POLAVIS

Patientenportale – Konzeption und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

Inhaltsverzeichnis

Patienten und die Nutzung des Patientenportals 2
Bekanntheit des Patientenportals als Voraussetzung für die Nutzung 2
Studie nennt fehlende Kenntnis als Hürde 2

Grundlagen der Kommunikation 3
Integrierte Kommunikation 3
Kommunikationskonzept als Grundlage effektiver Kommunikation 3

Umsetzung der Kommunikation 4
Beschreibung der Ausgangslage 4
Konkreter Rahmen eines Kommunikationskonzepts 4
Ressourcen und Vorarbeiten 5

Beispiele für Kommunikationsmaterialien 6
Potenzielle Patienten im Erwachsenenalter 6
Werbebanner auf externen Webseiten 6
Redaktionelle Berichterstattung in der Presse 6
Patienten mit akutem Nutzungsanlass 7
Roll-up-Banner im Aufnahme- oder Wartebereich 7
Tür- oder Fensteraufkleber 7
Banner auf der eigenen Webseite 8
Flyer bei Aufnahme 8
Poster für Patientenzimmer 8
Zusammenarbeit mit regionalen Zuweisern 9
Anschreiben an Zuweiser 9
Zusammenführung in einem Maßnahmenplan 9
Abstimmung mit dem Einführungsprojekt 9
Abhängigkeiten berücksichtigen 9
Beispiel eines Maßnahmenplans 9

Patienten und die Nutzung des Patientenportals

Bekanntheit des Patientenportals als Voraussetzung für die Nutzung

Der Fokus des Krankenhauszukunftsgesetzes (KHZG) liegt auf der Digitalisierung der Versorgerlandschaft und damit auf einem hohen Grad an Vernetzung innerhalb des Gesundheitswesens. Dem Patientenportal nach Fördertatbestand (FTB) 2 kommen hierbei die Aufgaben zu, den Kommunikationsaufwand zu reduzieren, den Austausch von Informationen zu beschleunigen und die Versorgungsqualität für Patientinnen und Patienten zu verbessern.

Eingesetzt im digitalen Aufnahmemanagement soll das Patientenportal Patientinnen und Patienten bereits im Vorfeld ihres Krankenhausaufenthalts unterstützen: Notwendige Daten können selbst erfasst, aber auch Entscheidungen in gewohnter Umgebung und in Ruhe getroffen werden – abseits der Stresssituation innerhalb eines Krankenhauses. Darüber hinaus werden auch die Mitarbeitenden der administrativen und der stationären Aufnahme durch den Einsatz digitaler Dienste entlastet und die Kommunikation zu vorgelagerten Leistungserbringern effizienter gestaltet. In den anschließenden Schritten der Patientenreise kommt das Patientenportal auch im Behandlungsmanagement und dem Entlass- und Überleitungsmanagement vorteilhaft zum Einsatz.

Diese Bandbreite an Vorteilen kann ein Portal aber nur entfalten, wenn es auch von allen Seiten angenommen und genutzt wird. In der Außensicht ist dafür zunächst Transparenz über das digitale Angebot erforderlich, denn Patienten können sich mit dessen Nutzung nur auseinandersetzen, wenn sie Kenntnis von seiner Existenz haben. Obwohl sich die Gesundheitsbranche seit Jahren mit den Inhalten des Krankenhauszukunftsgesetzes auseinandersetzt und die einzelnen Tatbestände bekannt sind, trifft dies für Patienten zumeist nicht zu.

Das vorliegende Whitepaper setzt sich mit den Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation des Portalangebots und mit deren Umsetzung auseinander. Dazu werden verschiedene Ausgangssituationen betrachtet, die Maßnahmenplanung in der Theorie vorgestellt, Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen gegeben und die notwendigen operativen Schritte aufgezeigt.

Studie nennt fehlende Kenntnis als Hürde

In einer aktuellen Studie haben sich die Wiesbaden Business School (Hochschule Rhein-Main) und die 4C GROUP mit Vorteilen und Herausforderungen beim Einsatz digitaler Patientenportale befasst. Zwar wurden bis Dezember 2021 mehr als 1.100 Anträge auf Förderung des FTB 2 (Patientenportale) beim Bundesamt für Soziale Sicherung (BAS) gestellt, die Mehrheit der bundesweit befragten Gesundheitseinrichtungen nutzt aber auch zwei Jahre später noch kein Patientenportal. Es bestehen jedoch klare Erwartungen an Vorteile, die sich aus der Nutzung ergeben werden.

Terminierung, Erreichbarkeit und der Austausch von Informationen sind Problemfelder, die im bisherigen Klinikablauf wahrnehmbar sind. Die Studienergebnisse zeigen, dass Portale die Kommunikation über diese verschiedenen Ebenen hinweg verbessern werden: Die Chancen eines Portals liegen in der Patientenkommunikation und darin, die Patienten aktiv am eigenen Prozess zu beteiligen. Wird bisher zeitintensiv über Telefon, vor Ort oder postalisch kommuniziert, bieten sich Chancen auf eine deutliche Zeitersparnis. Bezogen auf die Mitarbeitenden und über alle Fälle hinweg ist diese Ersparnis signifikant und mit Blick auf den bestehenden Fachkräftemangel steht das Portal damit für eine notwendige Optimierung der Ressourcennutzung.

Unterschiedliche Ausgangslagen

Bei der Planung der kommunikativen Unterstützung eines Patientenportals gilt es zunächst, den Patienten selbst und seine jeweilige Situation zu berücksichtigen. Die Rahmenbedingungen eines Krankenhausaufenthalts können sehr unterschiedlich sein: von der Aufnahme im Notfall über akute Anlässe mit geringem zeitlichem Vorlauf bis hin zu längerfristig planbaren, gegebenenfalls elektiven Behandlungen.

Je geringer der Vorlauf, desto geringer sind wahrscheinlich die Wahrnehmungs- und Aufnahmebereitschaft der Patienten, wenn es um das Portalangebot geht. Umgekehrt ist anzunehmen, dass ein langer Zeithorizont oder ein Auseinandersetzen mit dem Portal ganz ohne konkreten Anlass potenzielle Nutzer aufnahmebereiter macht. Für die Auswahl der angebotenen Kommunikationskanäle und die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, beispielsweise hinsichtlich der Informationstiefe, sollten diese Unterschiede berücksichtigt werden.

Für die Kommunikation gegenüber den Mitarbeitenden können ähnliche Bedingungen berücksichtigt werden. An einem Ende der Skala stehen bewusst wahrgenommene Schulungssituationen mit ausreichend Zeit und Aufmerksamkeit, am anderen Ende der oftmals stressige Arbeitsalltag, in dessen Abläufe das Patientenportal erst integriert werden muss. Irgendwo dazwischen werden sich diejenigen Nutzer bewegen, die sich punktuell Zeit für den Lernprozess nehmen, hier aber durch den passenden Mix an Kommunikationsangeboten unterstützt werden müssen.

Die Teilnehmer der Studie aus dem Herbst 2023 erwarten, trotz offensichtlicher Vorteile der Portalnutzung und obwohl der private Lebensraum zunehmend durchdigitalisiert ist, auch Hürden: Fehlende Kenntnisnahme von Portalangeboten wird von den Vertretern des Gesundheitswesens genannt, ebenso die digitalen Affinität der potenziellen Nutzer.

Als sinnvoll wird deshalb die Bereitstellung von Schulungsinhalten und Kommunikationsangeboten auch für Patienten erachtet. Zusätzliche Hürde: Nahezu jedes Krankenhaus bietet ein eigenes Portal, das in Aussehen, Aufbau und Zugang verschieden ist, was die Wiedererkennung erschwert. Zudem sind Krankenhausaufenthalte oft Ausnahmesituationen mit entsprechend reduzierter Wahrnehmungs- und Aufnahmebereitschaft.

Grundlagen der Kommunikation

Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation steht für eine einheitliche Botschaft gegenüber den Empfängern – nach außen gegenüber den Patienten und ihren Angehörigen und nach innen gegenüber den Mitarbeitenden sowie auch in Richtung aller anderen möglichen Empfänger.

Was zunächst einfach und vorteilhaft klingt, erweist sich in der Umsetzung jedoch oft als Herausforderung: Jeder Kontaktpunkt mit dem Patientenportal in jeglicher Form stellt auch eine Kommunikation dar und schon die vollumfängliche Auflistung aller Kontaktpunkte kann schwierig sein. Die eigene Webseite, das Portal selbst, aber auch beispielsweise eine Berichterstattung in der regionalen Tageszeitung senden eine – bestenfalls einheitliche, weil integrierte – Botschaft.

Um zu einer vollständig integrierten Kommunikation zu gelangen, ist es notwendig

- die unterschiedlichen Kommunikationszielgruppen zu kennen (bspw. ihre Motivation, Situation und Mediennutzung) und handhabbar zusammenzufassen,
- eine begrenzte Anzahl passender Kommunikationskanäle auszuwählen und
- Inhalte und Umsetzung der Kommunikation konsistent zu halten.

Da in die Kommunikation über die Kontaktpunkte hinweg unterschiedliche Bereiche des Krankenhauses eingebunden sind – sicherlich Aufnahme und Pflege in der Nutzung des Portals sowie die IT- und Kommunikations- bzw. Marketingabteilung im Hintergrund –, ist es zudem ratsam, alle betroffenen Teams und Abteilungen vorab über geplante Kommunikationsmaßnahmen zu informieren und sie, soweit möglich, einzubeziehen.

Kommunikationskonzept als Grundlage effektiver Kommunikation

Strategische Überlegungen in Form eines Kommunikationskonzepts sollten der Kommunikation des Patientenportals vorangehen und diese dauerhaft begleiten. Eine übersichtliche, transparente Aufstellung und Bewertung aller Kommunikationsoptionen bieten eine erfolgversprechende Grundlage, geben Orientierung und verhindern sowohl fehlgeleiteten Aktionismus als auch das unüberlegte Auslassen von Chancen. Die Erstellung eines guten Kommunikationskonzepts lässt sich in einzelne Phasen gliedern.

Im ersten Schritt wird die bisherige interne und externe Kommunikation betrachtet. Welche Zielsetzungen wurden verfolgt und welche Ziele tatsächlich erreicht? Wichtig ist, die einzelnen Maßnahmen nicht nur detailliert aufzulisten und zu beschreiben, sondern auch den jeweiligen Erfolg zu bewerten. Anschließend gilt es, grundlegende Änderungen in den Rahmenbedingungen zu erkennen und zu berücksichtigen – nur dann lässt sich erfolgreiche Kommunikation auch mit gleichem Ergebnis wiederholen.

Im nächsten Schritt müssen die Ziele der Kommunikation möglichst vollumfänglich formuliert werden. Oft bestehen unausgesprochene, implizite Zielsetzungen – das Patientenportal soll genutzt werden –, die sich nicht in den Maßnahmen widerspiegeln, beispielsweise wenn nur auf einen hohen Bekanntheitsgrad abgezielt wird. Das gilt es zu vermeiden, denn: Etwas zu kennen, heißt nicht, es zu nutzen. Die einzelnen Ziele sollten messbar und ihre Anzahl nicht zu groß sein.

Danach müssen die definierten Zielgruppen klar benannt und detailliert beschrieben werden: Eigenschaften, Interessen, Mediennutzung, aber auch welche Nutzungssituationen vorliegen. Vielleicht gibt es neben Mitarbeitenden und Patienten auch noch weitere Ansprechpartner.

Anschließend wird die eigentliche Umsetzung der Kommunikation konkretisiert. Dafür sollten vorab, aufbauend auf den ersten Schritten, grundlegende Botschaft formuliert werden. Häufig im Blick sind hierbei sicherlich Vorteile und ein Nutzungsversprechen. In einem Kreativprozess können Maßnahmen formuliert, die jeweiligen Kanäle definiert und ein Zeitplan für die Umsetzung aufgestellt werden.

Den Abschluss bilden Planung und Festsetzung eines Kommunikationsbudgets. Entweder summiert sich aus den angenommenen Kosten einzelner Maßnahmen ein Gesamtbudget, oder ein bestimmter Gesamtbetrag wird auf einzelne Maßnahmen aufgeteilt. In beiden Fällen sollte die Planung der Kosten aber realistisch sein, um Überraschungen zu vermeiden. Hierfür bedarf es Recherche und gegebenenfalls Anfragen bei Kreativ- und Medien-Dienstleistern.

Umsetzung der Kommunikation

Beschreibung der Ausgangslage

Ein Patientenportal kommt – vom Gesetzgeber im KHZG verankert – an unterschiedlichen Stellen der Patientenreise vorteilhaft zum Einsatz. Die in den nächsten Abschnitten folgende beispielhafte Konzeption und Umsetzung der Kommunikation richten sich jedoch nur an die Phasen vor und bei Antritt einer Behandlung: Es ist davon auszugehen, dass Patientinnen und Patienten während des anschließenden Behandlungszeitraums dem angebotenen Patientenportal ungleich mehr Aufmerksamkeit schenken und dessen Nutzung aus eigener Motivation heraus anstreben. Entsprechend einfacher sollte dort eine erfolgreiche Kommunikation zu gestalten sein.

In der Innensicht werden im Zuge der Digitalisierung gewohnte Abläufe hinterfragt, um mit dem Veränderungsprozess Abläufe zukunftsfähig auszugestalten. Für die Mitarbeitenden bedeutet die Einführung eines Patientenportals reduzierte administrative Belastung zugunsten präferierter Arbeitszeit am Patienten. So lassen sich personelle Defizite in der Pflege ohne Personalmaßnahmen anteilig abbauen. Wenig überraschend: Dokumentations- und Verwaltungsvorgänge, die komplett entfallen oder automatisiert im Portal erfolgen, werden nicht vermisst. Die umfangreichen Vorteile zahlen auf die Akzeptanz bei den Mitarbeitenden ein, allerdings ist eine transparente Kommunikation auch gegenüber dieser Nutzergruppe wichtig, damit das Portal sein Potenzial voll entfaltet.

Ein weiterer Blick in die Ergebnisse der bereits angeführten Studie „Vorteile und Herausforderungen beim Einsatz KHZG-konformer digitaler Patientenportale aus klinischer Sicht“ zeigt, dass es fehlende Kenntnis über das Vorhandensein eines Patientenportals und dessen angebotene Funktionen sowie fehlende digitale Affinität sind, die es kommunikativ zu kontern gilt. Erklärvideos für Patienten bzw. Schulungsvideos für professionelle Anwender werden angeführt und entsprechend als Möglichkeit betrachtet. Das Kommunikationskonzept lässt sich aber noch deutlich weiter fassen.

Konkreter Rahmen eines Kommunikationskonzepts

Handelt es sich bei der Einführung eines Patientenportals um eine in dieser Form neuartige Herausforderung, so stehen keine hinreichend vergleichbaren Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Infolgedessen wird dieser Schritt ausgeklammert – für das einzelne Krankenhaus verspricht die Analyse anderweitiger Kommunikationsmaßnahmen dennoch einen Erkenntnisgewinn. Alle weiteren Schritte der Konzepterstellung werden in generischer, verkürzter Form dargestellt. In der praktischen Umsetzung gilt es, diesen Fokus individuell anzupassen und gegebenenfalls deutlich zu erweitern.

Als Zielsetzung der Kommunikation werden
- die Bekanntheit des Portalangebots einschließlich der Vorteile der Portalnutzung,
- die Bereitschaft zur Portalnutzung und
- eine hohe Anzahl an Fällen, die über das Portal abgebildet werden, gesetzt.

Da die Mitarbeitenden sich im Wirkungsbereich regulärer Schulungskonzepte befinden, werden sie nicht eingehend betrachtet. Somit lassen sich als Zielgruppen ausmachen:
- Patientinnen und Patienten sowie deren Angehörige und
- Zuweiser.

Erwartungen der Patienten

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich unterschiedliche Kommunikationsmodelle. Allen gemein: Neben dem Sender der Botschaft wird auch dem Empfänger eine Bedeutung zugeschrieben. Bestehende Vorstellungen, Einstellungen und Erwartungen der Patientinnen und Patienten beeinflussen den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen. Erfolgreiche Konzepte orientieren sich an bekannten Erwartungshaltungen und bauen ihre Argumentation dahingehend auf.

Eine Patientenbefragung des brainwave hubs zur digital gestützten Krankenhausbehandlung und Nachsorge sowie zum Datenschutz hat festgestellt, dass sich die Mehrheit der Befragten eine digitale Unterstützung beim Thema Gesundheit wünscht. Mehr als 80 Prozent würden eine digitale Lösung zur Verwaltung ihrer Gesundheitsdaten nutzen – weit heraus sticht die Erwartung, Informationen zum Aufenthalt schon vor Aufnahme im Krankenhaus zu erhalten.

Die detaillierte Beschreibung der Zielgruppen wird insofern reduziert, als nur zwischen
- Patienten mit akutem Nutzungsanlass,
- potenziellen Patienten im Erwachsenenalter und
- regionalen Zuweisern

unterschieden wird.

Aufbauend auf der Definition von Zielsetzung und Zielgruppen lassen sich zunächst übergreifende Botschaften formulieren, die in den einzelnen Kanälen unterschiedlich detailliert werden können. Zu den relevanten Botschaften gehören:
- Wir als Versorger bieten Ihnen als Patient ein digitales Patientenportal an.
- Sie als Patient können während der Aufnahme folgende Angebote nutzen.
- Die Angebote können folgendermaßen (entsprechend einer Anleitung) genutzt werden.
- Sie als Zuweiser können unser Portal für die einfache Überleitung und Weiterbehandlung Ihrer Patienten nutzen.

Bis zu diesem Punkt bleibt ein Konzeptentwurf schematisch, die Inhalte sind unspezifisch und die Kanäle nicht benannt. Ab diesem Punkt beginnt der eigentliche Kreativprozess: Kontaktpunkte benennen und daraus relevante Kommunikationskanäle ableiten. Aus dem Kanal und der grundlegenden Botschaft entsteht dann eine ausformulierte und ausgestaltete Kommunikation. Bei der Ideenfindung sollte jede Idee erlaubt sein und jede Richtung angedacht werden. Erst aus der Sammlung einfacher und naheliegender bis hin zu ungewöhnlichen oder gänzlich neuen Ideen lässt sich ein passendes Set an Maßnahmen zusammenstellen. Dabei ist es wichtig:
- Maßnahmen für jede Zielgruppe und jeden Anlass auszuwählen,
- den zeitlichen Aspekt zu berücksichtigen (bspw. kontinuierliche Kommunikation oder punktuelle Schwerpunkte),
- den Maßnahmenmix bewusst zu wählen (Maßnahmen sollten sich sinnvoll ergänzen) und
- eine Kostenschätzung der Maßnahmen vorzunehmen und sicherzustellen, dass sich diese Kosten im Rahmen der Vorstellungen bewegen.

Idealerweise werden alle gewählten Maßnahmen in einen übersichtlichen Maßnahmenplan überführt, der relevante Termine (bspw. den Anzeigenschluss einer Tageszeitung) und notwendige Vorlaufzeiten (für Erstellung, Abstimmung und Freigabe einer zu schaltenden Anzeige) berücksichtigt. Hierdurch lassen sich sowohl die zeitliche Verteilung der Maßnahmen als auch die benötigten Ressourcen gut überblicken. Oftmals ist die Festsetzung des Kommunikationsbudgets herausfordernd. Jede einzelne Maßnahme muss bepreist werden – Erstellung und Ausspielen der Kommunikation –, wobei einzelne Kommunikationsaktivitäten in ihren Kosten skalierbar sein können (Anzeigengröße, Stückzahlen etc.). In jedem Fall vermeidet das Einholen konkreter Angebote spätere Überraschungen.

Erstellung von Kommunikationsmaterialien

Eine fachlich kompetente Marketing- oder Kommunikationsabteilung kann benötigte Materialien in Eigenleistung erstellen. Üblicher ist aber die Beauftragung externer Dienstleister – für einzelne Schritte oder vollumfänglich. Kreativagenturen setzen bereits bei der Entwicklung von Ideen für Kommunikationsmaßnahmen an und bauen diese auf Zielsetzungen und Zielgruppen auf. Solche Beratungsleistungen werden jedoch oft höher bepreist als die eigentliche Umsetzung. Texterstellung und grafische Gestaltung können alternativ direkt von spezialisierten Dienstleistern übernommen werden, die mit konkreten Vorgaben beauftragt flexibler und günstiger arbeiten.

In jedem Fall sollte der Zeitbedarf nicht unterschätzt werden: Abstimmungs- bzw. Änderungsrunden mit internen Ansprechpartnern gehören zu den großen Zeitfressern. Ein guter Dienstleister unterstützt hierbei und kann Anhaltspunkte hinsichtlich des zu erwartenden Zeithorizonts geben. Ist das Kommunikationsmaterial finalisiert, muss es für die Verwendung produziert und verteilt werden – das schließt die Produktion von Druckerzeugnissen genauso ein wie das Ausspielen von Internet-Bannern auf den angedachten Internetseiten.

Ressourcen und Vorarbeiten

Frühzeitig zu entscheiden ist, ob und in welchem Umfang externe Dienstleister eingebunden werden. Von Beginn an beratend oder für einzelne Aufgabenstellungen? Suche und Abstimmung benötigen Vorlauf. Kommunikationsherausforderungen können auf unterschiedliche Weise beantwortet werden: Effiziente Kommunikation benötigt weniger Kommunikationsmittel und Ressourceneinsatz – Budget –, aber ebenso effektive Kommunikationsmittel. Ein guter Dienstleister verbindet beides, die richtigen Maßnahmen werden richtig umgesetzt. Daher sagen weder Stundensätze noch pauschale Preise für einzelne Leistungen zunächst viel aus.

Marketing- und Kreativagenturen bieten vollumfänglichen Service und haben meistens einen Leistungsschwerpunkt: ein bestimmtes Medium, eine bestimmte Branche oder bestimmte Region. Spezialisierte Dienstleister und sogenannte Freelancer konzentrieren sich auf einzelne Aufgabenstellungen. Das Zusammenspiel liegt dann aber in der Hand des Auftraggebers. Grafik- und Webdesign, Produktion und Bearbeitung von Videomaterial oder Texterstellung sind nur einige solcher Nischen.

Besteht wenig Erfahrung, dafür aber die Bereitschaft, dem Rat eines Experten zu folgen, bietet sich die Zusammenarbeit mit einer Agentur an. Können Vorstellungen klar formuliert und in Arbeitsaufträge überführt werden, sind Spezialisten preislich und zeitlich meist im Vorteil. In jedem Fall sollten mehrere Agenturen oder Dienstleister angefragt werden. Ein unverbindliches Kennenlernen ist immer kostenfrei möglich und sollte die Vorstellung allgemeiner Arbeitsbeispiele zur Verdeutlichung beinhalten.

Basis einer Kostenschätzung und der späteren Zusammenarbeit ist ein ausführliches Briefing. Darin enthalten sind Zielsetzungen, Zielgruppen, Zeit- und Budgetvorgaben, aber auch entsprechende Abschnitte des eigenen Corporate Designs. Der Aufwand der Briefing-Erstellung – sollte noch kein Basis-Briefing vorliegen – amortisiert sich schnell, da große Teile immer wieder verwendet werden können und nur einzelne Abschnitte anzupassen sind. Eine gute Agentur oder ein guter Dienstleister wird immer um ein aussagekräftiges Briefing bitten.

Beispiele für Kommunikationsmaterialien

Potenzielle Patienten im Erwachsenenalter

Die folgenden Abschnitte bieten Beispiele für Maßnahmen und Materialien. Es steht dabei nicht die Gestaltung selbst im Mittelpunkt – ausgehend von Zielgruppe und Zielsetzung werden vor allem der Ablauf der Umsetzung und ihr Ressourcenaufwand detailliert beleuchtet. Den Abschluss bildet ein Maßnahmenplan, der eine Auswahl der aufgeführten Maßnahmen in Relation zueinander setzt.

Sollen potenzielle zukünftige Patienten unabhängig von einem akuten oder bevorstehenden Krankenhausaufenthalt angesprochen werden, ist die Zielsetzung die Bekanntheit des Patientenportals, zusammengefasst in einer klaren Botschaft: „Wir als Versorger bieten Ihnen als Patient ein digitales Portal an." Das gilt auch für die beiden vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen.

Werbebanner auf externen Webseiten

Die Betreiber von Internetseiten – Suchmaschinen, Blogs, Portale etc. – vermarkten ihre Plattformen an Werbetreibende. Dabei kann aufgrund der hohen Transparenz sehr genau eingegrenzt werden, welche Soziodemographien die betreffenden Seiten nutzen. Umgekehrt lassen sich auf diesem Weg sehr kleinteilige selektierte Zielgruppen sehr genau mit passenden Botschaften ansprechen. Das Schalten von Werbebannern bietet sich an, um ein neues Angebot bekannt zu machen.
Unabhängig davon, ob Agentur, Dienstleister oder interne Ressourcen die Werbebanner erstellen – im ersten Schritt müssen gewünschte Webseiten und zu buchende Banner-Formate festgelegt werden. Dabei unterstützen Agenturen oder es finden sich Werbevermarkter, oftmals auch mit regionalem Bezug. Die ausgewählten Formate sind Grundlage der Gestaltung. Knapp formulierte, eindeutig auffordernde Texte und ansprechende Gestaltung müssen zusammengeführt und die entstandenen Werbematerialien an Vermarkter übergeben werden. Es bietet sich an, zunächst verschiedene Motive in kleinem Umfang zu testen und das erfolgreichste dann tatsächlich zu schalten.

Soweit mehrere Abstimmungsrunden vorgesehen sind, sind zwei Wochen ein guter zeitlicher Richtwert. Der Budgeteinsatz für die Erstellung liegt erwartungsgemäß zwischen 200 und 400 Euro je Format, ist aber abhängig von Qualität und Arbeitsweise des gewählten Partners. Schaltungskosten variieren sehr stark: Bei Cost-per-Click-Modellen ist das Ausspielen an sich kostenfrei, nur beim Klick auf das Banner fällt ein Betrag an. Alternativ setzen kleinere Vermarkter oft auf Zeitmodelle, bei denen ein Werbeplatz für einen bestimmten Zeitraum fest gebucht wird. Da die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung generell gering ist, sollte für die Schaltung mindestens das Zehnfache der Gestaltungskosten geplant werden.

Beispiel: Werbebanner auf externen Webseiten

Redaktionelle Berichterstattung in der Presse

Regionale Tageszeitungen und ihre überregionalen Pendants leben von guten Inhalten. Die meisten Unternehmungen – auch im Gesundheitswesen – pflegen daher Kontakte zu Pressevertretern und stellen relevante Informationen in Form von Pressemitteilungen zur Verfügung. Die Inhalte müssen neutral formuliert, nicht werblich und von Relevanz für die jeweiligen Leser sein.

KRANKENHAUS

Krankenhaus GmbH
Musterstraße 123
12345 Musterstadt

Telefon 000 / 123 456 789
Mail info@musterKrankenhaus.de
Internet www.musterKrankenhaus.de

00.00.2024

Pressemitteilung

Beispiel: Pressemitteilung

Ein neues Patientenportal gehört im Tenor der oft eher ernsten Berichterstattung über die aktuelle Lage der Krank-

enhäuser sicherlich zu den positiven Meldungen. Aufgrund des Regionalbezugs bestehen gute Chancen, aufgegriffen zu werden. Erstellung und Verbreitung der Pressemitteilungen gehören in die Hand der eigenen Presseabteilung. Binden Sie die Kolleginnen und Kollegen rechtzeitig ein und stellen Sie neben Daten und Fakten vor allem Informationen zu Nutzung und Vorteilen zur Verfügung. Für Erstellung und Abstimmung sollten Sie einige Tage Zeit einplanen – außer der eigenen Arbeitszeit fallen für redaktionelle Berichterstattung aber keinerlei Kosten an.

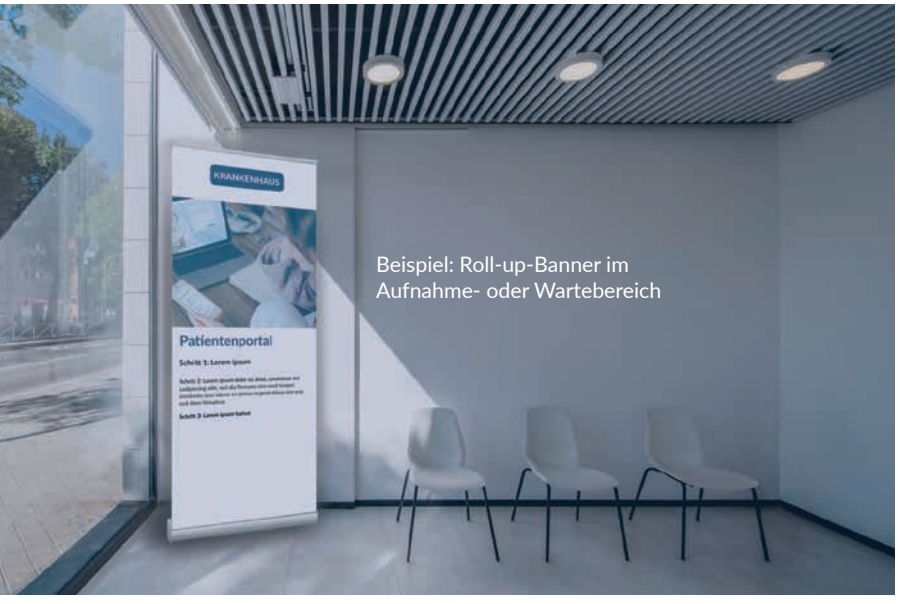
Patienten mit akutem Nutzungsanlass

Besteht für einen Patienten Behandlungsbedarf, bietet sich in diesem Zusammenhang die Nutzung des Patientenportals an. Zielsetzung der Kommunikation ist dann neben der Bekanntheit auch die eigentliche Nutzung des Portalangebots. Zur schon aufgeführten Botschaft „Wir als Versorger bieten Ihnen als Patient ein digitales Patientenportal an“ kommen zwei weitere Aussagen hinzu: „Sie als Patient können während der Aufnahme folgende Angebote nutzen“ und „Diese Angebote können folgendermaßen genutzt werden“. Das spiegelt sich in den vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen.

Roll-up-Banner im Aufnahme- oder Wartebereich

Können Patientinnen und Patienten das Portal auch vor Ort im Krankenhaus bei der Aufnahme nutzen, eignen sich Lauf- und Wartebereiche für die Kommunikation. Bewährtes Kommunikationsmedium in diesem Zusammenhang sind sogenannte Roll-up-Banner: in einem Metallgestell eingespannte hochformatige Poster.

Das Vorgehen ähnelt dem bei anderen Werbematerialien: Wird mit einer Agentur gearbeitet, wählt diese einen Anbieter aus, andernfalls bieten einschlägige Online-Druckereien die Produktion von Roll-up-Bannern an. Die Kosten liegen je nach Qualität zwischen 30 und 80 Euro. Die Formate der benötigten Druckdaten unterscheiden sich geringfügig, so dass die Auswahl des Anbieters an erster Stelle steht. Bei der Gestaltung ist zu bedenken, dass die Banner zwar bodennah beginnen, Botschaften dort aber nicht wahrgenommen werden – Texte sollten sich auf die obere Hälfte beschränken, kurz und eindeutig sein. Für Gestaltung und Erstellung der Druckdaten sind zwei Wochen ein guter Richtwert, Zeitaufwände für Produktion und Versand fallen sehr unterschiedlich aus.



Beispiel: Roll-up-Banner im Aufnahme- oder Wartebereich

Tür- oder Fensteraufkleber

Ein weiteres Gestaltungselement für Lauf- und Wartebereiche sind Aufkleber für Türen oder Fenster. Diese können Patienten schon direkt am Eingang begrüßen und das Augenmerk auf das Patientenportal lenken.

Online-Druckereien bieten unter den Begriffen Tür-, Fenster- oder Werbeaufkleber unterschiedliche Größen an. Entsprechend variieren auch die Preise, beginnend bei ca. 20 Euro je Stück. Auch hier können Text und Gestaltung von einer Agentur oder einem Dienstleister übernommen werden, zwei Wochen sind wieder ein guter Richtwert. Produktions- und Versandzeiten hängen vom gewählten Anbieter ab.

Image by zinkevych on Freepik

Beispiel: Türaufkleber

Banner auf der eigenen Webseite

Passgenau zur Zielgruppe ist die eigene Webseite und sie bietet sich daher als Kommunikationskanal gegenüber Patienten mit akutem Nutzungsanlass an. Das Vorgehen entspricht dem der Schaltung von Werbebannern auf externen Seiten: Zwar können Formate im eigenen Auftritt individuell gehandhabt werden, die Abstimmung mit den technisch Verantwortlichen ist dennoch erforderlich und bietet die Basis für eine effiziente Gestaltung. Kosten für die Schaltung fallen nicht an, es bedarf aber in- oder externer Ressourcen für die Gestaltung. Da die Positionierung auf der Webseite beeinflusst werden kann, ergeben sich Chancen für einen passgenauen Zuschnitt von Textinhalt und Aufbau – neben unterschiedlichen Motiven lassen sich auch unterschiedliche Positionierungen hinsichtlich Wirkung testen. Mit mehreren Abstimmungsrunden nimmt die Erstellung sicherlich zwei Wochen in Anspruch – wie schnell das Banner eingebunden wird, hängt von der internen Zuarbeit ab.

Beispiel: Banner

Flyer bei Aufnahme

Beispiel: Flyer

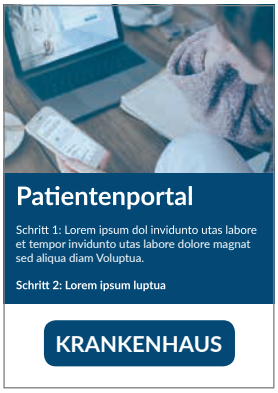
Flyer – Flugblätter, Faltblätter oder kleine Broschüren – unterscheiden sich in einer Eigenschaft von den anderen bisher vorgestellten Kommunikationsmaterialien: Sie verbleiben dauerhaft beim Patienten. Sie können daher ausführlich über das Patientenportal, über Vorteile und Funktionsweisen informieren und wesentlich umfangreicher gestaltet werden.

Fertige Flyer wurden zuvor auf Druckmaschinen gedruckt, anschließend geschnitten, in die gewünschte Form gefalzt und geklammert oder gefaltet und für den Versand gebündelt und verpackt. Druckereien benötigen für die Produktion daher Druckdaten, die sich von den einfacheren Gestaltungen für Online-Werbung im Aufwand unterscheiden. Üblicherweise sind das druckfähige PDF-Dateien, die auch den Beschnitt des Papiers und die Papierfarbe berücksichtigen. Stehen grafisch erfahrene Ressourcen zur Verfügung, können Flyer hausintern gestaltet werden. Oftmals bietet sich aber die Zusammenarbeit mit Agenturen oder Dienstleistern an, die aufgrund entsprechender Erfahrung gut beraten können. Der Umfang eines Flyers kann variieren und unterschiedlich vielen Inhalten Platz bieten – diese gilt es, entsprechend für den Leser in Aussage und Reihenfolge gefällig aufzubereiten. Auch dadurch steigt der Anspruch an die Gestaltung.

Der zeitliche Aufwand ist hoch, insbesondere da der Inhalt zunächst konzipiert werden muss: einerseits die Einteilung auf Seiten, andererseits der Umfang, der mit dem Inhalt mitwachsen kann. Vier bis acht Wochen sind für die Gestaltung realistisch, je nach Abstimmungsbedarf auch deutlich mehr. Ein Korrektorat ist sinnvoll, da einmal gedruckt keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler mehr ausgemerzt werden können. Der anschließende Druck bei einer regionalen oder Online-Druckerei benötigt meist nur wenige Tage.

Die Produktionskosten variieren mit dem gewünschten Format und insbesondere der Auflage, liegen aber zumeist deutlich unter den Kosten für die Gestaltung. Werden nur wenige Exemplare gedruckt, sind die Kosten je Stück sehr hoch, sinken dann überproportional mit steigender Auflage. Sind keine ausführlichen Preistabellen angegeben, sollten verschiedene Druckmengen angefragt werden, um Preise transparent vergleichen zu können.

Poster für Patientenzimmer



Beispiel: Poster

Poster werden gedruckt, verbleiben aber nicht beim Patienten, sondern sind im Umfeld der Behandlung präsent: Aufnahmebereich, Station, Patientenzimmer etc. Jedes Wunschformat ist möglich, üblich sind einseitige DIN A4- bis A1-Poster. Es bietet sich an, mit mehreren Varianten und anlassbezogenen Inhalten zu arbeiten und die jeweils relevanten Botschaften in die Gestaltung aufzunehmen. Als Option wären auch laminierte Kleinformate denkbar, die auf Station mobil eingesetzt werden können, bei denen jedoch die Hygiene bedacht werden muss.

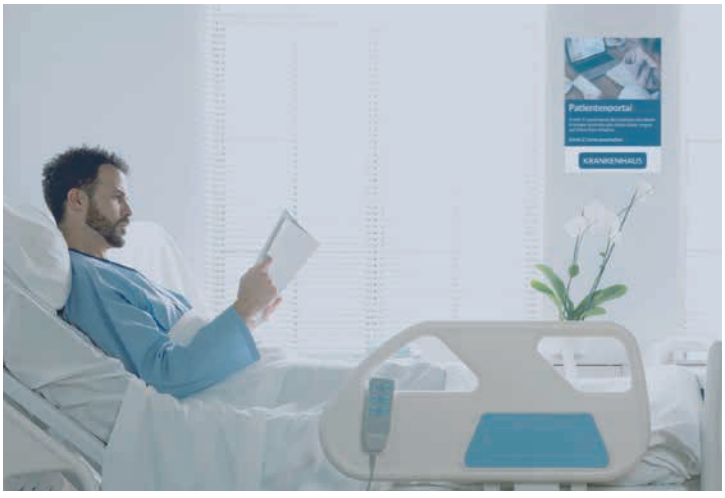


Image by freepik

Konzeption und Aufbereitung der Druckdaten können hausintern oder in Zusammenarbeit mit externen Ressourcen erfolgen. Auch wenn die Gestaltung einseitig und damit vergleichsweise einfach anmutet, müssen dennoch druckfähige Daten erstellt werden. Als Richtwert sollten ein bis zwei Wochen Zeit eingeplant werden. Der Verarbeitungsaufwand auf Seiten der Druckerei ist niedriger und es werden bei Postern auch Stückzahlen ab einem Stück angeboten. Bei höheren Auflagen sinkt der Preis wieder überproportional.

Zusammenarbeit mit regionalen Zuweisern

Zuweiser nehmen im Hinblick auf das Patientenportal eine besondere Rolle ein. Aufgrund ihrer Profession verfolgen sie relevante Themen in Fachmedien und sollten mit den gesetzlich geforderten Vorhaben vertraut sein. Dennoch gilt es, Zuweiser über das Patientenportal zu informieren und sie an Funktionalitäten und die Vorteile der Nutzung heranzuführen: „Sie als Zuweiser können unser Portal für die einfache Überleitung und Weiterbehandlung Ihrer Patienten nutzen." Weiter gefasst beinhaltet diese Botschaft die entsprechenden Vorteile der Portalnutzung aus Sicht der Zuweiser, die ihrerseits zu Multiplikatoren und Werbebotschaftern für das Portal werden. Dazu gehören unter anderem der direkte Zugriff auf Dokumentation und Fallakte – fehlende Unterlagen oder Überraschungen werden so ausgeschlossen.

Anschreiben an Zuweiser

Anders als Patienten sind Zuweiser namentlich bekannt und lassen sich daher gezielt ansprechen. Dieser Vorteil kann im Sinne direkter Kommunikation genutzt werden. Soweit E-Mail-Adressen vorliegen, passt dieses Medium sehr gut zu einem digitalen Patientenportal, da direkte Verlinkungen angeboten werden können. Andererseits sind jedoch rechtliche Aspekte zu bedenken, denn E-Mails sind auch im Geschäftskontext nicht zweifelsfrei erlaubt.

Liegen keine Postadressen vor, sind sie einfach zu recherchieren und die Ansprache per Briefpost ist üblicherweise rechtlich zulässig. Briefpost kann außerdem mehr Aufmerksamkeit erzeugen und steht außer Konkurrenz zur überbordenden Onlinekommunikation. Nicht nur Anschreiben lassen sich per Post verschicken, auch Flyer oder andere Druckstücke sind als Beileger möglich.

Wichtig bei der Gestaltung ist der Blickwinkel, den Zuweiser einnehmen: Welche Workflows und Funktionen des Portals sind relevant? Welche Vorteile bieten sich? Wie erfolgen datenschutzkonforme Registrierung und Nutzung? Das sind nur einige der zu beantwortenden Fragen. Den notwendigen Aufwand für Erstellung und Versand zu beziffern, ist schwierig – als Multiplikatoren und wirkungsvolle Werbebotschafter sollten Zuweiser jedoch sehr frühzeitig angesprochen werden. Auch bei der Gestaltung selbst kann die Zielgruppe schon unterstützen, indem vorab ein Dialog stattfindet.

Zusammenführung in einem Maßnahmenplan

Abstimmung mit dem Einführungsprojekt

Kommunikationsmaßnahmen sollten nicht losgelöst voneinander geplant und umgesetzt, sondern – auch im Sinne der integrierten Kommunikation – von Beginn an ins Verhältnis gesetzt werden. Ein übersichtlicher Maßnahmenplan berücksichtigt die zur Verfügung stehenden Ressourcen, das geplante Budget und auch den jeweiligen zeitlichen Vorlauf. Gängige Office-Anwendungen können die Planung unterstützen, daneben ist eine große Auswahl von Projekt- oder Planungslösungen erhältlich. Wichtig ist Transparenz über Zeit- und Budgetplanung sowie über Zuständigkeiten und den Stand einzelner Arbeitspakete.

Taktgeber für den Maßnahmenplan ist das Einführungsprojekt des Patientenportals: Patienten sollten erst angesprochen werden, wenn das Portal für sie auch verfügbar ist. Ansonsten verpufft die geweckte Aufmerksamkeit und die Kommunikation bleibt in der Wirkung hinter den Erwartungen zurück. Da der zeitliche Umfang von IT-Projekten schwer zu greifen ist, eventuell mit Zeitpuffern gearbeitet wird, aber auch Verzögerungen möglich sind, ist ein enger Kontakt der Kommunikationsverantwortlichen zum Projektteam wichtig.

Abhängigkeiten berücksichtigen

Solange alle Maßnahmen bedacht sind, ist die Reihenfolge der Erstellung individuell handhabbar. Anhaltspunkte für ein ideales Vorgehen bieten die folgenden Gedanken:

- Werden externe Agenturen oder Dienstleister genutzt, sollten Suche und Abstimmung aller dort beauftragten Erstellungen im Vorfeld erfolgen.
- Ist das umfangreichste Kommunikationsmittel inhaltlich aufgebaut, lassen sich andere Maßnahmen davon ableiten.
- Wird ein sehr enges Budget gesetzt, kann es dazu kommen, dass Maßnahmen ganz gestrichen oder im Umfang reduziert werden müssen.
- Einzelne Kommunikationsbemühungen sind an den Einführungstermin des Portals gebunden, andere können vorab komplett vorbereitet werden oder sind davon unabhängig.

Beispiel eines Maßnahmenplans

Die folgende Planung umfasst fünf einzelne Maßnahmen: Werbebanner auf externen Webseiten, Roll-up-Banner und Flyer für den Einsatz im Krankenhaus, redaktionelle Berichterstattung und Anschreiben an Zuweiser.

Mit Konzeption, Erstellung und Produktion von Roll-up-Bannern und Flyern soll eine Marketingagentur beauftragt werden. Mindestens vier bis sechs Monate vor der geplanten Lancierung des Patientenportals werden dafür erste Gespräche geführt und eine Agentur ausgewählt. Der Zeithorizont bietet ausreichend Planungsspielraum auf beiden Seiten, so dass die Qualität der Ergebnisse nicht kompromittiert wird. Zeitgleich werden verschiedene Zuweiser angesprochen, die in die Erstellung des Anschreibens an ihre Kolleginnen und Kollegen eingebunden werden sollen. Die frühe Ansprache ermöglicht die Mitarbeit trotz voller Terminkalender. Während der nächsten Wochen werden Materialien erstellt und abgestimmt, jedoch noch nicht produziert.

Zwei Monate vor dem geplanten Einführungstermin werden über einen Vermarkter Werbebanner auf externen Webseiten gebucht und anschließend passend zu den Formatvorgaben intern die Kommunikationsmaterialien erstellt. Basis sind die Inhalte des Flyers, die dank externer Unterstützung konzeptionell und sprachlich eine hohe Qualität aufweisen. Kurz vor Portaleinführung werden die Banner ausgeliefert und zum Starttermin des Portals geschaltet.

Etwa einen Monat vor dem geplanten Start wird mit der Erstellung der Pressemitteilung begonnen. Auch hier kann auf den konzipierten Flyer aufgebaut werden, so dass der Aufwand für die interne Presseabteilung gering ist: Botschaften weniger werblich formulieren, Vorteile allgemein herausarbeiten und um generische Textbausteine zum Krankenhaus ergänzen.

Der Versand an Redakteure und Pressevertreter kann ab Einführung erfolgen, optional auch zeitversetzt.

Drei Wochen vor Lancierungstermin – um Einflüsse durch mögliche Änderungen in Konzeption und Funktionalität des Portals noch aufgreifen zu können – werden Flyer und Roll-up-Banner finalisiert und produziert. Ab Einführung können diese dann ausgelegt und aufgestellt werden.

Ebenfalls ab Einführung kann mit dem Versand des Anschreibens an die Zuweiser begonnen werden. Da interne Ressourcen für Druck und Konfektionierung von Postsendungen zur Verfügung stehen, ist keine externe Zuarbeit notwendig.

Neben der Bereitstellung interner personeller Ressourcen – Kommunikationsverantwortliche, Presseabteilung, Mitarbeitende für Druck und Versand – sollte ein Kommunikationsbudget von ca. 15.000 € für Gestaltung (Abstimmungsrunden inkl. Korrektorat und Druckdaten) und Produktion angesetzt werden.

- Gestaltung Flyer ca. 4.000 €
- Produktion Flyer ca. 1.200 €
- Gestaltung Roll-up-Banner ca. 800 €
- Produktion Roll-up-Banner ca. 500 €
- Schaltung Werbebanner auf externen Webseiten ca. 6.500 €
- Produktion und Porto Postmailing ca. 2.000 €

Impressum
POLAVIS GmbH
Französische Str. 8 | 10117 Berlin
Telefon: +49 30 4036845-45
info@polavis.de | www.polavis.de