

Präsenzveranstaltungen sind out! Online ist in!

Ist es wirklich so einfach?

Von Sabine Loh

Vor der Pandemie verliefen medizinische Informationsveranstaltungen für Patientinnen und Patienten in den meisten Krankenhäusern nach einem ähnlichen Schema ab: Man formulierte ein medizinisches Thema für Laien, zum Beispiel „Wenn das Herz

zum Beispiel um die Rhythmologie in der Kardiologie ging, Medizinerinnen und Mediziner einen leicht verständlichen Vortrag zum Thema hielten, kamen zwischen 20 bis 70 Teilnehmende. Nicht selten kamen auch Zuhörende, die bereits im Haus als Patienten behandelt wurden. Letztere kamen zu meist, um von ihrem Arzt noch einmal aus erster Hand ausführlich über ihre Erkrankung und die aktuellen Therapieoptionen informiert zu werden. Die Zufriedenheit nach einem solchen Event – überschaubar.

fahrung zeigt: Die Hälfte der Menschen möchte gerne bequem mobil teilnehmen. Man möchte von unterwegs oder zuhause Fragen und Anregungen in einen Chat eingeben können und die Möglichkeiten der digitalen Interaktionen nutzen – die Hemmschwelle, eine Frage an die Expertinnen und Experten zu richten, ist kleiner.

Zudem kann man mit den Online-Angeboten seine Reichweite deutlich erhöhen: Interessierte, die mehr als 25 km entfernt wohnen, nehmen selten in Präsenz teil, weil es meistens ein nahegelegenes anderes Krankenhaus gibt. Aber sich online weitergehende Informationen einzuholen, das ist für viele Patientinnen und Patienten auch bei größeren Entfernungen von Interesse. Herausforderung für die Klinik: Wie bewerbe ich meine Veranstaltungen regional? Tipp: an den Einfahrtsstraßen der Pendlerinnen und Pendler auf Liftfasssäulen werben, an Bahnhöfen Digitalflächen nutzen und natürlich über die Kanäle der Sozialen Medien kommunizieren (►Abb.).

Außerdem: Mit dem bei der Online-Anmeldung explizit eingeholten Einverständnis der Online-Teilnehmenden und der mitgeteilten Emailadresse bei Präsenzveranstaltungen darf das Krankenhaus die Zuhörerinnen und Zuhörer zukünftig direkt einladen und über Klinik-News informieren. Eines sei verraten: Ein solcher Verteiler wächst schnell, denn medizinische Informationen sind eben immer „in“ und der direkte Kontakt zum Patienten auch. ■

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit der Frage, ob Informationsveranstaltungen in Krankenhäusern auch künftig vor allem online stattfinden sollten und welche Vorteile Präsenz-, Online- oder Hybrid-Veranstaltungen haben.

Keywords: Kommunikation, Marketing, Strategie

stolpert. Volkskrankheit Herz- Rhythmus-Störungen.“ Diese Veranstaltung wurde in den lokalen Medien angekündigt und durch mehr oder weniger aufwendig gestaltete Flyer sowie auf der Krankenhaushomepage beworben. Die Kliniken, welche über einen geeigneten Vortragssaal verfügten, luden dorthin ein, andere in die Cafeteria oder in den Tagungsraum eines nahegelegenen Hotels. An einem solchen Abend, wenn es

Marketing vs. Arbeitsüberlastung

In der ersten Phase der Pandemie wurden nun also diese Veranstaltungen zunächst gar nicht mehr durchgeführt. Die Gründe dafür: Versammlungsverbote aus Gründen des Infektionsschutzes und mangelnde Ressourcen. Die Mitarbeitenden waren ohnehin schon mit zahlreichen zusätzlichen Aufgaben überlastet. Zudem mussten Krankentische in der eigenen Belegschaft kompensiert und mit einer noch nie dagewesenen Herausforderung gearbeitet werden. Die Folge: Das Marketing trat in den Hintergrund.

Mit der Zeit stabilisierten sich die Verhältnisse in den Krankenhäusern und Patientenveranstaltungen fanden online statt. Die einen Kliniken nutzen die seinerzeit gängigen „neu entdeckten“ Programme, um Videokonferenzen mit bis zu 100 Teilnehmenden anzusetzen. Andere wiederum nahmen Vorträge auf, stellten diese ins Netz und wiederum andere gingen dazu über, zu streamen.

Marketing: Mehrgleisiges Vorgehen

Heute sind viele Krankenhäuser wieder zur klassischen Präsenzveranstaltung zurückgekehrt und Teilnehmende wie auch Vortragende heben zurecht den Vorteil der persönlichen Begegnung hervor. Dennoch empfehle ich, weiterhin zweigleisig zu fahren. Denn die Er-



Abb.: Was ist „in“ oder „out“? Das entscheiden am Ende die Patientinnen und Patienten, die sich informieren möchten; Quelle: Universitätsklinikum Mannheim

Sabine Loh

Gesamtleitung

Unternehmenskommunikation, ÖA

und Marketing

Brand & Media Management

Universitätsklinikum Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care

Agentur für Gesundheitsmanagement

& slow. media. solutions.