

## PRESSEMITTEILUNG

Berlin / Frankfurt am Main, 03. August 2020

Expertenbefragung:

### **Reputation und Identitätsbildung – Bedeutungsgewinn der Klinik-Kommunikation zwischen Digitalisierung und neuer Nähe**

**Die Corona-Pandemie hat Kliniken in Deutschland in einen Ausnahmezustand versetzt. Eine von der Kommunikationsagentur A&B One durchgeführte Befragung von Kommunikationsverantwortlichen verdeutlicht die daraus entstandenen Chancen und Risiken. Klar ist: Die Bedeutung von Kommunikation in Kliniken ist gestiegen und wird weiter steigen, um im neuen Normal eine verantwortliche Öffnung für den Regelbetrieb zu vermitteln.**

Die Expertengespräche mit Kommunikationsverantwortlichen aus zehn Kliniken zeigen, dass viele Häuser im Shutdown eine interne Kultur von Transparenz und Beteiligung entwickelt haben, die nun neue Standards setzt. In der Krise wurden Prozesse und Maßnahmen möglich, denen zuvor etablierte Strukturen entgegenstanden. Die digitale Evolution hat einen immensen Anschlag erfahren, zunächst durch kurzfristige improvisierte Lösungen.

Auch künftig gilt es, durch digitale Formate (Videos, Webinare, digitale Führungen) und Kanäle (z. B. Social Media) die soziale Distanz zu überbrücken – mit einer neuen Tonalität: Nahbarkeit, Offenheit und Transparenz, menschliche Fragen und Kompetenzen ergänzen die technischen und organisatorischen Anforderungen.

Der Prozess der coronabedingten digitalen Evolution umfasst drei Schritte:

1. **Shutdown („virtuelle“ Formate):** Improvisierend gelang es, den internen Kommunikationsbedarf zu decken und Präsenzformate zu kompensieren. Die physische Realität blieb das Vorbild: Sie wurde „virtuell“ kopiert oder zitiert.
2. **New Normal („digitale“ Angebote):** Behelfslösungen müssen nun reflektiert, überarbeitet und als dauerhafte Innovation implementiert werden: vom Intranet über Apps bis zur Kreißsaalführung im Netz. Für die neuen Formate gelten die eigenen Regeln, Chancen und Grenzen der digitalen Realität.
3. **Post Corona („hybride“ Kommunikation):** Mittelfristig verändern sich auch die bisherigen Instrumente, weil sie eine neue Funktion für die Patienteninformation erhalten. Physische und digitale Angebote ergänzen sich und erzeugen Synergien.

Mehr denn je kommt es jetzt auf Konsistenz in der kommunikativen Organisation von Krankenhäusern an. Denn die Krisenerfahrung zeigte auch, dass es vielerorts an einer gebündelten strategischen Kommunikation mangelt. In der vernetzten Organisation Klinik muss die Kommunikation allen Beteiligten – vom Chefarzt bis zur IT – gerecht

Seite 2

werden. Kommunikatoren sollten das Momentum nutzen und aus dem Bedeutungsgewinn eine nachhaltige Entwicklung in Gang bringen.

In Krankenhäusern wird der Ausnahmezustand wohl weit bis ins nächste Jahr anhalten. Die Kommunikation muss dennoch den Krisenmodus verlassen und ihre Formate nun nachhaltig weiter entwickeln, um eine **verantwortliche Öffnung** für den Regelbetrieb zu vermitteln. Die Krise ist auch eine Chance für die Kommunikation, die sich nun als strategisch relevante Stabsfunktion verankern, die Reputation der Klinik nach außen steigern und die Identitätsbildung nach innen stärken kann.

## Zur Expertenbefragung

In qualitativen Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen aus 10 Kliniken wurden Einschätzungen und Erfahrungen zur Corona-Krise erhoben. Die einstündigen Gespräche fanden im Juni und Juli 2020 statt. Vertreten waren Krankenhäuser aller Versorgungsstufen (bis zur Maximalversorgung), in kommunaler, konfessioneller und privater Trägerschaft und mit 800 bis 10.000 Mitarbeiter\*innen.

**Das Whitepaper zur Studie erhalten Sie anbei.**

---

### Pressekontakt

Hartwin Möhrle

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Stresemannallee 30

60596 Frankfurt am Main

Tel +49 69 92010-130

Fax +49 69 92010-408

Mobil +49 170 6364582

presse@a-b-one.de

www.a-b-one.de

---

### Studienleitung

Ralf Weinen

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Axel-Springer-Straße 52

10969 Berlin

Tel +49 30 24086-645

Fax +49 1805 223285

Mobil +49 170 6364593

r.weinen@a-b-one.de

www.a-b-one.de

---

Als Community der Spezialisten vereint A&B One analytische, strategische und kreative Kompetenzen aus PR, Werbung, Design, Digitaler Kommunikation sowie Marktforschung mit operativer Kampagnenfähigkeit. A&B One gehört zu den mehrfach disziplinenübergreifend ausgezeichneten Kommunikationsagenturen in Deutschland. Die 1993 gegründete Agentur beschäftigt insgesamt 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Frankfurt am Main.