

Endlich von allen Kabeln befreit

Wenn das 1.000ste „ECMO-Kind“ mit seinen Eltern nach Hause fährt

Von Sabine Loh

Die großen Erfolge, die Medizinerinnen, Mediziner und Pflegekräfte erzielen, zu kommunizieren ist selbstverständlich sinnvoll. Bei Patientinnen und Patienten, aber auch bei den Medienvertretern hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass Fallzahl nicht gleich Fallzahl ist, und dass genauer hingesehen werden sollte, wenn ein Krankenhaus mit dem Slogan „Wir haben die beste Klinik für Kinderheilkunde! Vertrauen Sie uns!“ für sich wirbt – zumal das eine sehr selbstbewusste Aussage ist, vor dem Hintergrund der Unterversorgung in diesem Bereich.

Also, blicken wir doch mal näher hin: Anders als noch vor mehr als 15 Jahren, das heißt noch vor der Einführung des DRG-Systems, achten Patienten heutzutage vermehrt darauf, ob in einer Klinik zum Beispiel jährlich zwei Nebennieren-Operationen oder 20 oder sogar 200 durchgeführt werden. Die informierte Patientenöffentlichkeit ist über den Zusammenhang zwischen der Häufigkeit einer durchgeführten Diagnostik und Therapie und der zu erwartenden Qualität, spricht über den Erfolg, gut informiert – Social Media, Online-Plattformen und Presse-Veröffentlichungen sei Dank.

Dieser im Fachjargon als „volume-outcome relationship“ bezeichnete Zusammenhang ist auch handlungsleitend für die Öffentlichkeitsarbeit. Es gilt das Augenmerk auf die wirkungsvolle Darstellung solcher „Meilensteine“ zu richten. Das kann mit einem unternehmensinternen Beitrag auf der Intranetseite oder in der eigenen Klinikzeitung sein, mit einem Interview oder einer Reportage in anderen Medien geschehen oder indem man das „runde“ Ereignis filmt und professionell sowie marketingstrategisch verarbeitet. Eines ist klar: Ein solch positiv besetztes Thema sollte intensiv bearbeitet und genutzt werden. Immer noch wird der Krisenkommunikation eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt. Verwunderlich ist, dass ausgezeichnete Nachrichten hingegen weniger in Erscheinung treten, eben auch, weil sie weniger intensiv bearbeitet werden.

Als am Mannheimer Universitätsklinikum in der Klinik für Neonatologie das 1.000. Kind nach erfolgreicher, lebensrettender Therapie von der Lungenersatzmaschine genommen wurde, haben wir dieses Ereignis mit einem professionellen Filmer aufgenommen, die Mut-

ter des Babys interviewt und sehr persönliche Einblicke in die Lebenswirklichkeit der Familie erhalten. In ihren Beschreibungen kommt die Dramatik der Ereignisse noch einmal deutlich

Der nachfolgende Beitrag befasst sich damit, wie Kliniken außergewöhnliche Behandlungserfolge auch öffentlichkeitswirksam für sich nutzen können. Dabei erfordert die Art der Kommunikation besonderes Augenmerk.

Keywords: Kommunikation, Strategie, Patientenversorgung

zum Ausdruck und die Relevanz eines Zentrums, das auf das komplexe Verfahren bei den Kleinsten spezialisiert ist. Keine Selbstverständlichkeit, denn der Zeitraum, um den Film zu drehen, war begrenzt und die Vorbereitungszeit, wie so oft, kurz. Doch es lohnt sich: Eine bewegende Veröffentlichung intern und extern, die einen persönlichen Kontakt zu ausgewählten Pressekontakten nach sich zieht, zahlt sich aus – für die Patienten und deren Familien und eben auch für die Klinik. ■



Professor Thomas Schaible arbeitet seit Jahrzehnten mit großem Engagement, um das Leben schwer erkrankter Babies zu retten. Das 1.000. verließ vor wenigen Wochen das Klinikum – ein großer Moment; 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.