

Bestes Patientenmarketing

Das Intensivtagebuch – Die Brücke zur Erinnerung



© Sebastian Runge

Best Practice-Beispiel

**Barmherzige Brüder Krankenhaus
St. Barbara Schwandorf**

rotthaus.com
Strategien für den Gesundheitsmarkt

DAS INTENSIVTAGEBUCH – DIE BRÜCKE ZUR ERINNERUNG



BESTES PATIENTENMARKETING

Gewinner: Barmherzige Brüder Krankenhaus St. Barbara Schwandorf

Die Welt dreht sich immer weiter. Bei Patienten, die in ein künstliches Koma versetzt oder die über einen längeren Zeitraum beatmet werden, bleibt das Leben außerhalb der Intensivstation stehen. Oft fragen die Patienten nach der Behandlung, was während dieser Zeit passiert ist. Um das Geschehen auf der Intensivstation nachvollziehen zu können, erhalten die Patienten ein persönliches Intensivtagebuch.

Jeder vierte bis fünfte Intensivpatient ist von Depressionen, Angst oder posttraumatischen Belastungsstörungen betroffen. Ihnen fällt es oft schwer, die verlorene Zeit sowie durch Sedierung bedingte wahnhafte Erlebnisse zu rekonstruieren und zu verarbeiten. Auch Angehörige sind von diesen nervenaufreibenden und endlos erscheinenden Ereignissen betroffen.

Um Patienten vorbeugend zu helfen, haben wir ein Intensivtagebuch konzipiert. Es wird während des Patientenaufenthalts auf der Intensivstation von Pflegekräften und Ärzten geführt und beschreibt stationäre Aufnahme, Aufenthalt, Krankheitsverlauf und verschiedene Entwicklungsschritte des Patienten chronologisch. Angehörige sind zudem eingeladen, Notizen, Bilder und Zeitungsausschnitte einzufügen.

Mithilfe des Tagebuchs ermöglichen wir sedierten Beatmungspatienten, die Zeit auf der Intensivstation nachzuerfolgen. Wir erklären im Buch auch Fachausdrücke. Jeder soll verstehen, was mit ihm passiert ist. Das Buch hilft auch den Angehörigen, diese Zeit zu verarbeiten. Somit kann es den oben genannten Spätfolgen entgegenwirken.



ERFOLGREICHES PROJEKT: WOLFGANG WACK,
FACHKRANKENPFLEGER FÜR ANÄSTHESIE UND
INTENSIVMEDIZIN AM BARMHERZIGE BRÜDER
KRANKENHAUS ST. BARBARA SCHWANDORF,
BLÄTTERT STOLZ IN EINEM DER ERSTEN GELIEFERTEN
INTENSIVTAGEBÜCHER.



Fakten zum Delir
 Wo bin ich? Was wird mit mir gemacht?
 Was sind das für Geräusche?

Wussten Sie, dass ...

... bis zu 80 Prozent der beatmeten Patienten ein **Delir** nach einer Sedierung (künstliches Koma) erleiden können?

... alleine die Behandlung von Delir und seiner Folgen in Deutschland jährlich **mehrere Milliarden Euro** kosten?

DAS INTENSIVTAGEBUCH IST EIN INNOVATIVES INSTRUMENT ZUR PSYCHOTHERAPEUTISCHEN NACHSORGE. IM INNENTEIL FINDEN SICH NICHT NUR LEERSEITEN ZUM BEFÜLLEN, SONDERN AUCH ZUSATZINFORMATIONEN FÜR PATIENTEN UND ANGEHÖRIGE.

Gewinner

verantwortlich

| | |
|-----------------------|---|
| Institution | Barmherzige Brüder Krankenhaus St. Barbara Schwandorf/ D |
| Name des Projekts | Das Intensivtagebuch – Die Brücke zur Erinnerung |
| Homepage | www.barmherzige-schwandorf.de |
| Anzahl Patienten 2018 | 14.800 stationär, 26.100 ambulant |
| Mitarbeiter 2018 | 750 |
| Umsatz 2018 | 48,2 Mio. Euro |
| Zeitraum | ab Oktober 2018 Konzipierung, im März 2019 Einführung des Buches |
| Wichtigste Maßnahmen | Gemeinsame Erarbeitung eines Einführungskonzepts durch Pflege, Ärzte, Seelsorge und Marketing nach dem Bottom-up-Prinzip. |
| Ergebniskontrolle | direktes Feedback von betroffenen Patienten und Angehörigen wird eingeholt, Feedback auf das Projekt auf den Social-Media-Kanälen (große Resonanz) |
| Resultate | äußerst positive Darstellung des Projekts in den Medien, Vorbildcharakter: Übernahme des Konzeptes in weiteren Kliniken unseres Krankenhausverbunds |



in PR/Marketing
Caroline Kappes und Marion Hausmann
Referentinnen Marketing und PR



in der Geschäftsführung
Dr. Martin Baumann
Geschäftsführer

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