

Fokusthema: Werbung

Rezensionen:

Transparente Standards im Quality Reporting

Patientensicherheit und KTQ

CIRS in Österreich

Zertifizierung in Brasilien

Patientensicherheit in Pakistan

Sicherheitskultur in Äthiopien

Patientensicherheit in der Palliativversorgung

Wissenstransfer in die Gesundheitsversorgung

Exploitives und Exploratives Lernen

Online-Kurse zum Qualitätsmanagement in der Mediziner Ausbildung

MINDMAP-Programme für psychische Gesundheit älterer Menschen

Gründe für überfüllte Notaufnahmen



Und Infos aus aller Welt

Im echten Dialog mit unseren Zielgruppen

Interview mit Mirjam Huber, Leiterin Marketing & Kommunikation, Lindenhofgruppe, Bern

Die private Klinikgruppe Lindenhof betreibt in Bern drei Spitäler. Im Oktober dieses Jahres wurde die Lindenhofgruppe für besondere Leistungen im Klinikmarketing auf dem Kongress Klinik-Marketing in Berlin mit zwei Klinik-Awards ausgezeichnet. Anlass genug, um mit der Verantwortlichen Mirjam Huber ein Gespräch über die Werbung im Klinikbereich und die preiswürdigen Aktivitäten zu sprechen.

Frau Huber, könnten Sie bitte kurz beschreiben, welche Arbeit Sie hier für die Lindenhofgruppe machen?

Mirjam Huber: Mit unserer Abteilung Marketing & Kommunikation decken wir die Kommunikationsbelange der Lindenhofgruppe online und offline ab. Dabei berücksichtigen wir die verschiedenen Anspruchs- und Zielgruppen und wählen die passenden Kanäle, um Informationen, Botschaften und Aktuelles zu verbreiten. Ausser dem Tagesgeschäft ist ein wichtiger Bereich die Weiterentwicklung der bestehenden Marketingmassnahmen, damit die Lindenhofgruppe auch für künftige Anforderungen bereit ist. Ein konkretes Thema ist zum Beispiel der Auf- und Ausbau der Aktivitäten im Bereich Social Media.

Sie leiten diesen Bereich, wie viele Mitarbeitende haben Sie?

Aktuell umfasst das Team Marketing & Kommunikation 4.3 Vollzeitstellen. Wir befinden uns aber weiter im Aufbau, vor allen Dingen in Bezug auf digitale Themen.

Wie lange sind Sie selbst schon als Marketing- und Kommunikationsfachfrau ,im Geschäft'?

(lacht) Ich bin schon lange dabei, habe alles ‚von der Pike auf‘ gelernt. Nach einer kaufmännischen Ausbildung in der Medienbranche habe ich für klassische Kommunikationsagenturen und kundenseitig in Medienhäusern gearbeitet. Später habe ich ein berufsbegleitendes Studium (Head of Business Communication) abgeschlossen. Alles in allem kommen da rund 20 Jahre in der Branche zusammen.

In diesem grossen zeitlichen Rahmen, den Sie überblicken, gab es eine Menge Veränderungen im Bereich der Kommunikation, Stichworte sind da beispielsweise intelligente Telefone in jeder Tasche, die enorme Bedeutung des Internets in vielen Lebensbereichen. Wie haben Sie diese grossen Veränderungen beruflich erlebt?

Nun, die Disziplin Marketing & Kommunikation war schon immer dynamisch. Ich bin es gewohnt, neuen Themen und Möglichkeiten offen gegenüberzustehen. Heute können wir Zielgruppen differenzierter erreichen und Botschaften nicht nur in verschiedenen Kanälen verbreiten, sondern auch verschiedene Medien nutzen. Während klassische Printmedien eher statisch kommunizieren, gibt es heute schnellere und interaktivere Möglichkeiten, mit den Zielgruppen in Kontakt zu kommen.

Als Sie mit Ihrer Ausbildung fertig waren und im Medienbereich gearbeitet haben, konnten Sie sich da vorstellen, einmal im Spitalbereich zu arbeiten?

In meiner Agenturzeit haben wir auch Mandate für Kunden aus der Gesundheitsbranche übernommen. Aber nie für ein Spital. Damals waren beidseitig, also sowohl in Bezug auf das Marketing, wie auch beim Kunden viele Möglichkeiten noch gar nicht erschlossen.

Ja, früher haben die Spitäler, wenn sie beispielsweise Werbeanzeigen schalten wollten, eine Werbeagentur eingeschaltet, heutzutage haben quasi alle Spitäler eigene Marketing- und Kommunikationsabteilungen.

Wie nehmen denn die Mitarbeitenden diese Aktivitäten wahr. Wie ist die Akzeptanz, zum Beispiel unter Pflegekräften. Sagen die nicht mitunter, "was brauchen wir Marketing, wir brauchen hier weitere Pflegekräfte!"

Keine Frage, das Kerngeschäft eines Spitals machen Ärzte und Pflegendе. Als Marketingabteilung kann man sich aber das Vertrauen der Mitarbeitenden und der Belegärzte erarbeiten. Wenn sie sehen, dass die Arbeiten auch Ihrem Wohl dienen, sie unterstützen und zum Beispiel den Austausch von Fachwissen oder die Kommunikation mit Patienten vereinfachen, kriert das konkrete Nutzen und schafft ein gutes Verhältnis.



Die Lindenhofgruppe

Die Lindenhofgruppe zählt landesweit zu den führenden Listenspitälern mit privater Trägerschaft. In ihren drei Spitälern Engeried, Lindenhof und Sonnenhof werden jährlich rund 138'000 Patienten, davon gegen 30'000 stationär versorgt. Die Spitalgruppe bietet neben einer umfassenden interdisziplinären Grundversorgung ein Spektrum der spezialisierten und hochspezialisierten Medizin an. Schwerpunkte des Leistungsangebots bilden die Innere Medizin, Onkologie, Frauenmedizin, Orthopädie, Viszeralchirurgie, Urologie, Angiologie/Gefässchirurgie und Notfallmedizin. Die Gruppe beschäftigt rund 2'400 Mitarbeitende.
www.lindenhofgruppe.ch

Patientenbroschüren, Infoblätter und Imagebroschüren, das sind ja alles klassische Printmedien. Genau dafür wurden früher die Werbeagenturen eingeschaltet. Warum hat sich das geändert? Warum machen die Spitäler heute diese Arbeit in eigenen Abteilungen selbst?

Wir sind überzeugt, dass wir zum einen unsere Glaubwürdigkeit untermauern, wenn wir Konzepte, Ideen und Inhalte im eigenen Haus kreieren. Zum Zweiten verkürzen wir Wege, Reaktionszeiten und senken aktiv Kosten. Heute werden externe Partner gezielter und eher für Teilprojekte engagiert.

Sie haben gerade beim Marketing-Kongress in Berlin zwei Preise gewonnen, die Klinik Awards für ‚Bestes Patientenmarketing‘ und für ‚Beste Interne Kommunikation‘. Für welche Aktivitäten haben Sie diese Awards erhalten?

2016 lancierten wir in Bern das ‚Knochenram‘ und haben damit die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Orthopädie Sonnenhof untermauert. Gemeinsam haben wir einen ungewöhnlichen und öffentlichkeitswirksamen Auftritt konzipiert. Ziel war, die gesamte Berner Öffentlichkeit zu erreichen, für das Thema Orthopädie zu interessieren und die 7 Spezialgebiete (Hüfte, Becken, obere Extremität, Wirbelsäule, Hand, Fuss und Kinderorthopädie) zu kommunizieren.

Dies ist uns mit der besonderen Bildsprache und den begleitenden Massnahmen gelungen.



Haben Sie hier in Bern starke Konkurrenz in der Orthopädie?

Der Markt ist sicherlich gut besetzt und wir haben ausser Frage Mitbewerber. Einer der Gründe, warum Spitäler heute auch mit durchdachten Marketingaktionen auf sich aufmerksam machen.

Wie war das mit dem Preis für ‚Beste Interne Kommunikation‘?

2012 haben die Spitäler Engeried, Lindenhof und Sonnenhof zur Lindenhofgruppe fusioniert. Als Folge der Fusion war eine gemeinsame Identität notwendig, ebenso zentrale Richtlinien, die die Basis für die zukünftige Zusammenarbeit manifestieren. Den KlinikAward für die „Beste interne Kommunikation“ haben wir für unseren Leitbildprozess erhalten. Er ist strategisch aufgehängt und zeichnet sich durch die starke Beteiligung unserer Mitarbeitenden aus. Wir haben alle Fach- und Führungsebenen in den Prozess eingebunden.

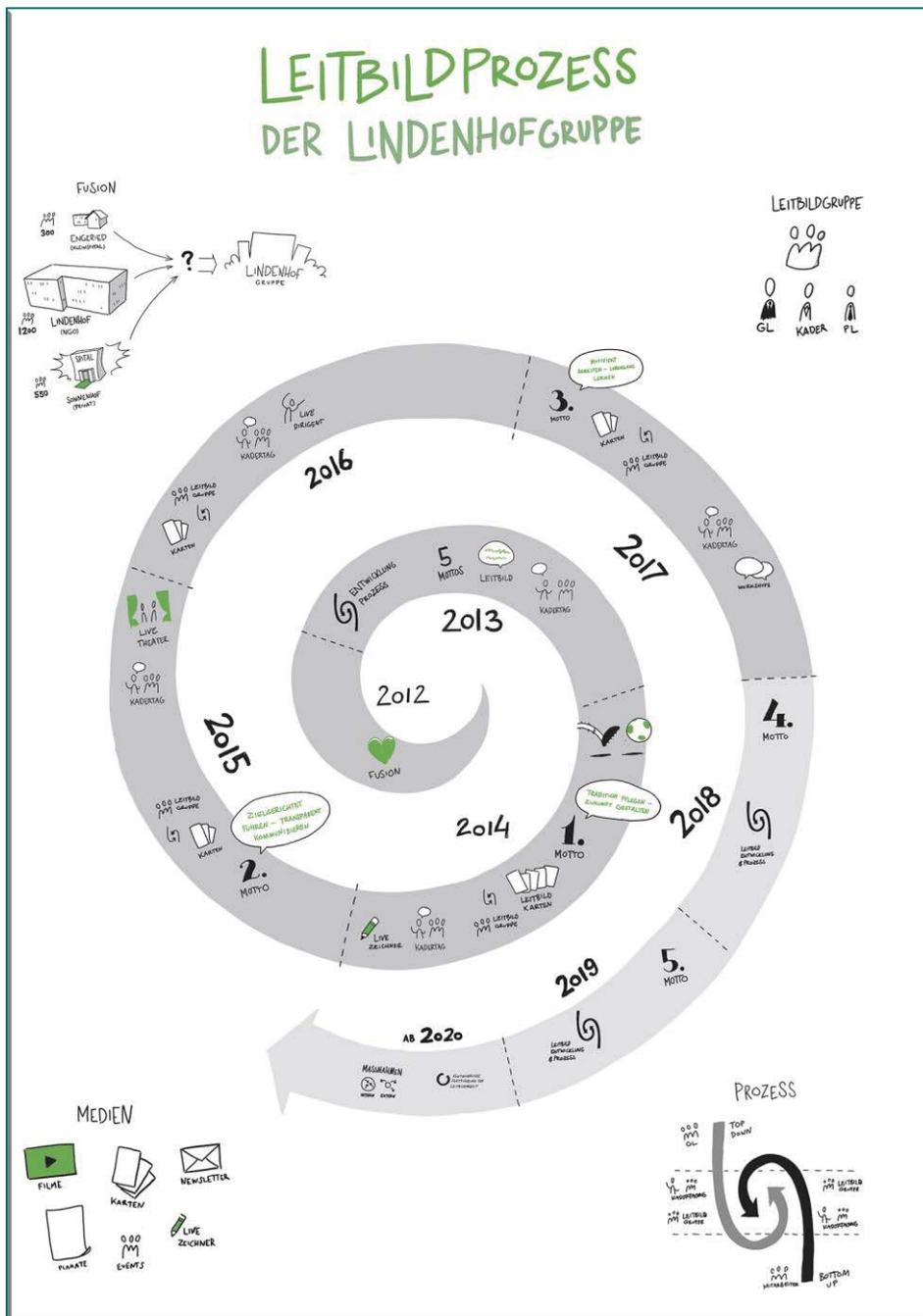
Das Fundament der Kommunikation der Lindenhofgruppe besteht im Kern aus den gemeinsam entwickelten Unternehmenswerten.

„Das Fundament der Kommunikation der Lindenhofgruppe besteht im Kern aus den gemeinsam entwickelten Unternehmenswerten“

Ist der Leitbildprozess mittlerweile abgeschlossen?

Das Leitbild umfasst 5 verschiedene Mottos. Jedes Jahr wird eines dieser Mottos weiterentwickelt und bearbeitet.

Derzeit arbeiten wir am dritten Motto: „Motiviert arbeiten – lebenslang lernen“. Das Jahresmotto wird auf den Kadertagen diskutiert, zum Teil mit Inputs von externen Referenten. Auf internen Workshops setzen wir uns intensiv mit den Themen auseinander. Die Leitbildgruppe, zusammengesetzt aus der Geschäftsleitung und verschiedenen Fachbereichen, arbeitet dann weiter damit und schult im Verlauf die einzelnen Abteilungen.



Wie erhalten Sie das Feedback von den Mitarbeitenden zum Leitbildprozess?

Die einzelnen Verantwortlichen, die ihre Mitarbeitenden schulen, geben deren Feedback wieder an die Leitbildgruppe zurück. Feedback erhalten wir ausserdem über das Intranet.

Wie haben die Kongressteilnehmer in Berlin auf die Präsentation des Leitbildprozesses reagiert?

Weil es schwierig ist, so einen Prozess anschaulich darzustellen, hat ein Illustrator für uns den Prozess auf einem handgezeichneten Plakat bildlich dargestellt. Und so konnten wir das Ganze dann recht anschaulich präsentieren. Das hat Vielen sehr gut gefallen.

Motiviert so ein Award?

Natürlich ist die Würdigung der eigenen Arbeit durch einen Award eine schöne Sache, in diesem Falle auch, weil ja auch Kollegen aus der DACH-Region mitbewerten. Mir geht es aber vor allem darum, dass wir Kraft und Vertrauen der Marketingabteilung intern stärken. So verstehen die Mitarbeitenden der Lindenhofgruppe noch besser, dass es in der heutigen Zeit starkes Marketing braucht, vor allen Dingen, wenn es eng mit der Unternehmensstrategie verbandelt ist.

Bei der vorhandenen Vielfalt möglicher Informations- und Werbekanäle, sind die klassischen Printmedien noch relevant?

Absolut ja, Printmedien sind für viele Zielgruppen wichtig. Wir haben in Fokusgruppen erhoben, welche Informationskanäle beispielsweise für werdende Eltern interessant sind. Die Frage war, ob diese Zielgruppe an einer speziellen App für Themen vor oder nach der Geburt interessiert wäre. Dabei kam heraus, dass die werdenden Eltern gerne fundierte Informationen erhalten möchten und die vermittelt man für bestimmte Themen und Situationen immer noch am besten in gedruckter Form. Gleiches gilt begleitend auch für Printmedien. Wir sind permanent dabei, unseren Marketingmix zu optimieren, nutzen aber in ausgewählten Fällen auch die klassische Kommunikation via Print.

Wie begegnen Sie dem Argument, dass die Abteilungen eh' schon in Arbeit versinken, dass es unter Umständen lange Wartelisten für Patienten gibt, und dass man deswegen auch gar keine Werbung braucht?

Gutes Marketing ist mittel- und langfristig ausgerichtet. Es geht für uns nicht um kurzfristige Verkaufsaktionen, sondern darum, die Lindenhofgruppe stark bei den Zielgruppen zu verankern und so die künftige Entwicklung zu sichern.

Wie sehen derzeit Ihre Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen aus?

Wir sind überzeugt, dass Social Media auch für die Lindenhofgruppe spannende Kanäle bietet, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Aber für uns steht im Fokus, dass wir wohlüberlegt an dieses Thema herangehen und als Basis eine durchdachte Strategie nutzen können. Schnellschüsse können rasch zum Bumerang werden und sind nicht zielführend.

„Ich bin überzeugt, dass auch in Zukunft die Kunst im richtigen Marketingmix liegt“

Gibt es auch ein spezielles Zuweisermarketing?

Wir arbeiten stark mit Belegärzten und so sind Zuweiser für uns sehr wichtig. Insofern sind die Zuweiser natürlich auf unserem Marketingradar. Zurzeit bereiten wir intern die notwendige Infrastruktur für eine gezielte Kommunikation mit den Zuweisern auf. Nächste Schritte sind ein spezifischer Newsletter für Zuweiser und eine App mit deren Hilfe die Zuweiser auf unsere hausinternen Kontakte direkt zugreifen können.

Ihrer Meinung nach, wohin geht die Werbung im Gesundheitswesen in der nahen Zukunft?

Ich bin überzeugt, dass auch in Zukunft die Kunst im richtigen Marketingmix liegt. Es gilt, die Zyklen von Medien und Kanälen zu erkennen, das Verhalten und die Wünsche unserer Zielgruppen zu verstehen und vor allen Dingen sind wir gefordert, wirklich gute Inhalte zu liefern. Eine schlecht aufbereitete Botschaft wird auch nicht besser, wenn sie gefilmt und dann viral verbreitet wurde.

Wir suchen Dialoge mit unseren Patienten und Zielgruppen, möchten Sie mitnehmen auf die Reise der Lindenhofgruppe und dabei authentisch kommunizieren. Denn am Ende vom Tag geht es für uns immer um die Gesundheit und das Wohl des Patienten.

Mit diesen Worten können wir einen guten Schlusspunkt setzen. Vielen Dank für dieses Gespräch.

Die Fragen stellte Ulrike Alexius, Redaktorin des MAGAZINs



Zur Person: Mirjam Huber

Mirjam Huber ist Leiterin Marketing & Kommunikation der Lindenhofgruppe in Bern. Sie ist seit rund 20 Jahren im Bereich Marketing & Kommunikation tätig und hat auf Agentur- und auf Kundenseite Erfahrungen gesammelt. Mirjam Huber ist diplomierte Kommunikationsleiterin (Head of Business Communication).