

Pressearbeit und PR im Krankenhaus (IV)

Externe Kommunikationsdienstleister – wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Agenturen?

Ein Tag der Offenen Tür zum 25-jährigen Jubiläum einer Klinik steht an und es fehlt noch die zündende Idee für die Organisation? Ein grundlegendes Kommunikationskonzept für das Krankenhaus soll erdacht, installiert und umgesetzt werden? Wie kann ein Krankenhaus solche Dinge managen, ohne die eigenen Kapazitäten zu überfordern? Dafür bietet sich die Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsdienstleistern an. Ob es um Beratungsleistungen in Sachen Kommunikation, um die grafische Umsetzung von Printprodukten oder um die Organisation von Veranstaltungen geht, viele Krankenhäuser setzen komplett oder in Teilen auf externe Kommunikationskompetenz. Dies gilt gleichermaßen für die interne wie für die externe Kommunikation sowie für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch wenn Krankenhäuser über eigene Presseabteilungen verfügen, beauftragen sie Kommunikationsagenturen zur Unterstützung.

Die Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen geschieht aus unterschiedlichen Gründen. Sie soll in jedem Fall der Entlastung der eigenen Mitarbeiter dienen und Kommunikationsspezialisten zum Einsatz bringen. Entweder beauftragt das Krankenhausmanagement eine Agentur für einzelne Projekte, zum Beispiel die Erstellung einer Broschüre oder die Betreuung der Presse- und Medienarbeit; oder es entsteht eine langfristige Zusammenarbeit für die Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes für das gesamte Haus. Um die Zusammenarbeit effektiv und erfolgreich zu gestalten, ist die Auswahl der richtigen Agentur oder des PR-Spezialisten ein erster wichtiger Schritt.

■ Auswahl des Dienstleisters

Zunächst sollte sich das Krankenhausmanagement darüber klar werden, welche Anforderungen es an eine Agentur oder einen PR-Berater hat.

1. Soll die Agentur vor Ort sein, damit ein häufiger persönlicher Kontakt stattfinden kann oder ist das im Zeitalter von Internet, E-Mail und Telefonkonferenzen eher zweitrangig?
2. Welche Schwerpunkte oder Spezialdienstleistungen soll die Agentur vorweisen können?
3. Wie groß soll sie sein? Wie viele Mitarbeiter soll sie haben?
4. Ist es sinnvoller, eine kleine Agentur mit angeschlossenen Kooperationspartnern auszuwählen, statt einer großen Agentur mit vielen festen Mitarbeitern?
5. Welche Presse- und Medienkontakte bestehen in der Agentur?
6. Über welche Adressdatenbanken verfügt sie?

Diese und viele andere Fragen sollten im Vorfeld einer Agenturauswahl stehen. Um sich einen Überblick über die Kommunikationsagenturen in Deutschland zu verschaffen, ist es sinnvoll, sich zunächst über die Fachgesellschaften eine Liste der Agenturen und Berater zusenden zu lassen. Zu den Fachgesellschaften gehören zum Beispiel die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und die Gesellschaft für Public Relations Agenturen e.V. (GPRA). Zudem gibt es einige Agenturen in Deutschland, die sich auf Kommunikation für Krankenhäuser

und im medizinischen Bereich spezialisiert haben. Auch das Gespräch des Krankenhausmanagements mit Kollegen aus anderen Häusern, die bereits mit Agenturen oder PR-Spezialisten zusammenarbeiten und gute Erfahrungen gemacht haben, kann bei der Auswahl hilfreich sein.

Ein weitere Möglichkeit, eine geeignete Agentur für Kommunikation zu finden, sind unverbindliche Erstgespräche, die das Krankenhausmanagement mit unterschiedlichen Agenturen oder PR-Beratern führt. Dadurch entsteht ein erstes persönliches Bild über die Struktur, die Spezialgebiete sowie die Mitarbeiterprofile des externen Dienstleisters. In einem solchen Gespräch lassen sich Anforderungen und Wünsche an die Agentur thematisieren, sodass danach eine Auswahl leichter fällt. In jedem Falle sollte die Agentur oder der PR-Berater belegen können, dass die notwendigen Kenntnisse auf dem Spezialgebiet „Krankenhaus“ vorhanden sind, man um die heiklen rechtlichen Bereiche weiß und der persönliche Kontakt stimmt.¹⁾

■ Vor- und Nachteile eines externen Dienstleisters

Ein externer Kommunikationsdienstleister schaut von außen in die Strukturen eines Krankenhauses. Dadurch ist ein objektiver Blick auf die bereits bestehenden Kommunikationskonzepte und -maßnahmen gegeben sowie deren sachliche Beurteilung möglich. Ebenso werden neue Maßnahmen aus dieser objektiven Perspektive vorgeschlagen und sind dadurch eventuell unkonventioneller als Vorschläge aus dem Haus, die von „Betriebsblindheit“ geprägt sein können. Externe Dienstleister müssen sich auf einem großen und konkurrierenden Markt behaupten. Dadurch sind sie auf ungewöhnliche Arbeitszeiten, Termindruck und spontane Änderungen von Konzepten eingestellt. Sie reagieren flexibel, dem Kundenwunsch entsprechend und ermöglichen auch kurzfristig die Bewältigung von mitarbeiter-, zeit- und arbeitsintensiven Projekten.

Solche Flexibilität hat natürlich ihren Preis und der ist nicht immer in einem

Checkliste Auswahl des Kommunikationsdienstleisters

- Standort
- Struktur und Geschäftsführung
- Anzahl und Profil der Mitarbeiter
- Mitarbeiterfluktuation
- Branchenerfahrung
- Schwerpunkte der Betreuung
- Agenturleitbild
- Referenzen
- Arbeitsverhalten
- Presse- und Medienkontakte
- Politik- und Lobby-Kontakte
- Einbindung in Agentur-Netzwerke
- Adress-Datenbanken

Budget vorgesehen. Der Vorteil ist allerdings, dass jedes Krankenhaus externe Dienstleister nach Bedarf einsetzen kann und keine Sozialleistungen oder ähnliches in das Budget einplanen muss. Es müssen auch keine neuen Stellen geschaffen werden, weil der projektbezogene Einsatz zeitbegrenzt geschehen kann. Einige Häuser sehen es als Nachteil an, dass ein externer Dienstleister keinen wirklichen Einblick in die internen Vorgänge des Krankenhauses hat und dadurch eventuell nicht adäquat handeln kann. Um eine optimale Umsetzung von Projekten zu garantieren, sollte daher immer eine Führungskraft des Krankenhauses als Schnittstelle zwischen dem externen Dienstleister und den Klinikmitarbeitern fungieren. Von großem Vorteil ist, dass externe Dienstleister über viele gut ausgebildete Spezialisten auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Dadurch können sie wesentlich schneller interne und externe Kommunikationsstrukturen aufbauen sowie professionelle Pressearbeit auf den Weg bringen als es wahrscheinlich hausintern möglich wäre.

■ Praktische Zusammenarbeit

Sind Vor- und Nachteile abgewogen und ist die Auswahl des Kommunikationsdienstleisters getroffen, steht als nächstes die Angebotserstellung durch die Agentur an. Angebote können für Einzelprojekte, für umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeitskonzepte bis hin zur Installation einer externen Pressestelle oder zur Betreuung von Messeauftritten erstellt werden. Die Preisspanne für externe Dienstleistungen variiert stark. Ein Anhaltspunkt kann die Honorarumfrage der DPRG 2005 bei deutschen PR-Agenturen und PR-Consultants sein.²⁾ Danach lagen die Preise für eine kleine Konzeption (Briefing, Analyse, Ideenskizze kurz, Maßnahmenplan kurz, Konzepterstellung, Kostenplan) einer kleinen Agentur bei rund 1 700 €, bei einer mittleren bis großen Agentur bei rund 2 600 €. Eine große Konzeption (gleiche Leistungen wie oben, nur wesentlich umfassender) kostete laut DPRG 2005 bei einer kleinen Agentur rund 5 900 €, bei einer mittleren bis großen Agentur ca. 9 700 €. Die Beratungsleistungen lagen je nach Größe der Agentur zwischen 128 und 178 € für eine Chefberatung pro Stunde und

Checkliste Briefing

1. Briefing-Gespräch mit Austausch von Informationen zu⁵⁾:

- Ist-Situation
- Aufgabenstellung
- Strategie
- Zielgruppen
- Teilbotschaften
- Intensität
- Zeitraum
- Budget
- Erstellung des Pflichtenheftes für das Krankenhaus

Checkliste Vorteile eines externen Dienstleisters

- Blick von außen in das Krankenhaus
- Einsatz nur bei Bedarf (budgetschonend)
- große zeitliche und personaltechnische Flexibilität
- Kreativität ohne „Betriebsblindheit“
- sachliche Beurteilung von bereits bestehenden Kommunikationskonzepten
- große PR-Erfahrung sorgt für schnelle Handlungsfähigkeit
- externer Zugang zu Medien und Journalisten
- Lobbying aufgrund von Marktkenntnissen möglich
- viele unterschiedliche Spezialisten in einer Agentur verfügbar
- Kommunikationskonzept und Umsetzung aus einer Hand

Checkliste Nachteile eines externen Dienstleisters

- schwierige Auswahl des richtigen Anbieters
- zusätzlich einzuplanendes Budget
- intensive Zusammenarbeit bedeutet zeitlichen Aufwand
- kein direkter interner Zugang zu Informationen
- schwierige Einschätzung des Preis/Leistungs-Verhältnisses

zwischen 72 und 95 € für eine Juniorberatung. Die kontinuierliche Betreuung und PR-Beratung – ohne Umsetzung – wird laut „Etat-Kalkulator 2005“³⁾ monatlich mit 1 700 bis 5 000 € veranschlagt.

Selbstverständlich kann ein Krankenhaus auch die Umsetzung von Projekten oder die gesamte Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit ausschreiben. Speziell bei einer Gesamtbetreuung bietet sich ein solches Verfahren an, um allen rechtlichen Anforderungen zu genügen und sich richtig entscheiden zu können. Geht es bei der Ausschreibung zum Beispiel um Konzepte für eine umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die mit einer Präsentation abgeschlossen werden, ist zu beachten, dass für Präsentationen von ausgearbeiteten Konzepten ein Budget eingeplant werden muss. Keine Agentur wird ihre hart erarbeiteten Ideen dem potenziellen Kunden völlig kostenlos zur Verfügung stellen.

■ Briefing

Um schlüssige Konzepte für die Öffentlichkeitsarbeit zu bekommen, ist ein ausführliches so genanntes „Briefing“ notwendig. Hierbei gibt das Krankenhaus der Agentur oder dem PR-Berater die notwendigen Informationen über das Haus, die Strukturen, Hierarchien, Ansprechpartner, bereits bestehende Kommunikationskonzepte (Corporate Design, Corporate Identity etc.), geplante Aktionen, die ökonomische Situation und mögliche andere Bereiche. Es wird festgelegt, welche Ziele das Krankenhaus mit einem Kommunikationskonzept oder einzelnen Events verfolgt und in welchem Rahmen diese umgesetzt werden können. Der externe Dienstleister wird in diesem Gespräch viele Fragen stellen, die für eine effektive Zusammenarbeit erforderlich sind. Ein solcher Informationsaustausch sollte in jedem Fall erfolgen, egal ob ein komplettes Kommunikationskonzept oder eine einzelne Broschüre erstellt werden soll. Dabei hat nicht nur der externe Dienstleister Aufgaben zu erledigen, der Kunde muss ebenfalls ein so genanntes „Pflichtenheft“ erfüllen. Das bedeutet, das Krankenhaus hat auch Aufgaben gegenüber dem Dienstleister zu erledigen. Dazu gehört zum Beispiel, fundierte und gut recherchierte Informationen an die Agentur weiterzugeben.

Es sollten Hinweise auf weitere Informationsquellen im Hause gegeben werden und der Weg zu diesen Informationen für die Agentur vorbereitet sein. Die Weitergabe von Informationen ist kein Delegieren von Verantwortung oder Aufgaben, sondern eine Unterstützung für die Agentur, damit sie sich ein möglichst umfassendes Bild vom Auftraggeber machen kann.

Folgende Punkte sollten in einem Briefing besprochen werden:

1. Ist-Situation: Objektive Analyse der aktuellen und früheren Situation des Krankenhauses
2. Aufgabenstellung: Welches Kommunikationsziel soll erreicht werden?
3. Strategie: Wie soll nachhaltig vorgegangen werden?
4. Zielgruppen: Definition der potenziellen Zielgruppen
5. Teilbotschaften: Bei unterschiedlichen Zielgruppen sollten auf diese abgestimmte Botschaften formuliert werden.
6. Intensität: Die Stellung des Krankenhauses in den Medien und im lokalen Umfeld sowie die Höhe des Budgets spielen dabei die ausschlaggebende Rolle.
7. Zeitraum: Er ist abhängig vom Projekt bzw. vom Gesamtkonzept; die Veränderung von Werten oder des Image kann nur über einen langfristigen Zeitraum geschehen.
8. Budget: Das Budget sollte im Verhältnis zum Projekt aufgestellt werden. Manchmal ergeben sich spezielle finanzielle Aufwendungen während eines laufenden Projektes, die Budgetüberwachung erfolgt normalerweise durch den Dienstleister.⁴⁾

Nach diesem ersten Gespräch wird der externe Dienstleister seine Erkenntnisse zusammenfassen und dem Auftraggeber noch einmal vortragen. Hierbei kann das Krankenhausmanagement bereits kontrollieren, ob die vorher besprochenen Briefingpunkte vom Dienstleister richtig verstanden und in Richtung PR umgesetzt wurden. Erst danach wird der externe Dienstleister ein Konzept für ein einzelnes Projekt oder eine umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstellen und vor der Geschäftsführung sowie den hausinternen Beauftragten für

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit präsentieren.

■ Vertragsgestaltung

Die Vertragsgestaltung bei der Beauftragung von Agenturen ist sehr individuell und sollte auf die Bedürfnisse des Krankenhauses und die des Dienstleisters zugeschnitten sein. Die meisten Agenturen und PR-Berater verfügen über Allgemeine Geschäftsbedingungen, die die Zusammenarbeit mit ihnen im Großen und Ganzen regeln. Üblich ist es zum Beispiel bei größeren Projekten, eine Abschlagszahlung in 3 Teilen (1/3 beim Start des Projektes, 1/3 in der Mitte und 1/3 bei Abschluss) zu vereinbaren. Bei langfristigen Beratungsverträgen oder der kompletten Vergabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an eine Agentur wird normalerweise monatlich eine dem Aufwand entsprechende Rechnung nach den festgelegten Stundensätzen der Agentur erstellt.

Kreiert die Agentur zum Beispiel Logos oder Corporate Design-Elemente, so richtet sich der veranschlagte Preis häufig nach der mit dem Krankenhaus vereinbarten Nutzung. Das bedeutet, die Urheber- und Nutzungsrechte werden je nach Umfang und Ausdehnung auf unterschiedliche Projekte vergütet. Vielfach werden bei Verträgen mit einem Pauschalpreis für Projekte auch die „Korrekturläufe“ speziell erwähnt. Das bedeutet zum Beispiel, nach der Texterstellung für eine Broschüre sind 2 Korrekturen durch den Kunden abgedeckt. Jede weitere Korrektur oder Änderung muss extra vergütet werden. Gerade im Gesundheits- und Wissenschaftsbereich schützen sich Agenturen so davor, immer wieder anstehende Änderungen und Korrekturen mit hohem Personal- und Zeitaufwand kostenlos umsetzen zu müssen.

Die Zusammenarbeit mit einem externen Kommunikationsdienstleister bedeutet in jedem Fall eine Entlastung der Krankenhausmitarbeiter, die oft zusätzlich zum Alltagsgeschäft noch Kommunikationsaufgaben übernehmen. Gerade im Umgang mit Medien, ebenso bei der Erstellung von Broschüren und Berichten, ist ein gezielter Einsatz von externen Dienstleistern als Ergänzung zur bereits bestehen-

den Kompetenz im Krankenhaus sinnvoll und wird auch immer häufiger von Krankenhäusern genutzt.

■ Literatur/Anmerkungen

DPRG, Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., Geschäftsstelle, St. Augustiner Straße 21, 53225 Bonn, Telefon: 02 28/9 73 92 87, Fax: 02 28/9 73 92 89, E-Mail: info@dprg.de, Internet www.dprg.de

Honorarumfrage der DPRG 2005 erhältlich bei: DGfK – DPRG Gesellschaft für Kommunikationsservice mbH, St. Augustiner Straße 21, 53225 Bonn, Fax: 02 28/9 73 92 89, E-Mail: info@dprg.de. Der Preis beträgt 45 €, DPRG-Mitglieder erhalten ein Exemplar kostenfrei.

GPR, Gesellschaft für Public Relations Agenturen e.V., Geschäftsstelle, Wöhlerstraße 3-5, 60323 Frankfurt/Main, Telefon: 0 69/71 04 23-2 60, Fax: 0 69/71 04 23-2 00, E-Mail: info@gpra.de, Internet: www.gpra.de

Gusti Arendt, PR der Spitzenklasse: die Kunst, Vertrauen zu schaffen, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1993

Gernot Bauer: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005

Wolfgang Reineke, Gerhard A. Pfeffer (Hrsg.), PR Check-up: Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit; Checklisten für die Praxis, 1. Auflage 2000, Stamm Verlag, Essen

Etat-Kalkulator – Ausgabe 2005 für Deutschland und Österreich, creativ collection Verlag GmbH, Basler Landstraße 61, 79111 Freiburg im Breisgau

- 1) Weitere Kriterien vergleiche PR Check-up, Seite 418
- 2) DPRG-Honorarumfrage 2005 erhältlich über die DPRG, vergleiche Literaturhinweise
- 3) Der „Etat-Kalkulator 2005 für Deutschland und Österreich“, creativ collection Verlag GmbH, Seite 19
- 4) Vergleiche auch PR Check-up, Seite 422 „Inhalte des Briefings“
- 5) Vergleiche auch PR Check-up, Seite 422

Rita Wilp,
public relations und kommunikation,
Elbinger Straße 24,
37083 Göttingen,
www.wilp-pr.de
info@wilp-pr.de ■

„das Krankenhaus“
per Mail:

Redaktion:

peter.ossen@
kohlhammer.de