



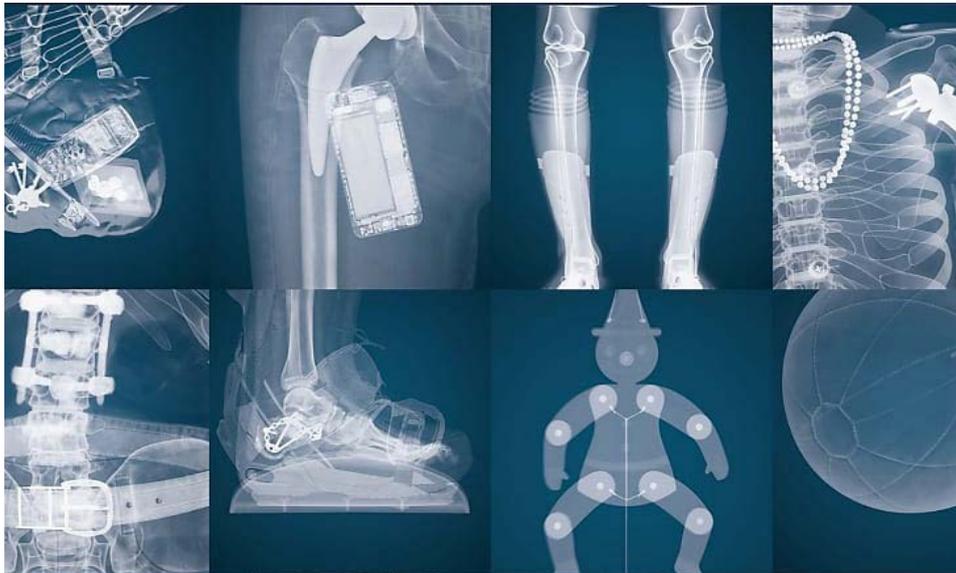
Artikel schliessen

SPITAL ■ MARKETING ■ BERN ■ LINDENHOFGRUPPE ■ SONNENHOF

«Die Bevölkerung hat oft nur ein vages Bild von der Spitalwelt»

Veröffentlicht am: 08. November 2017 6:00, von rap

Letzte Aktualisierung: 08. November 2017 8:57



Wissen vermitteln über Spezialgebiete: Plakate, die im «Knochentram» präsentiert wurden | PD

Die Lindenhofgruppe in Bern gewann bei den internationalen «KlinikAwards» in Berlin gleich zwei erste Preise für herausragendes Marketing. Worauf setzt die Spitalgruppe in der Vermarktung? Ein Interview mit Marketingchefin Mirjam Huber.

Frau Huber, die Lindenhofgruppe hat zum dritten Mal einen «KlinikAward» für hervorragende Marketing-Aktionen im deutschen Sprachraum gewonnen. Ist Ihnen das Marketing besonders wichtig?

Die **Lindenhofgruppe** entwickelt sich stetig weiter und die Abteilung Marketing & Kommunikation hat dabei die wichtige Aufgabe, die neuen Angebote, die Kompetenz in Medizin und Pflege sowie die Leistungen unserer Ärzte und Mitarbeitenden authentisch und verständlich nach aussen zu tragen. Wir setzen

Artikel teilen



[Impressum](#)

Veranstaltungen

Personelles

Neue Ärztin für die Schmerzlinik Basel



Andreas Gattiker wird CEO des Kantonsspitals Obwalden

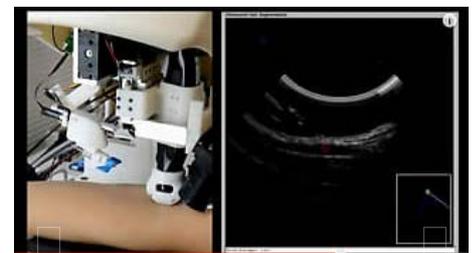
Klinik SGM Langenthal: Neuer CEO



Thurvita: Neuer Leiter Pflege



Pallas Kliniken: Neue Fachärztin Augenheilkunde



Zur Blutentnahme bitte zum Roboter

Dieses Gerät sucht die Vene und entnimmt den Patienten selbstständig Blut. Sehen Sie selbst.

Das könnte Sie auch interessieren

aus Prinzip keine klassischen Werbemassnahmen um, sondern Informationskampagnen.

Sie gewannen den internationalen Preis im Bereich Patientenmarketing – Marketing bedeutet für Sie also stark Patientenmarketing?

Der Preis würdigte das 2016 lancierte «Knochentram». Es manifestierte die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Orthopädie Sonnenhof. Gemeinsam gelang uns ein sehr öffentlichkeitsträchtiger Auftritt: Das Tram sollte nicht nur Patienten, sondern die gesamte Öffentlichkeit ansprechen und einen vertieften Einblick in die Welt des menschlichen Bewegungsapparat geben.



Mirjam Huber

Mirjam Huber ist Leiterin Marketing & Kommunikation der Lindenhofgruppe. Zu dieser Privatspitalgruppe gehören die drei Spitäler Engeried, Lindenhof und Sonnenhof in Bern. Insgesamt betreute die Lindenhofgruppe letztes Jahr rund 30'000 Patienten stationär und über 100'000 Fälle ambulant, und sie beschäftigt 2'400 Mitarbeitende.

Als Sie damals die Idee mit dem «Knochentram» austüftelten, standen doch gewiss bestimmte Zielgruppen im Zentrum.

Ziel war es, unsere Orthopädie in Bern und Umgebung bekannter zu machen. Im Fokus stand dabei, der breiten Öffentlichkeit in kreativer Weise Wissen über die sieben Spezialgebiete: Hüfte und Becken, obere Extremität, Wirbelsäule, Hand, Fuss und Kinderorthopädie zu vermitteln.

Wie waren die Reaktionen? Was hat es gebracht?

Das versuchten wir auch zu messen, für den Dialog richteten wir auch extra die Microsite «Knochentram.ch» ein, inklusive Feedback-Formular. Am Ende waren die Reaktionen eindeutig gut, konkret: 94 Prozent äusserten sich positiv.

Es gibt auch andere Zielgruppen, um die man im Gesundheitswesen ständig werben muss, insbesondere das Personal. Ist Employer Branding bei Ihnen Teil des Marketings?

Ja, es ist ein Teil davon. Wir entwickeln gemeinsam mit unserer HR-Abteilung spezifische Inseratesujets, mit denen wir auf dem Personalmarkt auftreten und einen Überblick über all das geben, was uns zu einem attraktiven Arbeitgeber macht.



Öffentlichkeitsträchtigt: Das «Knochentram» der Berner Verkehrsbetriebe Bernmobil

Und haben Sie ein eigentliches Zuweiser-Marketing?

Zuweisende Ärzte werden regelmässig zu Fortbildungen in diversen Fachdisziplinen eingeladen und erhalten so einen Einblick in unsere medizinische und pflegerische Fachkompetenz. Neu werden wir den



Spitalzentrum Biel: Der neue Direktor nimmt...

Hohe Fluktuation? Das hat auch mit den Zuständen in der Branche zu tun, erklärt SZB-Chef Kris...



Jede Fremdsprache in 2 Wochen - es ist möglich!

Unglaubliche Ergebnisse mit einer neuen Methode Sprachen zu lernen

ANZEIGE



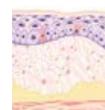
«Die Digitalisierung hilft unserem Tumorboard»

Durch eine neue Lösung von HIN können medizinische Boards neu digital und ortsunabhängig...



Das ist der neue Chef des Spitalzentrums Biel

Kristian Schneider wechselt vom Hôpital du Jura nach Biel. Damit kommt ein ausgebildeter Pfl...



Besser Als Botox?

Neue Methode verjüngert ihre Haut um 20 Jahre in nur 2 Wochen für 32.-...

ANZEIGE



Wie Social Media die Impfkzeptanz erhöht

Aufklärung mittels Social Media kann das Impfverhalten von werdenden Eltern positiv beein...

hier werben

powered by plista



Was Ärzte besser wissen als andere

Zum Beispiel, dass viele Patienten ihre Gesundheit massiv überschätzen. Oder wo Grenzen der Medizin liegen. Oder wozu ein Stethoskop gut ist.



Kaderärzte im Machtkampf

Hausärzten und Fachspezialisten einen Newsletter mit Informationen aus der Lindenhofgruppe und Fachartikeln zustellen.

Es fällt auf, dass Sie in den Social Media eher zurückhaltend sind, auf Facebook, Twitter, Youtube. Andere Spitäler wenden viel Geld auf beispielsweise für Youtube-Imagefilme. Glauben Sie nicht dran?

Wir wollen gezielt und nachhaltig in das Social-Media-Abenteuer investieren. Es ist uns durchaus bewusst, dass diese Medien insbesondere auf dem Arbeitgebermarkt immer wichtiger werden, gerade junge Menschen suchen ihren Job zunehmend auf diesen Wegen. Momentan planen wir den auf unsere Bedürfnisse adaptierten Social-Media-Auftritt.

«Wir setzen aus Prinzip keine klassischen Werbemassnahmen um, sondern Informationskampagnen»

Wie gross ist das Marketingbudget ihrer Gruppe?

Die Gesamtaufwendungen unserer Marketing-Kampagnen in den letzten zwei Jahren, entsprechen je rund 0,2 Prozent des Umsatzes der Lindenhofgruppe – welche die 3 Privatspitäler Engeried, Lindenhof und Sonnenhof einschliesst. Im Budget eingeschlossen sind ebenfalls Informationsmaterialien und Veranstaltungen. Unsere Marketingausgaben liegen deutlich unter dem Branchendurchschnitt.



Jetzt in Bern: «KlinikAward»-Auszeichnungen für gutes Patientenmarketing und für gute interne Kommunikation

Es heisst, dass die Lindenhofgruppe bald eine neue Dachmarkenkampagne startet. Was präsentieren Sie da?

Wenn wir unsere Vision darstellen wollten, taten wir dies vor allem intern. Nun ist es aber an der Zeit, unsere Position, unsere Leistungen, unsere Werte sowie unsere Verbundenheit zur Berner Bevölkerung in transparenter und authentischer Form herauszutragen

und mitzuteilen, wer zur Lindenhofgruppe gehört. Und insbesondere wollen wir das Leistungsangebot genauer bekannt machen: Wo sind wir stark? Was bieten wir an? Unsere Kampagnen widmen wir auch unseren Mitarbeitenden, die tagtäglich ihrer Arbeit nachgehen und unsere Werte leben

Das dürfte gar nicht so einfach sein: Die Lindenhofgruppe ist enorm breit aufgestellt. Was ist denn das Spezifische an Ihnen?

Über die drei Standorte hinweg besteht eine enge interdisziplinäre Zusammenarbeit. Wir legen grossen Wert auf die persönliche, individuelle Behandlung unserer Patienten. Wir sind gross genug, um höchste Qualität in Medizin und Pflege zu bieten. Und wir sind klein genug, um den Patienten in den Mittelpunkt zu stellen.

Die Rechts-Streitereien zwischen Spitalern und Ärzten häufen sich, der VLSS warnt vor «Hire- & Fire»-Zuständen: Offenbar verschärft der Wettbewerbsdruck die Konflikte in den Spitälern.



Pflege: «Jetzt wollen wir gehört werden»

Weshalb lancierte der Verband SBK die Pflegeinitiative? Antworten von SBK-Präsidentin Helena Zaugg.

Interessiert Sie das Thema?