

Strategiegespräch

Dachmarke und Markenidentität

KLINIKMARKETING DIE STRATEGIEN

Mit acht neuen Fallbeispielen
aus Deutschland,
der Schweiz und Österreich

© Sebastian Rungel

Kongressinterview

Seeklinik Brunnen

BEST PRACTICE: Seeklinik Brunnen

DACHMARKENSTRATEGIE UND REGIONALE MARKENIDENTITÄT

Markenführung am Beispiel einer Spitalübernahme

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



DR. MARINA MARTINI
CHIEF DEVELOPMENT OFFICER UND
VORSTANDSMITGLIED AMEOS GRUPPE



ANDRÉ SIDLER
LEITER MARKETING UND DIENSTE UND
MITGLIED DER SPITALLEITUNG DER
SEEKLINIK BRUNNEN



Wir fallen nicht mit der Tür ins Haus und irritieren den Markt nicht, indem wir eine noch neue Marke bereits ändern.

Die AMEOS Gruppe ist in Deutschland mit über 80 Einrichtungen an 44 Standorten breit vertreten. Jetzt hat sie mit der Seeklinik Brunnen das erste Spital in der Schweiz übernommen – mit einer im Vergleich zu bisherigen Übernahmen ungewöhnlichen Strategie. Bei der Klinik am Vierwaldstättersee hält sich die Gruppe zunächst im Hintergrund, mit dezentem Branding und schrittweiser Integration.

STEPHAN ROTTHAUS: DIE SEEKLINIK BRUNNEN IST DAS ERSTE SPITAL DER AMEOS GRUPPE IN DER SCHWEIZ. WIE GEHEN SIE BEI DER INTEGRATION IN DIE GRUPPE VOR?

DR. MARINA MARTINI: Bei der Seeklinik Brunnen haben wir uns für eine stufenweise Integration entschieden. Wir werden den Aufbau der Klinik unter dem bisherigen Namen vorantreiben – das heißt, Bettenkapazitäten ausbauen, neue Angebote schaffen, neue

Zuweiser erschließen. AMEOS taucht dabei nur als Untertitel auf und wird neben dem Logo der Seeklinik Brunnen geführt.

DAS UNTERSCHIEDET SICH VON DEM STANDARD, NACH DEM KLINIKGRUPPEN NEUE STANDORTE MÖGLICHT SCHNELL UMBRANDEN.

MARTINI: Das stimmt. Normalerweise legen auch wir Wert auf eine schnelle Integration: Das alte Logo wird ersetzt durch ein AMEOS Logo, die alte Homepage aufgelöst oder auf die AMEOS Website verlinkt. Die Seeklinik Brunnen hätte innerhalb kurzer Zeit AMEOS Seeklinikum Brunnen geheißen.

Eine Standardintegration wäre hier nicht sinnvoll gewesen.

WARUM HABEN SIE SICH FÜR EINEN ANDEREN WEG ENTSCHEIDEN?

MARTINI: Die Seeklinik Brunnen ist ein Sonderfall. Mit der Eröffnung der noch jungen Klinik wurde erst vor vier Jahren eine neue Marke aufgebaut. Ein Umschwung nach so kurzer Zeit hätte der Beziehung zu Patienten und Zuweisern geschadet, vor allem weil die Klinik, die zuvor am Standort tätig war, über keinen guten Ruf in der Branche verfügte und es bereits mit dem Aufbau der Seeklinik Brunnen viel Anstrengung kostete, sich vom negativen Image der Vorgänger abzugrenzen. Eine Standardintegration wäre daher hier nicht sinnvoll gewesen.

HERR SIDLER, SIE SIND LEITER MARKETING UND WAREN BEREITS VOR DER ÜBERNAHME DURCH AMEOS IN DIESER POSITION. WIE HABEN SIE DEN WECHSEL ERLEBT?

ANDRÉ SIDLER: Die Seeklinik Brunnen wurde am 1. Januar 2015 eröffnet und ist daher noch ein relativ neuer Player im Schweizer Gesundheitsmarkt. Im Rahmen unserer Marketingstrategie haben wir uns als Start-up in den ersten drei Jahren auf den konsequenten Aufbau von Marke und Bekanntheit konzentriert. Im dritten Betriebsjahr erfolgte dann die Übernahme der Seeklinik Brunnen durch die AMEOS Gruppe.

Die Integration in die Gruppe habe ich sehr positiv und kooperativ erlebt. Die bei solchen Übernahmen oft genannten »Synergieeffekte« erlebe ich in vielen Disziplinen tatsächlich als sehr wertschöpfend. Auch in Bezug auf den Markenauftritt konnte eine gute Lösung für den Schweizer Markt gefunden werden, die auf den bisherigen Investitionen in die Marke der Seeklinik Brunnen aufbaut, die Positionierung und Bekanntheit weiter stärkt und gleichzeitig die Marke AMEOS in der Schweiz einführt.

Die Zugehörigkeit zur Gruppe kommunizieren wir subtil und elegant.

DER NÄCHSTE SCHRITT WIRD DIE VOLLSTÄNDIGE INTEGRATION IN AMEOS SEIN – WIE SETZEN SIE DAS IN DER KOMMUNIKATION UM?

SIDLER: Dieser Schritt ist bereits vollzogen. Die Seeklinik Brunnen ist seit dem ersten Tag der Übernahme ein Klinikum der AMEOS Gruppe. Das leben wir nach innen in unserer Unternehmenskultur und das kommunizieren wir auch nach außen. Wir haben in den vergangenen Jahren sehr viel in den Aufbau der Marke Seeklinik Brunnen investiert und verfügen über eine hohe Bekanntheit in der deutschsprachigen Schweiz.

In Bezug auf den Markenauftritt haben wir uns entschieden, die Marke »Seeklinik Brunnen« weiterzuführen und die Zugehörigkeit zur Gruppe mit dem Zusatz »Ein Klinikum der AMEOS Gruppe« auszudrücken.

In gewohnter Schweizer Manier fallen wir damit nicht mit der Tür ins Haus und irritieren den Markt nicht, indem wir eine noch neue Marke bereits ändern, sondern wir belassen das Bestehende und kommunizieren subtil und elegant die Zugehörigkeit zur Gruppe. In der internen Kommunikation binden wir die Medien der Gruppe, beispielsweise das Mitarbeitermagazin oder auch das Gruppen-Intranet, aktiv ein und unterstützen so die Zugehörigkeit und Verbundenheit zur Gruppe und den 78 weiteren Einrichtungen.

Wir setzen auch in der internen Kommunikation auf Social Intranet.

MIT DEM SOCIAL INTRANET HABEN SIE EINEN NEUEN KOMMUNIKATIONSKANAL AUFGEBAUT ...

SIDLER: Im Zeitalter von Twitter, Instagram und Facebook setzen wir auch in der internen Kommunikation auf Social Intranet. Dieses funktioniert ähnlich wie die privat genutzten sozialen Medien und erlaubt das aktive Teilen, Kommunizieren und Kommentieren von Informationen. Jeder ist Sender und Empfänger und entsprechend auch selber verantwortlich für seine Beiträge. Die webbasierte Applikation ist über Desktop wie auch über Apps für iOS und Android zugänglich. Das geschlossene System stellt die Vertraulichkeit und Transparenz sicher und erlaubt gleichzeitig den Austausch im Team.

WOFÜR WIRD DAS SOCIAL INTRANET GENUTZT?

SIDLER: Das Intranet ist die zentrale Informationsplattform für alle Mitarbeitenden. Wir kommunizieren darüber Informationen zu aktuellen Themen und zur strategischen Ausrichtung, publizieren Medienmitteilungen und Medienberichte, Mitarbeitende teilen Erfolge und Meinungen, erstellen Umfragen oder lassen die Kolleginnen und Kollegen auch mal an privaten Errungenschaften und Erlebnissen teilhaben. Durch diese Art der offenen Kommunikationen fördern wir das Gefühl der Zusammengehörigkeit.

TYPISCH FÜR AMEOS IST DIE SCHÄRFUNG DES MEDIZINISCHEN PROFILS BEI ÜBERNOMMENEN HÄUSERN. WO SETZEN SIE DEN FOKUS BEI DER SEEKLINIK?

MARTINI: Der Fokus der Seeklinik Brunnen liegt unverändert auf der ganzheitlichen Behandlung von Burn-out,



FLORIAN DEUMELAND UND ANDRÉ SIDLER REPRÄSENTIEREN DIE AMEOS GRUPPE AUF DEM KONGRESS 2018

Depression und Schlafstörungen. Die Verknüpfung von Schul- und Komplementärmedizin und die Kombination von Psychiatrie und Schlafmedizin finden wir hervorragend. Sie passt zur Ausrichtung unseres Unternehmens. Dieses Konzept, wie es seit über drei Jahren umgesetzt wird, war einer der Hauptgründe für unseren Einstieg. Wir sind überzeugt, dass der Bedarf an Behandlungen dieser Art in Zukunft zunehmen wird.

WIE KOMMUNIZIEREN SIE DAS LEISTUNGSANGEBOT NACH AUSSEN?

SIDLER: Wir verfolgen eine Marketingstrategie, die auf die Kooperation mit reichweitenstarken Qualitätsmedien und auf nachhaltige Partnerschaften setzt. Entspre-

chend planen wir unsere Marketingaktivitäten langfristig und mit dem Ziel, die Seeklinik Brunnen in der deutschsprachigen Schweiz bei Zuweisern, Patienten und Versicherern weiter bekannt zu machen und als verlässlicher Partner für die Behandlung von Burn-out, Depressionen und Schlafstörungen zu positionieren.

Als kleinere Einrichtung stehen uns nicht die Media-budgets zur Verfügung, um jede Woche mit ganzseitigen Inseraten präsent zu sein. Wir suchen daher nach neuen Opportunitäten, um unsere Marke einem breiten Publikum bekannt zu machen und dort aufzutreten, wo man uns auf den ersten Blick nicht erwartet hätte. Als Markeeter müssen Sie die Marke lieben, um mit Begeisterung zu kommunizieren – alles andere ist nicht authentisch.

AMEOS Gruppe

Internet	www.ameos.eu
Umsatz	980 Mio. CHF
Patienten stationär und ambulant	450.000
Mitarbeiter	13.000

Angaben für 2017, 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