

# 10 Fragen zum Thema «Medienpräsenz ist kein Zufall»

Erfahren Sie vom Marketing- und PR-Profi, warum Medienpräsenz kein Zufall ist und wie man den Weg in die Medien schafft.

## Welche Themen sind für Medien generell geeignet?

Primär wollen Medien über Interessantes und Neues berichten. Und solange man als Unternehmen oder als Klinik die Themen selbst wählen kann, sollte man auch unbedingt solche suchen. Es gibt sicher mehr als nur einmal im Jahr über Neues und Interessantes zu berichten – sei dies, dass ein neuer Arzt ins Haus gekommen ist, ein neues Gerät angeschafft wurde oder ein Jubiläum ansteht.

## Wie findet man solche Themen?

Wie gesagt, manche Dinge ergeben sich aus Neuerungen oder Veränderungen. Hierbei ist es wichtig, diese Ereignisse auch als solche wahrzunehmen und darüber zu berichten. Andere Themen können geplant werden wie z. B. ein Jubiläum, ein Tag der offenen Tür oder medizinische Publikumsvorträge.

## Welche Rolle spielt ein gutes persönliches Verhältnis zu den Medien?

Die Medien werden täglich mit einer Fülle von Berichten, Pressemeldungen usw. regelrecht bom-

bardiert. Daher spielt ein persönliches Verhältnis zu Medienschaffenden schon eine wichtige Rolle, denn dadurch erhöht sich insbesondere bei kleineren, lokalen Zeitungen die Chance, dass Berichte veröffentlicht werden, welche bei grösseren, einem persönlich unbekanntem Redaktionen gleich durchs Raster fallen.

## Wie baut man ein solches Verhältnis auf?

Redakteure stehen stets unter Zeitdruck und man darf ihnen auf keinen Fall mit täglichen Anrufen und uninteressanten Stories auf die Nerven gehen. Hinter einem guten Verhältnis zu den Medien steckt also viel Arbeit und noch mehr Fingerspitzengefühl. Es gibt jedoch gute Strategien, um dieses Ziel zu erreichen.

## Wie berichtet man richtig?

Wie bereits erwähnt, werden Redaktionen täglich mit einer Fülle an Informationen überschüttet, so dass innerhalb weniger Sekunden entschieden wird, welcher Bericht interessant scheint und welcher nicht. Wichtig ist eine kurze, klare und knackig formulierte Information, die Interesse weckt. Selbst-

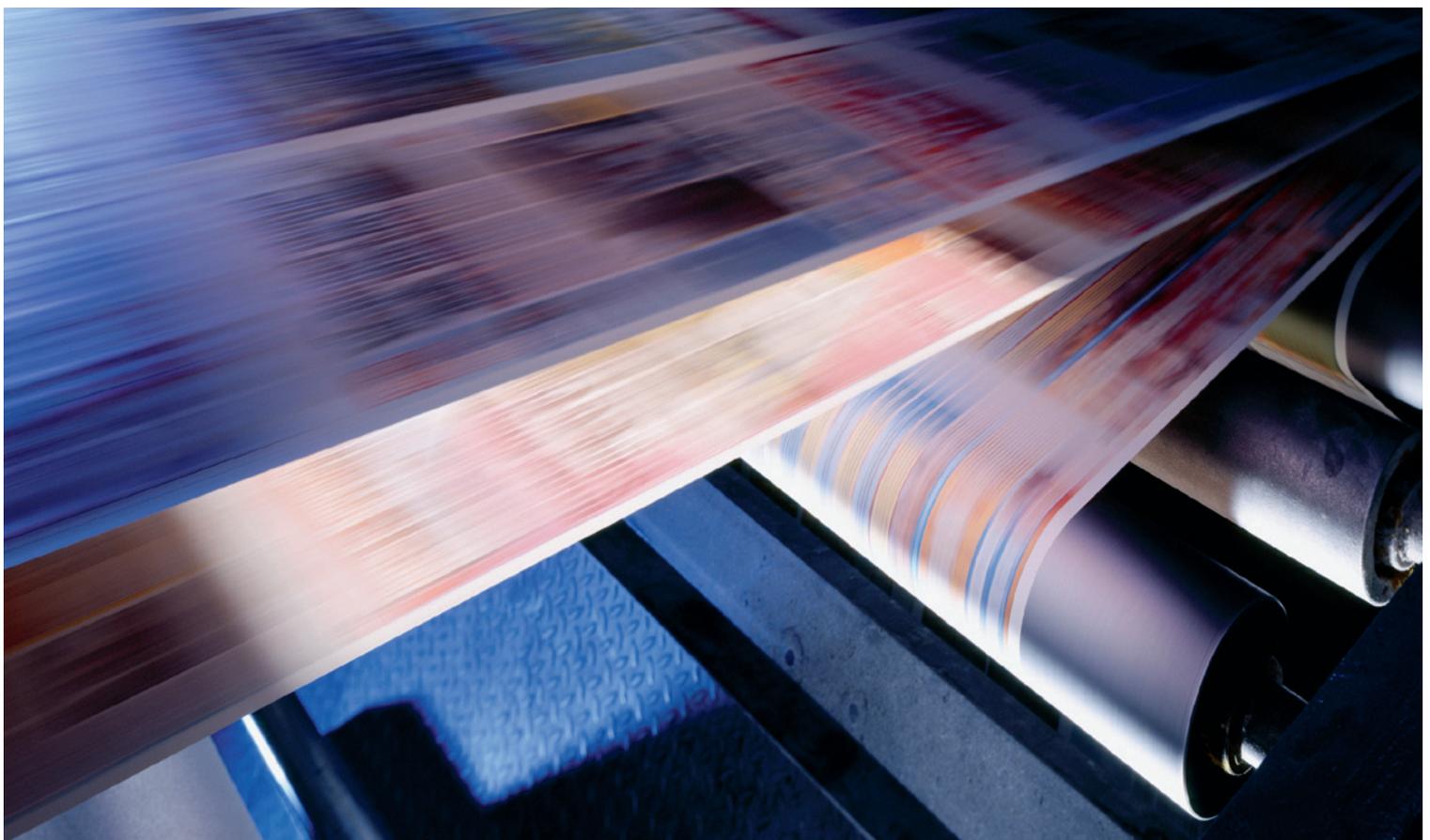
verständlich ist auch die weitere Dokumentation, wenn möglich mit gutem und interessantem Foto-material von Bedeutung.

## Welche Möglichkeiten gibt es, wenn man keine PR-Spezialisten im Haus hat?

Es gibt sehr gute PR-Agenturen, die diese Aufgabe übernehmen können. Im Gesundheitswesen ist es jedoch wichtig, eine Agentur auszuwählen, die mit den Gegebenheiten in diesem Umfeld vertraut ist.

## In welchen Situationen werden Pressekonferenzen organisiert?

Pressekonferenzen werden auch im Gesundheitswesen in der Regel nur in sehr ausgesuchten Situationen durchgeführt, sei dies, wenn z. B. eine Klinikgruppe ihr Jahresergebnis präsentiert, wenn Kliniken fusionieren, in Krisensituationen oder wenn ein prominenter Patient im Hause ist. Jedoch gilt in letzterem Fall, dies vorher mit dem Prominenten bzw. seinem Management abzustimmen und die Pressekonferenz gemeinsam durchzuführen. Gerade in der Kommunikation und im Umgang mit VIPs hat unsere Agentur viel Erfahrung und wir haben dafür ein





**Nathalie Beck**

Inhaberin und Geschäftsführerin Firma beckwerk,  
Klinik-Marketing und PR

eigenes VIP-Konzept entwickelt, welches sich bereits vielfach bewährt hat.

### Wie wird eine Pressekonferenz organisiert?

Dies ist ein Stück weit vom Anlass der Pressekonferenz abhängig und davon, ob sie mit einem zeitlichen Vorlauf geplant werden kann oder nicht. Grundsätzlich gilt jedoch, nebst grundlegenden Dingen wie geeigneten Räumlichkeiten, technischen Hilfsmitteln usw. als PR-Profi die Verantwortlichen mit einem Statement zu briefen und entsprechend auf mögliche Fragen vorzubereiten. Und selbstverständlich gehört eine umfassende Dokumentation in sog. Pressemappen für die Medienschaffenden dazu.

### Welche Möglichkeiten gibt es an bezahlten Publikationen oder Werbung?

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten, vom Sponsoring über Publireportagen bis hin zu klassischen Inseraten oder Werbung, die durch das Unternehmen selber oder durch Sponsoren finanziert werden. Aber Vorsicht: Gerade im Bereich der Publireportagen ist im Gesundheitswesen nicht alles erlaubt. Hier gibt

es klare Richtlinien, an die man sich halten sollte. Die Vorteile bei bezahlten Publikationen sind, dass man die Inhalte selbst vorgeben und, was das Erscheinungsbild angeht, mitreden kann. Aber auch hier gilt: Nur wirklich gute und ansprechende Berichte werden auch gelesen.

### Welche Medien eignen sich besonders für bezahlte Publikationen?

Es gibt heute verschiedene Gesundheits-Magazine, die eine Vielfalt an Themen abdecken und von wirklich guter Qualität sind. Wenn man z. B. mit medizinischen Kompetenzzentren im Gespräch bleiben möchte, kann man medizinische Fachtexte ansprechend aufarbeiten und mit guten Bildern dokumentieren. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass solche Berichte, wenn sie gut geschrieben sind, auch wirklich gelesen werden und so manchen Patienten zum Spezialisten bringen. Auch Radiowerbung ist für manche Fälle geeignet wie z.B. die Ankündigung von Events oder als Sponsor von bestimmten, passenden Rubriken von Radiosendern. Unsere Agentur verfügt auch hier über ein grosses Netzwerk und kann Ihnen helfen, im Gespräch zu bleiben – im positivsten Sinne.



# Sie helfen Menschen. Wir helfen Ihnen.

**Wir bieten:** Aufbau von medizinischen Kompetenzzentren und Arztpraxen, Befragungen von Mitarbeitern, Patienten und Ärzten, spezifisches Zuweisermarketing, Erstellung und Publikation von Fachberichten, Organisation von med. Fortbildungen und Publikumsvorträgen, Krisenkommunikation, Erstellung von Broschüren, Auf- und Ausbau eines einheitlichen Aussenauftretes und eine umfassende Beratung. Rufen Sie uns an!

#### beckwerk

Klinik-Marketing und PR  
T 076 338 92 28  
info@beckwerk.ch  
www.beckwerk.ch