

Fachbeitrag von Antje Kassel, 9. September 2020

## Welchen Nutzen hat PR für Healthcare-Unternehmen?

Auch wenn sich das Medienverhalten verändert, bieten die klassischen Medien, wie Zeitungen, Nachrichtenmagazine, Radio und Fernsehen mit ihren Online-Diensten, nach wie vor eine großartige Chance, mit der PR Ihre Zielgruppen anzusprechen und an Reputation zu gewinnen. Hierzu braucht es professionell erstellte Presstexte, Podcasts, Videos und Fotos sowie einen Medienverteiler, der ganz gezielt die richtigen Ansprechpartner enthält und aktuell ist. Die Digitalisierung bietet immer neue Medien und Tools an, die man als Unternehmen intelligent nutzen kann. Unverändert gilt, dass Unternehmen in Strategie und Botschaften, die sie kommunizieren, klar und stringent sein sollten für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation mit Medienarbeit.

### **1. Lokale Reputation ausbauen und verbessern**

Ein positiver Artikel in der Lokal- oder Regionalpresse macht Ihr Produkt bekannt und erhöht die Reputation Ihres Unternehmens. Sie stellen eine Innovation oder Methode vor und zeigen damit, dass Sie in der Region verankert sind und Verantwortung übernehmen zum Beispiel als Arbeitgeber. Sie können den Schneeballeffekt des Artikels nutzen, da heute so gut wie jeder Artikel auch in der Online-Ausgabe des Mediums läuft und so bei Suchanfragen berücksichtigt wird. Ein Artikel in der Printausgabe erhöht somit das Suchmaschinen-Ergebnis im Internet. Denn Sie liefern eine aktuelle Information, die von Suchmaschinen im Ranking honoriert wird.

Zudem verfolgen andere lokale Medien oder auch Fachzeitschriften regelmäßig die örtliche Presse und nehmen auch gern Themen daraus auf für die eigene Berichterstattung in Radio, TV oder anderen Online-Medien. Mit vergleichsweise kleinem Aufwand und null Kosten - bis auf Ihre Zeit - erreichen Sie eine sehr hohe Wirkung in Höhe der Auflage oder Reichweite der Medien. Die Glaubwürdigkeit ist dabei um ein Vielfaches höher als die von bezahlten Anzeigen oder bezahlten Advertorials. Lokale Medienarbeit kann also ein guter Einstieg in die externe Kommunikation sein.

### **2. Überregional Bekanntheit und Reputation erreichen**

Auf einen ausgewogenen, eventuell sogar positiven Artikel in einer renommierten überregionalen Zeitung wie Süddeutsche, FAZ oder Welt können Sie stolz sein. Er belegt, dass Sie mit Ihrem Thema beachtet werden und ihm besondere Bedeutung zugemessen wird. Damit dies Realität wird, brauchen Sie eine bahnbrechende Erfindung, eine Publikation mit hohem Impact-Faktor oder einen prominenten Kunden oder Patienten. Auch eine Veranstaltung, eine Pressekonferenz oder ein Kongress

können geeignete Aufhänger sein für erfolgreiche Media Relations. Mit einer Pressemitteilung oder auch persönlichen E-Mail können Sie relevante Medien ansprechen. Vielleicht gelingt es Ihnen auch, z.B. einen Medizin- oder Wissenschaftsjournalisten zu einem Hintergrundgespräch einzuladen. Wichtig ist, dass die Kommunikation sachlich, nicht werblich und im Rahmen des Heilmittelwerbegesetzes verläuft.

### **3. Krisenkommunikation: Eine positive Beziehung zur Presse aufbauen**

Insbesondere die Entwicklung von medizintechnischen oder pharmazeutischen Produkten ist hohen Risiken ausgesetzt. Es ist denkbar, dass Sie Ihr Produkt vom Markt nehmen müssen oder es in der Produktion zu einem Unfall kommt und damit öffentliches Interesse entsteht. Wenn Sie einen Ansprechpartner bei den lokalen Medien haben und dort gut bekannt sind, haben Sie auf jeden Fall einen großen Vertrauensvorschuss und gute Voraussetzungen, den etwaigen Krisenfall möglichst schnell und auf Basis gegenseitigen Vertrauens vom Eis zu bekommen. Das Investment in gute Beziehungen zu den Medienvertretern zahlt sich also kurz-, mittel-, und langfristig aus.

Bedenken Sie, dass mit einer einzigen Meldung einer Nachrichtenagentur wie der Deutschen Presse-Agentur (dpa) Ihr Unternehmen aufgrund der Schnelligkeit der modernen Kommunikation in kürzester Zeit in die bundesweiten oder auch internationalen Schlagzeilen geraten kann. Das Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Produkte ist das höchste Gut, das Sie schützen müssen. Kommunikation ist ein wichtiger Baustein dazu.

### **4. Politische oder gesellschaftliche Themen unterstützen und vorantreiben**

Wenn Sie zum Beispiel von einer neuen nationalen oder EU-weiten Gesetzgebung betroffen sind oder selbst auf einen Missstand aufmerksam machen wollen, haben Sie die Möglichkeit, den Journalisten Ihre Position mit den dazugehörigen Argumenten darzustellen. Sofern ein öffentliches Interesse an diesem Thema besteht, werden Sie in den Medien auch Gehör und Resonanz zu finden. Dies kann zum Beispiel durch eine Pressemitteilung oder ein Hintergrundgespräch mit einem für dieses Thema relevanten Journalisten stattfinden. Sie können damit zum Meinungsbildungsprozess beitragen und nehmen selbst eine aktive Rolle ein, mit der Sie sich als dynamischer Unternehmer darstellen. Das ist immer besser, als sich in der Opferrolle zu fühlen.

### **5. Sonderausgaben und Ratgebersendungen nutzen**

Rückenschmerzen, Arthrose, Gelenkersatz - die Reihe von Gesundheitsthemen lässt sich lange fortsetzen. Regelmäßig, oft ein- bis zweimal jährlich, berichten regionale und überregionale Medien über Gesundheitsthemen. Auch Frauen-, Lifestyle- und Sportzeitschriften interessieren sich für Gesundheitsthemen. Geo und Focus geben komplette Themenhefte heraus.

Auch wenn Sie hier in der Regel Ihr Produkt nicht namentlich unterbringen können, da nach Pressekodex keine Produktwerbung gestattet ist, können Sie sich als Experte an der Diskussion beteiligen und neue Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung beitragen. Sie können allgemeine Empfehlungen und Tipps geben, worauf man als Patient achten sollte bei einer speziellen gesundheitlichen Fragestellung oder Indikation.

**Kontakt für Feedback und Rückfragen:**

Cassel Communications  
Antje Kassel, Dipl.-Journ.  
Merowinger Platz 1  
40225 Düsseldorf

Tel. 0211-3020751  
Mobil 0170-6100669  
[www.cassel-communications.de](http://www.cassel-communications.de)  
[antje.kassel@cassel-communications.de](mailto:antje.kassel@cassel-communications.de)