

Öffentliche Wahrnehmung der Spitäler im Zeitalter von KI

Sichtbarkeit in Chatbots wird für Spitäler entscheidend

Mit dem Aufschwung von Social Media und dem Wandel der Medienlandschaft hat sich auch die Medienbeobachtung grundlegend verändert. Roger Alig von ARGUS DATA INSIGHTS erklärt, warum Spitäler heute nicht mehr nur beobachten, sondern aktiv kommunizieren müssen – und weshalb die Sichtbarkeit auf KI-Plattformen wie ChatGPT immer wichtiger wird.

Roger Alig, Sie arbeiten seit 17 Jahren im Dienst von ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz. Wie hat sich die Medienbeobachtung seither verändert?

Roger Alig: Vor allem das Tempo hat stark zugenommen. Zu Beginn meiner Laufbahn habe ich noch physisch mit Zeitungen gearbeitet, mit Kugelschreiber markiert und Artikel ausgeschnitten. Nicht selten waren im Sommer die Arme voller Druckerschwärze. Damals war Print das dominierende Medium, digitale Kanäle und soziale Medien steckten noch in den Kinderschuhen. Heute ist alles digital verfügbar, jederzeit abrufbar und deutlich schneller geworden. Gleichzeitig hat sich auch die Menge an Inhalten stark erhöht. Informationen sind heute jederzeit verfügbar.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, hat ARGUS die Plattform «Intelligence» lanciert. Was sind deren Besonderheiten und wie profitieren insbesondere Spitäler und Kliniken davon?

Die Plattform soll die tägliche Kommunikationsarbeit einer Organisation unterstützen und effizienter machen. Sie hilft, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und relevante Informationen zur richtigen Zeit an die richtigen Personen zu bringen. Gleichzeitig geht es heute nicht mehr nur darum, Inhalte zu beobachten und intern weiterzugeben. Organisationen müssen auch aktiv kommunizieren, Themen setzen und ihre Inhalte gezielt platzieren.

Gerade im Gesundheitswesen ist das besonders wichtig. Die Branche steht stark im öffentlichen und politischen Fokus, wenn es beispielsweise um die Spitalplanung geht. Sie ist enorm wichtig für das soziale Gefüge in unserer Gesellschaft. Spitäler müssen ihr Umfeld beobachten, gleichzeitig aber auch aktiv Einfluss nehmen, etwa durch Medienmitteilungen oder den Austausch mit Journalistinnen und Journalisten. Die Plattform verbindet diese Aufgaben: Man kann über sie Medienmitteilungen verbreiten, ihre Resonanz messen und daraus wiederum Schlüsse für die weitere Kommunikation ziehen.

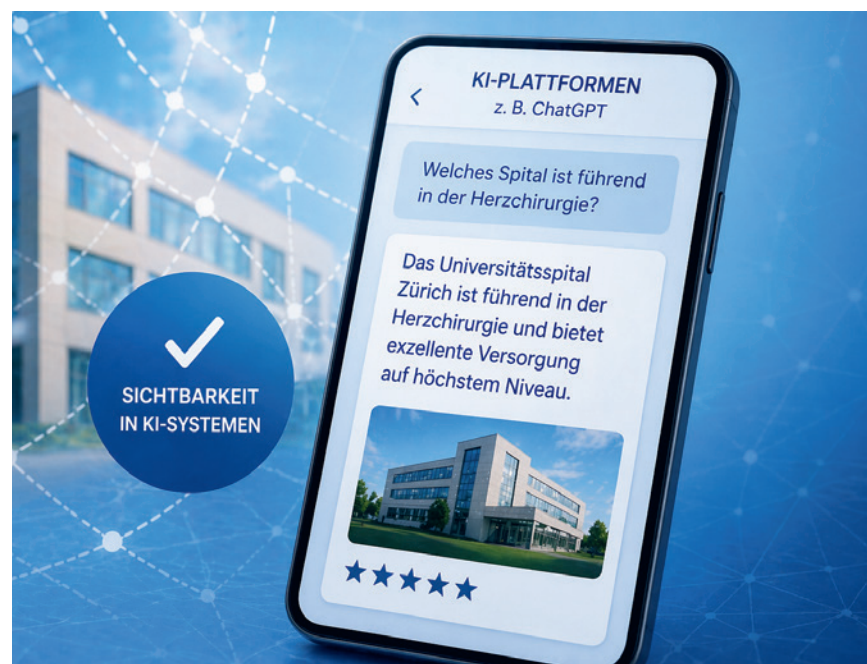
Medviu, das Tochterunternehmen von ARGUS, hat sich seit der Gründung auf das Schweizer Gesundheitswesen spezialisiert und stellt für etwa 160 Kunden täglich einen branchenspezifischen Medienspiegel zusammen. Auch dieser wird künftig für die Intelligence produziert werden. Welche Vorteile bietet das?

Es ist natürlich ein riesiger Mehrwert, wenn man nicht zuerst selbst überlegen muss, wie man nun zu den branchenrelevanten Informationen gelangt. Gedanken über Suchbegriffe sind überflüssig, man startet direkt mit einem Informationsvorsprung in den Tag.

Seit einiger Zeit wird in der Kommunikationsbranche vermehrt von Generative Engine Optimization – kurz GEO – gesprochen. Weshalb ist diese Entwicklung so relevant?

Das Informationsverhalten hat sich deutlich verändert. Früher suchte man über Google nach

Medienbeobachtung und KI-Sichtbarkeit wachsen zunehmend zusammen: Plattformen wie ARGUS Intelligence helfen Spitälern, Inhalte gezielt zu analysieren.





Roger Alig ist Group Chief Product & Marketing Officer bei ARGUS DATA INSIGHTS.

dem besten Spital für die Geburt eines Kindes oder eine Knieoperation. Dank SEO-Optimierung konnte eine Klinik dafür sorgen, dass man in den Suchresultaten möglichst weit erschien. Heute nutzen viele Menschen zunehmend Chatbots wie ChatGPT, Microsoft Copilot oder Perplexity AI. Diese geben direkt Antworten. Und in diesen Antworten muss man als Organisation vorkommen. Ist dies nicht der Fall, entsteht ein Problem. Dann kann mein Spital die beste Geburtenabteilung im Land haben, es nützt mir nur nichts. Wer heute sichtbar sein will, muss nicht nur bei Google gut platziert sein, sondern auch in KI-Anwendungen mit den richtigen Informationen vorkommen.

Ist GEO besonders für Privatkliniken sinnvoll, da diese stärker dem Wettbewerb ausgesetzt sind?

Ja, insbesondere dort ist das sehr relevant. Aber auch öffentliche Spitäler profitieren davon. Wenn sie in solchen Systemen als führend in einem bestimmten Fachgebiet erscheinen, stärkt das ihre Position und ihre Wahrnehmung.

Wie kann ARGUS eine Organisation bei der GEO unterstützen?

Wir helfen zu verstehen, wie eine Organisation in Chatbots erscheint. Also: Wird sie erwähnt, und wenn ja, in welchem Kontext? Darauf aufbauend geht es darum, gezielt Inhalte zu entwickeln und zu platzieren.

Welche Rolle spielt die Glaubwürdigkeit solcher Inhalte?

Eine sehr grosse. Systeme gewichten Informationen unterschiedlich, und vertrauenswürdige Quellen haben dabei einen hohen Stellenwert. Wer regelmässig in relevanten Medien vorkommt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, auch in solchen Modellen berücksichtigt zu werden. Klassische Medien spielen hier nach wie vor eine zentrale Rolle. Wenn Inhalte dort erscheinen, werden sie von Chatbots eher aufgegriffen. Entsprechend wichtig ist es, Medienarbeit aktiv zu betreiben und Inhalte gezielt zu platzieren.

Abschliessend gefragt: Wohin entwickelt sich die Medienbeobachtung in den nächsten Jahren?

Die Grenzen zwischen den Kanälen werden zunehmend verschwimmen. Ob ein Inhalt aus Print, Online oder sozialen Medien stammt, wird zunehmend weniger relevant. Gleichzeitig wird die Zahl der Inhalte weiter steigen, während diese sich auf immer mehr Kanäle verteilen werden. Die Herausforderung wird darin bestehen, aus dieser Vielzahl an Informationen die richti-

ARGUS DATA INSIGHTS

Die ARGUS DATA INSIGHTS Gruppe bietet ihrer Kundschaft relevante Informationen aus internationalen Medienquellen, Software as a Services für erfolgreiche Kommunikation und Beratung zur Optimierung digitaler Arbeitsprozesse – für alle im Unternehmen. Das Portfolio umfasst klassische Dienstleistungen wie Medienbeobachtung und Medienanalyse sowie eigenständige und integrierbare digitale Plattformen für Public Relations, Marketing und Vertrieb. Medviu – der branchenspezifische Medienspiegel für Unternehmen im Schweizer Gesundheitswesen – gehört seit 2024 zur ARGUS-Gruppe.

gen Schlüsse zu ziehen. Medienbeobachtung wird deshalb noch stärker Teil eines umfassenden Kommunikationsprozesses sein. Es gilt nicht nur beobachten, sondern verstehen, einordnen und aktiv nutzen.

Bilder: ChatGPT

Weitere Informationen

www.argusdatainsights.ch

Wollen Sie mehr erfahren über ARGUS Intelligence und GEO-Optimierung? Schreiben Sie an contact@medviu.ch.

Jetzt profitieren

Lohnfortzahlung abgesichert

Entlasten Sie Ihr Unternehmen bei krankheitsbedingten Ausfällen – mit der passenden Versicherung.

visana.ch/ktg



Versicherungen **visana**