



Auswertung

Spital-Newsletter Stärken/ Schwächen/ Chancen

Im Winterhalbjahr 2017/18 haben wir 12 Newsletter von Schweizer Spitälern abonniert und ausgewertet. Dies mit dem Ziel, einen prägnanten, informativen kurzen Bericht zu erstellen: Welche Inhalte transportieren die Spitäler mit Newslettern? Welche Stärken und welche Schwächen fallen im Newsletter-Auftritt auf? Welche Chancen sollten Spitäler nutzen, um in ihrem Kommunikationsmix mit Newslettern eine starke Wirkung zu erzielen?

Aus Meggen wünsche ich Ihnen beim Durchblättern inspirierende Momente.






Jörg Neumann

Inhalte (Content)






Die Inhalte, die in den Newslettern der Spitäler transportiert werden, sind sehr vielfältig. In alphabetischer Sortierung führen wir sie hier auf:

- Ansprechpersonen der Klinik vorstellen
- Ausstellungen in der Klinik ankündigen
- Bauabschnitte oder -Fortschritte
- Behandlungshinweise erklären
- Einblicke gewähren (OP, Hinter den Kulissen)
- Einladung zur Musterzimmer-Besichtigung
- Erfolge in der Mitarbeiterentwicklung vorstellen
- Forschungs-Neuigkeiten vorstellen
- Fragen aus dem Praxisalltag mit Empfehlungen vorstellen
- Geschäftsbericht vorstellen/ zum Download anbieten
- Gratulationen zu Jubiläen oder Ausbildungsabschlüssen
- GVs (Generalversammlungen): Verlauf und Ergebnisse vorstellen
- Hintergrundwissen zu Krankheiten und Behandlungen vorstellen
- Informationen zu Ausbildungsprogrammen liefern
- Interviews mit Ärzten und Mitarbeitern
- Medizinische Angebote (neue) vorstellen
- Neue Ärzte vorstellen
- Politische/ regulatorische Neuerungen vorstellen
- Qualitätsmanagement: Schritte, Programme, Ergebnisse vorstellen
- Tagungsprogramme ankündigen (an denen Führungskräfte der Klinik teilnehmen)
- Teammitglieder (neue, bestehende) vorstellen
- Therapie-Angebote präsentieren
- Studienergebnisse vorstellen
- Veranstaltungen in der Klinik bewerben
- Wohnhäuser der Mitarbeiter vorstellen
- Zusatzangebote vorstellen (Restaurant, Seminarräume, Wellness)
- Zertifizierungen vorstellen
- Zuweiser-Informationen und Ansprechpersonen vorstellen






5 Stärken, die in Spital-Newslettern besonders auffielen

	<p>Starke Informationen/ Ratgeber-Funktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter werden dann besonders häufig gelesen, wenn Sie für den Empfänger eine Art Ratgeberfunktion bieten. Viele der Inhalte, die ein Spital aufgreifen kann, werden dafür bereits exzellent genutzt.
	<p>Verlinkung mit social media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für die Nutzung der sozialen Medien (um Bekanntheitsgrad und Image zu fördern) sind auch im Spital Inhalte gefragt. In einigen Spitälern gelingt es gut, die Newsletter-Inhalte über soziale Medien zu teilen.
	<p>Strukturierter Aufbau und Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter werden ähnlich wie Zeitungen gelesen. Leser suchen eine Struktur und erwarten spezifische Inhalte an «ihrem Platz». Das gelingt teils sehr gut (bei der Struktur mehr noch als bei der Gestaltung).
	<p>Regelmässiger Versand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einige Newsletter erscheinen monatlich, also regelmässig – und nicht nur, wenn «es mal wieder nach ist». Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und verstärkt die Wirkung.
	<p>Frischer, sprachlicher Auftritt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Themen eines Spital-Newsletter sorgen schon für genügend Fachbegriffe bzw. Sachlichkeit. Einige Newsletter bieten eine sympathische Ansprache der Leser («Bunte Herbstgrüsse aus Ihrer ... Klinik»).

5 Schwächen, die «nicht zu übersehen waren»

	<p>Kein Autor bzw. Absender</p> <ul style="list-style-type: none"> Einigen Newslettern kann man in der Email ansehen, wer sie versendet (z.B. Kommunikationsabteilung oder Sekretariat der Spitalleitung). Aber fast allen Newslettern fehlt ein Autor bzw. ein echter Absender.
	<p>Unübersichtlich</p> <ul style="list-style-type: none"> Für nicht einmal die Hälfte der Newsletter wurde eine spezifische Software verwendet. Sogar wenn eine solche Software eingesetzt wurde, wirkten die Newsletter teilweise wie zufällig zusammengestellt.
	<p>Fassaden statt Menschen</p> <ul style="list-style-type: none"> Als «Visual» setzen die Spitäler oft auf Gebäudeansichten bzw. Fassaden. Das wirkt veraltet und wenig persönlich, geschweige denn inspirierend.
	<p>Fehlende Verlinkung mit Website</p> <ul style="list-style-type: none"> Gute Newsletter-Beiträge machen Lust auf mehr. Und dieses «Mehr» findet sich auf der Homepage des Spitals. Zu selten sind die Inhalte und Beiträge clever mit der Homepage verlinkt.
	<p>Zu lange Beiträge</p> <ul style="list-style-type: none"> Kennen Sie «tldr»? Es steht für «too long don't read». Die «XL-Version» eines Beitrags gehört auf die Homepage eines Spitals – Newsletter-Beiträge gerieten leider häufig zu lang.

5 Chancen (für eine stabile Qualität & Wirkung)

	<p>Redaktioneller Auftritt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um so «redaktioneller» der Auftritt eines Newsletters wahrgenommen wird, desto attraktiver und glaubwürdiger wirkt er. Deshalb sollte ein klarer Absender (bzw. eine Absenderin) definiert werden, der im Newsletter auch als solche/r erkennbar ist.
	<p>Ein Editorial voranstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Lesen eines Newsletters ist ein bisschen wie ein Besuch im Spital. Deshalb sollen die Leser zu Beginn begrüsst, angesprochen und orientiert werden. Wie im Editorial einer guten Veröffentlichung.
	<p>Informationsqualität sicherstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn im gleichen Newsletter ein neuer Arzt ausführlich, mit tollem Foto und jenen Detailinformationen vorgestellt wird, ein anderer neuer Arzt nur knapp und in wenigen Stichworten, dann ist das schade. Stellen Sie für die Beiträge frühzeitig genügend gute Informationen sicher.
	<p>Zielgruppen klar und attraktiv ansprechen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zuweiser sind an anderen Informationen interessiert als Patienten, Förderer oder gar potenzielle Mitarbeiter. Trotzdem erhalten oft alle den genau gleichen Newsletter. Dann bitte konsequent für eine klare Ansprache dieser Zielgruppen zu Beginn der Inhalte sorgen.
	<p>Interaktion statt zu viel Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Newsletter wecken Neugier und lösen einen Dialog aus. Überlegen Sie: Wozu können Sie Ihre Leser animieren? Woran können diese teilnehmen, wozu können sie sich äussern oder was sollen sie tun?