

Beste Klinikfotografie

Lockstoff – Eine außergewöhnliche Hygiene-Kampagne



© Sebastian Runge

**Best Practice-Beispiel
Klinikum Dortmund**

LOCKSTOFF – AUS DESINFEKTIONSMITTEL WIRD PARFÜM



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Gewinner: Klinikum Dortmund

Smells like team spirit: Man nehme Claims wie »KlinikumDo No. 5«, »L'Eau de KlinikumDo« oder »KlinikumDo Bottled«, setze sie mit fotografischen Szenarien in Bezug, die an Parfüm-Werbung erinnern, und kombiniere das dann aber mit ganz speziellen Models, und zwar aus den eigenen Reihen. Herausgekommen ist die vielleicht außergewöhnlichste Foto-Kampagne zum Thema Hygiene. Das Klinikum Dortmund hat hierzu klinisches Desinfektionsmittel zum »Parfüm« der Medizin und Pflege erhoben und wirbt mit Original-Mitarbeiter*innen-Fotos für den »Duft

unserer Arbeit«. Die großformatige Foto-Reihe (Titel: »Lockstoff«), die Anfang 2019 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde und seither an aufmerksamkeitsstarken Orten im Klinikum Dortmund aushängt, regt sowohl Mitarbeiter als auch Patienten und Besucher mit einem Augenzwinkern zu mehr Handhygiene an. Zugleich sind die 12 Motive als Employer-Branding-Signal in der Öffentlichkeit und den Medien ein voller Erfolg. – Ein (foto)grafisches Stolz-mach-Projekt für das ganze Haus.



SIE ARBEITET EIGENTLICH ALS KINDERKRANKENSCHWESTER IM KLINIKUM DORTMUND, ER ALS BUFDI.
BEIDE LERNTEN SICH ERST KURZ VOR DEM FOTOSHOOTING KENNEN UND MUSSTEN VOR DER KAMERA
DENNOCH VERTRAUT TUN. GEGLÜCKT :-)!



(LINKS) DAS SHOOTING ZUR KAMPAGNE FAND IM STILLGELEGTEN, ALTEN OP STATT – VOR EINER GREEN-WALL FÜR FLEXIBLE HINTERGRÜNDE. (RECHTS) DIE ERGEBNISSE ZEIGEN: WECHSELNDER BACKGROUND FÜR PERFECT INSZENIERTE MITARBEITER*INNEN.

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund/ D
Name des Projekts	Lockstoff – aus Desinfektionsmittel wird Parfüm
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2018	65.000 stationär, 180.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.100
Umsatz 2018	370 Mio. Euro
Zeitraum	Produktion: seit Dez. 18; Launch: März 2019
Zielgruppe	Mitarbeiter*innen, Patient*innen sowie Besucher*innen des Klinikums Dortmund. Potenzielle Bewerber*innen, die sich für einen Job interessieren
Begleitende Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> - Launch-Beiträge auf Facebook und Instagram - Eröffnung der Ausstellung März 2019 - zahlreiche (auch bundesweite) Medienanfragen - Gewinnspiel
Resultate	<ul style="list-style-type: none"> - Gesamtreichweite aller Medienberichte über die Kampagne; rd. 1,2 Mio - breites, positives Echo im Haus - enormes Feedback auf Social Media

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

Den Erfahrungsaustausch organisieren.



Von den Besten lernen ...

... mit unserer speziellen Kongressmethode: Kurze Interviews, dann Dialoge in kleiner Runde. Keine Vorträge. Für maximalen Lerneffekt an einem Tag. Den nächsten Termin finden Sie hier: www.kongress-klinikmarketing.org



Ehre, wem Ehre gebührt.

Der KlinikAward ist der wohl renommierteste Preis der Klinikbranche. Die besten Einreichungen erscheinen online und in unserem „Praxisbuch“. Wenn Sie sich bewerben möchten: www.klinikaward.org



Bausteine für Ihren Erfolg.

Gezielt. Wirksam. Erprobt. Mit unserem modularen Marketing-System machen wir auch Ihre Klinik erfolgreich. In Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mehr unter: www.rotthaus.com