrer täglichen Arbeit sein. Wichtig ist, bleiben Sie authentisch und achten Sie immer darauf, mit Ihrer Unternehmensphilosophie konform zu gehen, damit Glaubwürdigkeit generiert werden kann.

Unser Tipp: Erstellen Sie einen Plan mit den Inhalten, der Frequenz der Posts und den Deadlines dazu, um einen groben Fahrplan zu haben.

6) Evaluierung

Wie Sie es vom Qualitätsmanagement kennen, gilt auch hier der PDCA-Zyklus: Plan (plane), Do (mache) Check (prüfe) Act (agiere)! Evaluieren Sie Ihre Ergebnisse, beobachten Sie, auf welche Posts, Themen oder verwendeten Medien Ihre Zielgruppe am meisten reagiert und weiten Sie diese aus. Hierbei dürfen die Bewertungsportale selbstverständlich nicht vergessen werden! Positionieren Sie sich und leiten Sie Verbesserungsmaßnahmen ab, die wiederum kommuniziert werden sollten.

Und dann heißt es Posten, Liken, Folgen und auf Kommentare reagieren und natürlich diese in Ihr Beschwerdemanagement integrieren!

Positiver Nebeneffekt: Eine gute Social Media Strategie nützt Ihnen nicht nur für Ihr Beschwerdemanagement. Mitarbeitern ist die Außenwirkung Ihres Unternehmens wichtig. Zufriedene Mitarbeiter, die sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren, sind Markenbotschafter, welche sowohl Patienten als auch potenzielle Bewerber anziehen. Mehr zu diesen Themen finden Sie auf unserer Internetseite und in unseren Workshop zum Thema [Employer Branding](#).

Haben Sie Fragen zu diesem Thema oder möchten Sie Ihr Wissen in diesem Bereich erweitern? Dann schauen Sie doch mal bei unserem Seminar vorbei. [Hier](#)

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

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

info@jomec.de

