

Der Kommunikations Summit von MediCongress: mit innovativen Strategien und massgeschneiderten Botschaften sicher ans Ziel

Im komplexen Gesundheitsmarkt braucht es eine besonders starke Präsenz

Gesundheits-Dienstleistungen sind anspruchsvoll. Es geht um Menschen, welche diese Dienste oft mit Sorgen beanspruchen und auf höchste Qualität vertrauen. Sich in diesem Umfeld zu behaupten, das Leistungsspektrum transparent zu machen und sich mit einem unverwechselbaren Gesicht als Spital, Gesundheitszentrum oder Versicherer zu positionieren, ist schwierig. Kommunikations-Expertinnen und -Experten zeigten Wege zum Erfolg. Wir picken ein paar Rosinen heraus.

Wie Storytelling im Gesundheitswesen Menschen wirklich erreicht, zeigte Ferris Bühler, Ferris Bühler Communications, Baden. Der erfahrene Agenturleiter wies den Weg, wie Medizin-Kommunikation sogar so etwas wie eine Netflix-Serie werden können: «Die Sache verhält sich wie eine Arztserie, zuerst erfolgt die Diagnose. Dabei finden wir eindeutige Symptome. Die Kommunikation ist krank – nicht wegen

eines Virus', sondern wegen Reizüberflutung. Es wird mehr Content produziert als die Menschheit je lesen kann – aber damit werden weniger Menschen denn je erreicht. KI produziert Masse statt Klasse. Und niemand bändigt die Flut: Die Folge ist eine digitale Verstopfung. Sie zeigt Wirkungslosigkeit statt Wirkung, denn bereits 1.7 Sekunden entscheiden, ob eine Botschaft die nötige Aufmerksamkeit erreicht und beim

Kampf um die Wahrnehmung entscheidet Emotion ganz gewaltig.»

Kein Wunder, geraten Kommunikationsabteilungen rasch an ihr Limit. Sie wollen kreativ sein, aber in der Realität sieht es aus wie eine Dauerschicht im Notfall. «Und wer nur reagiert, hat keine Zeit zu inspirieren. Wer nie eine kreative Pause einlegen kann, kann keine Perspektive

Gezielte Kommunikation mit Fakten und Herz spielt eine entscheidende Rolle im Gesundheitswesen. Es besteht viel Optimierungspotenzial.





Joël Brandenberger, MediCongress, führte durch ein spannendes Programm, das begeisterte.



Roger Basler de Roca wies darauf hin, wie KI hilft, Zielgruppen optimal zu erreichen.



Ferris Bühler sorgte für eine brillante Diagnose der aktuellen Gesundheitskommunikation.

wechseln. KI ist ebenfalls keine taugliche Medizin, denn Vertrauen entsteht nicht durch Algorithmen, sondern durch Empathie. Menschen vertrauen Menschen. Nötig sind Tonalität, Fingerspitzengefühl und lieber ein kleines Zögern, bevor man etwas sagt – das schafft Vertrauen.»

Es geht ums Warum

Ferris Bühler verwies auf «Grey's Anatomy», wo es nicht nur um Operationen, sondern um Emotionen geht – seit 2005! «Wir erinnern uns nicht an die Diagnosen, sondern Geschichten. Also müssen unsere Geschichten nie mit Was beginnen, sondern mit Warum: Warum ist das Thema relevant? Warum sollte jemand zuhören? Emotion ist der Türöffner für jedes Thema – selbst für Datenschutz.»

In der Kommunikation gelte zudem: Erzähle nicht alles auf einmal – gib deinem Publikum einen Grund wiederzukommen. Vorsicht sei auch vor perfekte Helden geboten. «Gesundheitskommunikation zeigt oft nur glänzende Seiten: den Erfolg, das makellose Spital, die strahlenden Ärzte. Echte Wirkung entsteht aber erst, wenn man Brüche zeigt.

Menschen verbinden sich nicht mit Perfektion, sondern mit Verletzlichkeit. Perfektion weckt Aggression. Es ist entscheidend, zu wissen, was die Zielgruppe wirklich bewegt und nicht, was wir denken, dass sie hören sollte. Gute Kommunikation beginnt deshalb mit Empathie – nicht mit einem Kommunikationsplan – denke wie Netflix, kommuniziere wie ein Mensch.»

Jede gute Marke brauche dafür eine eindeutige Stimme, Tonalität und Identität – ihren eigenen Soundtrack. Und genau das sei «Health-Tainment»: Das Herz schlägt im Takt gefühlsvoller

Geschichten. Das hat die LUKS Gruppe hervorragend umgesetzt: Sie hat Kommunikation anders gedacht und mit 35 Pflegepersonen 16 Videos produziert – echte Geschichten, authentische Menschen mit Herz. Die Folge waren eine Million Plays, alles ohne Influencer und Media-Budget, nur mit Authentizität. Ferris Bühler: «Gesundheitskommunikation der Zukunft ist kein Wartezimmer voller Flyer, sondern eine Streamingplattform voller echter Geschichten.»

Emotionen entscheiden, KI kann unterstützen

In einem schwungvollen Referat präsentierte Roger Basler de Roca von der Analytics Agentur, dass KI schon auch sehr wichtig sein könne und wie KI-Avatare als Meinungsmacher wirken. Er sprach auch über den praktischen Nutzen von

KI für die Patientenkommunikation. KI wirke als wirkungsvolles Fundament im digitalen Marketing und Unterstützung massgeschneiderter zielgruppenorientierter Kommunikation. Es gehe darum, die Zielgruppe effektiver mit datengetriebenem Digital Marketing anzusprechen. KI und Automatisierung seien daher zu nutzen, um Strategien zu optimieren und nachhaltigen Erfolg zu sichern.

Eine Agentur wie Analytics, so Roger Basler de Roca, liebe Algorithmen, Zahlen, Daten, Strategien und teile ihr Wissen gern. Ein systematischer Ansatz zur Datenanalyse bereite Marken und auch Gesundheitsdienstleister darauf vor, das wahre Potenzial von Daten zu erschliessen: «Digitale Strategien mit KI im Marketing und Automatisierung machen genau das möglich. Unser zukunftsorientierter Ansatz für Webtech-



Management

nologien und digitales Marketing in Kombination mit unserem starken Beziehungsmanagement bedeutet, dass man in guten Händen ist.»

Wieviel Content ist eigentlich zu viel?

Diese Frage stellte Morell Westermann, CEO Inspire your Next AG – und traf mitten ins Schwarze. Von 90 Lebensjahren bleiben 334 Monate Freizeit, davon 312 vor Bildschirmen. Wir haben uns die Langeweile abtrainiert, dabei ist sie die Quelle von Kreativität. Und zum Nachdenken: Die Jugend hat eine Aufmerksamkeitsspanne von 8 Sekunden, ein Goldfisch schafft 9.

Fake News erkennen

«Deepfake und Fake News sind ernst zu nehmen – die Herausforderungen für die Gesundheitskommunikation», unterstrich Fee Anabelle Riebeling von «20 Minuten», wo sie u.a. das Fachgremium Faktencheck & Verifikation leitet. Sie zeigte Auswirkungen, Tipps und Tricks. «Das Interesse an Gesundheitsthemen ist gross. Aber: Es kommt immer mehr Gegenwind auf – per Mail, in Kommentaren und auf Social Media. Fakten und Meinung vermischen sich, mitunter überwiegt die Meinung gegenüber der Information. Auch eindeutige Absichten sind immer häufiger erkennbar. Es braucht daher einen Faktencheck, denn Fake News und fragwürdige medizinische Informationen verbreiten sich schneller und weiter als wahre Inhalte. Geschichten, die Angst, Diskussionen und Überraschung hervorrufen, werden eher geteilt als Geschichten, die Hoffnung, Freude und Vertrauen wecken.»

Gegen falsche Inhalte wirkten Mitdenken, genaues Überprüfen von Quellen, Hartnäckigkeit, Kreativität beim Abklären, stetes Nachfragen, Recherche und geeignete Überprüfungstools. Vieles beginne mit einer genauen Suchanfrage, das bedeute Intelligente Browser-suche und Google exakt und detailliert sagen, was man wissen möchte. Die Referentin verwies auch auf die Methode der Reverse Image Search (Bilderrückwärtssuche): «Das hilft bei Fragen wie: Wer ist die gezeigte Person? Gibt es überhaupt eine Person, die so aussieht? Wo finden sich noch Bilder von ihr? Wie oft und von wem und wo wurde es noch geteilt?»

Einen erfolgreichen Faktencheck könne eigentlich jede/r durchführen – schriftlich und verbal. Probat sei hier eine Google-Bitte in Form des «Truth Sandwich» von George Lakoff, University of California, Berkeley. Dabei wird eine Lüge (Sandwichbelag) zwischen die Wahrheit (Brot-scheiben) gepackt. Die Wahrheit müsse immer



Fee Anabelle Riebeling weiss, Spreu vom Weizen zu treffen – Fake News von Infos.

öfter genannt werden als die Lüge. So wirke man dem entgegen, was die Kommunikations-Fachwelt als «Illusory Truth Effect» bezeichne. Fee Anabelle Riebelings Fazit lautet: «Fake News und Deepfakes zu erkennen, braucht Übung. Unmöglich ist es aber nicht. Und es macht auch Spass. Komplette aus der Welt schaffen, lassen sie sich jedoch nicht. Behauptungen sind schnell aufgestellt – Recherche braucht immer Zeit.»

Eine Minute Lachen ist Gold wert

Nach dem Mittag sorgte Dr. Roman Szeliga – Arzt, Kommunikationsprofi und Mitbegründer der CliniClowns – für ein echtes Highlight. Mit Esprit, Tiefgang und einer grossen Portion Humor zeigte er, wie viel Macht in einem Lächeln steckt. Er erinnerte uns daran, dass gute Kommunikation weit mehr ist als das gesprochene Wort – nämlich echtes Zuhören, Empathie und Verbindung. Humor, so Szeliga, ist die schnellste Brücke zwischen Menschen. Und wer lacht, lebt länger: Eine Minute Lachen schenkt 20 Minuten Lebenszeit – kostenlos, aber unbezahlbar.

Mit starker Vision und Kreativität zur klaren Identität

«Es ist ein neuer Name, ein neuer Auftritt, aber das Ziel bleibt dasselbe», fasste Dr. Michaela Sonderegger, Marketing- und Kommunikationsleiterin der Klinikgruppe Valens, die Charakteristika der neuen Corporate Identity zusammen. Seit Mitte Oktober tritt die grösste Schweizer Reha-Gruppe unter einer gemeinsamen Dachmarke und dem neuen Namen Klinikgruppe Valens auf. «Mit dem frischen, modernen Corporate Design wird sichtbar, was die Organisation ausmacht: fachliche Fundiertheit, herzliche Nähe und dynamische Energie. Das neue Erscheinungsbild steht für eine klare, starke



Guido Marsch von Netsafe: «Sichere Datenhaltung muss in der Schweiz erfolgen.»

Identität – für eine Gruppe, die Rehabilitation als gemeinsamen Auftrag versteht», ergänzte CEO Dr. Till Hornung.

An Strukturen, Standorten oder Ansprechpartnern ändert sich nichts. Aus den fusionierten Kliniken Valens und den Zürcher RehaZentren wird die Klinikgruppe Valens. Das neue Erscheinungsbild vereint alle Standorte – die künftig jeweils als «Rehaklinik und Standortname» bezeichnet werden – unter einem klaren Dach bzw. der Dachmarke Valens. Dies schafft Wiedererkennbarkeit, ohne die Besonderheiten der einzelnen Häuser zu verlieren. Die Stiftung selbst bleibt weiterhin als Stiftung Kliniken Valens bestehen – ebenso die bewährte Qualität und





Dr. Till Hornung und Dr. Michaela Sonderegger – neuer kreativer Auftritt der Klinikgruppe Valens.



Leckere Verpflegung war neben vielen persönlichen Gesprächen in den Pausen ein weiteres Highlight des Kommunikations Summits.

die enge Zusammenarbeit mit Partnern im gesamten Gesundheitswesen.

Die neue Marke Valens – abgeleitet vom lateinischen valere («stark, gesund sein») – spiegelt das Ziel der Gruppe wider: Menschen auf höchstem Niveau zu rehabilitieren, ihnen Kraft zu geben und sie professionell auf ihrem Weg zurück ins Leben zu begleiten. Entwickelt wurde der neue Name, das neue Logo und die dazugehörige Markenstrategie in einem abgestuften Prozess. Basierend auf Umfragen in der Bevölkerung, in Expertengremien und in den Managementteams der Gruppe wurde ein inhaltlicher Markenkern aufgebaut, der die Klinikgruppe widerspiegelt. «Mit dem neuen Auftritt zeigen wir, wer wir heu-

te sind: eine starke und dynamische Spitalsgruppe mit umfassenden Leistungsangeboten und tollen, engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es freut uns sehr, nun unseren neuen Namen Valens selbstbewusst nach innen und aussen zu tragen», schloss Dr. Till Hornung.

Netsafe AI, Chatbot aus der Schweiz

Guido Marsch, Leiter IT-Security Services bei Netsafe, wies schliesslich auf die Gefahren hin, wenn ausländische KI unerwünschten Zugriff auf Informationen nehmen kann: «Fremde KI-Konzerne sammeln Daten, verursachen hohe Kosten und ändern ständig ihre Geschäftsbedingungen. Netsafe AI hingegen heisst volle Datenkontrolle, geringe Kosten und klare Regularien. Netsafe AI ist ausserdem individualisierbar.» Geboten wird in diesem Rahmen auch ein Chatbot. Er basiert auf der GPT-4-Architektur oder einer nach Wahl.

Netsafe gibt damit wirksam Gegensteuer auf der Grundlage eines sicheren Schweizer Cloud Services. Das bedeutet eine sichere Basis für die Digitalisierung. Die Services von Netsafe sind flexibel, schnell verfügbar und lassen sich nahezu unbegrenzt skalieren. Ressourcen können on-demand bestellt und exakt nach Bedarf genutzt werden. Mit Netsafe Cloud-Lösungen werden Gesundheitsdienstleister effizienter, leistungsstärker und wirtschaftlicher. Ein erfolgreicher Wechsel in die Cloud beginnt mit einer sorgfältigen Analyse. Anstatt die gesamte on-Premises-Infrastruktur abrupt abzulösen, prüfen Netsafe-Experten, welche Anwendungen sich am besten in eine Private Cloud, Public Cloud oder hybride Lösung migrieren lassen.

Entscheidend ist, dass das Server Hosting in der Schweiz stattfindet. Weiter sorgen modernste

Technologien und Infrastrukturen, wie leistungsstarke Hardware, schnelle Internetverbindungen sowie aktuelle Softwaresysteme, für eine hohe Leistung und Stabilität. Die Server werden in den sichersten Rechenzentren in der Schweiz betrieben, was zudem eine hohe Datensicherheit und optimalen Datenschutz garantiert. Netsafe bietet eine vollständige IT-Umgebung mit Kapazitäten für Netzwerke, Daten-Storage, Server und Backups. Das umfangreiche Servicepaket lässt sich exakt nach spezifischen Bedürfnissen zusammenstellen. Und das KI-Angebot ist bereit für die Zukunft: Aktuelle Projekte sind eine Schnittstelle mit dem KIS von CISTEC, automatische Befunderstellung und Bilddiagnostik.

Jenny Wagner gab im Workshop «Newsrooms im Gesundheitswesen» wertvolle Impulse, wie Newsrooms funktionieren und was sie zum Herzstück moderner Kommunikation macht – mit klaren Strukturen, klugen Prozessen und viel Wirkung.

Thomas Hutter zeigte schliesslich in seinem Workshop, wie KI und Deepsearch helfen, grosse Datenmengen im Gesundheitswesen effizient zu analysieren und strategisch nutzbar zu machen – ein spannender Einblick in die Zukunft datengetriebener Kommunikation.

Save the date:

Der nächste Kommunikations Summit wird Sie am 29.10.2026 überraschen und begeistern.

Bilder: Peter Brandenberger – www.im-licht.ch

Weitere Informationen

www.medicongress.ch

