



## SOCIAL MEDIA ALS SPRACHROHR UNSERER BOTSCHAFTEN

# Machen wir's wie Mr. Sulu und Barack Obama

Der Held aus Star Trek, Mr. Sulu alias George Takei, ist bei Facebookfans weltweit einer der einflussreichsten Facebookuser im Jahr 2012. Seine Beiträge sind witzig und unterhaltsam. Aber nicht nur das, seine Fans lieben ihn auch, weil er dem Unternehmen Facebook kritische Kommentare postet, z.B. über eine mögliche Gebührenerhebung zur Nutzung der Plattform, und damit seine Follower mitzieht und Meinungen generiert. Aber auch der amerikanische Präsident Barack Obama ist mit circa 34 Millionen Fans einer der beliebtesten Facebookstars. Seine Wahlkampfkampagnen fanden weitestgehend auf Social-Media-Kanälen statt und der Post eines Fotos von sich und Michelle mit dem Zitat „Four more Years“ löste nach der Wahl Begeisterungstürme aus (Quelle: [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de)).

Die Beispiele zeigen, eindimensionale Kommunikation ist out, Dialog und Transparenz unerlässlich. Kommunikation ist elementar und Managementaufgabe höchster Priorität. Das Ziel sind Information und Identifikation. Identifikation entsteht jedoch nur durch Teilnahme.

### AUSBAU VORHANDENER STRATEGIEN

Social-Media-Kanäle bieten als junge Instrumente Foren, das oben genannte Ziel auszubauen und die bereits vorhandenen strategischen Kommunikationsziele auszubauen. Hier hören Unternehmen aktiv zu, was Menschen über sie erzählen und wie sich ihr Meinungsbild darstellt. Darauf sollte reagiert und geantwortet werden. Das Zuhören inklusive aktiver Steuerung ist das Ziel von Social-Media-Strategien. Botschaften, die das Krankenhaus über eindimensionale Medien wie Presseberichte, Flyer, Plakate, Websites etc. an Zielgruppen sendet, werden im Social Web weitergeführt und bieten die Chance zur Reaktion. Bestehendes wird verstärkt und Neues geschaffen. Zielgruppen sind Mitarbeiter, Patienten, Stellenbewerber,

Zuweiser, Kooperationspartner, Selbsthilfegruppen, damit alle diejenigen, die sich in sozialen Netzwerken bewegen. Facebook stellt z.B. Face-to-Face-Beziehungen her, Besucher zeigen sich, sprechen Lob, Kritik und Wünsche offen an.

Krankenhäuser in Deutschland kommunizieren häufig ohne definierte Kommunikationsstrategien. Das birgt Missverständnisse, denn gerade hier kommunizieren Menschen aus unterschiedlichsten Bildungskulturen, Hierarchiestufen, Motivationen und Emotionen heraus. Verschlüsselte Sender-Empfänger-Modelle sind nicht mehr ausreichend, um eine offene und aufgeklärte Kommunikation zu führen. Das demonstrieren uns Mr. Sulu und der amerikanische Präsident.

### VERKNÜPFUNG VON OFFLINE, ONLINE UND SOCIAL-KANÄLEN

Aber was macht Unternehmen nun tatsächlich „social“? Sicher nicht die Bespielung eines Facebook-Accounts. Erst durch die geschickte Verknüpfung aller Medienkanäle entwickelt sich die Social-Media-Strategie. Alle Themen eines Krankenhauses müssen online, offline und social“ bedient werden. Indem die Kommunikation im Internet sichtbar wird, wird die Unternehmenskultur erlebbar. Online-Communities schätzen diese Offenheit und werten sie mit Vertrauen und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke.

In der internen Kommunikation funktionieren diese Kanäle ähnlich. Blogs und Wikis sind im Wissensmanagement attraktiv. Eine interne „Facebook“-Plattform innerhalb des Intranets, von zuhause zugreifbar, fördert den Austausch über Hierarchiegrenzen hinweg. Fragen und Meinungen können ohne Umschweife geäußert werden – eine Chance für die kommunikative Integrität jedes Unternehmens, wenn das Beantworten und Kommentieren der Posts im Sinne einer gleichwertigen Moderation gewährleistet ist. Dies räumt Gerüchte und Vorurteile aus,

#### Vorstand der DGFM

- Prof. Dr. Christian Thielscher (Präsident)
- Heinz D. Diste (Vizepräsident)
- Gudula Stroetzel (Schriftführerin)
- Prof. Dr. Hans-Joachim Flocke (Schatzmeister)
- Prof. Dr. Thomas Jäschke (Beisitzer)
- Patric Sommerhoff (Beisitzer)

#### Kommissionen und Leitungen

- Marketing und Strategien: Gudula Stroetzel, Patric Sommerhoff
- Führung und Personal: Heinz D. Diste
- Marketing und IT: Prof. Dr. Thomas Jäschke
- Qualität und ihre Kommunikation: Prof. Dr. Christian Thielscher
- Krankenhausmanagement: Prof. Dr. Dr. Wilfried von Eiff, Prof. Dr. Andreas Goldschmidt

#### Kontakt zur DGFM

DGFM, c/o Prof. Dr. Hans-Joachim Flocke, Zweibrücker Straße 8, 42697 Solingen  
**Telefon:** 0212/2 21 77 90  
**Fax:** 0212/2 21 77 91

**Aktuelles zu Kommissionen und sonstigen Aktivitäten unter:** [www.dgfm-ev.org](http://www.dgfm-ev.org)

erhöht die Bindungsbereitschaft und das Commitment.

Ist dieses Verständnis von Kommunikation durchgedrungen, sind die Ablaufprozesse für technische Voraussetzungen, anwenderfreundliche Erscheinungsbilder, die Moderation der Kanäle und die überzeugte Beteiligung entsprechender Abteilungen gesichert, steht einer zeitgemäßen Krankenhauskommunikation nichts im Wege.

#### GUDULA STROETZEL

Mitglied der Vorstandschaft der DGFM, Ltg. Unternehmenskommunikation der Kath. St.-Johannes-Gesellschaft Dortmund gGmbH, **Kontakt:** [gudula.stroetzel@joho-dortmund.de](mailto:gudula.stroetzel@joho-dortmund.de)

