

Reputationsmanagement im Gesundheitswesen – Der starke Arm der Corporate Communication



Kommunikation, Image, Reputation. Gemeinsam genutzt und wohl dosiert unterstützen diese drei Wirkstoffe bei der Gesunderhaltung Ihres Hauses. Unternehmerisch geführte Krankenhäuser und Klinikverbände mit eigener Corporate Identity setzen bei strategischen und operativen Prozessen zunehmend auf Reputationswirkung. Dabei steht die Glaubwürdigkeit Ihrer Klinik sowohl in der Öffentlichkeit als auch beim Mitarbeiterstab im Vordergrund. Dieses setzt ein sehr weitreichendes Bewusstsein für das eigene Handeln voraus, aus dem die gesellschaftliche und unternehmerische Disziplin hervorgeht. Dies trifft besonders auf das Gesundheitswesen zu, bei dem der Dienst am Menschen einer dezidierten ethischen Verantwortung zuteilwird.

Die Unterscheidung der Begrifflichkeiten Image und Reputation ist für eine effektive Durchführung der Kommunikationspolitik Ihres Hauses unabdingbar. Image

bezeichnet die Momentaufnahme der Vorstellung über eine Person, eines Unternehmens oder eines Gegenstands. Sie ist der Istzustand der Meinung Ihrer Zielgruppe, also Ihrer Patienten, zu Ihrem Haus. Image lässt sich schnell und gezielt verändern, so wie sich Meinungen oder Bedürfnisse mittels gezielter Maßnahmen steuern lassen. Ebenso schnell kann ein positives Image in ein Gegenteiliges umschlagen. Die Reputation hingegen ist der langfristige Gesamteindruck über einen Menschen oder eine Unternehmung. Sie setzt sich aus den unterschiedlichen Meinungen der Öffentlichkeit zusammen. Dabei spielen Ereignisse aus der Vergangenheit bis in die Gegenwart eine Rolle. Darin enthalten sind die positiven und negativen Erfahrungen aller Menschen, die sich eine Meinung zu Ihrem Krankenhaus bilden.

Aus heutiger Sicht anschaulich stellte sich die Wahlkampfmaschinerie des damaligen US-Präsidentschaftskandidaten Barack Obama dar. Die Imagekampagne hatte mit dem markigen Claim „Yes We Can!“ im Jahr 2008 das kurzfristige Ziel, das Image des Demokraten als Reformers und Hoffnungsträger in den Köpfen der Wähler zu verankern und die notwendige Mehrheit für die erfolgreiche Wahl zu sichern. Das nach der Wahl gerade dieser Slogan wieder verschwand ist kein Zufall und aus Sicht des Marketings ein strategischer Schachzug. Die langfristige Reputation, an der der heutige 44. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika natürlich permanent arbeiten lässt, benötigt frische Ideen und der Claim ist nach der massiven Nutzung verbrannt. Das Reputation Management kümmerte sich seinerzeit ebenso effektiv wie die Kollegen der Imagekampagne um die möglichen Altlasten in Presse und Internet. Das Ziel: Eine langfristige Sicherung der positiven Gesamtmeinung der Bevölkerung zu seinem Präsidenten durch die konsequente Eliminierung negativer Einträge und Meldungen.

Um das volle Potenzial des Reputationsmanagements zu nutzen, empfehlen wir eine strukturierte Zielsetzung beginnend mit der Anamnese Ihres Hauses. Wo stehen Sie, welche Erwartungen und Ziele setzen die Stakeholder und welche Prognosen ergeben sich in Bezug auf die demografischen Faktoren in Ihrer Region? Welche Meldungen aus der Vergangenheit sind als negativ zu bewerten, wie reagierte die Bevölkerung? Je nach Klinikgröße hat sich die Bildung eines Kommunikations-Teams bewährt, welche die Belange der Öffentlichkeitsarbeit abdeckt. Pressearbeit, Imagebildung und

Reputationsmanagement können so konsequent aus einer Hand ausgebaut und vertieft werden. Negativmeldungen im Internet werden aktiv dezimiert oder in den Hintergrund gedrängt.

Um im Rahmen der Klinik-Corporate Identity die Kommunikationspolitik glaubhaft und nachhaltig durchzusetzen, bietet sich die Beratung und Unterstützung einer Kommunikationsagentur Ihres Vertrauens an. Als externer Dienstleister bieten Agenturen Einblicke in Kommunikationsabläufe und Trends und helfen dabei, vom ersten Tag an die richtigen Weichen für eine langfristig positive Reputation zu stellen. Außerdem sind externe Dienstleister in Bezug auf das Reputation Management nicht emotional kompromittiert, sie finden daher oftmals die besseren Wege, um Altlasten und rufschädigende Komponenten zu entfernen. Dies trifft auch und ganz besonders auf das Krisenmanagement zu. Ein Duell zwischen zwei Parteien auszufechten schadet in der Regel mehr als es Nutzen einbringt. Reputation retten Sie auch im Krisenfall am besten durch Kommunikation.

Ihr

René Schellhammer

E-Mail: r.schellhammer@myci.biz

Internet: <http://www.myci.biz>

Telefon: 0700 – 11 22 4000



René Schellhammer, Betriebswirt und Geschäftsführer der Corporate Identity Agentur myci, bietet Kliniken und Einrichtungen des Gesundheitswesens professionelle Beratung zur strategischen Ausrichtung am Markt. Neben Publikationen in Fachzeitschriften und auf Webplattformen hält er Vorträge zum Thema Branding, Corporate Identity und strategischer Markenpositionierung.