

Strategiegespräch

Strategische und operative Marketingplanung

KLINIKMARKETING DIE STRATEGIEN

Mit acht neuen Fallbeispielen
aus Deutschland,
der Schweiz und Österreich

Kongressinterview

Privatlinikgruppe Hirslanden Zürich

BEST PRACTICE: Privatklinikgruppe Hirslanden Zürich

STRATEGISCHE UND OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

Der nächste große Professionalisierungsschritt

Dieses
Kongressinterview ist
ein Auszug aus dem Buch
„KLINIKMARKETING.
DIE STRATEGIEN.“



JULIEN BURO
BEREICHSLEITER MARKETING



ROSANNA DI BELLO
TEAMLEITERIN MARKETING
COMMUNICATIONS & CAMPAIGNS



Wir haben unser Synergiepotenzial noch nicht ausgeschöpft.

Die Kommunikation in einer großen Klinikgruppe wie Hirslanden zu optimieren, ist eine ständige Herausforderung. Die Privatklinikgruppe arbeitet seit kurzem mit einem zentralen Newsroom und einem speziellen Planungstool. Durch diese neue operative Maßnahme wird eine Effizienzsteigerung erhofft. Auch die neue »Content First«-Strategie und die komplette Erfassung der Marketingprozesse in einer Prozesslandkarte sind Schritte auf dem Weg zur integrierten Kommunikation.

STEPHAN ROTTHAUS: WIE SELBSTKRITISCH SIE IHRE INTERNE MARKETINGPLANUNG SEHEN, IST ERSTAUNLICH – WENN MAN WEISS, WIE VORBILDLICH DIE MARKENFÜHRUNG VON HIRSLANDEN SEIT JAHREN FÜR DIE KLINIKBRANCHE IST.

Internes Best Practice fand selten statt.

JULIEN BURO: Wir haben unser Synergiepotenzial noch nicht ausgeschöpft: Eine gruppenweite Planung und

Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten war teils ein schwieriges Unterfangen. Dies führte dazu, dass Kliniken parallel zu gleichen oder ähnlichen Themen gearbeitet haben. Das Wissen der anderen konnte nicht genutzt werden und viel Potenzial ging dadurch verloren. Internes Best Practice fand selten statt. Wir haben deshalb jetzt einen Schritt zu »Content First« gemacht.

WIE SIEHT EINE SOLCHE »CONTENT FIRST«-STRATEGIE AUS?

BURO: Zunächst werden zentrale Themen definiert und entsprechend unseren Unternehmenszielen priorisiert. Diese Themen werden dann für die verschiedenen Zielgruppen und Kanäle aufgearbeitet. Das Ziel ist, alle potenziellen Kanäle sowohl auf Gruppen- wie auch auf Klinikebene koordiniert mit den gleichen Themen zu bespielen.

ES GEHT DABEI AUCH UM EINE EINHEITLICHERE AUSSENWIRKUNG IM SINNE VON »ONE COMPANY – ONE VOICE«?

BURO: Wir wollen über die ganze Gruppe das gleiche Bild von Hirslanden wiedergeben. Mehr »We« und weniger »Me« ist das Ziel. Ein Schritt hierfür ist die Einführung eines Themen- und Kanalmanagements – es gibt also Mitarbeiter, die gezielt bestimmte Themen oder bestimmte Kanäle betreuen.

Der Newsroom ist eine wesentliche Maßnahme für »One Company – One Voice«.

EINE WESENTLICHE MASSNAHME IST DIE EINFÜHRUNG EINES NEWSROOMS ...

ROSANNA DI BELLO: Der Newsroom ist eine wesentliche Maßnahme für »One Company – One Voice«. Der Begriff »Newsroom« stammt aus der Medienbranche. Themen- und Kanalmanager treffen sich und planen die kurz- und mittelfristige Kommunikation. So machen wir das auch bei Hirslanden. Die Kolleginnen und Kollegen aus der Unternehmenskommunikation haben das bei uns initiiert.

In wöchentlichen Redaktionssitzungen treffen wir unsere Marketing- und Kommunikationskollegen per Video-Konferenz und tauschen uns über bevorstehende Maßnahmen, aktuelle Geschehnisse oder geplante größere Kampagnen aus. Basis für den Austausch ist ein gruppenweites Planungstool, das zusammen mit dem Newsroom lanciert wurde. Dieses Tool sollte sämtliche Excel-Listen mit Maßnahmen oder Strategien ersetzen. Neu werden gruppenweit alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten mit Strategie, Budget usw. im Tool eingetragen.

Der Corporate Newsroom und die Einführung eines gruppenweiten Planungstools helfen uns, den Ansatz »Content First« umzusetzen und so die Maßnahmen gruppenweit viel besser zu koordinieren.

WIE ERFOLGTE DIE KOORDINATION, BEVOR ES DEN NEWSROOM UND DAS PLANUNGSTOOL GAB?

DI BELLO: Hauptsächlich über E-Mails und Anrufe. Wir haben die einzelnen Interessen der Kliniken abgefragt und unzählige Excel-Pläne angelegt. Das war ein großer koordinativer Aufwand. Wir mussten uns aktiv die Infos bei den Kliniken holen.

WIE KANN MAN SICH DEN NEWSROOM VORSTELLEN?

DI BELLO: Im Grunde ist es ein Raum mit drei sehr großen Bildschirmen. Mit Hilfe des Planungstools werden die aktuellen Themen, der Veranstaltungskalender und aktuelle Fragen einmal pro Woche in der Redaktionssitzung durchgegangen. Die Kollegen können sich per Videokonferenz dazuschalten und ihre eigenen Themen einbringen, die dann gemeinsam diskutiert werden können. Beispielsweise entscheiden wir dann, ob wir ein Klinik-Thema auf Corporate-Ebene verfolgen wollen und es auf weitere Kanäle bringen wollen. Wichtige Themen sind vorgegeben und haben jeweils Themenmanager, die Updates zu den Entwicklungen in ihrem Themengebiet liefern. Dadurch können wir effizient umfangreiche Themen abarbeiten.

DER WESENTLICHE MEHRWERT IST DAS GEMEINSAME ARBEITEN AN THEMEN?

DI BELLO: Einerseits ist das so im Sinne eines ständigen Dialogs. Andererseits können wir dank dem Newsroom unsere Kliniken über geplante Maßnahmen frühzeitig abholen und auch einbinden. Je mehr Kanäle die Botschaft transportieren, desto größer ist die Wirkung. Es geht um Effizienz- und Effektivitätssteigerung sowie Nutzung von Synergiepotenzial. Der Mehrwert des Planungstools ist hingegen, dass auf einen Blick alle wichtigen Aspekte sichtbar sind. Da wir in einer internationalen Klinikgruppe integriert sind, wird zudem der Newsroom auch für verschiedene internationale Projekte benutzt.

DIE KOORDINATION VON ZENTRALEN UND REGIONALEN ZIELEN IST ABER VERMUTLICH WEITER EINE HERAUSFORDERUNG?

DI BELLO: Ja, auf jeden Fall. Die Herausforderung ist, allen Kliniken gerecht zu werden und dies bei der Planung der Maßnahmen und bei der Erstellung der Inhalte zu berücksichtigen. Der Newsroom ist ein gutes Instrument, um in den Dialog mit den Kliniken zu kommen und gemeinsame Aktivitäten umzusetzen. Damit können regionale Ziele an zentralen Zielen anknüpfen und umgekehrt.

Nahezu alle Marketing- und Kommunikationsabläufe sind jetzt beschrieben.

ZUSÄTZLICH ZU NEWSROOM UND PLANUNGSTOOL SIND JETZT ALLE MARKETINGPROZESSE IN EINER PROZESS-LANDKARTE ERFASST?

BURO: Ja, das war ein gewaltiger Aufwand im Zusammenhang mit der gerade abgeschlossenen ISO-Zertifizierung der Klinikgruppe. Nahezu alle Marketing- und



ROSANNA DI BELLO IM INTERVIEW MIT CEO JOSEF MÜLLER VOM VERBAND DER SPITALDIREKTOREN

Kommunikationsabläufe sind jetzt beschrieben, die entsprechenden Dokumente und Checklisten integriert. Wenn eine unserer 18 Kliniken und 4 ambulanten Zentren ein Printmedium erstellt, eine Google-Ads-Kampagne startet oder Bildmaterial beschafft, gibt es jetzt klar definierte, einheitliche Abläufe und Dokumente. Dies reduziert den Aufwand erheblich und schafft Handlungssicherheit.

WAS SIND DIE NÄCHSTEN ENTWICKLUNGSSCHRITTE?

DI BELLO: Wir wollen den Newsroom weiter ausbauen und an unsere Bedürfnisse anpassen. Nach einem Jahr werden wir die Daten aus dem Newsroom auswerten und analysieren: Was haben wir wann und wie kommu-

niziert? Wie wurden die unterschiedlichen Zielgruppen angesprochen? Diese Informationen und Kennzahlen werden uns helfen, die Arbeit mit dem Newsroom noch weiterzuentwickeln.

KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, DASS IHR VORGEHEN AUCH FÜR KLEINERE KLINIKVERBÜNDE INTERESSANT IST?

DI BELLO: Ein Arbeitstool, welches die verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen transparent und auswertbar macht, ist sicher auch interessant für kleinere Klinikgruppen. Natürlich benötigt die Einführung ein Umdenken – insbesondere wenn der Ansatz »Content First« angestrebt wird. Die Vorteile liegen aber auch für kleinere Klinikverbände auf der Hand. Unsere bisherige Erfahrung zeigt, dass wir unsere Kliniken so bestmöglich unterstützen können.

Privatlinikgruppe Hirslanden Zürich

Internet	www.hirslanden.ch
Umsatz	1.735 Mio. CHF
Patienten stationär	102.900 stationäre Eintritte (ohne Neugeborene)
Mitarbeiter	9.640

Angaben für GJ 2017/2018, gerundet

Erfolgreiche Wettbewerbsstrategien im Klinikmarkt.



Von den Besten lernen ...

... mit unserer speziellen Kongressmethode: Kurze Interviews, dann Dialoge in kleiner Runde. Keine Vorträge. Für maximalen Lerneffekt an einem Tag. Die Beiträge erscheinen in unserem „Strategiebuch“. 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

rotthaus.com
Strategien für den Gesundheitsmarkt