

Digitale Kommunikation: Immer wichtiger, auch im Gesundheitswesen

In Sachen Kommunikation können wir nicht so weiter arbeiten wie noch vor fünf Jahren. Es genügt nicht, sich im Internet auszukennen oder es privat zu nutzen. Digitale Kommunikation wird Teil des Berufs-Alltags. Arbeit wird neu organisiert. Daher 10 Orientierungspunkte zur Herausforderung, der sich jeder, der Serviceleistungen erbringt, zu stellen hat. Dazu zählen auch alle am Gesundheitswesen Beteiligten.

(Presseinformation/1.4.2011) Sind Sie 20? Dann sind Sie mit dem Internet groß geworden und kennen die Welt nur mit e-Mail, Google und Smart-Phone: Sie sind ein „Digitaler Einheimischer“. Bei allen über – sagen wir – 35 sieht es etwas anders aus: Sie sind „Digitale Einwanderer“. Sie mussten es sich anlernen digital zu kommunizieren. Das geht oft nicht ohne Widerstand. Man will nicht dauernd erreichbar sein! Man findet, man könnte auch ohne Google das Geburtsjahr von Mozart kennen (1756) und man hat besser zwei „echte“ Freunde als 200 Friends auf Facebook, und man teilt der Welt und seinen „followern“ nicht alles und jedes mit! Ja, ja stimmt. Stimmt alles.

10 Eckpfeiler für effiziente, zeitgemäße Kommunikation

Sicher ist, dass digitale Kommunikation ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Lebens geworden ist. Dass also jeder nicht nur seinen privaten Alltag, sondern auch sein berufliches Tun anpassen und ändern muss ist klar. Wie, ist eine individuelle Frage, die nur jeder für sich selbst beantworten kann. Dazu sollte man ein paar Grundthesen kennen. Hier werden 10 Pflöcke eingeschlagen und Grundmuster erklärt, die einem die Orientierung erleichtern und helfen seine eigene Antwort auf die Herausforderung zu finden.

1.) Endgeräte verschmelzen

Vor kurzem galt: Eine Funktion, ein Gerät. Jetzt bieten alle Geräte mehrere Funktionen gleichzeitig. Fernseher können sich auch ins Internet verbinden, mit Laptops kann man telefonieren und Smart-Phones sind Walkman (wir erinnern uns vielleicht noch), Spielkonsole, Internet-Browser usw. Warum ist das wichtig? Wenn Sie Services anbieten, sollten Sie dieser Vielfältigkeit mit Ihrem Angebot gerecht werden.

2.) Always on

Alle sind immer in irgendeiner Weise mit dem Internet verbunden – und das zunehmend mit hoher Datenübertragungsrate. Das heißt: Daten können fast immer übermittelt oder abgefragt werden, aktiv durch den User oder passiv durch das Endgerät selbst. Das ermöglicht neue Services und kann sehr wichtig sein, wenn Kunden oder Patienten den ganzen Tag über betreut oder beraten werden müssen.

3.) Antwort - sofort

Keiner will mehr lange auf eine Antwort warten. Warum auch. Suchmaschinen beantworten Fragen in Millisekunden. Der Gehalt der Antwort mag zeitverzögernd wirken, aber die Antwort selbst hat sofort zu erfolgen. Das gilt auch für Services: Geschwindigkeit ist ein Qualitätsmerkmal. Wer nicht schnell genug ist, den gibt es gar nicht!

4.) Nachrichten sind, was ich will

Wir erinnern uns daran, dass Familien ihren Tagesablauf nach den Sendeterminen der großen TV-Nachrichten eingeteilt haben. Das war. Der Wert der Nachricht und der Zeitpunkt der Übermittlung folgen subjektiven Kriterien! Wichtig ist nicht mehr die Botschaft zum richtigen Zeitpunkt abzusenden, sondern den Inhalt, die Services immer aktualisiert vorrätig zu halten, leicht auffindbar zu machen und idealerweise während der Übermittlung noch auf den Abfragenden anzupassen. Und: Jeder, wirklich jeder, kann immense Aufmerksamkeit bekommen.

5.) Jeder ist Informant

Vorbei ist die Zeit, wo nur bestimmte Autoritäten Informationen absetzen konnten, denen auch geglaubt wurde. Jeder trägt Information und jeder kann sie verbreiten. Die Bewertung der Glaubwürdigkeit und des Informationsgehaltes werden auf das Individuum übertragen.

6.) Massenware - maßgeschneidert

Information kann, noch während der Anfrage, auf den Fragesteller angepasst werden. Entweder auf das Endgerät oder auf Eigenschaften, man dem Anfragenden zuordnet. Das ist nicht neu. Wir stellen uns intuitiv auf unser Gegenüber ein. Auf die gleiche Frage würde niemand einem Kind auf die gleiche Weise antworten wie einem Erwachsenen. Neu ist, dass Maschinen individuelle Antworten geben. Damit sie das können, brauchen sie einfache Gesetze, die sie befolgen können. Für uns bedeutet das, in Gesetze zu fassen, was wir intuitiv wissen. Klingt einfach, ist schwierig.

7.) Ein Weg ist kein Weg

Wer professionell digital kommunizieren will, muss auf mehreren Kanälen erreichbar sein. Eine Internetseite mag die Zentrale sein, ist allein aber zu wenig. Wo im Mix das Schwergewicht liegt, ist individuell zu beantworten. Schon eine Kontaktmöglichkeit erzwingt eine professionelle Bearbeitung der Anfragen. Wann gestellt? Wie beantwortet? Erste Frage dieser Art? Das bringt uns zum nächsten Punkt

8.) Arbeit bleibt anders

Natürlich wird jeder im Kern weiterhin tun, was er bisher getan hat. Das Wie ändert sich. Man wird sich daran gewöhnen müssen, seine Arbeitsroutinen zu definieren und sie digital zu hinterlegen. Die Kommunikation mit dem Kunden oder dem Patienten ist fixer Bestandteil aller Teile der Arbeit. Es geht darum den Rhythmus, das Wiederkehrende der eigenen Arbeit zu finden, damit man sich von Maschinen helfen lassen und von ihnen profitieren kann.

9.) Digital heißt individuell

Nein! Digital zu kommunizieren heißt nicht, uniform aufzutreten. Erst der Einsatz von Maschinen erlaubt es, nicht mit dem Publikum als Ganzes, sondern mit den einzelnen Menschen Kontakt aufzunehmen. Siehe dazu die Punkte 5, 6, 7.

10.) Strategie

Sich der Wechselwirkungen der verschiedenen eigenen Tätigkeiten, Abteilungen, Zwischenprodukte bewusst zu sein, ist der erste Schritt. Zu definieren, was man wie an wen kommuniziert, mag der nächste sein. Auf jeden Fall gilt: Kommunikation und digitale Kommunikation muss Teil des gesamten Unternehmens sein. Kommunikation zu planen, bedeutet überall über sein ganzes Unternehmen – also auch gleichgültig, ob Arzt- oder diätologische Praxis, Krankenhaus oder andere Einrichtungen im Gesundheitswesen, nachzudenken.○

Michael Rossipal hat sich seit 1994 professionell mit digitaler Massenkommunikation beschäftigt. Ab 1997 war er Chefredakteur und Programmchef des Internet- und Multimediaangebotes der Kronen-Zeitung. Von 2000 bis 2009 leitete er die Multimedia-Aktivitäten der Verlagsgruppe NEWS. Seit einem Jahr besitzt und leitet er ein Unternehmen, das sich mit der Produktion und dem Vertrieb von Applikationen für Tabloid-Computer beschäftigt.

Fachliche Rückfragen:

Michael Rosspial

Tel. +43 1 676 9227800

@: michael.rossipal@rossipal.at

Allgemeine Medienanfragen:

Ruth Mayrhofer

Tel. +43 664 264 36 31

@: ruth.mayrhofer@apanet.at