

Bestes Patientenmarketing

Orthopädie muss nicht knochentrocken sein



**Best Practice-Beispiel
Lindenhofgruppe Bern**

ORTHOPÄDIE MUSS NICHT KNOCHENTROCKEN SEIN



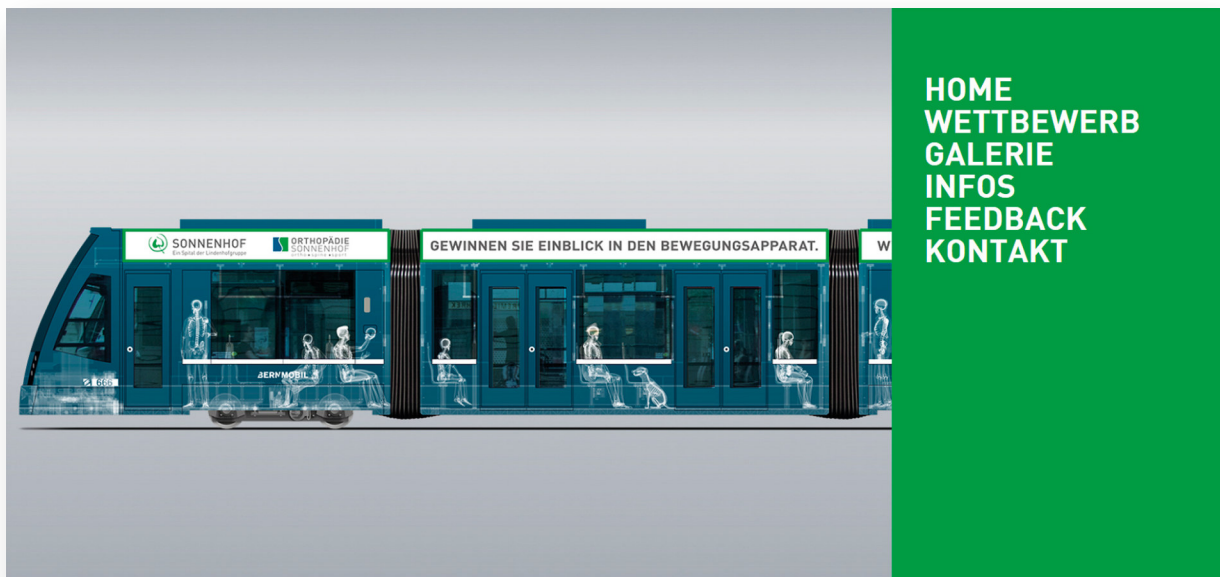
BESTES PATIENTENMARKETING
Gewinner: Lindenhofgruppe Bern

2016 lancierte die Lindenhofgruppe in Zusammenarbeit mit der Orthopädie des Sonnenhofspitals das „Knochentram“, eine ganz bemalte, liebevoll durch-gestaltete Straßenbahn (Tram), die während eines Jahrs in der Schweizer Hauptstadt Bern zirkulierte und die sieben chirurgischen Spezialgebiete der Orthopädie am Sonnenhof veranschaulichte: Hüfte und Becken, obere Extremitäten, Wirbelsäule, Knie, Hand, Fuss, Kinderorthopädie.

Das Außendesign zeigte Röntgenaufnahmen von Passagieren in Originalgröße mit vielen humorvollen Details. Im Innenbereich fanden die Tramreisenden unterhaltende Sachinformationen, die ihnen einen fundierten und gleichzeitig kurzweiligen Einblick in den menschlichen Bewegungsapparat und die moderne

Orthopädie vermittelten. Die Originalität dieses Kommunikationsprojekts beruhte insbesondere auf seinem crossmedialen und interaktiven Ansatz (Tram, Mobilgeräte, Microsite, Wettbewerb).

Das Knochentram wurde in Bern innert kürzester Zeit zum Kultobjekt und löste in der Öffentlichkeit enthusiastisches Echo aus: „ein echter Hingucker“, „eines der schönsten Ganzwerbetrams“, „mal eine andere Art Werbung und fachlich interessant“, „clevere Werbung mit spannenden Röntgenbildern zum Rätselraten“, „ich freu mich jedes Mal, wenn ich mit dem Tram fahr“, so die Feedbacks der zahlreichen Passagiere. Auch in den Medien wurde das Knochentram äußerst positiv aufgenommen.



MICROSITE KNOCHENTRAM.CH MIT INFORMATIONSMATERIAL, WETTBEWERB UND FEEDBACK-RUBRIK



EINES DER ORIGINELLEN PLAKAT-SUJETS ZUM SPEZIALGEBIET HÜFT-ORTHOPÄDIE.



IMPRESSIONEN DES „MAKING OF“: ENTSTEHUNG DER AUSSENGESTALTUNG.

Gewinner

Institution	Lindenhofgruppe, Bern/CH
Name des Projekts	Knochentram
Homepage	www.lindenhofgruppe.ch/de/
Link zum Projekt	www.knochentram.ch/de/
Anzahl Patienten 2016	stationär: 35.938 ambulant: 102.193
Mitarbeiter 2016	2.550
Umsatz 2016	428 Mio. CHF
Zeitraum	Februar 2016 bis Februar 2017
Wichtigste Maßnahmen	Innen-/Außengestaltung, Röntgenbilder von Passagieren in Originalgröße im direkten Dialog mit Fahrgästen, Microsite, humorvoller Wettbewerb
Ergebniskontrolle	Microsite-Auswertung, Medienanalyse, Kostenanalyse
Resultate	2.415 Besucher; 4.441 Seitenaufrufe; 550 Wettbewerbsteilnehmer; 147 Feedbacks; positive Resonanz von Medien und Fahrgästen; gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis

verantwortlich



in PR/Marketing
Mirjam Huber
Leiterin Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Doris Benz, Dr. med., Dr. oec.
Stab, Unternehmensentwicklung, Strategy Office

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