

Die Architektur der Online-Welt

Jetzt hilft nur noch Kreativität

Von Sabine Loh

Unsere Kommunikationswelt sei so komplex wie nie zuvor und das erfordere ein hohes Maß an Kreativität, so Professor Wolf Singer, em. Direktor des Max-Planck-Instituts für Hirnforschung in Frankfurt in einer Diskussionsrunde zum Thema „Neue Welt – Neue Weltbilder“. Die Art und Weise, wie wir kommunizieren, ist maßgeblich durch den Kontext geprägt. Das betrifft das Medium selbst, zum Beispiel die

hen, sondern auch, wie wir schreiben und interagieren sollten. Doch was passiert, wenn ein Krankenhaus die Eigenschaften und Wirkungsweisen dieser Plattformen ignoriert und nicht nutzt? Sicher ist: Es verliert neben anderen Häusern an Wirkungsgrad und es ist auch laut Singer heutzutage unumgänglich, seine Botschaften vor allem digital und durch verschiedene Medien gleichzeitig zu kommunizieren. Eine große Herausforderung bei dem Tempo, dem nicht nur die Kommunikationsprozesse mittlerweile unterliegen.

Mikrokosmos und Micro Content

Wer sich mehr damit beschäftigt, weiß, jede Plattform ist ein Mikrokosmos mit eigenen Regeln, Nutzererwartungen und Algorithmen. Während TikTok eine Bühne oft für humorvolle Kurzvideos einer vornehmlich jüngeren Nutzergruppe bietet, erwarten durchschnittlich ältere LinkedIn-Nutzerinnen und Nutzer professionell-unternehmerische Inhalte mit Mehrwert. Die Herausforderung liegt darin, die Chancen- und auch Risikopotenziale jeder Plattform zu verstehen und entsprechend zu agieren. Eine zentrale Entwicklung, die alle Plattformen eint, ist die Dominanz kurzer Inhalte, sogenannter Micro Content. Ob 15-sekündige TikTok-Clips, Instagram-Reels oder prägnante LinkedIn-Beiträge – kompakte Inhalte sind der Schlüssel zu Reichweite und zum Engagement der Zielgruppe. Doch warum ist das so? Die Antwort liegt in den Algo-

rithmen und der menschlichen Aufmerksamkeitsspanne. Studien zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne in digitalen Umgebungen stark reduziert ist.

Wie kommt meine Botschaft an?

Klares Messaging: Der Kern der Botschaft in Bezug auf eine Therapie oder eine wichtige Neuigkeit muss sofort erkennbar sein. Lange Einleitungen schrecken ab. Bilder, Videos oder Animationen erstellen, neue Geräte oder Abläufe in den Ambulanzen zeigen, und nicht nur darüber schreiben, ist die Devise. Nicht zu vergessen, der Call-to-Action. Ein Handlungsauftrag, sei es ein Like, ein Kommentar oder ein Besuch der Website, steigert die Interaktion. Wenn Patientinnen und Patienten die Mitteilung positiv aufnehmen, ist es für das Krankenhaus und die Social Media-Redaktion wichtig, ein spontanes, positives Feedback zu erhalten.

Die unsichtbaren Gatekeeper

Es sind die Algorithmen. Sie entscheiden, welche Inhalte gesehen werden und welche in der digitalen Strömung untergehen. Erfolgreiche Kommunikation basiert daher auf einem Verständnis dieser Mechanismen. Es sind vor allem diese drei folgenden Kriterien, nach denen Algorithmen die Inhalte verstärken: Engagement first – Inhalte, die schnell viele Likes, Shares oder Kommentare generieren, werden bevorzugt ausgespielt. Relevanz durch Kontext – Plattformen analysieren, das heißt, welche Art von Inhalten funktioniert bei welcher Zielgruppe? Danach sollte sich der Content strikt richten. Kontinuität zählt: Regelmäßiges Posten wird belohnt. Und nicht zu vergessen laut Singer: „Machen Sie eine Pause und werden Sie kreativ!“ ■

Der nachfolgende Beitrag befasst sich mit den komplexen Anforderungen, die Kommunikation an die Kreativität und Flexibilität der Absender richtet.

Keywords: Marketing, Kommunikation, Strategie

Zeitung oder Online-Plattformen, die Zielgruppe und schließlich auch kulturelle Normen. Betrachten wir nun das Krankenhaus in dem Zusammenhang, so sind schwere Erkrankungen und deren medizinische Versorgung dort alltagstypische Themen, die auch nach außen kommuniziert und vor allem noch wahrgenommen werden sollen.

Mit der digitalen Revolution sind Plattformen wie TikTok oder LinkedIn entstanden, die neue Kontexte und damit auch neue Kommunikationsregeln für Inhalte geschaffen haben; auch für Krankenhausthemen. Sie bestimmen durch ihre Aufbauarchitektur und Funktionsweise nicht nur, wie Inhalte ausse-



Das Tempo, mit dem die Vielzahl an unterschiedlichen Themen uns erreicht, macht die Kommunikationsarbeit nicht leichter. Kreativität ist gefragt; Quelle: KI-generiert

Sabine Loh

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
Brand & Media Management
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement
& slow. media. solutions.