

Ich erzähle Ihnen
jetzt mal eine
Geschichte ...

Patientenfürsprache & Marketing

„Storytelling im Sinne von Patient & Klinik“

Warum Storytelling ...?

Es gibt im Marketing kein machtvolleres Instrument, um:

... Wirkung zu erzielen

... Bewusstsein zu verändern

... Menschen, Institutionen oder auch Produkte
„erinnerbar“ zu machen

Warum Storytelling ...?

Es gibt im Marketing kein machtvolleres Instrument, um:

... Wirkung zu erzielen

... Bewusstsein zu verändern

... Menschen, Institutionen oder auch Produkte
„erinnerbar“ zu machen

„Content-Marketing“ – das Internet ist voll davon

„Content“ oder Inhalte alleine erzählen keine Geschichte.

Fakten sind emotionslos.

Bilder sagen zwar
„mehr als 1000 Worte“,
entfalten aber
keine Dramaturgie.

Geschichten dagegen erzählen sich die Menschen seit Tausenden von Jahren.

Der Grund dafür ist einfach.

Die Hirnforschung weiß: Unser Gehirn reagiert auf bloße Fakten mit einer Amplitude ohne nennenswerte Schwingungen und Wellen.

Gefühle und Emotionen lösen heftige Schwingungen aus und bleiben haften.

Storytelling, Patientenfürsprache ... brauchen wir das?

Noch immer gibt es Vorurteile ...

„Brauchen wir nicht!“

Aber: Jede gute Geschichte
braucht einen, der sie erzählt.

„Ein kranker Mensch ist nicht nur auf die richtige Applikation angewiesen, sondern braucht zusätzlich ein verstehendes Gegenüber.“

Prof. Giovanni Maio

- Menschen, egal, ob krank oder gesund, benötigen Worte ebenso wie Technik.
- Storytelling heißt: Berühren und bewegen mit Worten.

Das Ziel von Storytelling

Geschichten (in Worten und – bewegten – Bildern) zu erzählen, die so sehr **begeistern und inspirieren**, dass sie weitererzählt werden.

Geschichten zu erzählen, die das Leben in Klinik und Krankenhaus **menschlich und emotional nachvollziehbar** werden lassen.

Geschichten zu erzählen, die **von und für Patienten sprechen**.

„Heldensaga in 3 Akten“

Die Dramaturgie eine guten, begeisternden Geschichte.
Dramaturgie bedeutet Spannung ...

Sie benötigen:

- Eine **emotional** relevante Ausgangssituation: Daran besteht in Klinik und Krankenhaus kein Mangel.
- Eine **glaubhafte** Schilderung von Problemen und Hindernissen. Denn: Sie erzählen Geschichten – keine Märchen!
- Eine (Auf-) Lösung und einen Höhepunkt, der **Vertrauen** weckt...

Vorbilder

Märchen, Abenteuerromane oder Hollywood geben die Linie vor ...


- Egal ob „Hänsel und Gretel“ oder „Star Wars“ – gute Geschichten sind einheitlich, eindringlich und stringent aufgebaut
- Muster: Das Interesse der Zuhörer/Zuschauer wird über die Schilderung eines Problems geweckt
- Durch die (unterhaltsame) Handlung wird er ins Geschehen gezogen
- Am Ende folgt die Auflösung

Wahre Geschichten... woher nehmen?

THE UNIVERSITY OF TEXAS
MDAnderson
Cancer Center

myMDAnderson | Locations | Contact Us | Languages | Search | Give Now

PATIENTS & FAMILY | PREVENTION & SCREENING | DONORS & VOLUNTEERS | FOR PHYSICIANS | RESEARCH | EDUCATION & TRAINING | CANCER MOONSHOTS



Speak with a Health Information Specialist
Call 1 844 581 3951

Request an Appointment

Storytelling – 4 Tipps für gute Geschichten ...

1. „Dies ist wirklich passiert“: Ist die (Patienten-) Geschichte glaubhaft? Passt sie zu Ihrer Klinik?
2. „Wir sind nicht perfekt“: Machen Sie sich angreifbar, geben Sie etwas von sich preis ...
3. „Dies hat mich wirklich berührt“: Eine gute Geschichte entfesselt emotionale Reaktionen beim Publikum – egal ob Lachen oder Weinen ...
4. „Hätten Sie gedacht, dass ...“: Gute Geschichten bespaßen nicht. Sie regen zum Denken an, bieten Einsichten und Orientierung.

Storytelling – die Moral von der Geschichte´...

Die zentrale Botschaft mit dem beabsichtigten Merkfaktor **gehört ans Ende.**

Warum?

Weil unsere Aufmerksamkeit am Ende einer Geschichte am höchsten ist ... schließlich will jeder wissen, wie das Ganze ausgeht – sofern es eine gut erzählte Geschichte ist.

Storytelling – schön und gut, aber wem nützt es?

Gute Geschichten sind wie ein Anwalt: Sie sprechen nicht nur von und für Patienten, sondern auch für Sie – die Patientenfürsprecher.

Gute Geschichten sind wie eine Lawine: Sie setzen sich fort und sorgen dafür, dass zukünftige Beschwerden und Problemfälle in einem anderen Licht gesehen werden.

Gute Geschichten sind wie Flügel: Sie tragen Sie durch Ihren Arbeitsalltag.

Storytelling – schön und gut, aber wo ...

... können Geschichten Wirkung entfalten?
Im Prinzip: Überall.

Veröffentlichungsmöglichkeiten für gute Geschichten
gibt es ...

- ...auf Ihrer Website
- ...in der (lokalen) Presse (in Absprache mit Ihrem Pressesprecher)
- ...in den sozialen Medien wie Facebook & Co.

Aber...

In der Kürze liegt die Würze.

Storytelling – Tipps für die Veröffentlichung

1. Veröffentlichen Sie im Idealfall kanalübergreifend

... Print, Bewegtbild oder Online, Klinik-intern (Intranet) oder breitgestreut: Achten Sie darauf, dass die Geschichte (idealerweise) unabhängig vom Kanal funktioniert.

2. Story-Erweiterung

Eine gute Geschichte bietet ergänzende Elemente, die zum Kanal passen – egal ob Videos, (Schau-) Bilder oder Fotos.

3. Erfolge messen

Mit einem Web-Analytic-Tool lässt sich online der Erfolg des Weiterzählens messen → Optimierungen für die nächste Story.

- Visioness macht Gesundheitskommunikation für Kliniken und Krankenhäuser
- Visioness betreut und berät den *Bundesverband Patientenfürsprecher in Krankenhäusern e.V. (BPIK)* sowie den *Bundesverband Beschwerdemanagement für Gesundheitseinrichtungen e.V. (BBfG)*
- Visioness betreut und berät bundesweit u.a. 5 Klinikgruppen mit insgesamt 18 Klinikstandorten
- Visioness ist Initiator und Herausgeber des Patientenportals Saluway (www.saluway.de)
- Visioness ist gemeinsam mit *BPIK* und *BBfG* Initiator des „Tag des Patienten“, der am 26. Januar 2017 zum zweiten Mal stattfindet und bundesweit in Kliniken und Krankenhäusern auf die Rechte von Patienten aufmerksam macht

www.visioness.de

Vielen Dank.