

**Gesundheitskommunikation, die wirkt.**  
So kommunizieren Sie den Trend der Zukunft.



# Kommunikation im Gesundheitsbereich funktioniert anders!

Entwicklung in der Praxis:

**2000**

Ausgangspunkt:  
Pharmaindustrie!  
Krankenhäuser,  
medizinische Dienstleister

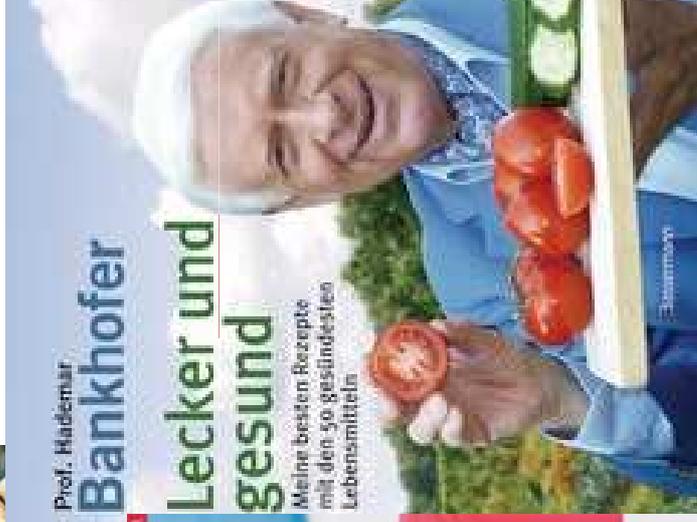
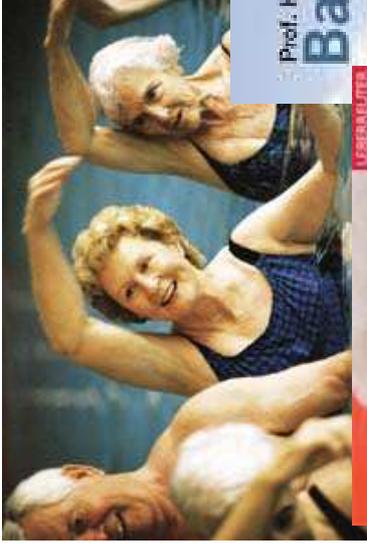
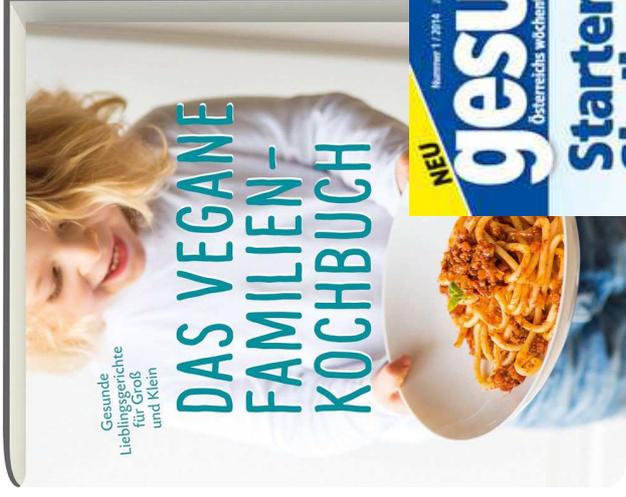
*Gesundheit/Gesunder Lebensstil/Lebensbalance als Trendthema*

*Zugleich: Zivilisationserkrankungen nehmen zu*

**2016**

Viele andere Wirtschaftszweige möchten die Entwicklung für sich nutzen. „Gesundheit“ auch als Qualitätsfaktor! (z.B. Lebensmittelindustrie, Möbel, Baustoffe/Farben, Schuhe, Tourismus uvm.)

DR. **ANDREA WÖBER**  
Expertin für Gesundheitskommunikation  
Moderatorin, Sprecherin



**Der Kern guter Kommunikation im Gesundheitsbereich:**

## **GLAUBWÜRDIGKEIT!!!**

**Objektivität**

**Neutralität**

**Kompetenz**

**Information**

**„GESUNDHEIT“ als Kommunikationsthema:**

- **hochsensibel**
- **Fehler werden nicht verziehen!**
- **Aufbau von Vertrauen als zentraler Erfolgsfaktor**
- **Höchste inhaltliche Qualität in der Kommunikation (Inhalt/Text!)**

# **Bestandteile erfolgreicher Gesundheitskommunikation.**



## Step 1 – WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGE (Thema)

### 2 Möglichkeiten:

- **NEUE** wissenschaftliche Erkenntnisse
- **Bestehende Erkenntnisse/Studien serviceorientiert aufbereiten**
  - Nutzen für die Kunden bzw. Leser/Hörer/Zuseher herausarbeiten
    - in konkrete Ratschläge übersetzen (z.B. Schlafhygiene, gesundheitlicher Nutzen der Höhenluft, Wirkung von Musik, Healing Environment, uvm.)





## Step 2 - Experten (Opinion Leader)

- Aufbau langfristiger Partnerschaften
- Die Experten bleiben unabhängig (glaubwürdig!)
- Zentrale Gesprächspartner für die Medien



- **Wichtig:** Medizinische Experten untermauern die Basis Ihrer Leistung (= Studien), werben aber nicht direkt für ein Unternehmen.

Evtl. Expertenpool d.h. multidisziplinär.



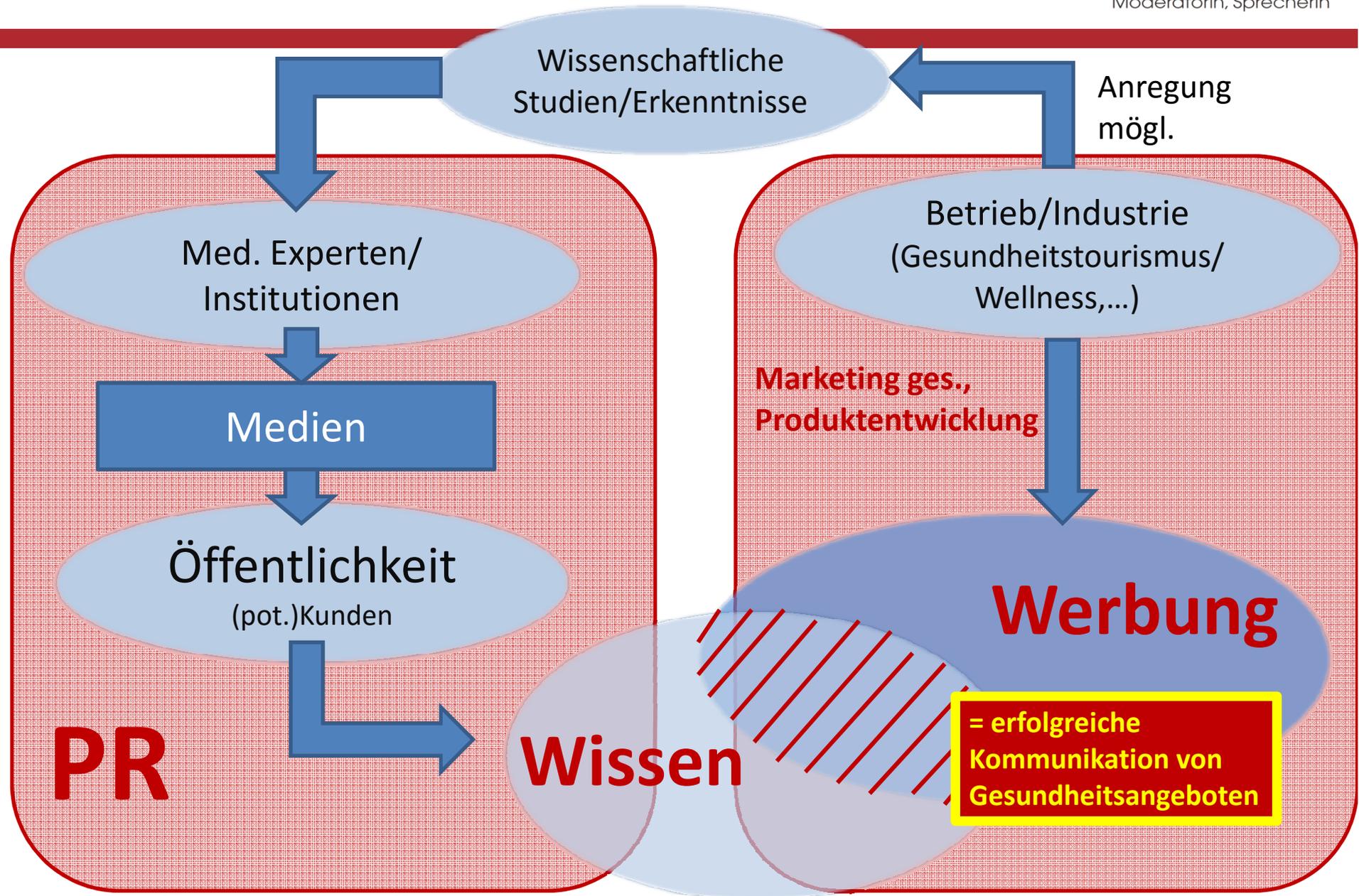
## Step 3 – Kommunikation mit Sinn und Inhalt!

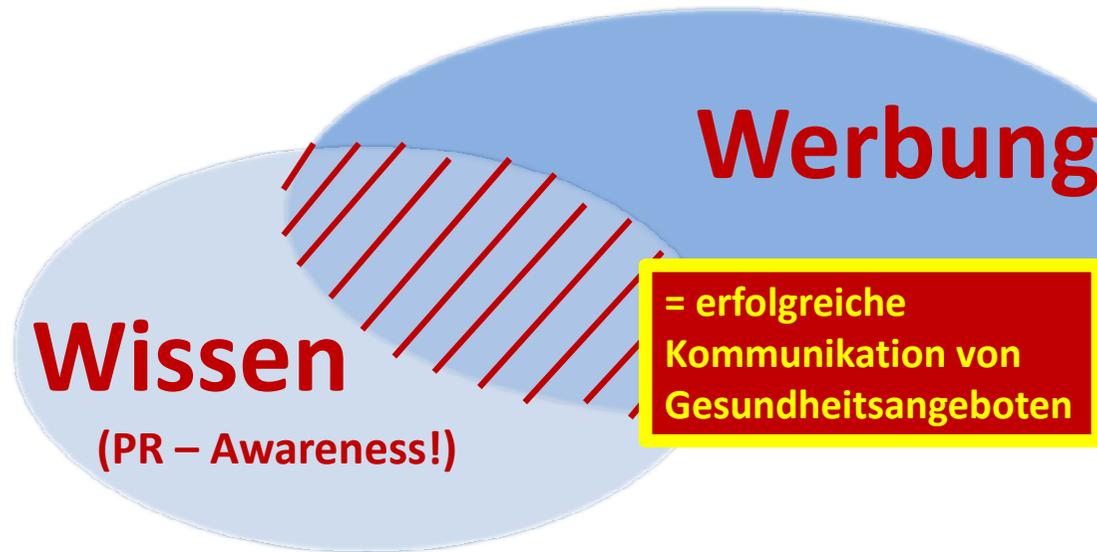
- **Sinnvolles Kommunizieren: keine „leeren Floskeln“**
- **Texte mit Inhalt und konkretem Nutzen und/oder Neuigkeitswert**  
(für alle Teilöffentlichkeiten: Journalisten, Leser/Hörer/Seher, Kunden/Gäste)
- **„Feine Klinge“** statt Holzhammermethode



# **Die Rollen von Werbung & PR**

## **Produktbotschaft vs. Glaubwürdigkeit.**





- Welche Leistung kann ich als Unternehmen anbieten/bringen/entwickeln?
  - Was ist meine Botschaft/mein Angebot im Bereich Gesundheit an den Kunden?
- 
- WAS müssen potenzielle Kunden wissen, um das zu glauben und mein Angebot gerne anzunehmen?
  - WEM würde man diese Botschaft wirklich glauben?

**Wellnessangebote**  
(Sauna, Infrarot, Massage,...)



**Natur** (Berge, Luft,  
Wasser, Höhenklima (!) ,...)



**„Healing Environment“** (Licht,  
Musik, Farben, Innenausstattung,  
Materialien,...)



**Psychische Gesundheit**  
Stressreduktion/Lebensbalance  
(für spez. Teilzielgruppen)



**Sport/Bewegung**

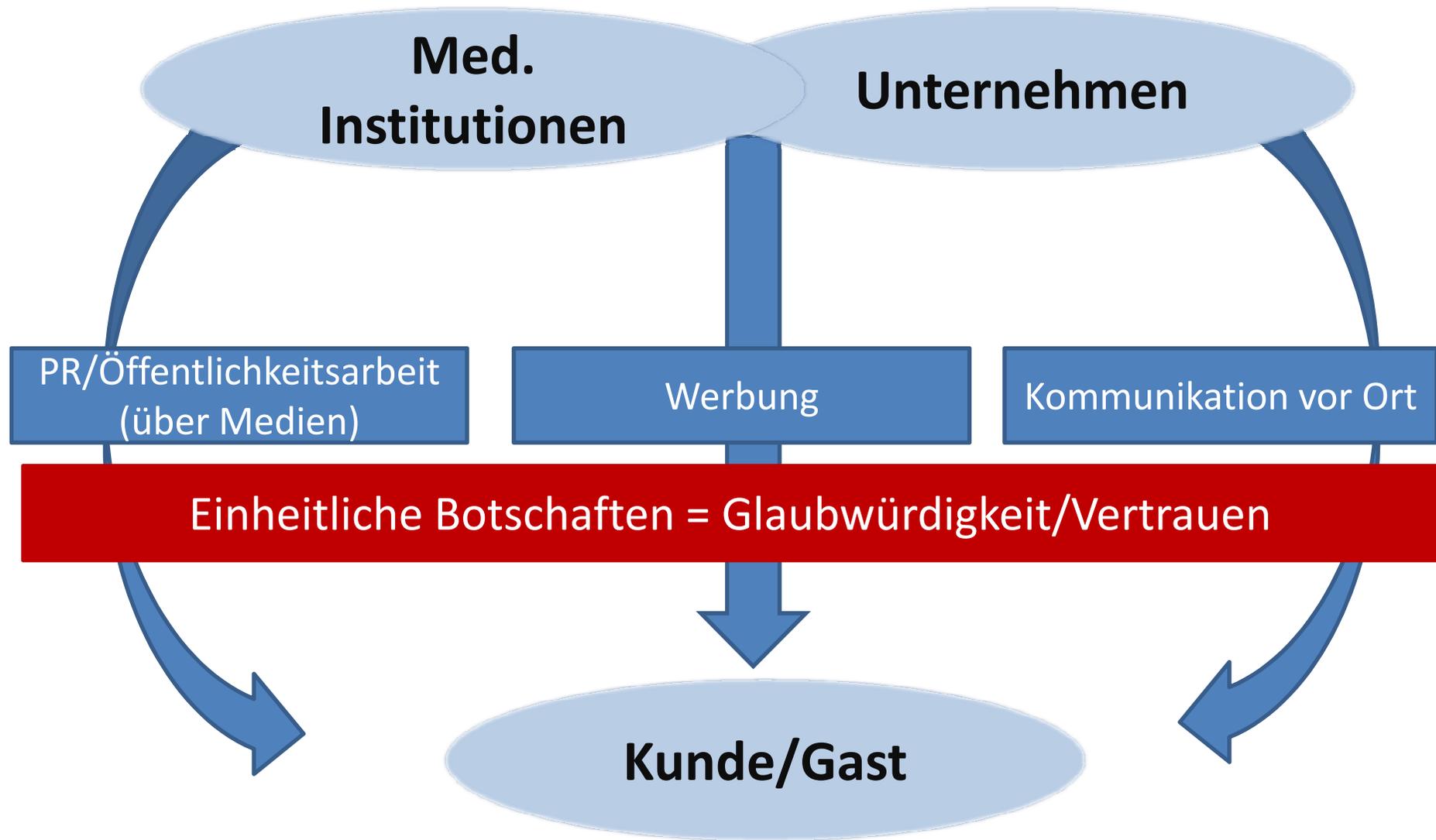


**Ernährung**



**Medizinische Indikationen** (Adipositas,  
Bluthochdruck, chron. Erkrankungen,  
Allergie/Asthma, Bewegungsapparat,...)





**Themen der Zeit aufgreifen, die die Menschen betreffen und kompetent auf allen Ebenen verarbeiten! (Kommunikation & konkrete Angebote) z.B.**

- **Adipositas bei Kindern nimmt zu:** Was können wir anbieten? Wie kann man positiv kommunizieren?
- **Schlafprobleme:** Ältere und Übergewichtige schlafen schlechter, Schlafdefizit bei Jungeltern uvm.
- **Stress:** Welchen Beitrag können wir zur Bewältigung leisten?
- **Probleme des Bewegungsapparates**
- **Chronische Erkrankungen:** Welche Rolle können wir übernehmen?
- **Familie/Partnerbeziehung:** Wie wichtig sind gemeinsame Auszeiten als Paar? Wie müssen diese Auszeiten aussehen?
- **24h online:** Auszeit von der „digitalen Tretmühle“
- **Schwangerschaft: Pränataler Einfluss auf die Entwicklung** (wie kann eine Mutter sich und ihrem Kind Gutes tun?)

UND VIELE MÖGLICHKEITEN MEHR!



## Beispiel: Erholsamer Schlaf!



## Erholsamer Schlaf!

### Gemeinsame Public Relations (Ziel: Awarenessbildung!)

#### Umfrage: Schlafprobleme nehmen zu! (Verdeutlicht Relevanz!)

z.B. X% der Österreicher/Deutschen fühlen sich tagsüber müde und ausgelaugt,  
X% leiden mehrmals wöchentlich unter Einschlaf-, Durchschlafstörungen,...

**Wissenschaftliche Studien: Schlafhygiene** (was kann man erwiesenermaßen für guten Schlaf tun? Welche neuen Erkenntnisse gibt es? Evtl. Links zu Licht/Farbe/Wellnessanwendungen/Bergluft etc. Wie entscheidend ist Schlaf für die Leistungsfähigkeit)

### Experten/Kooperation:

Wiss. Experten im Bereich Schlafforschung  
(Fachgesellschaft), Output, z.B.

- gemeinsamer Schlafratgeber
- Texte zum Einschlafen nach neurowissenschaftl. Erkenntnissen
- CD
- Pressearbeit



## Erholsamer Schlaf!

### Spezifische Angebote in Tirol (Marketing/Werbung)

- Wochen/Tage/spezielle Packages rund um gesunden Schlaf („Echtes Ausruhen“ auf Basis wiss. Erkenntnis – Nutzen vor Ort & nachhaltige Veränderung zuhause)
- Mögl. Ansatz: „Testwochen“ mit Gästen/Journalisten
- Pressearbeit, uvm.

*Ansatz: Entwicklung eines „Schlaf Gut“-Qualitätszertifikates in Kooperation mit Fachgesellschaft.*

### Kommunikation vor Ort

- Liebevolle & kompetente Umsetzung vor Ort
- auf Basis wiss. Erkenntnisse
- Kommunikation im Detail

**Breite Koop. möglich!**



## Take home messages

- **Kern der Gesundheitskommunikation: Glaubwürdigkeit & Kompetenz!**
- **Wahrheit & wissenschaftlicher Beweis** als unbedingte Grundlage.
- **Klare Trennung von Werbung und PR (aber gute Abstimmung!)**  
Nur so ist beides erfolgreich.
- **Kooperation mit Opinion Leadern /med. Institutionen (langfristig!)**
- **Produktentwicklung: Mut zur klaren Positionierung/Nische!**
- **PR: Viele unterschiedliche Geschichten erzählen - immer wieder Grund zur Kommunikation (Storytelling)**
- **Sensibilität in der Kommunikation:** „Holzhammermethode“ funktioniert nicht.
- **„Umwege“: Um die Ecke denken ist nötig!** Oft ist ein direkter Weg zu plump und führt nicht zum Ziel.
- **Sinnvoll: Kooperation/Zusammenarbeit in PR Themen!**  
(je breiter umso besser! Erhöht Glaubwürdigkeit & spart Geld)