

KLINIKMARKETING

DAS PRAXISBUCH

Mit den 60 besten Beispielen
aus Deutschland,
der Schweiz und Österreich

2020

2019

2018

2017

KLINIKMARKETING

DAS PRAXISBUCH

Der rote Faden für ein erfolgreiches
Klinikmarketing



Herausgegeben von Stephan Rotthaus

Mit Grußworten von

Prof. Dr. Karl Max Einhäupl (Charité)
Rolf Gilgen (Europäische Vereinigung EVKM, SVS Schweiz)
Markus Gautschi (Jury KlinikAward)
Dr. Paul R. Seger (Botschafter Schweiz)
Nikolaus Koller (BuKo Österreich)
Dr. Peter Huber (Botschafter Österreich)

SEIT 13 JAHREN ...

7.
KONGRESS KLINIKMARKETING
IN ZÜRICH 2018

10.
VERLEIHUNG DES KLINIKAWARD IN 2017

11.
KONGRESS KLINIKMARKETING
IN BERLIN 2017

DER ROTE FADEN FÜR EIN
ERFOLGREICHES KLINIKMARKETING

INHALT

2	Der rote Faden I
4	Der rote Faden II
5	Der Herausgeber
6	Grußworte
9	Von den Besten lernen
	Die Besten der Branche
12	Übersichtskarte
14	Die Sonderpreise der Jury
30	Bestes Zuweisermarketing
36	Bestes Personalmarketing
46	Bestes Patientenmarketing
54	Beste Interne Kommunikation
62	Bester Qualitäts- und Jahresbericht
76	Bestes Klinikmagazin
86	Beste Klinikfotografie
94	Bester Klinikfilm
104	Beste Pressepräsenz
110	Bester Werbespot
118	Beste Online-Präsenz
128	Bester Social Media-Auftritt
134	Beste Klinik-App
138	Bestes Geburtshilfemarketing
	Der KlinikAward
140	Einladung zur Bewerbung
142	Impressionen Preisverleihung 2017
144	Hall of Fame
146	Gewinner und Nominierte
152	Die Jury und Award-Tradition
	Der Kongress Klinikmarketing
154	Save the Dates
156	Impressionen Berlin 2017
158	Die Kongress-Beiräte und -Historie
160	Der rote Faden III
	Das Who is Who des Klinikmarketings
161	Register der Personen und Kliniken
167	Impressum

SEIT 13 JAHREN
KONSEQUENTER ERFAHRUNGSUSTAUSCH ...

Strategische Ausrichtung



Operative Umsetzung



+



KONGRESS IN ZÜRICH UND BERLIN IM JÄHRLICHEM WECHSEL

Das zweibändige Standardwerk „Klinikmarketing“ wird mit jedem Kongress aktualisiert. Exklusiv für die Kongressteilnehmer und die Kunden von rotthaus.com.

DER ROTE FADEN FÜR EIN
ERFOLGREICHES KLINIKMARKETING



Voneinander lernen – das ist die Grundlage erfolgreicher Entwicklung, auch im Klinikmarketing.

Innovationen können im stillen Kämmerlein entstehen – eine stetige Verbesserung jedoch wird durch den Austausch vieler Experten vorangetrieben.

Die Plattform hierfür ist der Kongress Klinikmarketing – im jährlichen Wechsel in Berlin und Zürich. Die Besten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kommen hier zusammen, um die neuesten Projekte vorzustellen und zu diskutieren. Das Spektrum der Teilnehmer reicht vom exklusiven Privatspital über gemeinnützige und öffentliche Häuser bis zu international agierenden Klinikkonzernen.

„Klinikmarketing. Das Praxisbuch“ bündelt die Best-Practice-Beispiele des Internationalen Kongresses 2017 in Berlin und stellt sie neben herausragende Beiträge aus den vergangenen Kongressjahren. Nach dem nunmehr 19. Internationalen Kongress Klinikmarketing und der zehnten Verleihung des KlinikAward fiel die Auswahl aus der Fülle guter Beispiele schwer.

Ich wünsche Ihnen eine bereichernde Lektüre.

Und freue mich, Sie auf unserem nächsten Kongress zu sehen.

Ihr

Stephan Rotthaus
Geschäftsführender Gesellschafter
und Kongresspräsident

GRUSSWORTE

Wer Erfolgsbeispiele im Krankenhausmarkt ...



... und die klugen Köpfe dahinter kennenlernen möchte, findet sie in diesem Buch. Gutes Marketing verbessert die Wahlmöglichkeiten für Patienten, Beschäftigte und Zuweiser. Die gelungene Kombination von Internationalem Kongress und Preisverleihung, die ich seit vielen Jahren aufmerksam begleite, trägt wesentlich zur Professionalisierung der Branche bei.

Der KlinikAward ist – nach seinem zehnten Jubiläum – auf gutem Weg, eine Institution in der Krankenhauslandschaft zu werden.

PROF. DR. KARL MAX EINHÄUPL, VORSTANDSVORSITZENDER DER CHARITÉ UNIVERSITÄTSMEDIZIN BERLIN

Man kann nicht NICHT kommunizieren ...



Kommunikation ist ein wichtiger Teil des Klinikalltags. Das gilt nicht nur unmittelbar in Bezug auf Patientinnen und Patienten. Kommunikation in Kliniken findet auf vielen Kanälen statt, zunehmend auch im Online-Bereich, im Dialog mit Beschäftigten ebenso wie im Bereich Personalgewinnung. Eine attraktive Webseite und die Nutzung der sozialen Medien gehören inzwischen auch für Kliniken zu den Standards.

Der Kongress Klinikmarketing zeigt darüber hinaus die Vielfalt und die Bandbreite von kreativen Ansätzen in diesem Feld. Kommunikation ist aber kein Selbstzweck. Auch sie dient letztlich dem Ziel, unsere Patientinnen und Patienten bestmöglich bei ihrer Genesung zu unterstützen.

DR. ANDREA GREBE, VORSITZENDE DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DER VIVANTES NETZWERK FÜR GESUNDHEIT GMBH BERLIN

Mehr Wettbewerb zwingt zum Umdenken ...



... und schafft Transparenz. Auch Krankenhäuser kommen nicht umhin, sich konsequenter an Marktbedürfnissen zu orientieren. rotthaus.com ist der Pionier des Klinikmarketings in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Mit dem einzigartigen Kongress, dem KlinikAward und mit dem neuen Standardwerk „Klinikmarketing“ hat sich Stephan Rotthaus und sein Team in den letzten 14 Jahren einen Namen gemacht. Entstanden ist eine Bühne, welche den besten Fachtalenten aus Kliniken und Spitälern erlaubt, sich mit ihrem kreativen Schaffen international zu präsentieren und zu messen.

ROLF GILGEN, MITGLIED DES VORSTANDES DER EUROPÄISCHEN VEREINIGUNG DER KRANKENHAUSMANAGER EVKM, CEO SPITAL BÜLACH AG

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ...



... die Schaffung von Synergien, den Fachaustausch zur Sicherung der höchsten Qualität im Marketing des Gesundheitswesens können wir nur unterstützen. Ich freue mich, dass auch dieses Jahr zahlreiche Institutionen des Gesundheitswesens aus der Schweiz im Rennen um den ‚Oscar der Krankenhausbranche‘ nominiert wurden. Letztlich geht es ja auch darum, die Standortattraktivität der Dienstleistungserbringer im deutschsprachigen Raum im internationalen und interkontinentalen Verhältnis zu verteidigen.

Ich wünsche dem Internationalen Kongress Klinikmarketing daher weiterhin viel Erfolg als Brückenbauer im Gesundheitswesen.

VIKTOR VAVRICKA, GESANDTER DER SCHWEIZERISCHEN BOTSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Getrieben durch die Fortschritte bei der Medizintechnik ...



... und bei den Medikamenten und durch den dauerhaften Konkurrenz- und Kostendruck müssen die Kliniken Prozesse optimieren und möglichst hohe Fallzahlen in den Kernangeboten erreichen, um die Qualität weiter hoch zu halten. Es gelingt jedoch noch nicht allen Kliniken, ihre hervorragenden Leistungen auch sichtbar zu machen und ihre Marken mit wahrnehmbaren Inhalten bei den Patienten und potentiellen Mitarbeitenden zu positionieren.

Der KlinikAward ist eine ideale Plattform, die eigenen Leistungen ins Schaufenster zu stellen und von guten Beispielen der Mitbewerber zu profitieren.

MARKUS GAUTSCHI, PRÄSIDENT DER SCHWEIZERISCHEN VEREINIGUNG DER SPITALDIREKTORINNEN UND SPITALDIREKTOREN, CEO ZÜRCHER REHAZENTREN

Das Thema Marketing wird in Österreich ...



... – auch für die öffentlichen Krankenhäuser – immer essentieller. Durch den zunehmenden Wettbewerb im Gesundheitswesen, einerseits bedingt durch die finanziellen Rahmenbedingungen, andererseits durch die zunehmenden Qualitätsanforderungen, muss sich das Klinikmarketing zunehmend professionalisieren. Ein Austausch mit den Besten der Branche, vor allem über die Landesgrenzen hinweg, fördert die Effektivität und Effizienz.

Der Kongress Klinikmarketing ist eine hervorragende Plattform für einen Erfahrungsaustausch auf hohem Niveau. Die österreichischen Krankenhäuser können dazu viel Know-how beisteuern und wertvolle Anregungen einbringen.

NIKOLAUS KOLLER, PRÄSIDENT DER BUNDESKONFERENZ DER KRANKENHAUSMANAGER ÖSTERREICHS



VON DEN BESTEN LERNEN

Der Dialog steht im Vordergrund. Den intensiven Kongresstag prägen nicht Vorträge vom Rednerpult, sondern kurze Best Practice-Präsentationen und offene Diskussion in schnellem Wechsel. Der fachliche Austausch im exklusiven Rahmen macht den Kongress Klinikmarketing zu einem der etablierten Treffpunkte der Klinikbranche. Über 2.200 Personen – Mehrfachbesuche nicht mitgezählt – waren bereits zu Gast in Köln, Berlin, Zürich und Wien.

DER INTERNATIONALE KONGRESS IN BERLIN.



DER KLINIKAWARD FEIERT SEIN ZEHNTES JUBILÄUM

Das Konzerthaus auf dem Gendarmenmarkt, dem wohl schönsten Platz in Berlin. Hier wurde der zehnten Vergabe des KlinikAward ein angemessener Rahmen verliehen. Mit Spitzenvertretern der Branche, den Botschaftern Österreichs und der Schweiz, einer zauberhaften Illumination des Gebäudes – und den Berliner Philharmonikern. Der KlinikAward ist Wegbereiter der Professionalisierung der Branche – über 600 Einreichungen zeigen die hohe internationale Anerkennung.

DIE AUSZEICHNUNG FÜR EXZELLENTLE LEISTUNGEN.

ÜBERSICHT DER BEST PRACTICE-BEISPIELE



DIE BESTEN DER BRANCHE

DIE ÜBER 60 BESTEN MARKETINGKONZEPTE IN 15 KATEGORIEN.

DIE GEWINNER UND NOMINIERTEN DES KLINIKAWARDS 2017.

HERAUSRAGENDE AWARD-BEITRÄGE DER FRÜHEREN JAHRE.

CHARITÉ – DIE GESCHICHTE EINER KLINIK ALS TV-SERIE



GOLDENER SONDERPREIS
UFA FICTION Potsdam

CHARITÉ erzählt von Konkurrenz, Liebe, Intrige und dem Kampf gegen den allgegenwärtigen Tod im Mikrokosmos des großen und traditionsreichsten Klinikums Berlins.

Ida (Alicia von Rittberg) wird als mittellose Patientin an der Charité behandelt und muss als Hilfswärterin unter dem strengen Regiment der Oberschwester Martha ihre Behandlungskosten abarbeiten. Dabei entdeckt sie ihre große Leidenschaft für die Medizin. In einer

Zeit, in der Frauen kaum ein Recht auf Bildung hatten, geht sie als ungewöhnlich freier und rebellischer Geist unbeirrbar ihren Weg zu einem selbstbestimmten Leben. Sie trifft dabei auf herausragende Mediziner wie Rudolf Virchow (Ernst Stötzner) und die Forscher und Nobelpreisträger Robert Koch (Justus von Dohnányi), Emil von Behring (Matthias Koeberlin) und Paul Ehrlich (Christoph Bach), die in starker Konkurrenz Medizingeschichte schreiben.



IDA (ALICIA VON RITTEBERG) IST FÜR IHRE ZEIT EIN UNGEWÖHNLICH FREIER UND REBELLISCHER GEIST. SIE TRÄUMT VON EINEM SELBSTBESTIMMTEN LEBEN UND ENTDECKT ALS HILFSWÄRTERIN IHRE LEIDENSCHAFT FÜR DIE MEDIZIN.



ROBERT KOCH (JUSTUS VON DOHNÁNYI) IST BEREITS SEIT JAHREN EIN ANGESEHENER PROFESSOR AN DER BERLINER CHARITÉ. MIT VIEL EHRGEIZ WIDMET ER SICH DEM KAMPF GEGEN DIE TUBERKULOSE. ZUNÄCHST MIT GROSSEM ERFOLG. ER ENTDECKT DEN ERREGER DER KRANKHEIT UND WIRD ÜBER NACHT WELTBERÜHMT.

Gewinner

Institution UFA FICTION GmbH, Potsdam/D
Name des Projekts CHARITÉ
Homepage www.ufa.de
Link zum Projekt www.daserste.de/unterhaltung/serie/charite/index.html

Die historische Miniserie CHARITÉ erreichte den erfolgreichsten ARD-Serienstart seit mehreren Jahren. Die Serie lief zur besten abendlichen Sendezeit im März/April 2017. Die Regie führte Sönke Wortmann, das Drehbuch stammt von Dorothee Schön und Dr. Sabine Thor-Wiedemann.

verantwortlich

Produzenten

Benjamin Benedict
Markus Brunnemann

Nico Hofmann
Sebastian Werninger



EINE LETZTE HEIMAT FÜR SCHWERKRANKE OBDACHLOSE

GOLDENER SONDERPREIS
Krankenhaus der Elisabethinen, Graz, VinziDorf-Hospiz



Am Ende ihres Lebens wünschen sich obdachlose Menschen meist dasselbe wie andere Menschen: Eine würdevolle letzte Lebensphase und einen begleiteten Abschied im Kreis von Vertrauten, Freunden und Wegbegleitern. Deshalb haben die Elisabethinen Graz das erste stationäre Hospiz für obdachlose Menschen errichtet.

Im VinziDorf-Hospiz – eine Herzenssache der Elisabethinen in Graz – werden sie rundum medizinisch und pflegerisch betreut und können in Kontakt zu Vertrauten und Freunden bleiben. Das neue Hospiz wurde im Frühling 2017 eröffnet und in Betrieb genommen, der Bau wurde durch eine großzügige Unterstützung der Anton Paar GmbH ermöglicht. Da der laufende Betrieb über Spenden finanziert wird, war das mediale Interesse

wichtig. Über die Eröffnung gab es österreichweit und in Deutschland Medienberichte.

Zur Spenderinformation gibt es zwei Kanäle: Auf der neuen Website www.vinzidorfhospiz.at sind, abgekoppelt vom Webauftritt des Krankenhauses, Informationen und Neuigkeiten zum VinziDorf-Hospiz gesammelt. Der Spendenfolder entstand als gemeinsames Produkt der Elisabethinen mit ihren Partnern, dem Institut für Markenentwicklung Graz, der Agentur Fredmansky und dem Fotografen Christian Jungwirth. Anhand der persönlichen Geschichte eines obdachlosen Mannes wird sichtbar gemacht, dass die Schicksale oft unverschuldet sind. Im VinziDorf-Hospiz kann das Ende eines oft trostlosen Lebens hoffnungsvoll und erfüllt gestaltet werden.



Das VinziDorf-Hospiz ähnelt eher einem Wohnhaus als einer medizinischen Einrichtung. Die Bewohner sollen sich wohlfühlen und ihr Leben, bestens medizinisch und pflegerisch begleitet, vollenden dürfen.

TESTIMONIAL FÜR DEN SPENDENFOLDER IST EIN BEWOHNER DES VINZIDORFES, DER SICH GEDANKEN ÜBER DAS LEBENSSENDE MACHT – WIE FAST ALLE MENSCHEN.

Gewinner

Institution	Krankenhaus der Elisabethinen GmbH, Graz/A VinziDorf-Hospiz
Name des Projekts	VinziDorf-Hospiz – eine Herzenssache der Elisabethinen
Homepage	www.elisabethinen.at
Link zum Projekt	www.vinzidorfhospiz.at
Anzahl Patienten 2016	stationär: 13.675 ambulant: 18.103
Mitarbeiter 2016	434
Umsatz 2016	36 Mio. Euro
Zeitraum	seit April 2017
Wichtigste Maßnahmen	Spendenfolder, Pressearbeit rund um die Eröffnung, eigene Homepage für das VinziDorf-Hospiz, laufende Information der Mitarbeitenden und Stakeholder
Ergebniskontrolle	Medienbeobachtung, Entwicklung des Spendenaufkommens, Beobachtung der Zugriffe auf die neue Homepage
Resultate	über 20 Artikel und Radiobeiträge rund um die Eröffnung, zahlreiche Sach- und Geldspenden, 4.000 Homepage-Zugriffe in den ersten zwei Monaten

verantwortlich



in PR/Marketing
Günther Liebming
Leiter Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Christian Lagger
Geschäftsführer

AUFKLÄRUNG STATT FRUST: DIE NOTFALLBROSCHÜRE



SILBERNER SONDERPREIS
St. Josephs-Hospital Wiesbaden

In allen Krankenhäusern in Deutschland ist die Entwicklung ähnlich: die Notaufnahmen werden zunehmend stärker frequentiert. Immer häufiger nehmen Patienten oder deren Angehörige diese auch in leichteren Fällen in Anspruch. Wenn sich diese Patienten mit akuten Notfallpatienten mischen, führt das häufig zu Unstimmigkeiten. Warum muss der eine Patient lange warten und der andere wird vorgezogen? Ursächlich hierfür ist das Unwissen darüber, wie eine Notaufnahme funktioniert und für welche Fälle sie gedacht ist.

Grund genug, um eine anschauliche Patienteninformation zu entwickeln: „Im Notfall ... sind wir 24 Stunden für Sie da.“ Da die enthaltenen Informationen alle Wiesbadener betreffen und drei Kliniken an der

Notfallversorgung mitwirken, beteiligten sich auch die beiden anderen Kliniken an dem Projekt, wodurch es eine gemeinsame Initiative wurde. In der Broschüre beantworten wir die wichtigsten Fragen rund um einen medizinischen Notfall. Wann ist man überhaupt ein Notfall? An wen soll man sich wenden? Wie funktioniert es in der Notaufnahme? Welche Unterlagen und Dokumente können wichtig sein? Das Manchester Triage System, die Dringlichkeitseinstufung, wird mittels einer Patienten-Ampel anschaulich erklärt. Neben lebensrettenden Rufnummern enthält die Notfallbroschüre aber auch lokale Kontakte, z. B. zum ärztlichen Bereitschaftsdienst. Auch auf Englisch, Arabisch, Türkisch und Russisch gibt es die Broschüre. Der Bedarf für die Aufklärung ist vorhanden!



DIE NOTFALLBROSCHÜRE: GEBÜNDELTE
INFORMATIONEN ZUM THEMA NOTFALL
UND NOTAUFNAHME



IM NOTFALL ... SIND WIR 24 STUNDEN
FÜR SIE DA. EIN TEAM KLÄRT AUF!

Gewinner

Institution	St. Josephs-Hospital Wiesbaden GmbH/D
Name des Projekts	Aufklärung statt Frust: Patienteninformation für Notfälle
Homepage	www.joho.de
Link zum Projekt	www.joho.de/news
Anzahl Patienten 2016	stationär: 24.600 ambulant: 45.000
Mitarbeiter 2016	1.350
Umsatz 2016	keine Angabe
Zeitraum	Konzept: Januar 2016, Umsetzung: ab April 2016
Wichtigste Maßnahmen	qualitative Interviews mit Zielgruppen, Konzepterstellung, Text, Visuelle Umsetzung, Abstimmung Gemeinschaftsaktion, Fremdsprachige Ausgabe
Ergebniskontrolle	Erprobungsphase und qualitative Interviews mit Zielgruppen, Monitoring Nutzung/ Bestände/Nachdrucke, Veränderungen Beschwerdemanagement
Resultate	95 % Zustimmung als Kommunikationshilfe in qualit. Interviews, Bekanntheit des ärztl. Bereitschaftsdienst erhöht, weniger Beschwerden wg. Notaufnahme

verantwortlich



in PR/Marketing
Susanne Schiering-Rosch
M.A.
Leiterin Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung-
Martin Bosch
Geschäftsführer

IMAGEWECHELSEL: DIE SELBSTHILFEGRUPPE ALS POPBAND

SILBERNER SONDERPREIS
Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern



Im Ordensklinikum Linz finden 13 Selbsthilfegruppen besondere Unterstützung. Selbsthilfe ist wichtig, kämpft jedoch mit einem „altmodischen“ Image. Um Selbsthilfegruppen sowohl für Patienten zu attraktivieren, als auch wieder stärker in den Fokus der Mitarbeiter zu rücken, startete das Spital eine Awareness-Kampagne. Ziel war es, den lebensbejahenden Ansatz der Selbsthilfe hervorzuheben und ihr Image zu modernisieren.

Die Herausforderung lag darin, ein Thema zu finden, das von Menschen mit einer breiten Altersspanne und in unterschiedlichen Lebensphasen als positiv erachtet wird. Die Lösung: Viele Menschen verbinden ihre Jugend mit schönen Erinnerungen, meist begleitet von zeittypischen Idolen aus Film und Musik. Die Umsetzung: Mitarbeiter, Patienten und deren Angehörige

wurden gestylt und fotografiert wie Musiker aus dieser Epoche (z. B. ABBA). Daraus wurden sechs Kampagnen-Sujets ausgewählt und Plakate im typischen „Band-Charakter“ gestaltet.

Der Claim „Steig ein bei unserer Gruppe“ spricht eine herzliche Einladung aus. Als einprägsamer Kampagnen-Kick-Off wurde eine unterhaltsame „Award-Show“ gestaltet. Dabei zeichneten Mediziner des Klinikums die Gruppenleiter für ihr ehrenamtliches Engagement im Rahmen der Selbsthilfe aus und die Kampagne wurde erstmals vorgestellt. Namhafte Künstler unterstützten das Programm mit kostenlosen Auftritten. Die Plakate sind in den Patientenbereichen des Spitals angebracht – begleitet von einer Off- und Online-Informationsoffensive zur Selbsthilfe.



MITARBEITER, PATIENTEN UND DEREN ANGEHÖRIGE WURDEN IM SINNE IHRER MUSIKALISCHEN JUGEND-IDOLE GESTYLT UND FOTOGRAFIERT. MIT DEM SATZ „STEIG EIN BEI UNSERER GRUPPE“ LADEN SIE HERZLICH ZUR TEILNAHME BEI SELBSTHILFEGRUPPEN EIN.



AWARD-SHOW ALS KAMPAGNEN-KICK-OFF: MEDIZINER EHREN SELBSTHILFEGRUPPENLEITER MIT LAUDATIONES & AWARDS FÜR IHR EHRENAMTLICHES ENGAGEMENT. KÜNSTLER SORGEN FÜR STIMMUNG.

FACEBOOK-AKTION, UNTERSTÜTZENDE MATERIALIEN



Gewinner

verantwortlich

Institution	Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern/A
Name des Projekts	Steig ein bei unserer Gruppe (Selbsthilfekampagne)
Homepage	www.ordensklinikum.at
Link zum Projekt	www.ordensklinikum.at/selbsthilfe
Anzahl Patienten 2016	stationär: 48.400 ambulant: 114.600
Mitarbeiter 2016	1.200
Umsatz 2016	180 Mio. Euro
Zeitraum	Mai bis Dezember 2017
Wichtigste Maßnahmen	Plakatkampagne im gesamten KH, ergänzt um Selbsthilfe-Büchlein, Award-Show mit Künstlern als Kick-Off, Facebook-Aktion „Fan der Selbsthilfe“
Ergebniskontrolle	ausgebuchter Kick-Off, Facebook-Auftritt erreichte 120 % mehr Personen als üblich, tolle Medienresonanz und gratis Sommerserie, Besucherzahl steigt
Resultate	Kick-Off 31.05.2017, bisher: mehr Besucher bei Gruppen (Anwesenheitslisten), positives mündl. und schriftl. Feedback, hohe Plakatanzahl (Bestellliste)



in PR/Marketing
Sigrid Miksch, M. Sc.
Leitung Stabsstelle
Vorstand Zuweisungsmgt



in der Geschäftsführung
Prim. Univ.-Prof. Dr. Christian Lampl
Ärztlicher Direktor und
Geschäftsführer

WO IST DIE GRENZE ZWISCHEN NORMAL UND VERRÜCKT?



SILBERNER SONDERPREIS
Bezirkskliniken Mittelfranken

Im Jahr 2015 durchliefen die Bezirkskliniken Mittelfranken einen Markenprozess, um die besonderen Eigenschaften des Klinikunternehmens herauszuarbeiten. Kernstück dieses Prozesses war der Markenzirkel, an dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Berufsgruppen und Hierarchieebenen beteiligt waren. Neben den Markenbotschaften „lebensmutig, selbstbestimmt, stark“ formulierte sich auch der Wunsch, dass sich die Bezirkskliniken Mittelfranken zum Thema Entstigmatisierung der Psychiatrie und psychischer Erkrankungen positionieren sollten.

Daraus entstand die Idee zu der Anti-Stigma-Kampagne „Wo ist die Grenze?“ Für die Kampagne, die im Herbst 2016 startete, wählten die Bezirkskliniken bewusst provokante Bildmotive, um Aufmerksamkeit für das schwierige Thema Psychiatrie zu wecken. Sie

zeigen, dass der Übergang zwischen „noch normal“ und „schon verrückt“ fließend ist. Die Motive wurden vor der Veröffentlichung Betroffenen- und Angehörigenverbänden vorgestellt, die sofort ihre Unterstützung zusagten.

Die Plakataktion wird crossmedial durch vielfältige Veranstaltungen wie Kinoaktionen, Vortragsreihen und Messeauftritte sowie Informationen wie Facebook-posts, Youtubespots, Radiospots, Kampagnenhomepage und Diagnosekarten gestützt. Von vielen Seiten wurden die Bezirkskliniken für ihren Mut gelobt, das Thema Psychiatrie offensiv anzupacken. Zudem wird in der Region deutlich mehr öffentlich über psychische Erkrankungen berichtet, gesprochen und diskutiert. Die Kampagne wird fortgeführt.



DIE DREI MOTIVE DER ERSTEN KAMPAGNERUNDE IM HERBST 2016.



DIE MEDIALE AUFMERKSAMKEIT WAR GROSS: VIELE ZEITUNGEN GRIFFEN DAS THEMA AUF UND BERICHTETEN ÜBER DIE KAMPAGNE. NEBEN DER PLAKATIERUNG AN ÜBER 200 PLÄTZEN WURDE SIE AUCH ÜBER FACEBOOK, RADIO UND WEITERE KANÄLE VERBREITET.

Gewinner

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken, Ansbach/D
Name des Projekts	Anti-Stigma-Kampagne der Bezirkskliniken Mittelfranken
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Link zum Projekt	www.wo-ist-die-grenze.de
Anzahl Patienten 2016	stationär: 17.000 ambulant: 34.000
Mitarbeiter 2016	3.000
Umsatz 2016	180 Mio. Euro
Zeitraum	Oktober 2016 bis heute und darüber hinaus
Wichtigste Maßnahmen	Veranstaltungen, Ausstellungen, Landing Page, Facebook, Mailings, Radiospots, Videos auf youtube, Infokarten zu Diagnosen mit wichtigen Anlaufstellen.
Ergebniskontrolle	Medienresonanzanalyse, Auswertung der Facebook-Posts, Anzahl Besucher bei Veranstaltungen
Resultate	hohe mediale Aufmerksamkeit, Radio-interviews, Artikel-Serie über psychische Erkrankungen, positive Rückmeldungen von externen Fachkreisen

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Ariane Peine
Leiterin Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Helmut Nawratil
Vorstand

KUNST TRIFFT MEDIZIN – DAS KINDER-MRT DORTMUND



GOLDENER SONDERPREIS
Klinikum Dortmund

Zunächst wurde über eine ausführliche interne Kommunikation das Projekt den Mitarbeitern des Klinikums vorgestellt, die sich sehr schnell mit den Zielen identifizierten und eigene kleine Spendenaktionen starteten. Durch eine Art Kettenreaktion ist es uns gelungen, die Stadtgesellschaft Dortmund – die Kultureinrichtungen, die Kirchen, Moscheen, Kindergärten, Wirtschaftsunternehmen, Fanclubs, den BVB, Schulen und viele private Spender – zu motivieren.

Dass sich schließlich die Insassen der Justizvollzugsanstalt Schwerte mit Spenden beteiligten, war mehr

als außergewöhnlich und hat über die öffentliche Darstellung sehr zum Gelingen des Projektes beigetragen. Die kleinste auf unserem Konto eingegangene Privatspende betrug 2 Euro, die größte 100.000 Euro.

Hinzu kam eine ausführliche Öffentlichkeitsarbeit, die immer wieder das Interesse auf unser Projekt lenkte: Mehrere TV- und Radiosender, Printmedien, die Knastzeitung und das sibirische Frühstücksfernsehen berichteten zu unserem europaweit einmaligen Kinder-MRT Dortmund.



ES IST GESCHAFFT: DAS KINDER-MRT DORTMUND WIRD EINGEFAHREN!



AUCH DER BVB BETEILIGTE SICH AN DER SPENDENAKTION DER KLINIKUMS DORTMUND FÜR DAS KINDER-MRT.

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund gGmbH/D
Name des Projekts	Kinder-MRT Dortmund – ein europäisches Pilotprojekt
Homepage	www.klinikumdo.de
Link zum Projekt	http://www.klinikumdo.de/unternehmen/stabsstellen/fundraising/willkommen.html
Anzahl Patienten 2014	stationär: 61.348 ambulant: 166.200
Mitarbeiter 2014	3.882 (Ende 2014)
Umsatz 2014	Überschuss (gGmbH): 3,5 Mio. Euro (2014)
Zeitraum	1 Jahr und 3 Monate
Wichtigste Maßnahmen	Kettenreaktion Konzerthaus Dortmund, Spendenaktion JVA Schwerte, JürgenKlopp-Benefizveranstaltung
Ergebniskontrolle	über das Online-Spendenkonto werden Spenden zugeordnet und der Erfolg einzelner Maßnahmen (über Codierung) geprüft
Resultate	Vollfinanzierung zu 100 %, positive Imageveränderung des Klinikums

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Martina Klein
Leiterin Stabsstelle Fundraising



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

UNSERE ERSTE (UND BESTE) MARKENKAMPAGNE SEIT 800 JAHREN



SILBERNER SONDERPREIS
UniversitätsSpital Zürich

Brand or Die. Um in einem kompetitiven Umfeld langfristig zu den Besten zu gehören, benötigt das UniversitätsSpital Zürich nebst engagierten Mitarbeitenden und herausragenden Dienstleistungen auch eine starke Marke. Dazu wurde die Positionierung „Wir machen Wissensvorsprung für Menschen nutzbar“ systematisch erarbeitet.

von intern nach extern und zeigt nach 2 Jahren positive, messbare Resultate. Die Maßnahmen umfassen: Graffiti-Kampagne (Wände USZ, Straßenbahnen, Kino), Kader-/Mitarbeiterveranstaltungen, Rekrutierung (Inserate, Stand), Mitarbeitende als Markenbotschafter, Image-Film, Online (Banners, Social Media) sowie die neue USZ-Webseite.

Die Umsetzung über eine originelle und stark verzahnte Markenkampagne, mit Graffiti als Kernelement, erfolgte



EXTERNE LANCIERUNG DER KAMPAGNE ÜBER HÄNGEKARTONS IM STÄDTISCHEN STRASSENBAHN- NETZ UND NUTZUNG EINES NZZ FOLIO-HEFTS ÜBER DAS USZ FÜR EINEN BREITEN VERSAND MIT KAMPAGNEN-KARTEN.



UMSETZUNG UNSERER MARKENPOSITIONIERUNG „WIR MACHEN WISSENSVORSPRUNG FÜR MENSCHEN NUTZBAR“ DURCH EINE WOHLGEZIELTE, INTEGRIERTE MARKENKAMPAGNE MIT GRAFFITI ALS KERNELEMENT.

Gewinner

Institution: UniversitätsSpital Zürich/CH
 Name des Projekts: Markenpositionierung und -kampagne USZ
 Homepage: www.usz.ch
 Link zum Projekt: www.usz.ch/award2015
 Anzahl Patienten 2014: stationär: 38.896, ambulant: 541.397 (2014)
 Mitarbeiter 2014: 6.200 FTE (Ende 2014)
 Umsatz 2014: 1,233 Mrd. CHF

Zeitraum: seit Oktober 2012 – fortlaufend

Wichtigste Maßnahmen: wohl gezielte, originelle Markenkampagne mit Graffiti als Hauptelement

Ergebniskontrolle: quantitative Mitarbeiter- und Zuweiserumfragen (2012, 2015)

Resultate: Mitarbeitende: hohe Akzeptanz durch Befragung belegt (2015)
 Zuweisende: stark verbesserte Markenwahrnehmung und Markenzustimmung (2012 - 15), Arbeitgeberattraktivität: Wahl zum begehrtesten Arbeitgeber im Bereich Gesundheit und Medizin für Universitätsabsolventen (Universum Ranking 2015)

verantwortlich



in PR/Marketing
Markus Koller
Projektleiter Marketing
UniversitätsSpital Zürich



in der Geschäftsführung
Florian Rajki
Leiter Marketing
UniversitätsSpital Zürich

HYGIENE IM UKE. OHNE WENN UND ABER!



SILBERNER SONDERPREIS
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

Auch mit freien Unterarmen kann man die Ärmel hochkrepeln! – für das erste Motiv der UKE-Hygienekampagne für Mitarbeiter steht Prof. Dr. Johannes M. Rueger Pate. Er war gleich Feuer und Flamme für das Konzept: UKE-Mitarbeiter patienten-naher Bereiche werben auf verschiedenen Plakaten mit lässigen Sprüchen für mehr Sensibilität beim Thema Hygiene.

Die Botschaft: Jeder kann mit seinem persönlichen Verhalten einen wesentlichen Beitrag zur Sicherheit der Patientinnen und Patienten leisten. Die Kampagne zeigt Wirkung: Ärztin und Kampagnenmodell Frau Dr. Gethmann weiß: „Uhren im Dienst? Das kann ich mir abschminken!“



IM MÄRZ 2015 STARTETE DAS UKE EINE AUSSERGEWÖHNLICHE HYGIENEKAMPAGNE. OB MEDIZIN, PFLEGE, SERVICE ODER REINIGUNG – UKE MITARBEITER PATIENTENNAHER ARBEITSBEREICHE WERBEN SEITDEM FÜR MEHR SENSIBILITÄT BEIM THEMA HYGIENE.



1. HYGIENE-LOGO, 2. MITARBEITERZEITUNG UKE NEWS, 3. PLAKAT KITTELVERBOT CAFETERIA, 4. SOP MIT LOGO, 5. PATIENTENFLYER SCHUTZKLEIDUNG, 6. INFOSTAND CAFETERIA UND 7. UKE-HYGIENEUHR



Gewinner

Institution	Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf/D
Name des Projekts	UKE-Hygienekampagne
Homepage	www.uke.de
Link zum Projekt	www.uke.de/hygiene
Anzahl Patienten 2014	stationär: 291.000 ambulant: 91.854
Mitarbeiter 2014	9.697 (Ende 2014)
Umsatz 2014	869 Mio. Euro
Zeitraum	Start: März 2015, Ende: offen
Wichtigste Maßnahmen	wechselnde Motive zu verschiedenen Hygienethemen, Aufmerksamkeit durch kernige Sprüche, keine Models: UKE-Gesichter schaffen Identifikation
Ergebniskontrolle	geplant: vergleichende Auswertung der Infektionsstatistik vor und während der Kampagne
Resultate	Hygiene ist ein Thema! Hygiene wird diskutiert! Hygiene im UKE. Ohne Wenn und Aber!

verantwortlich



in PR/Marketing
Friederike Schulz
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Joachim Pröb
Direktor Patienten- und Pflegemanagement

ZUWEISERBEZIEHUNGEN AKTIV GESTALTEN



BESTES ZUWEISERMARKETING
Gewinner: AMEOS Gruppe

Die AMEOS Gruppe hat eine professionelle, sektorenübergreifende Schnittstelle, die sogenannten Kooperationsmanager, eingeführt. Der Prozess der Vertrauensbildung zwischen Krankenhaus und niedergelassenen Partnern soll so aktiv moderiert werden.

Die Kooperationsmanager porträtieren die ärztlichen und pflegerischen Leistungen professionell nach außen. Neben der Beziehungspflege zu den Niedergelassenen kümmern sie sich auch um die Zusammenarbeit mit Rettungsdiensten, Pflege- und Rehabilitationseinrichtungen oder Heil- und Hilfsmittelversorgern. Die Kooperationsmanager agieren auch als Prozess-

experten und Projektmanager, denn zuweisenden Ärzten sind auch die Qualität und Stabilität der Prozesse innerhalb des Krankenhauses wichtig: der Aufnahme- und Entlassungsprozess und natürlich der stationäre Behandlungsprozess sowie das -ergebnis. Auf diesem Wege strebt die AMEOS Gruppe eine langfristige, von gegenseitiger Wertschätzung getragene Zusammenarbeit an.

Die Etablierung des Kooperationsmanagements ist qualitativ und wirtschaftlich ein sichtbarer Erfolg. Dies ist zurückzuführen auf die gemeinsamen Anstrengungen von Krankenhausdirektoren, Chefärzten und Kooperationsmanagern. Diesen Weg wird die AMEOS Gruppe konsequent weiterverfolgen.



KOOPERATIONS-MANAGEMENT IM GROSSEN UND IM KLEINEN.
EVENT FÜR SCHULKINDER



„ZUWEISER UND KLINIKA ZIEHEN AN EINEM STRANG“
(ZUWEISERVERANSTALTUNG BEI DER SAIL BREMERHAVEN)

AMEOS Klinika in Holstein



Julia Zoch
Kooperationsmanagement
AMEOS Klinika Holstein
Wiesenhof
D-23730 Neustadt
Tel. +49 4561 611 4630
Mobil +49 176 300 55 334
E-Mail: jzoc.verw@neustadt.ameos.de

„Eine gute Zusammenarbeit zwischen Klinika und niedergelassenen Ärztinnen und Ärzten ist AMEOS sehr wichtig. Um dieser Aufgabe konsequent und mit hoher Qualität gerecht zu werden, bin ich als Kooperationsmanagerin für die AMEOS Klinika Holstein tätig.“

Sehr geehrte Damen und Herren,
in meiner Funktion verantworte ich den Auf- und Ausbau eines strukturierten Kooperationsnetzwerkes und unterstütze die notwendigen Optimierungsmaßnahmen im Zusammenspiel zwischen Klinika und niedergelassenen Ärztinnen und Ärzten.
Ziel ist es, Ihre Bedürfnisse aufzunehmen und sie in Form von Verbesserungen zu Ihren Gunsten umzusetzen.
Neben dem ärztlichen Personal der Klinika bin ich Ihre Ansprechpartnerin für alle administrativen Fragestellungen, die die Zusammenarbeit mit unseren stationären, teilstationären und ambulanten Angeboten betreffen.
Gern stehe ich Ihnen gemeinsam mit den ärztlichen Kolleginnen und Kollegen der AMEOS Klinika Holstein zur Verfügung.
Ich freue mich auf eine gute Zusammenarbeit.
Julia Zoch
Kooperationsmanagement
AMEOS Klinika in Holstein

Zu meiner Person:
Nach beruflichen Stationen in Frankfurt, Hannover und Hamburg bin ich nun im „echten Norden“ angekommen. Als Sozialpädagogin war ich in verschiedenen stationären und ambulanten psychiatrischen Versorgungsbereichen tätig. Nach Abschluss des Masters für Gesundheits- und Sozialwirtschaft, baute ich ambulante Versorgungsnetzwerke im Rahmen der integrierten Versorgung auf.

AMEOS
:: Leben und Gesundheit in guten Händen ::

FLYER ZUM KOOPERATIONS-MANAGEMENT. AMEOS KLINIKA HOLSTEIN, AMEOS NORD.

Gewinner

Institution	AMEOS Gruppe, Zürich/CH
Name des Projekts	Kooperationsmanagement AMEOS Gruppe
Homepage	https://www.ameos.eu
Link zum Projekt	www.ameos.eu/f&w_zuweisermanagement
Anzahl Patienten 2016	stationär: 160.000
Mitarbeiter 2016	12.700
Umsatz 2016	870 Mio. Euro
Zeitraum	März 2015 bis Januar 2017 (Pilot und Rollout AMEOS Gruppe)
Wichtigste Maßnahmen	Etablierung klarer Aufgaben; Verantwortlichkeiten und Kompetenzen für die neue Organisationsstruktur; Etablierung von Prozessstandards
Ergebniskontrolle	differenzierte Messung der Zuweiserentwicklungen; persönliche sowie anonymisierte, schriftliche Zuweiserzufriedenheitsbefragungen
Resultate	betreute Zuweiser: +1.33 Mio. Euro Erlöse, Zuweisungsdivergenz 16: betreut/nicht betreut: +9 % Fälle, 7 % CMP; Entw.-Kriterien Zufriedenheitsbefragung +12 % bis +29 %

verantwortlich



in PR/Marketing
Michael Mehner
Leiter Leistungs-entwicklung AMEOS



in der Geschäftsführung
Dr. Marina Martini
Chief Development Officer

MEHRERE PARTNER – EIN ZIEL: WISSEN IST DER BESTE WIRKSTOFF



BESTES ZUWEISERMARKETING
Gewinner: Barmherzige Schwestern Linz

Um den Ansprüchen einer modernen onkologischen Versorgung gerecht zu werden, hat das KH der Barmherzigen Schwestern die Krebsakademie ins Leben gerufen. Das Besondere: Erstmals lehren und lernen Arztassistentinnen, Therapeuten, niedergelassene Ärzte und Spitalsmediziner gemeinsam – miteinander und voneinander. Spezialisten verschiedener Berufsgruppen gestalten ein modernes Curriculum, um ein gemeinsames Verständnis für Krebserkrankungen

zu entwickeln und Prozesse zu optimieren. Auch Patienten und Angehörige werden in die Krebsakademie einbezogen – sie sind aufgrund ihrer Betroffenheit „Experten in eigener Sache“. Dieses interprofessionelle Netzwerk sichert dem Krankenhaus langfristig Zuweisungen von Krebspatienten. Außerdem stärkt es in hohem Maße das Image als onkologischer Experte.



WISSEN WIRKT: DIE HOCHWERTIGE FÜLLFEDER IN DER HAND DER ÄRZTIN STEHT SYMBOLISCH FÜR WERTE WIE BILDUNG UND KOMPETENZ (TITELSUJET).



BUNTER MARKETINGMIX ZUR AKADEMIE-BEWERBUNG: EINSATZ VON ONLINE MEDIEN WIE WEBSITE, FACEBOOK, NEWSLETTER UND PROMOTIONVIDEOS ...



... SOWIE PRINTPRODUKTE, PRESSEARBEIT UND MITARBEITER ALS BOTSCHAFTER AUF PLAKATEN.

Gewinner

Institution	Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Linz/A
Name des Projekts	Krebsakademie – Wissen ist der beste Wirkstoff!
Homepage	www.bhslinz.at
Link zum Projekt	www.bhslinz.at/krebsakademie
Anzahl Patienten 2014	stationär: 46.373 ambulant: 110.592
Mitarbeiter 2014	1.955
Umsatz 2014	157,5 Mio. Euro
Zeitraum	Start im Jahr 2014, seither stetiger Ausbau der Akademie (neue Lehrgänge, Alumni-Club)
Wichtigste Maßnahmen	interprofessionelle Lehrgänge/Kongresse, Angehörigen-Café, selbsthilfefreundliches KH, Alumni-Club
Ergebniskontrolle	Evaluation jedes Moduls (Inhalt, Referenten), Zuweisungsstatistiken, persönliche Interviews (Imageanalyse), Medienbeobachtung
Resultate	steigende Zuweisungen, nachhaltige Stärkung der Marke „Onkologisches Leitspital“, ausgebuchte Lehrgänge mit Top-Evaluationsergebnissen, starke Medienpräsenz

verantwortlich



in PR/Marketing
Sigrid Miksch, M. Sc.
Leiterin Stabsstelle für
Zuweiserbeziehungs- und
Kongressmanagement



in der Geschäftsführung
Prim. Prof. Dr. Christian Lampl
Geschäftsführer und
Ärztlicher Direktor

AUFBAU EINES PROFESSIONELLEN KEY ACCOUNT MANAGEMENTS

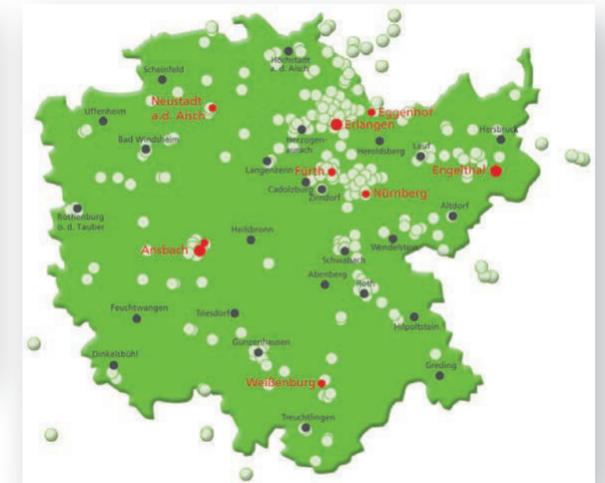
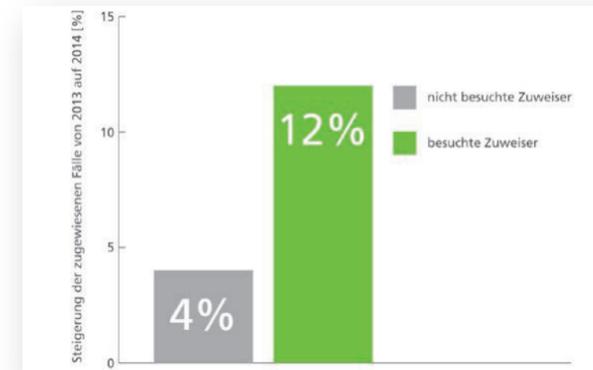


BESTES ZUWEISERMARKETING
Nominierung: Bezirkskliniken Mittelfranken

Die Bezirkskliniken Mittelfranken beschlossen als erste psychiatrische und neurologische Klinik mit drei Standorten in Mittelfranken, ein professionelles Key Account Management aufzubauen. Seit Januar 2014 besteht das Key Account Management aus zwei Mitarbeitern, welche sich in Vollzeit um die internen und externen Key Accounts kümmern und sich erfolgreich als Schnittstelle etabliert haben.

Als positiver Nebeneffekt der persönlichen Betreuung durch einen direkten Ansprechpartner konnten die Zufriedenheit und die Bekanntheit des Leistungsspektrums gesteigert werden. Durch die gesteigerte Zufriedenheit stiegen die stationären Fälle insgesamt um 16 % innerhalb eines Jahres (12 % bei besuchten Zuweisern, 4 % bei nicht besuchten Zuweisern).

In diesem Zeitraum konnten sehr tiefe Marktkennnisse gewonnen und erfolgreich im Rahmen der Unternehmensstrategie umgesetzt werden.



GEOGRAFISCHE DARSTELLUNG DER 697 KEY ACCOUNTING TERMINE IN 2014



AUSZÜGE AUS DEM NEUEN ANGEBOT AN INFO- UND WERBEMATERIAL FÜR ZUWEISER

nominiert

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken, Ansbach/D
Name des Projekts	Aufbau eines Key Account Managements
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Link zum Projekt	www.bezirkskliniken-mfr.de/fuer-aerzte.html
Anzahl Patienten 2014	stationär/teilstationär: ca. 18.000 ambulant: 33.000
Mitarbeiter 2014	3.000
Umsatz 2014	170 Mio. Euro
Zeitraum	20.01.2014 bis 18.12.2014
Wichtigste Maßnahmen	persönliche Betreuung, Definition Kommunikationskanäle, angepasstes und individuelles Infomaterial
Ergebniskontrolle	Trinovis Poweranalyzer, KMS eisTIK, Agfa Orbis, ConTeam Efficcy, rotthaus.com Zuweiserbefragung
Resultate	Steigerung der Zufriedenheit und der Bekanntheit der Leistungen jeweils um 9 %, Steigerung der stationären Fälle bei Zuweisern mit persönlichem Kontakt um 12 %. Sehr gut angenommene Veranstaltungen und Infomaterialien.

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Ariane Peine
Leiterin Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Helmut Nawratil
Vorstand

GUTE PFLEGE MACHT SCHULE

BESTES PERSONALMARKETING
Gewinner: Krankenhausverbund Barmherzige Brüder



Der Krankenhausverbund der Barmherzigen Brüder bietet an seinen Pflegefachschulen in Bayern knapp 500 Ausbildungsplätze. Um junge Menschen gezielt für den Pflegeberuf anzusprechen und zu begeistern, wurde eine spezifische Kommunikationsstrategie entworfen und umgesetzt.

Durch intensive Gespräche mit Auszubildenden und Lehrern sowie auf Basis von Marktforschungsergebnissen haben wir fünf Kernbotschaften identifiziert: zukunftssicherer Job, Stolz auf Ausbildung und Arbeitgeber, Action und Herausforderung, berufliche Flexibilität sowie Teamgeist und Ersatzfamilie. Das ist jungen Menschen heute wichtig und hier haben die Krankenhäuser der Barmherzigen Brüder viele gute Antworten parat. Wir zeigen, dass die Krankenpflege

ein moderner Beruf ist, der sich absolut mit anderen messen kann, die gemeinhin als cooler gelten. Sie ist eine echte Herausforderung mit großem menschlich-sozialen, aber eben auch mit hohem naturwissenschaftlichen, technischen, ökonomischen und organisatorischen Anspruch.

Entsprechend muss die Kommunikation für diesen Beruf aussehen. Sie muss modern und packend sein. Man muss den jungen Menschen in ihrer Sprache begegnen und mit ihren Kernwünschen argumentieren. Man muss zeigen, dass man an sie glaubt, als Typen. Man muss grafisch in ihrer Art kommunizieren und ihre Kanäle nutzen. Kernstück ist das Webportal www.gute-pflege-macht-schule.de, aber auch analoge Kanäle bis hin zum Gimmick einer Pillendose werden bedient.



AUCH TRADITIONELLE KOMMUNIKATIONSWEGE WIE POSTKARTEN ODER GIVE-AWAYS – HIER IN FORM VON PILLENDOSE UND MEDIKAMENTENVERPACKUNG – TRANSPORTIEREN DIE KERNBOTSCHAFTEN DER KRANKENPFLEGEAUSBILDUNG GANZ HERRVORRAGEND.



KERNSTÜCK DER PFLEGEFACHSCHULKOMMUNIKATION DER BARMHERZIGEN BRÜDER IST DAS WEBPORTAL WWW.GUTE-PFLEGE-MACHT-SCHULE.DE IN JUGENDLICHER GRAFIK MIT ZIELGRUPPENGERECHTEN TEXTEN UND VIDEOCLIPS.

Gewinner

Institution	Krankenhausverbund Barmherzige Brüder, Regensburg/D
Name des Projekts	Gute Pflege macht Schule
Homepage	www.bb-krankenhausverbund.de
Link zum Projekt	www.gute-pflege-macht-schule.de
Anzahl Patienten 2016	stationär: 110.000 ambulant: 200.000
Mitarbeiter 2016	6.500
Umsatz 2016	500 Mio. Euro
Zeitraum	seit Mitte 2016 – kontinuierlich
Wichtigste Maßnahmen	Webportal, Erklärfilm „Du bist gut. Zeigs allen“, Videotestimonials, Anzeigen, Großplakate (Parkhaus, öffentlicher Raum), Kampagnen-Give Aways, Postkarten
Ergebniskontrolle	digital: Google Analytics; analog: kontinuierlicher Dialog mit Schulleitungen, Lehrern und Auszubildenden
Resultate	Seitenaufrufe Webportal: ca. 7.500 (5 Monate nach Go-Live); Verstärkung des Identifikationseffekts bei unseren Schülern; anhaltend hohe Bewerberzahlen

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Jörg Kunz
Leiter Marketing und Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Sabine Beiser
Geschäftsführerin

ÄRZTE WHATSAPPEN FÜR SCHÜLER

BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Krankenhaus Porz am Rhein



Berufswelt-Schnuppern per Messenger: Das Krankenhaus Porz am Rhein in Köln nutzt WhatsApp für das Nachwuchs-Recruiting. Zum Auftakt bekamen Chefarzt, Intensivschwester und Co. im März 2017 ein Aktions-Smartphone und teilten in einer exklusiv eingerichteten WhatsApp-Gruppe eine Pilotwoche lang ohne Drehbuch oder Filter Texte, Fotos, Audios und Videos aus ihrem Arbeitsalltag mit fast 300 Schülern und Jobsuchern, die sich vorab zur Gruppe angemeldet hatten. Darunter war u. a. auch eine komplette Kölner Realschulklasse, die das in der WhatsApp-Gruppe Gezeigte dann während des Unterrichts besprach.

Zum Beispiel demonstrierte ein Radiologie-Assistenzarzt mit einer Gürtelschnalle den Magnetismus des MRT und nahm die Gruppe mit in seine nächtliche

Rufbereitschaft. Ein Chefarzt gewährte Einblicke in seine Visite, eine OP-Managerin in den OP-Bereich usw. Auch Fragen beantworteten die Experten in der Gruppe. Gewiss einer der Höhepunkte: In der Kinderklinik erlebte die Gruppe eine Zwillingsgeburt; der erste Schrei wurde per Audio-Datei in der WhatsApp-Gruppe geteilt.

Die Aktion sorgte für ein lokales wie überregionales positives Echo in Publikumsmedien, Fachmedien und online. 20 Prozent mehr Bewerbungen für Praktika, PJ und Co. verzeichnete das Krankenhaus unmittelbar danach, entsprechend gab es auch einen messbaren Fan-Zuwachs auf Facebook und Instagram. Aufwand und Budget waren sehr überschaubar. WhatsApp wird fortan für derartige Aktionen im Krankenhaus Porz am Rhein eingesetzt.

KRANKENHAUS PORZ AM RHEIN

Begleite uns durch unseren Arbeitsalltag - per whatsapp!

DU SUCHST EINE AUSBILDUNG?

Aktionswoche im Krankenhaus Porz am Rhein

1. Schicke uns Deine Handynummer an +49 163 1871944*
2. Wir fügen Dich zur whatsapp-Gruppe der Aktion dazu.
3. Jeden Tag wird ein anderer Mitarbeiter aus dem Krankenhaus Porz in der Gruppe seine Arbeit an diesem Tag mit Fotos und Texten vorstellen.

Wer stellt in der whatsapp-Gruppe wann seine Arbeit vor:

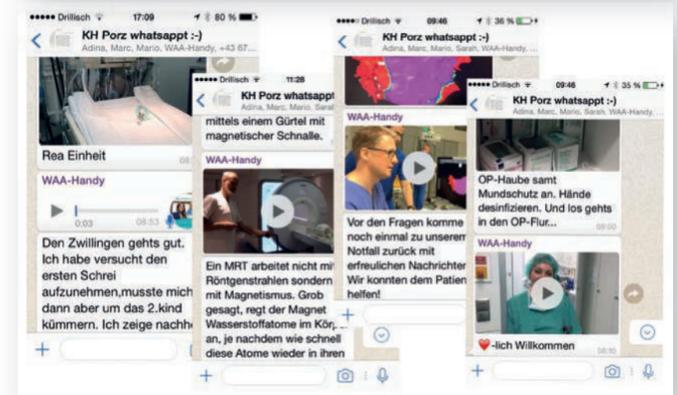
- Mo., 27.3.: Dr. Fabian Foltz, Assistenz-Arzt Radiologie
- Do., 30.3.: Diana Piontek, stellv. OP-Koordinatorin
- Di., 28.3.: Prof. Dr. Marc Horlitz, Chefarzt Kardiologie
- Fr., 31.3.: Veronika Zemeika, Hebamme Geburtshilfe Frauenklinik
- Mi., 29.3.: Elaine Bühl, Krankenschwester Intensivstation

* hierfür entstehen dir eventuell Kosten durch deinen Mobilfunkanbieter. Sende uns deine Nummer alternativ kostenlos an m.raschke@porz.de

DIESES MOTIV GING U. A. ALS PLAKAT AN SCHULEN IN KÖLN UND WURDE IN DER ONLINE-WERBUNG EINGESETZT. ES STELLT ABLAUF DER ANMELDUNG UND PROTAGONISTEN VOR.



MOMENTE AUS DEM KLINIKALLTAG – OHNE FILTER, OHNE DREHBUCH.



HIER EINIGE SCREENSHOTS AUS DER WHATSAPP-GRUPPE; SAMT FOTOS, DIE DIE MITARBEITER DES KRANKENHAUSES PORZ AM RHEIN MIT DER GRUPPE GETEILT HABEN.

nominiert

Institution	Krankenhaus Porz am Rhein gGmbH/D
Name des Projekts	Berufswelt-Schnuppern per WhatsApp
Homepage	www.khporz.de
Anzahl Patienten 2016	stationär: 22.500 ambulant: 36.000
Mitarbeiter 2016	970
Umsatz 2016	90 Mio. Euro
Zeitraum	März 2017
Wichtigste Maßnahmen	Neue Personalmarketing-Wege per WhatsApp: Das Krankenhaus Porz am Rhein in Köln chattet mit Schülern und Co. über Klinik-Alltag.
Ergebniskontrolle	Monitoring per Facebook und Instagram, Monitoring per Google-Analysis, Umfrage in WhatsApp-Gruppe, Feedback von Mitarbeitern
Resultate	großes Echo in den Medien, in der Stadt; 20% mehr Fans auf Facebook; 30% mehr auf Instagram; 20% mehr Anfragen nach Praktika, PJ, Azubi und Co.

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
PR-Berater



in der Geschäftsführung
Sigurd Claus
Geschäftsführer

NEUE WEGE IM PERSONALMARKETING

BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: PZM Psychiatriezentrum Münsingen



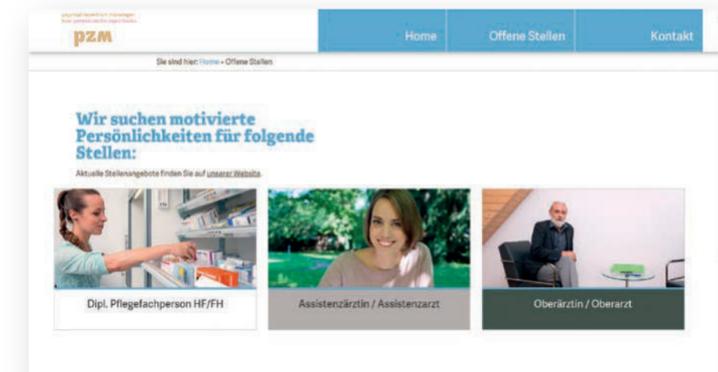
Im Hinblick auf die Verselbstständigung hat das PZM mit der zeit GmbH eine Personalgewinnungskampagne konzipiert, entwickelt und realisiert. Die innovative Kampagne spricht die Zielgruppen einfach und gezielt an. Eine Microsite bietet Pflegefachleuten und Ärzten eine einfache Bewerbungsmöglichkeit: Mit wenigen Klicks können sich Interessierte auf www.psychiatrie-stellen.ch bewerben und erhalten sogleich eine Rückmeldung.

Nebst der größtmöglichen Einfachheit der Bewerbung stehen die Werte des PZM im Zentrum der Kampagne. Präsentiert werden sie von Mitarbeitenden der PZM AG mittels Fotoporträt und Statements. Die Kampagne setzt für die Zulieferung auf gezielte AdWords und Facebook Ads, welche laufend weiter optimiert wurden.

Die PZM AG plant die Weiterführung und den Ausbau der Kampagne auf die Personalgewinnung aller Berufsgruppen.



EINSTIEGSSEITE MIT FIRMENPORTRÄT AUF WWW.PSYCHIATRIE-STELLEN.CH



DIE SEITE WWW.PSYCHIATRIE-STELLEN.CH STELLT DIE MITARBEITENDEN DER PZM AG MIT PORTRÄTFOTO UND PERSÖNLICHEN STATEMENTS IN DEN MITTELPUNKT.



nominiert

Institution	PZM Psychiatriezentrum Münsingen AG/CH
Name des Projekts	Neue Wege im Personalmarketing für eine neue AG
Homepage	www.pzmag.ch
Link zum Projekt	www.psychiatrie-stellen.ch
Anzahl Patienten 2016	2.632
Mitarbeiter 2016	579
Umsatz 2016	39,5 Mio. CHF
Zeitraum	November 2016 bis April 2017
Wichtigste Maßnahmen	Lancierung einer Landingpage mit Bewerbungsmaske
Ergebniskontrolle	monatliches Reporting der Firma zeit GmbH mit Empfehlungen zur Optimierung der AdWords
Resultate	Sitzungen: 20.042; Nutzer: 15.693; Seitenaufrufe: 43.611; Absprungrate: 50.78 %; neue Sitzungen: 78.17 %; abgesendete Bewerbungen: 25

verantwortlich



in PR/Marketing
Marion Ebinger
Leiterin Kommunikation und Information



in der Geschäftsführung
Rolf Ineichen
Direktor PZM AG

DIE MITARBEITER ALS STARS DER KAMPAGNE

BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Solothurner Spitäler



Junge Menschen für das Gesundheitswesen mit unattraktiven Arbeitszeiten zu begeistern, ist nicht leicht. Eine Herausforderung ist es ebenso, die besten Berufsfachleute für das eigene Spital zu gewinnen.

Die soH hat dafür gemeinsam mit ihrem Agenturpartner ibl in Solothurn eine Kampagne entwickelt, die das Konzept der Film- und Plakatwerbung übernimmt. Dies

bietet sich im Kanton Solothurn ganz besonders an, weil in Solothurn, neben Locarno und Zürich, eines der wichtigsten Filmfestivals der Schweiz, die Solothurner Filmtage, stattfindet. In der soH ist aber nicht George Clooney der Star, sondern die Mitarbeitenden, die für das Wohlergehen der Patientinnen und Patienten sorgen.



DIE LANDINGPAGE FÜHRT BERUFSEINSTEIGER IN DIE WELT DER SOLOTHURNER SPITÄLER, WO DIE MITARBEITENDEN DIE STARS SIND. SIE SIND ES, DIE UNSEREN PATIENTINNEN UND PATIENTEN ZUR GENESUNG VERHELFEIN.



STATT BROSCHÜREN FÜR ALLE AUSBILDUNGEN HAT SICH DIE SOH ENTSCHIEDEN, NUR EIN FÜR JEDE HOSENTASCHE PASSENDES MINI-BOOKLET ZU ERSTELLEN. MEHR INFORMATIONEN FINDET DER INTERESSENT ONLINE.



IM APRIL 2017 GENUTZTES PLAKAT

nominiert	
Institution	Solothurner Spitäler AG (soH)/CH
Name des Projekts	Berufe am Puls
Homepage	www.ampuls.solothurnerspitaeler.ch
Anzahl Patienten 2016	stationär: 31.102 ambulant: 177.932
Mitarbeiter 2016	3.852
Umsatz 2016	553.645 CHF (Betriebsertrag)
Zeitraum	seit 01.03.2016
Wichtigste Maßnahmen	Online-Landingpage mit Video (seit 2016), Messestand, Kinospot, Buswerbung (bis 30.9.2017), Plakatkampagne (April 2017)
Ergebniskontrolle	persönliche Feedbacks der Bewerberinnen und Bewerber, Social Media, Webstatistiken
Resultate	Die Kampagne stößt extern und intern auf viel Zuspruch, sodass sie nun von jungen Berufsleuten auf alle Mitarbeiter-Zielgruppen ausgeweitet wird.

verantwortlich



in PR/Marketing
Ilka Brandt
HR-Managerin Direktion
Personaldienste



in der Geschäftsführung
Oliver Schneider
Leiter Marketing und
Kommunikation

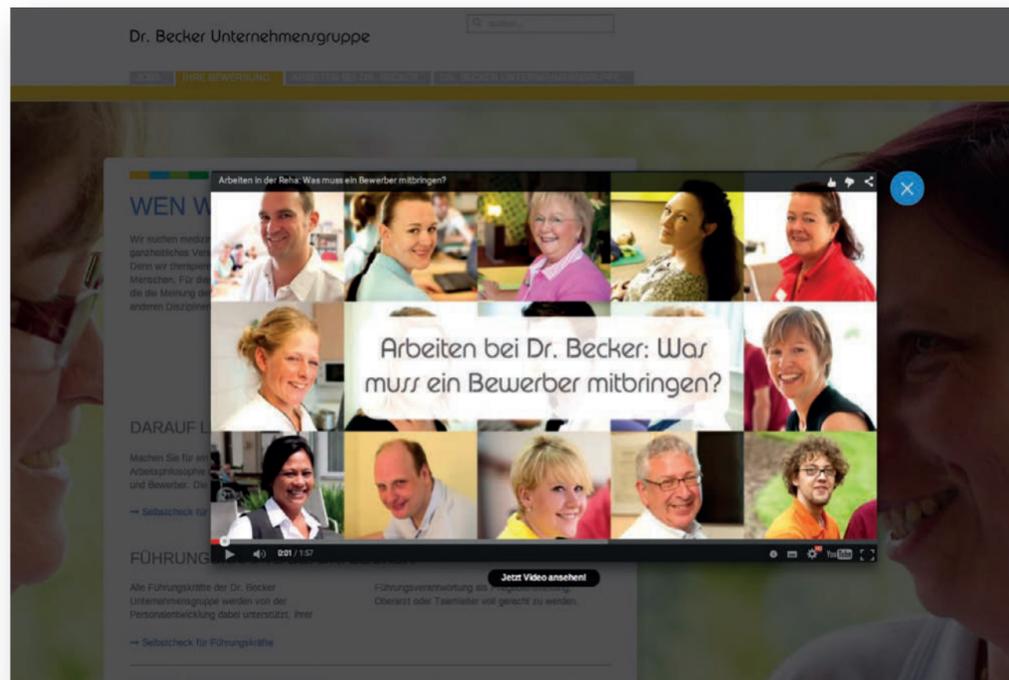
PARADIGMENWECHSEL IM PERSONALMARKETING



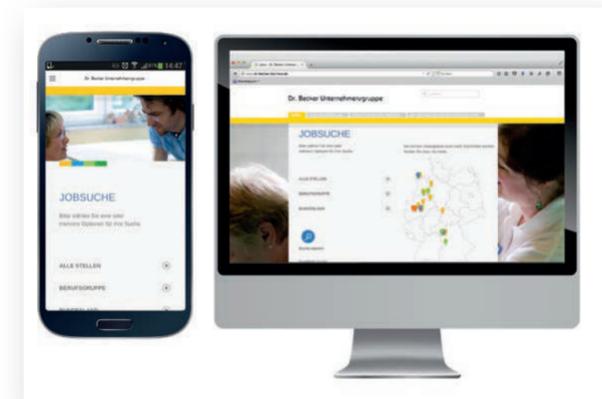
BESTES PERSONALMARKETING
Gewinner: Dr. Becker Unternehmensgruppe

Nach dem Bewerbungsgespräch steht der Bewerber auf und sagt im Gehen: „Danke, das war interessant. Ich rufe Sie an.“ Mit diesem Paradigmenwechsel müssen Unternehmen im Gesundheitswesen heute umgehen lernen. Nicht mehr sie suchen den Bewerber aus, sondern der Bewerber sie. Wie man die zentralen Personalmarketinginstrumente Stellenausschreibung und Karriereseite bewerberorientiert gestaltet, ohne dabei

das sogenannte „Fitting“ (also die Passung) aus den Augen zu verlieren, zeigt das Projekt „Bewerberorientierung statt Selbstdarstellung“ der Dr. Becker Unternehmensgruppe. Das Familienunternehmen hat es geschafft, durch eine bewerberorientierte Content-Strategie die Zahl der qualifizierten Bewerbungen im ersten Jahr um 219 % zu erhöhen.



DIE TRANSPARENZ UND AUTHENTIZITÄT DER NEUEN SEITE KOMMEN BEI DEN BEWERBERN GUT AN UND ERHÖHEN DIE WAHRSCHEINLICHKEIT, DEN PASSENDEN BEWERBER ZU FINDEN



KARRIERESEITE UND STELLENAUSCHREIBUNG FOLGEN EINER BEWERBER-ORIENTIERTEN CONTENTSTRATEGIE. ERST NACHDEM ÜBER DEN PASSENDEN JOB EINE VERBINDUNG ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND BEWERBER HERGESTELLT IST, FOLGEN WEITERE INFORMATIONEN ÜBER DAS UNTERNEHMEN.



Gewinner

Institution	Dr. Becker Unternehmensgruppe, Köln/D
Name des Projekts	Paradigmenwechsel im Personalmarketing: Bewerberorientierung statt Selbstdarstellung
Homepage	www.dbkg.de
Link zum Projekt	www.dr-becker-karriere.de
Anzahl Patienten 2014	30.000
Mitarbeiter 2014	1.600
Umsatz 2014	100 Mio. Euro
Zeitraum	März 2013 bis Februar 2014
Wichtigste Maßnahmen	neue Karriereseite und neue, unternehmensweit einheitliche Stellenausschreibungen, bewerberorientierte Content-Strategie, Workshops
Ergebniskontrolle	Anzahl der eingehenden Bewerbungen, Auswertung Seitenaufrufe und Besucherzahlen
Resultate	Traffic auf der Seite 470 % erhöht (3/2014: 4.138 Seitenaufrufe; 4/2015: 23.605 Seitenaufrufe). Anzahl der Besucher um 99 % erhöht (alte Seite: 3.198 Besucher pro Monat; neue Seite: 6.379 pro Monat). Die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen steigerte sich um 219 %.

verantwortlich



in PR/Marketing
Rebecca Jung
Leitung PR- und Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Bastian Liebsch
Geschäftsleitung

ORTHOPÄDIE MUSS NICHT KNOCHENTROCKEN SEIN



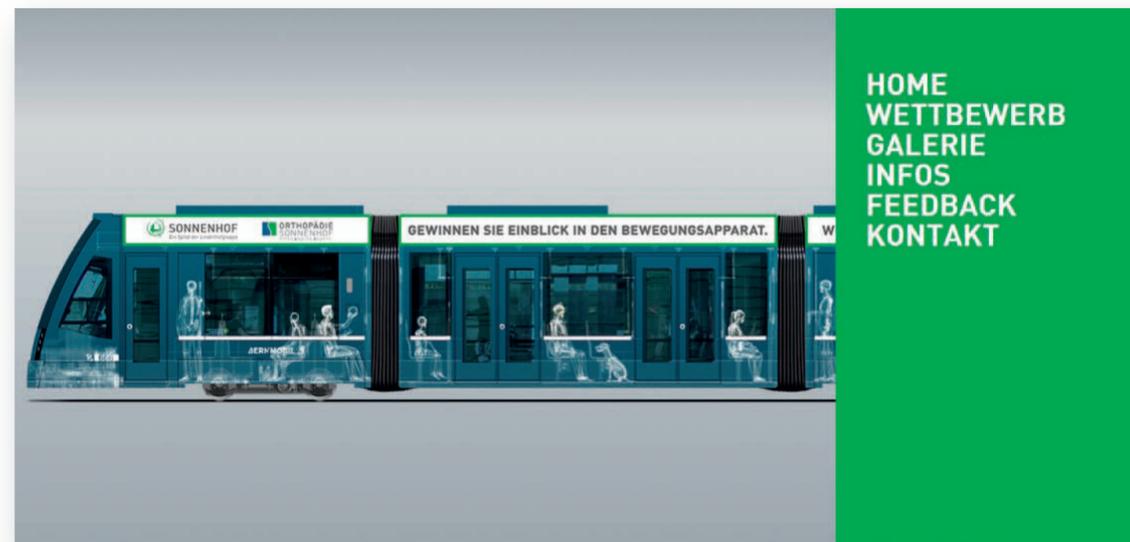
BESTES PATIENTENMARKETING
Gewinner: Lindenhofgruppe Bern

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 vermitteln. 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 Ganzwerbetrans“, „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

KINOFILM WECKT INTERESSE AN PSYCHIATRIE

BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: Bezirkskliniken Mittelfranken



Die Bezirkskliniken Mittelfranken zeigen – gemeinsam mit dem Krisendienst Mittelfranken – bei den „Irren Nächten“ in neun mittelfränkischen Städten einmal jährlich einen kostenlosen Film zu einem psychiatrischen Thema. Die Zielgruppe sind Menschen, die im Alltag wenig Berührung mit dem Thema Psychiatrie haben. Die Kinovorführung ist eine ideale Verbindung zwischen Unterhaltung und Information. Die überfüllten Kinos zeigen deutlich, dass das Interesse an psychischen Erkrankungen hoch ist.

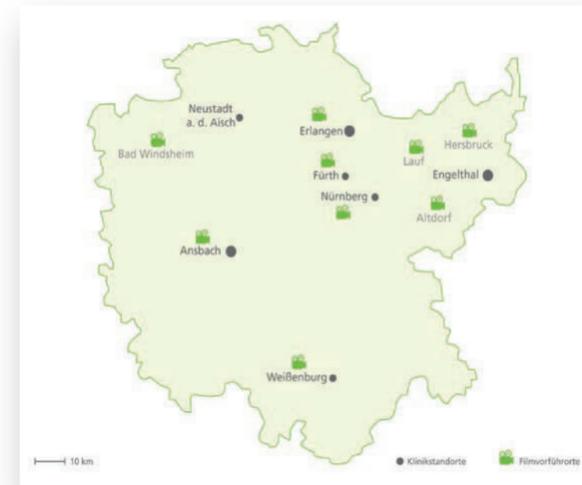
Im Anschluss diskutieren Ärzte und Psychologen über den Film und informieren über psychische Krankheiten sowie Behandlungsangebote. Sie positionieren sich dadurch als Experten und bieten eine niederschwellige Information an einem für die Psychiatrie untypischen

Ort. Durch die Wissensvermittlung zu psychiatrischen Krankheiten trägt die Kinoreihe maßgeblich zur Entstigmatisierung der Psychiatrie bei. Der Begriff „Irre Nächte“ ist bewusst gewählt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Der selbstironische und souveräne Umgang mit diesem klischeehaften Begriff soll zeigen, dass sich die Psychiatrie nicht verstecken muss, sondern Teil der Gesellschaft ist.

Die Kinovorführungen an den einzelnen Standorten werden von den lokalen sozial-psychiatrischen Diensten (SpDis) mitorganisiert. Durch diese Vernetzung können die regionalen Kontakte der Kooperationspartner, z. B. die Pressekontakte, genutzt werden und die Bezirkskliniken Mittelfranken werden über die Standortgrenzen hinaus bekannt.



MEHR ALS 500 PLAKATE ZUM FILM
WURDE AN NEUN SPIELORTEN AUFGEHÄNGT,
RUND 5.000 FLYER WURDEN VERTEILT.



ÜBERBLICK DER STANDORTE DER BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN SOWIE DER SPIELORTE, IN DENEN DER IRRE-NÄCHTE-FILM GEZEIGT WURDE.



GRUPPENBILD VOR DER AUFTAKT-VORFÜHRUNG MIT DEM SCHIRMHERREN BEZIRKSTAGSPRÄSIDENT RICHARD BARTSCH.

nominiert

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken, Ansbach/D
Name des Projekts	Irre Nächte in Mittelfranken
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Anzahl Patienten 2016	(teil-)stationär: 17.000 ambulant: 34.000
Mitarbeiter 2016	3.000
Umsatz 2016	181 Mio. Euro
Zeitraum	seit 03/2015
Wichtigste Maßnahmen	kostenlose Kinovorführungen, Diskussionsrunden mit Experten, Presseinformationen, Netzwerkarbeit mit ambulanten Einrichtungen
Ergebniskontrolle	Besuchszahlen im Kino, Medienresonanzanalyse, Zugriffszahlen auf der Homepage und Social-Media-Kanälen, Feedback der Kooperationspartner
Resultate	Kinos voll belegt, Presseberichterstattung an allen Standorten, Psychiatrie wird als gesellschaftliches Thema wahrgenommen, engere Netzwerkarbeit

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Ariane Peine
Leiterin Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Helmut Nawratil
Vorstand

DIE PATIENTENHOCHSCHULE – WERDEN SIE MÜNDIGER PATIENT



BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: Katholisches Klinikum Essen

Viele Menschen kommen täglich mit dem Gesundheitswesen in Berührung. Häufig hat man aber nur geringes Wissen, was aufgrund fehlender Informationen, falscher Quellen und einer Überforderung des Interessenten nicht weiter verwunderlich ist. Unter anderem deshalb wurde die Patientenhochschule mit dem Zertifikatskurs „Mündiger Patient“ ins Leben gerufen.

über die medizinische/therapeutische Versorgung und das Gesundheitswesen in Deutschland.

Das Patientenmarketinginstrument bzw. Produkt Vortragsveranstaltung ist im Ruhrgebiet in der Sättigungsphase. Mit der Produktdiversifikation und Gründung der Patientenhochschule wurde ein USP geschaffen.

Hier erfahren alle interessierten Menschen von Experten aus dem Katholischen Klinikum Essen sowie weiterer Partner (Selbsthilfe/Feuerwehr/Kostenträger etc.) mehr

Patientenhochschule: In 5 Schritten von der Anmeldung zum Zertifikat

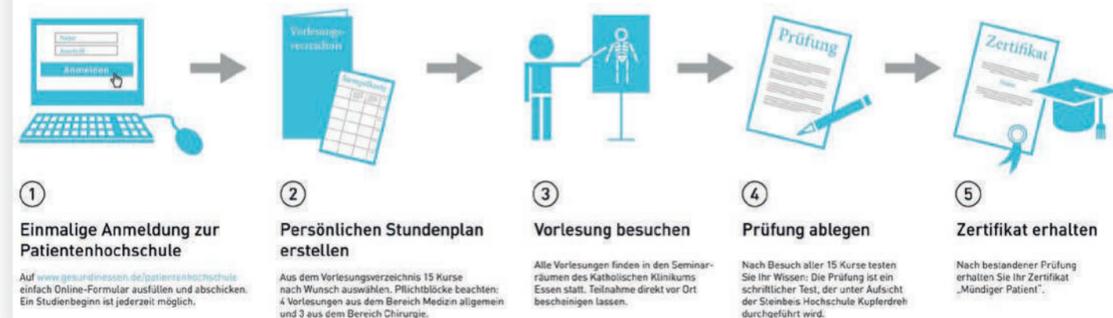


SCHAUBILD ZUM ABLAUF UND DEN EINZELNEN SCHRITTEN VON DER ANMELDUNG BIS ZUR ZERTIFIKATVERGABE.



VORLESUNGEN DER PATIENTENHOCHSCHULE;
HIER: WISSENSCHAFTLICHER LEITER PD DR. MED. HORST GERHARD.



LEHRPLAN UND LOGO DER PATIENTENHOCHSCHULE

nominiert

Institution	Katholisches Klinikum Essen/D
Name des Projekts	Die Patientenhochschule – Zertifikatslehrgang „Mündiger Patient“
Homepage	www.kk-essen.de
Link zum Projekt	www.gesundinessen.de/patientenhochschule
Anzahl Patienten 2014	stationär: 28.970 ambulant: 78.745
Mitarbeiter 2014	1.926
Umsatz 2014	125 Mio. Euro
Zeitraum	01.01.2015 bis 31.06.2015
Wichtigste Maßnahmen	Erweiterung des Vortragsangebotes, Einbindung der Steinbeis-Hochschule, Einführung eines Ticketsystems
Ergebniskontrolle	erfolgreiches Targeting (Teilnehmer vorwiegend aus Essen Mitte und Süden), Presse-Resonanz (>20 Veröffentlichungen und laufend weitere)
Resultate	250 eingeschriebene Studenten und Warteliste, Kosteneinsparung bei Anzeigenschaltungen (10 TE)

verantwortlich



in PR/Marketing
Oliver Gondolatsch
Ltg. Marketing und Kommunikation,
Kfm. Leiter MVZ



in der Geschäftsführung
Manfred Sunderhaus
Geschäftsführer

DER ALICE-KOORDINATOR – ALLES AUF EINEN BLICK



BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: Alice-Hospital Darmstadt

Gesundheit benötigt Orientierung – gemäß diesem Motto hat das Alice-Hospital den Alice-Koordinator entwickelt. Alles unter einem Dach – alles auf einen Blick.

Der Alice-Koordinator bringt Patienten und potenziellen Patienten das Alice-Hospital in all seinen Facetten nahe. In einer immer schneller werdenden Zeit benötigt man Orientierungshilfen. Besonders,

wenn es sich um das wichtigste Gut dreht: die Gesundheit.

Daher geben wir unseren Kunden etwas an die Hand, um das „Alice“ als vertrauensvollen Partner kennen und schätzen zu lernen.



ALICE-KOORDINATOR – DER GESUNDHEITSKOMPASS VON KOPF BIS FUSS



ALICE-KOORDINATOR – HIER DREHT SICH ALLES UM GESUNDHEIT

nominiert

Institution	Alice-Hospital Darmstadt/D
Name des Projekts	Alice-Koordinator
Homepage	www.alice-hospital.de
Link zum Projekt	www.alice-hospital.de/koordinator
Anzahl Patienten 2012	13.000
Mitarbeiter 2012	340
Umsatz 2012	20 Mio. Euro
Zeitraum	ab Ende 2012
Wichtigste Maßnahmen	Alice-Koordinator gedruckt und digital
Resultate	Alleinstellungsmerkmal – keine weitere Klinik verfügt über ein ähnliches Produkt, über 100 Bestellungen im ersten Monat, über 2.000 Abgaben im ersten Jahr

verantwortlich



in PR/Marketing
Manfred Fleck
Leitung Marketing



in der Geschäftsführung
Marcus Fleischhauer
Kaufmännischer
Geschäftsführer

LEITBILD LEBEN HEISST – LEITBILD ERLEBBAR MACHEN!



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Gewinner: Lindenhofgruppe Bern

Die Lindenhofgruppe ist der Zusammenschluss der Spitäler Engered, Lindenhof und Sonnenhof in der Stadt Bern. Vor der Fusionierung im Jahr 2012 waren die Spitäler eigenständig und als Mitbewerber am Platz Bern positioniert. Aus diesem Grund wurde im Folgejahr direkt ein Leitbildprozess initiiert, welcher der neuen Gruppe eine eigene Identität geben sollte, mit der sich alle Mitarbeiter identifizieren können, und der die Basis der künftigen Zusammenarbeit definieren sollte.

Dafür war es wichtig, möglichst viele Multiplikatoren innerhalb der drei Spitäler in den Prozess einzubeziehen. Es ging nicht darum, die Kultur eines Spitals den anderen „überzustülpen“, sondern schrittweise eine gemeinsame Kultur und zentrale Richtlinien für die Zusammenarbeit zu entwickeln. Von Beginn an hat die

Geschäftsleitung entschieden, dass die Erarbeitung und Implementierung des Leitbildes ein mehrjährig geplanter und aktiv begleiteter Prozess sein soll. Genauer: ein wechselseitiger Prozess von Top-down und Bottom-up unter Einbezug einer breiten Basis von GL, Kader und Mitarbeitenden aller Funktions- und Verantwortungsbereiche.

Zwischenfazit: Der Leitbildprozess ist sowohl in der Erarbeitung der Inhalte als auch in der Umsetzung beispielhaft. Die von der Geschäftsleitung angestoßenen Themen werden von Kader und Mitarbeitern ausgearbeitet und anschließend von einer heterogen zusammengesetzten Leitbildgruppe in Instrumente umgesetzt, die jeden Mitarbeiter direkt erreichen. Ein Leitbild, das lebt!



LEITLINIE FÜR JEDEN MITARBEITER: ERSTES LEITBILDKARTEN-SET ZUM MOTTO „TRADITION PFLEGEN – ZUKUNFT GESTALTEN“.



KADERWORKSHOP ZUR LEITBILDUMSETZUNG MIT LIVE-ZEICHNER, DER WICHTIGE INHALTE IN BILDERN FESTHIELT.

LEITBILD

TRADITION PFLEGEN – ZUKUNFT GESTALTEN
Die Lindenhofgruppe hat bei Patientinnen und Patienten, bei der Ärzteschaft und beim Pflegepersonal einen hervorragenden Namen. Er steht für Professionalität, Gewissenhaftigkeit und Wertschätzung gegenüber Menschen. Diese Tradition wollen wir weiterführen. Wir streben die Qualitätsführerschaft in Medizin und Pflege an. Deshalb fördern wir das partnerschaftliche Miteinander unserer Spitäler, Fachgebiete, Berufsgruppen, Kulturen und Führungsebenen. Nur gemeinsam und innovativ können wir die Zukunft erfolgreich gestalten.

INDIVIDUELL BEGLEITEN – GANZHEITLICH BEHANDELN
Im Zentrum unseres Handelns steht das Wohl der Patientinnen und Patienten. Wir begegnen ihnen mit Respekt und mit Verständnis für ihre Bedürfnisse; wir betreuen sie individuell und stehen auch ihren Angehörigen beratend und unterstützend zur Seite. Wir behandeln unsere Patientinnen und Patienten ganzheitlich und sicher. Unsere Leistungen in Medizin, Therapie und Pflege entsprechen den neuesten Erkenntnissen, unsere Infrastruktur ist modern und fortschrittlich.

MOTIVIERT ARBEITEN – LEBENS LANG LERNEN
Wir bieten berufliche Perspektiven und die Möglichkeit, Arbeit und andere Lebensbereiche in Einklang zu bringen. Denn motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ärztinnen und Ärzte machen den Unterschied. Um die hohe Qualität unserer Leistungen zu sichern, investieren wir in Nachwuchsförderung und in kontinuierliche Weiterbildung. Offenheit für Veränderungen und Bereitschaft zu lebenslangem Lernen gehören zu unserem Selbstverständnis.

ZIELGERICHTET FÜHREN – TRANSPARENT KOMMUNIZIEREN
Unsere Führungskräfte sind im Alltag präsent. Sie führen zielgerichtet und setzen auch Veränderungen gemeinsam mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern um. Durch aktive und transparente Kommunikation schaffen sie Vertrauen und wirken als Vorbilder gegen innen und aussen.

WIRTSCHAFTLICH DENKEN – ETHISCH HANDELN
Trotz steigendem Kostendruck im Gesundheitswesen wollen wir den hohen Standard unserer Leistungen bewahren. Deshalb arbeiten wir in allen Bereichen mit Weitblick und hoher Eigenverantwortung. Wir optimieren unsere betrieblichen Abläufe permanent und gehen mit unseren Ressourcen haushälterisch um. Nachhaltiges Handeln verbinden wir mit ethischem Handeln. Als Tochterunternehmen der Stiftung Lindenhof Bern unterstützen wir deren humanitäres Engagement im In- und Ausland.

**IHRE GESUNDHEIT IST UNSERE BERUFUNG
IHR WOHLERGEHEN IST UNSERE VERPFLICHTUNG**

VISION
Wir sind ...

- die Qualitätsführer in Medizin und Pflege
- die erste Wahl für Patientinnen und Patienten, Ärztinnen und Ärzte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

MISSION
Wir ...

- betreuen unsere Patientinnen und Patienten persönlich und individuell
- erbringen effiziente und erfolgreiche Gesundheitsleistungen
- verfügen über ein umfassendes interdisziplinäres Leistungsangebot
- sind ein vertrauenswürdiger Partner für Ärztinnen und Ärzte
- sind ein attraktiver und fortschrittlicher Arbeitgeber
- tragen ethische und gesellschaftliche Verantwortung

LINDENHOFGRUPPE

DAS GEMEINSAM ENTWICKELTE LEITBILD MIT VISION, MISSION UND DEN FÜNF MOTTOS, VON DENEN JEDES JAHR EINES DETAILLIERT AUSGEARBEITET UND IMPLEMENTIERT WIRD.

Gewinner

Institution	Lindenhofgruppe, Bern/CH
Name des Projekts	Leitbildentwicklung Lindenhofgruppe
Homepage	www.lindenhofgruppe.ch/de
Link zum Projekt	www.lindenhofgruppe.ch/de/ka2017
Anzahl Patienten 2016	stationär: 35.938 ambulant: 102.193
Mitarbeiter 2016	2.550
Umsatz 2016	428 Mio. CHF
Zeitraum	2013 bis 2019; ab 2020 kontinuierliche Weiterentwicklung
Wichtigste Maßnahmen	Wechselseitiger Prozess (Top-down/Bottom-up), der viele Multiplikatoren einbindet, das Instrument Leitbildkarte, das alle Mitarbeiter direkt erreicht.
Ergebniskontrolle	regelmäßige Überprüfung innerhalb der Leitbildgruppe, bei Kaderworkshops, durch Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung und in Mitarbeitergesprächen
Resultate	breite Implementierung: Leitbildkarten, Mitarbeiter-Gespräche, Jahresziele, Intranet, MA-Magazin, Newsletter, Events, Plakate, Filme etc.

verantwortlich



in PR/Marketing
Mirjam Huber
Leiterin Marketing und Kommunikation



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

MISSION KLARTEXT – DIE VIVANTES MITARBEITERBEFRAGUNG



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: Vivantes Berlin

Kampagne zur Mitarbeiterbefragung 2016: ‚Mission Klartext. Wir sind gefragt.‘

Endlich Klartext reden. Die Meinung sagen. Ernst genommen werden. Den Konzern voranbringen. Das durften und sollten alle 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Vivantes im Rahmen einer konzernweiten Mitarbeiterbefragung im Herbst 2016. Die erste Vollbefragung seit neun Jahren wurde von einer kreativen und vielfältigen internen Kampagne begleitet, die sich in drei Phasen einteilte: Aktivierung – Verstärkung – Ergebniskommunikation. Ziel war es, den Kulturwandel zu unterstützen und den Dialog im Unternehmen zu verstärken. Die individuelle Ansprache

aller Berufsgruppen sowie die Nachhaltigkeit der Kommunikation standen hierbei im Fokus.

Die Kampagne bestand aus einer bunten Mischung aus Kommunikationsmaterialien um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter in den über 110 Einrichtungen auf verschiedenen Kanälen mit Informationen versorgt werden: Bewegtbild, Aufkleber, Plakate, Schokotafelchen, Taschentücher sowie die klassischen Medien E-Mail-Newsletter, Mitarbeiterportal und Mitarbeitermagazin. Im Rahmen einer Roadshow wurde zudem an allen neun Klinikstandorten persönlich informiert und zu Fragen eingeladen.



NEBEN DER GROSSEN PLAKATKAMPAGNE WURDE IN DER PHASE DER VERSTÄRKUNG MIT KLEINEREN GIVE-AWAYS UND AUFKLEBERN MIT FLOTTEN SPRÜCHEN FÜR WEITERE AUFMERKSAMKEIT GESORGT.



FÜR ALLE BEI VIVANTES VERTRETENEN BERUFSGRUPPEN WURDEN INDIVIDUELLE PLAKATMOTIVE MIT PASSENDEN SPRÜCHEN GESHOOTET UND AUF ALLEN STATIONEN UND IN ALLEN BEREICHEN AUFGEHÄNGT.

nominiert

Institution	Vivantes Netzwerk für Gesundheit GmbH, Berlin/D
Name des Projekts	Mission Klartext. Wir sind gefragt.
Homepage	www.vivantes.de
Link zum Projekt	www.viva-vivantes.de/mab2016
Anzahl Patienten 2016	575.429
Mitarbeiter 2016	15.467
Umsatz 2016	1,16 Mrd. Euro
Zeitraum	Juni bis Dezember 2016
Wichtigste Maßnahmen	Plakatkampagne, Roadshow, Give-Aways, Flyer, Ergebnisbroschüre, wöchentlicher Emailnewsletter mit Beteiligungsquote, Aufkleber, Podcasts
Ergebniskontrolle	Im Vergleich zur Branche konnte bei Vivantes eine hohe Aktivierungsquote nachgewiesen werden (über 50 % Beteiligung).
Resultate	Hohe Identifikation mit Vivantes als Arbeitgeber („Ich werde gefragt und kann mitgestalten“). Der Dialog im Konzern wurde angeregt.

verantwortlich



in PR/Marketing
Sophie Lehmann
Leiterin Interne
Kommunikation Marketing



in der Geschäftsführung
Dr. Andrea Grebe
Vorsitzende der
Geschäftsführung

MIT DEN MITARBEITERN ZU EINER NEUEN MARKE



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: medius KLINIKEN Esslingen

Am Ende eines partizipativen und ergebnisoffenen Markenentwicklungsprozesses stand für die ehemaligen Kreiskliniken Esslingen ein neues, gemeinsam entwickeltes Wertemodell und ein neuer Name: medius KLINIKEN.

In diesen sensiblen Prozess, der auch Unsicherheiten auf Seiten der Belegschaft auslösen kann, wurden die Mitarbeiter von Anfang an mit einbezogen und immer wieder umfassend informiert. Das Konzept basiert auf der Idee, dass eine Marke und ihre Werte nicht von der obersten Führungsebene „ausgedacht“, sondern in vielen Gesprächen mit Mitarbeitern aller Bereiche und Hierarchieebenen herausgearbeitet werden.

Mit Workshops, Großgruppen-Veranstaltungen, Einzelinterviews und per Intranet konnten sich über

350 Mitarbeiter aktiv in die Entwicklung der Marke einbringen. Zum Start unter neuer Fahne im Dezember 2016 gab es dann Mitarbeiterveranstaltungen an allen Standorten, in denen Geschäftsleitung und Mitglieder der interdisziplinären Projektgruppe die Kollegen umfassend über alle Neuheiten – unter anderem den bis dahin noch geheim gehaltenen neuen Namen – informierten.

Jeder Mitarbeiter bekam ein Marken-Paket mit College-Tasche, Kaffeebecher, Notizbuch und vielem mehr. Ebenfalls im Päckchen war eine kleine Markenfibelf, die mit wenigen Worten und großen Bildern zeigt, wofür die medius KLINIKEN stehen und was hinter den einzelnen Werten steckt. Und natürlich ein großes Dankeschön an alle Kollegen für das großartige Miteinander auf dem Weg zu einer unverwechselbaren Marke.



PRAKTISCHE ALLTAGSHELFER IM WELCOME-PACKAGE UND EINE KLEINE MARKEN-AUSSTELLUNG AN JEDEM STANDORT VERSCHAFFEN DER NEUEN MARKE EINEN GUTEN START UND VERANKERN SIE BEI DEN MITARBEITERN.



EINE KLEINE MARKENFIBEL ZEIGT DEN MITARBEITERN IN GROSSEN BILDERN UND WENIGEN WÖRTEN, WOFÜR DIE MEDIUS KLINIKEN STEHEN UND WAS DAS FÜR DAS TÄGLICHE HANDELN BEDEUTET.

nominiert

Institution	medius KLINIKEN, Esslingen/D
Name des Projekts	Unsere neue Marke – interne Kommunikation
Homepage	www.medius-kliniken.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 44.380 ambulant: 130.000
Mitarbeiter 2016	2.800
Umsatz 2016	223 Mio. Euro
Zeitraum	März 2015 bis Februar 2017
Wichtigste Maßnahmen	partizipativer Markenentwicklungsprozess, Information per Mitarbeiterzeitung, Intranet, Welcome-Package, Markenfibelf, Newsletter, Marken-Trailer
Ergebniskontrolle	auf Basis der Reaktionen während und nach der Mitarbeiterversammlung
Resultate	von Beginn an hohe Sympathie und Identifikation mit dem neuen Wertemodell und dem neuen Markenauftritt

verantwortlich



in PR/Marketing
Iris Weichsel
Leitung Kommunikation
und Strategie



in der Geschäftsführung
Thomas A. Kräh
Geschäftsführer

CHARMEOFFENSIVE „LÄCHELN WIRKT“



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: RKH Ludwigsburg

Charmeoffensive in Form einer internen „Lächeln wirkt“ Kampagne, um die Servicebereitschaft der Klinikmitarbeiter zu steigern.

Die Kampagne sollte durch verschiedene Medien und Maßnahmen den Mitarbeitern an insgesamt zehn Klinikstandorten Lust machen, im Alltag zu lächeln und freundlicher zu sein – den Patienten, Besuchern und Kollegen gegenüber. Ziel war es, die Servicequalität zu verbessern und die Service- und Kommunikations-

bereitschaft zu steigern, um so eine höhere Zufriedenheit der Patienten, Mitarbeiter und Zuweiser zu erreichen.

Die authentische „Lächelkampagne“ spielt das Thema Freundlichkeit im Klinikalltag auf ebenso charmante wie plakative Art und Weise und die eigenen Klinikmitarbeiter als Testimonials sorgen für eine hohe interne Identifikation und Akzeptanz.



AUFSTELLER IN DEN KLINIKEN, SPIEGELAUFKLEBER UND GIVE AWAYS



DANKESPOSTKARTE FÜR DIE MITARBEITER

nominiert

Institution	Regionale Kliniken Holding RKH GmbH, Ludwigsburg/D
Name des Projekts	Charmeoffensive „Lächeln wirkt“
Homepage	www.verbund-rkh.de
Link zum Projekt	www.verbund-rkh.de/de/verbund/informationen/presse
Patienten stationär	109.396
Patienten ambulant	281.219
Mitarbeiter 2014	7.767
Umsatz 2014	754,91 Mio. Euro
Zeitraum	Kampagnenzeitraum Januar bis Dezember 2014 ff.
Wichtigste Maßnahmen	Aufsteller, Poster, Serviceschulungen, Spiegelaufkleber, Dankeskarten, Give aways und Film
Ergebniskontrolle	Wird nach drei Jahren anhand einer Patientenumfrage durchgeführt.
Resultate	Positive Resonanz der Mitarbeiter und Patienten, Verbesserung des Arbeitsklimas. Motivation zur Teilnahme an Serviceschulungen und Coachings. Sukzessive Reduzierung der Beschwerden und Verbesserung der Umfrageergebnisse in punkto Kommunikation, Aufklärung und Freundlichkeit.

verantwortlich



in PR/Marketing
Alexander Tsongas
Abteilungsleiter
Marketing



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Jörg Martin
Geschäftsführer

360° GRAD OPTIK DANK VIRTUAL REALITY



BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Gewinner: Kantonsspital Aarau

Der Jahresbericht der Kantonsspital Aarau AG ist unter dem Link www.ksa2016.ch abrufbar.

Der Betrachter kann den Fachleuten über die Schulter schauen. Virtual Reality mit 360°-Optik macht spannende Einblicke in ein ereignisreiches Spitaljahr möglich. Im Virtual-Reality-Rundgang werden die neuen Gebäude (Kopf- und Neurozentrum) und Räumlichkeiten (Zentrum für Notfallmedizin), aber auch Behandlungspfade (Onkologiezentrum Mittelland) oder Ärzteteams (Viszeralchirurgie) aus dem Jahr 2016 verständlich erklärt und präsentiert.

Der Betrachter nimmt dabei die Sicht eines Patienten ein und navigiert sich interaktiv durch das Spitalgelände. Ob Ambulanzfahrzeug, Ärzterapport oder Operationsaal, der User kann den verschiedenen Experten dank 360-Grad-Technik virtuell über die Schultern schauen.

Der Jahresbericht bietet eine Mischung aus bewegten und statischen Elementen. Das neue Bild- und Filmmaterial, welches die inter-punkt. AG für das KSA erstellt hat, wird neben dem Jahresbericht künftig auch auf der Homepage des Spitals eingesetzt.



DER JAHRESBERICHT 2016 DES KANTONSSPITALS AARAU IST MIT DER KSA-CARDBOARD VIRTUELL ERLEBBAR.



VIRTUAL REALITY MIT 360°-OPTIK ERMÖGLICHT SPANNENDE EINBLICKE IN EIN EREIGNISREICHES SPITALJAHR. DER BETRACHTER NAVIGIERT SICH INTERAKTIV DURCH DAS SPITALGELÄNDE UND KANN DEN FACHLEUTEN ÜBER DIE SCHULTER SCHAUEN.



Gewinner

Institution	Kantonsspital Aarau/CH
Name des Projekts	Jahresbericht der Kantonsspital Aarau AG
Homepage	www.ksa.ch
Link zum Projekt	www.ksa2016.ch
Anzahl Patienten 2016	stationär: 27.750 ambulant: 521.827
Mitarbeiter 2016	3.352
Umsatz 2016	620 Mio. CHF
Format und Papier	nur online
Sonderelemente	nur online
Auflage	keine
Resultate	Der Jahresbericht 2016 des Kantonsspitals Aarau fand großen Anklang und sorgte für viele positive Rückmeldungen von Mitarbeitern und Dritten.

verantwortlich



in PR/Marketing
Andrea Rüegg
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Robert Rhiner
CEO

JAHRESBERICHT AN DER SCHNITTSTELLE ANALOG – DIGITAL



BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: Schulthess Klinik Zürich

Das Projekt „Schulthess Klinik Jahresbericht 2016“ nutzt und verbindet die verschiedenen medien-spezifischen Potenziale, welche der Print- und Onlinebereich bieten. Während die Printversion haptisch überrascht und dem Leser in kürzester Zeit einen Überblick über die wichtigsten Fakten der Klinik vermittelt, lädt die Jahresbericht-Microsite mit digitalgerechten Texten, Bildern und Videos dazu ein, detaillierter in die Themen der Klinik einzutauchen.

Die aufwendige Print-Produktion (Lamelle und hochwertiger Druck) erregt Aufmerksamkeit, überrascht und sticht damit aus der saisonalen Flut von Jahres-

berichten heraus. Die digitale Version dient mit ihrer Struktur und ihrem Design auch in den Folgejahren als Plattform für die Publikation des Jahresberichts.

Der Megatrend Digitalisierung hält auch in der Gesundheitsbranche Einzug. In Zukunft werden Jahresberichte zunehmend digital präsentiert. In den vergangenen Jahren wurde viel Papier verwendet, um lange Jahresberichte zu produzieren. Die Schulthess Klinik setzt mit dem prägnanten und innovativen Print-Jahresbericht ein Zeichen und bewegt ihre Leserschaft sanft in Richtung digitale Welt.



DER PRINT-JAHRESBERICHT 2016 ENTHÄLT NEU NUR NOCH ZWÖLF SEITEN UND KONZENTRIERT SICH AUF DIE WICHTIGSTEN HIGHLIGHTS, KENNZAHLEN UND ERRUNGENSCHAFTEN DER KLINIK.



JAHRESBERICHT-WEBSITE. IM DIGITALEN BEREICH SIND AUSFÜHRLICHE INFORMATIONEN SOWIE ZAHLEN UND FAKTEN ÜBER DIE ABTEILUNGEN DER SCHULTHESS KLINIK ZU FINDEN.

KOMPETENZKREIS. DER PATIENT IM FOKUS



nominiert

Institution Schulthess Klinik, Zürich/CH
Name des Projekts Jahresbericht 2016
Homepage www.schulthess-klinik.ch
Link zum Projekt jahresbericht.schulthess-klinik.ch
Anzahl Patienten 2016 stationär: 8.480
Mitarbeiter 2016 1.200
Umsatz 2016 200 Mio. CHF

Format und Papier Umschlag: 229 x 324 mm, Inhalt: 228 x 322 mm,
Papier Algo Duo, Umschlag: 360 gm²,
Inhalt: 200 gm²

Auflage 3.000

verantwortlich



in PR/Marketing
Simone Marquart
Stv. Leiterin Marketing
und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Andrea Rytz
Direktorin, CEO

TRILOGIE IM ZEICHEN DES LINDENBAUMES

BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: Lindenhofgruppe Bern



Die Lindenhofgruppe, die sich aus den drei Berner Traditionsspitalern Engeried, Lindenhof und Sonnenhof zusammensetzt, veröffentlicht jährlich einen Geschäftsbericht in Printversion. In einer Geschäftsberichts-Trilogie für die Jahre 2014, 2015 und 2016 hat die Lindenhofgruppe, die stolz das Lindenblatt in ihrem Logo trägt, die Lindenbaum-Trilogie konzipiert und umgesetzt.

Die aktuellen Entwicklungen aus dem jeweiligen Berichtsjahr werden in Bezug auf die jeweilige Unternehmensstärke beleuchtet. Elemente des Lindenbaums ziehen sich wie ein roter Faden durch die drei

Geschäftsberichte und symbolisieren drei unserer wesentlichen Stärken: breites Angebot, Vernetzung und Tradition.

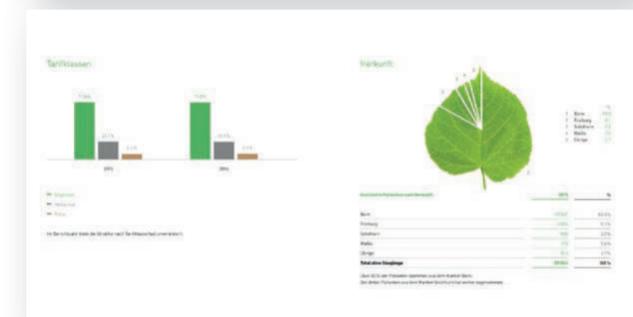
Die „Lindenbaum-Trilogie“ besteht aus drei eigenständigen, grafisch zusammengehörigen Teilen. Das haptische Erlebnis mit der Lackprägungen auf den Titelseiten fasziniert und bewirkt eine emotionale Bindung des Lesers. Printausgaben animieren den Empfänger zum entspannten Lesen.



ALLE TITELSEITEN AUS DER TRILOGIE 2014, 2015 UND 2016 TRAGEN EINE GLÄNZENDE BESCHICHTUNG UND LASSEN JAHRESRINGE, VERNETZUNG UND WURZEL ZU EINEM FÜHLBAREN ERLEBNIS WERDEN.



FOTOS VON EINST UND HEUTE ZUR DARSTELLUNG DER MEDIZINISCHEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG.



KENNZAHLEN AUS DEM GB 2015 MIT EINBEZUG DES LINDENBLATTES ALS INFOGRAFIK.

nominiert

Institution	Lindenhofgruppe, Bern/CH
Name des Projekts	Trilogie Geschäftsbericht 2014 - 2016
Homepage	www.lindenhofgruppe.ch/de
Link zum Projekt	www.lindenhofgruppe.ch/de/downloads
Anzahl Patienten 2016	stationär: 35.938 ambulant: 102.193
Mitarbeiter 2016	2.550
Umsatz 2016	428 Mio. CHF
Format und Papier	DIN A4/Umschlag 300 g/m ² , Inhalt 120 g/m ² (MultiOffset hochweiss FSC)
Sonderelemente	Veredelung Titelseite, Sujet Jahresringe, Vernetzung und Wurzeln prägelaminert, Plano-Transparent (112 g/m ²) vor ganzseitigen Fotoseiten
Auflage	2014: 4.000; 2015: 3.000; 2016: 2500 Stück (die GB werden an externe, interne Personen und Institutionen versandt oder überreicht, Download online)
Resultate	Gestaltung, Inhalte und Werte bilden ein stimmiges Ganzes; GB lädt zum Querdenken ein, bindet und fasziniert die Menschen für die Lindenhofgruppe

verantwortlich



in PR/Marketing
Mirjam Huber
Leiterin Marketing und Kommunikation



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

DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE

BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: Orthopädische Universitätsklinik Regensburg



Es ist sehr trist, ein reines Zahlenwerk des Jahresrückblicks zusammenzustellen. Neben den üblichen und pflichtgemäßen Statistiken und Verzeichnissen sollen ebenso Patienten und niedergelassene

Zuweiser angesprochen werden. Gleichwohl steht der gesamte Bericht in einem anerkannten klinischen und wissenschaftlichen Kontext und zeigt die Entwicklung der Klinik. Unser Motto: Der Jahresbericht ist unsere Visitenkarte.

Immer mehr künstliche Gelenke müssen wieder ausgetauscht werden

Der Ersatz von verschlissenen Gelenk-Implantaten stellt Chirurgen der Orthopädischen Universitätsklinik in Bad Abbach vor besondere Herausforderungen.

Mehr als drei Millionen Deutsche haben in den letzten zehn Jahren ein künstliches Hüft- oder Kniegelenk erhalten. Die Freude über die neue Beweglichkeit währt bei vielen Patienten aber nur kurz. Noch stärker als die Zahl der elementaren Endprothesen steigt die Rate der Folgeoperationen. Das macht sich vor allem in den hochspezialisierten Prothetik-Zentren wie der Orthopädischen Uniklinik in Bad Abbach bemerkbar. Die oft komplizierten Eingriffe zum Ersatz von Gelenkimplantaten müssen nicht in Spezialkliniken durchgeführt werden.

Vor allem nach Einführung der Rückversicherer 2004 stieg die Zahl der Knie- und Hüftgelenkimplantationen in Deutschland sprunghaft an. Allein zwischen 2000 und 2010 erhöhte sich die Zahl der eingesetzten Knie-Endoprothesen um rund 25 Prozent. Allerdings stieg die Zahl der Operationen, bei denen diese Endprothesen wieder ersetzt werden mussten, noch schneller. „Um rund 50 Prozent“, so Professor Dr. Dr. Joachim Grifka, Direktor der Orthopädischen Universitätsklinik Regensburg in Bad Abbach.

„Es werden zu oft zu schnell künstliche Gelenke eingesetzt“, kritisiert der Mediziner. Die Folgen solcher Eingriffe werden viel zu wenig beachtet. „Muskel eines dieser künstlichen Hüft- oder Kniegelenke ersetzt werden, sind diese Zweitoperationen oft viel komplizierter und stellen für den Patienten eine erhebliche Belastung dar.“

Das rechte Bein Grifkas durch den Verlust des Bandapparates bis hin zu achtgrößten Prothesen, bei Hüftgelenken bis hin zum Totensatz des Beckens. „Und oft werden solche Folgeoperationen schon wenige Jahre nach der Erstoperation erforderlich“, so der Kliniker.

Nach Auffassung von Professor Grifka können in vielen Fällen bei Gelenkprothesen konservative Maßnahmen helfen oder auch gelenkserhaltende Verfahren angewendet werden. Die Orthopädische Uniklinik in Bad Abbach hat sich in den letzten Jahren auf die Entwicklung solcher Operationen vom abendlichen Maßnahmen konsolidiert und erzielt damit gute Heilungsergebnisse.

Nach einer Prothesenimplantation vom 2. bis 20.04. 2014: Qualität/Innovationsparadigma

Optimierte Position der Hüftgelenkimplantate mit Navigationstechnik

Die häufigste Frühkomplikation beim Hüftgelenkersatz ist die Auslenkung (Subluxation) der Gelenkfläche nach der Operation. Wissenschaftliche Studien konnten zeigen, dass Lokalisationen zumeist wegen einer ungenügenden Stellung von Prothesenschaft und -platte entstehen. Es kommt zu Anschlagphänomenen (Impingement) zwischen knöchernen Strukturen oder Prothesenkomponenten und dadurch zu einem Herausheben der Prothesenköpfe aus der künstlichen Gelenkfläche. Betroffene Patienten empfinden eine erhebliche Kompikation wie einen Bruch des Oberschenkelhalses. Die Hüftprothese muss im Krankenhaus wieder eingesetzt werden. In einigen Fällen ist dazu eine erneute Operation notwendig.

Aber auch Patienten, bei denen ein nur milder Auslenkungsgrad vorliegt, sind im Alltag stark eingeschränkt. Anschlagphänomene zwischen Knochen und/oder Teilen des knöchernen Hüftkopfes im Schenkelhals sind eine stark veränderte Gelenkbeweglichkeit bei typischen Alltagsaktivitäten. Klüppeln und prophetsches Inspe-

genent sind ebenso eine wesentliche Ursache für den frühzeitigen Gelenkverschleiß und damit auch ein hoher Indikator für einen vorzeitigen Prothesenwechsel.

Für den Hüft-Chirurgen gilt es also, während der Operation eine optimale Ausrichtung von Hüftprothese und -schaft ohne Impingement zu finden. Bisher musste sich der orthopädische Chirurg dabei auf sein Augenmaß oder die Anwendung von Röntgenstrahlen im OP verlassen. Die vorgestellte Fixierungstechnik liefert für die genannten Problemlöser eine Lösung. Dazu wurde ein neues navigationsbasiertes Operationsverfahren entwickelt, bei dem die übliche Infrarotnavigation verfahren und eine patientenindividuelle Implantatpositionierung angebracht wird. Bei dieser Operationsmethode wird zuerst die Prothesenschaft im Oberschenkelhals präpariert, mit dem Navigationssystem vermessen und die Flankenkomponente dann in ihrer Position implantiert, bei der ein maximales Impingementfreier Einlenkungswinkel erreicht wird.

EXEMPLARISCHE DOPPELSEITE FÜR DIE VORSTELLUNG EINER AUFWÄNDIGEN, INNOVATIVEN UND ANSPRUCHSVOLLEN VERSORGUNG AUF HÖCHSTEM NIVEAU.

Versorgungsspektrum Unfallchirurgie

In der Orthopädischen Universitätsklinik Regensburg werden modernste Implantate und OP-Techniken angewendet. Alle bewährten Methoden kommen für die Wiederherstellung einer optimalen Gesundheit im Falle eines Unfalls zum Einsatz.

Übersicht für Patienten und niedergelassene Zuweiser, welche Gelenke unfallchirurgisch versorgt werden – für den niedergelassenen Kollegen mit dem jeweiligen Osteosyntheseverfahren.

nominiert	verantwortlich
Institution	Orthopädische Universitätsklinik Regensburg/D
Name des Projekts	Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile
Homepage	www.ur.de/orthopaedie
Anzahl Patienten 2014	stationär: 3.884 ambulanz: 17.833
Mitarbeiter 2014	186
Umsatz 2014	ca. 17 Mio. Euro
Format und Papier	DIN A4, Umschlag: 235 g Chromokarton, einseitig folienkaschiert matt. Innen: 135 g Bilderdruck Offset matt, 68 Seiten
Auflage	ca. 5.500



in PR/Marketing
Klaus Bahringer
Mediengestalter



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. med. Dr. h.c.
J. Grifka
Direktor der Klinik

TATORT TIROL KLINIKEN

BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: tirol kliniken

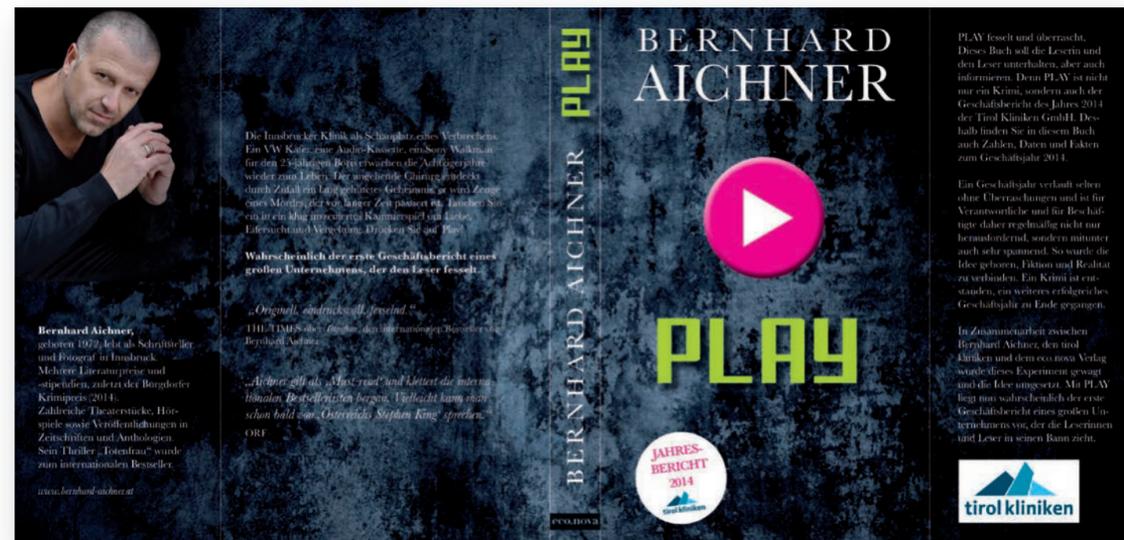


Ein Geschäftsjahr verläuft selten ohne Überraschungen und ist somit für Verantwortungsträger wie für Beschäftigte nicht nur herausfordernd, sondern mitunter ziemlich spannend. So wurde die Idee geboren, die fiktive Story eines Krimis mit der nüchternen Realität zu verbinden. Zugegeben, kein wirklich alltägliches Vorhaben, aber allemal einen Versuch wert. In Zusammenarbeit mit Bestsellerautor Bernhard Aichner und dem Verlag eco.nova wurde dieses Experiment gewagt und in die Tat umgesetzt. Das Ergebnis: PLAY.

PLAY ist nicht nur Krimi, sondern der Geschäftsbericht des Jahres 2014 der Tirol Kliniken GmbH, mit Zahlen, Daten und Fakten. PLAY ist wahrscheinlich der erste Geschäftsbericht eines Unternehmens, der wirklich fesselt und in Spannung versetzt.



PLAY (1) – DRAMATISCHE RETTUNG EINES VERUNGLÜCKTEN – WIRD ER STERBEN? SEIN LEBEN LIEGT IN DER HAND DERER, DIE UM SEIN LEBEN IN DER INTENSIVSTATION RINGEN.



nominiert

Institution	Tirol Kliniken GmbH, Innsbruck/A
Name des Projekts	PLAY – Geschäftsbericht
Homepage	www.tirol-kliniken.at
Link zum Projekt	www.tirol-kliniken.at/geschaeftsbericht
Anzahl Patienten 2014	stationär: 118.792 ambulant: 1,148.454
Mitarbeiter 2014	7.910
Umsatz 2014	616 Mio. Euro
Format und Papier	Taschenbuchformat, Innenteil 100 g, Vorsatz/Nachsatz 120 g
Sonderelemente	Buchdruck Hardcover mit rundem Rücken
Auflage	max. 5000

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Nikolaus Lottersberger
Leiter der Abteilung PR und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Mag. Stefan Deflorian
Geschäftsführer

SANA GESCHÄFTSBERICHT UND BLAUBUCH – MEDIZIN, DIE BEWEGT



BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Gewinner: Sana Kliniken

Mit der Kombination aus Geschäftsbericht und Sana Blaubuch ist die Sana Kliniken AG Vorreiter im Rahmen der Klinikkommunikation in Deutschland.

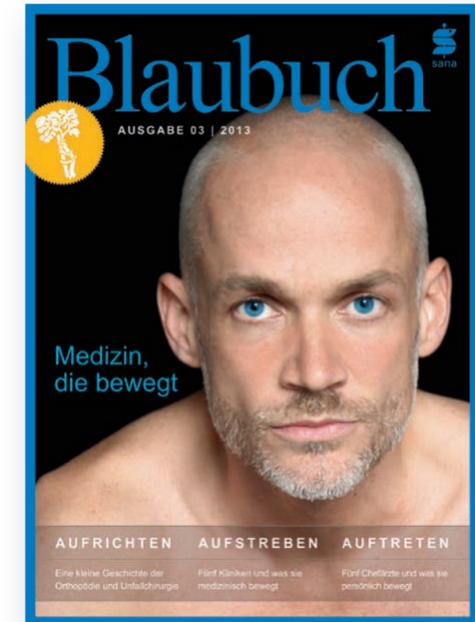
Der Geschäftsbericht bietet einen klar strukturierten und umfassenden Finanzbericht mit integriertem Personalbericht, der die Berichterstattung über den Geschäftsverlauf und die finanziellen Resultate abbildet.

Gleichzeitig erhält der Leser mit dem Sana Blaubuch Einblicke in die Zukunft der medizinischen Entwicklung bei Sana. Das Design ist geprägt von der Orientierung an den neuen Lesegewohnheiten und bietet interessante Zusatzinformationen.

Durch die ergänzten Online-Versionen beider Magazine bietet die einmalige Kombination des Sana Geschäftsberichts dem Leser einen umfassenden Einblick in einen der größten privaten Klinikverbände Deutschlands.



DIE MEDIZINISCHEN INNOVATIONEN DER SANA, ERGÄNZT DURCH WEITERE SPANNENDE INFORMATIONEN IM SANA BLAUBUCH



BERICHTERSTATTUNG ÜBER DEN GESCHÄFTSVERLAUF UND FINANZIELLE RESULTATE, SPANNEND AUFBEREITET UND ATTRAKTIV DESIGNED

Gewinner

Institution	Sana Kliniken AG, Ismaning bei München/D
Name des Projekts	Sana Geschäftsbericht und Sana Blaubuch
Homepage	www.sana.de
Anzahl Patienten 2012	stationär: 1.592.431 ambulant: 1.114.053
Mitarbeiter 2012	26.000
Umsatz 2012	1,79 Mrd. Euro
Format und Papier	229 x 312 mm geschlossen, Umschlag: LuxoArt Samt 1.1 Vol., 200 g/m ² Innen: LuxoArt Samt 1.1 Vol., 150 g/m ² , Geschäftsbericht 128 Seiten, Blaubuch 52 Seiten
Sonderelemente	Banderole zur Verbindung der beiden Elemente
Auflage	1.500 Kombipakete Geschäftsbericht und Blaubuch; zusätzlich das Blaubuch mit einer Einzelaufgabe von 11.500 Stück

verantwortlich



in PR/Marketing
Susanne Heintzmann
Leiterin Stabsstelle
Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Michael Philipp
Vorstandsvorsitzender

AUS DATEN WERDEN TATEN

BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: Schön Kliniken

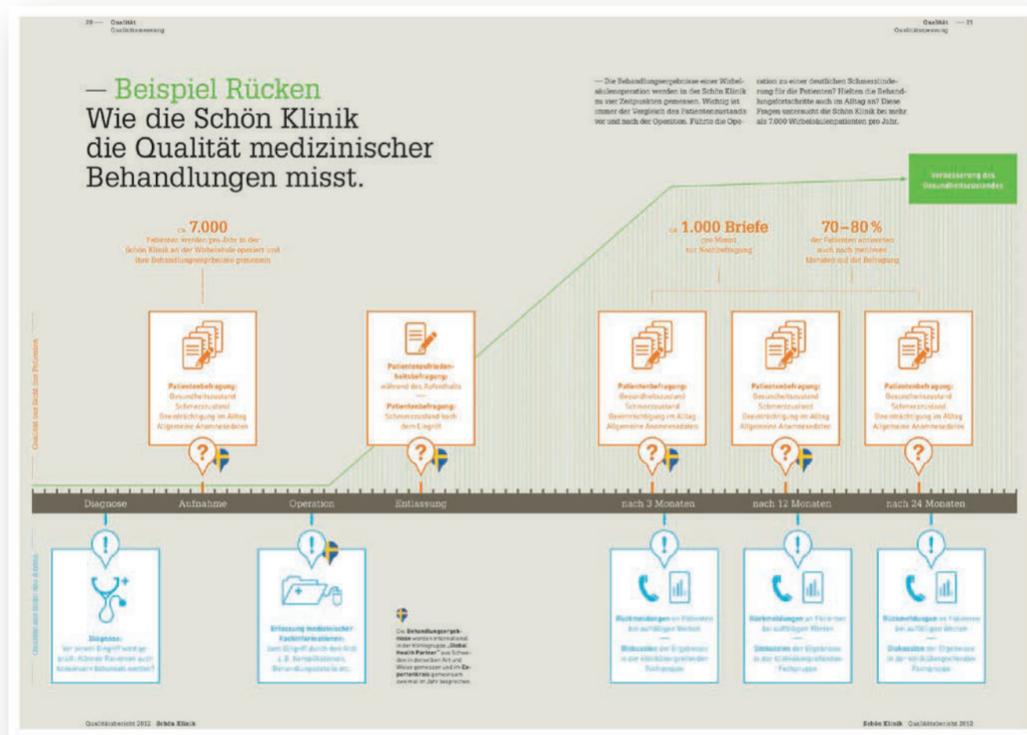


Qualitätsmedizin – viele Krankenhäuser beanspruchen dies für sich.

Der Qualitätsbericht der Schön Klinik dokumentiert die umfassende Qualitätsmessung, um die Behandlungsergebnisse der Klinikgruppe transparent darzustellen.

Dazu befragt die Schön Klinik alle 88.000 Patienten zu ihrer Zufriedenheit und misst den Behandlungsfortschritt zwischen Aufnahme und Entlassung sowie oft auch Monate danach.

Die Qualitätsdaten werden im jährlichen Bericht anschaulich aufbereitet. So können die Ärzte z. B. sagen, welche Erfolgsaussichten eine Rückenschmerzbehandlung hat. In Interviews wird deutlich, wie die Messung besonders erfolgreiche Therapiebausteine identifiziert und die Behandlung weiter verbessern kann – also wie aus Daten Taten werden.



WIE MISST DIE SCHÖN KLINIK QUALITÄT? WELCHES QUALITÄTSVERSTÄNDNIS HABEN IHRE MITARBEITER? DAZU MACHT DER QUALITÄTSBERICHT AUSSAGEN.



WELCHE THERAPIEFORTSCHRITTE KONNTE DIE SCHÖN KLINIK BEI PATIENTEN ERZIELEN? DAS DOKUMENTIERT DER QUALITÄTSBERICHT, AUCH MIT ANSCHAUICHEN INFOGRAFIKEN.

nominiert

Institution: Klinikgruppe Schön Klinik, Prien am Chiemsee/D
 Name des Projekts: Qualitätsbericht
 Homepage: www.schoen-kliniken.de
 Link zum Projekt: www.schoen-kliniken.de/qualitaet
 Anzahl Patienten 2012: stationär: 88.000
 Mitarbeiter 2012: 8.500
 Umsatz 2012: 591 Mio. Euro

Format und Papier: DIN A4 , Primaset, 188 Seiten

Sonderelemente: Qualitätsgrafiken im Internet (www.schoen-kliniken.de/qualitaet)

Auflage: 25.000

verantwortlich



in PR/Marketing
Maika Zander
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Michael Knapp
Geschäftsführer

PSYCHIATRIE IN ALL IHREN FACETTEN

BESTES KLINIKMAGAZIN
Gewinner: ZfP Südwestwürttemberg

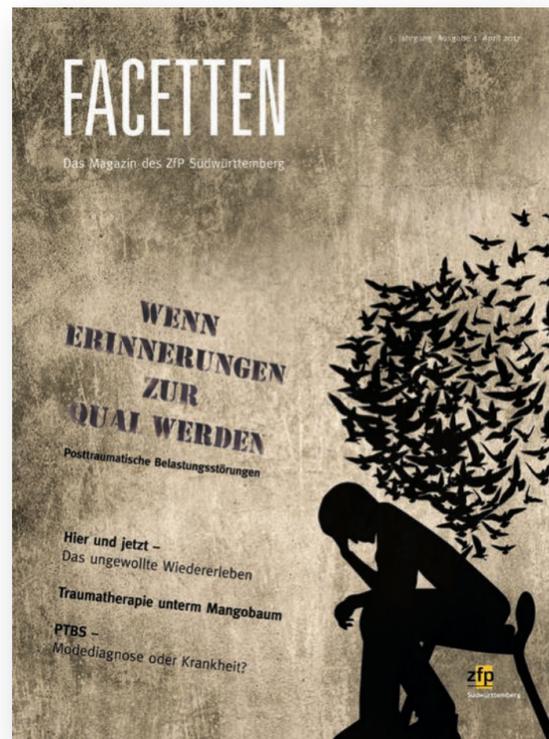


Drei Mal jährlich erscheinen die Facetten, das Unternehmensmagazin des ZfP Südwestwürttemberg. Im Gegensatz zu einem klassischen Unternehmensmagazin, das über aktuelle Geschehnisse aus der Einrichtung berichtet, gehen die Facetten neue Wege: In jeder Ausgabe wird ein Schwerpunktthema ausführlich und aus verschiedenen Blickwinkeln behandelt. Solche Themen sind entweder einzelne psychiatrische und psychosomatische Diagnosen oder aktuelle wie künftige Entwicklungen in der Psychiatrielandschaft.

Das Magazin behandelt seit seiner Entstehung auf verständliche Art und Weise komplexe Themen aus Psychiatrie und Psychosomatik und erreicht damit eine große Leserschaft. Mit einem 2017 erfolgten Relaunch wurde das Konzept optimiert. So werden beispielsweise

Fachbegriffe in einem Glossar erklärt, in der Rubrik „nachgefragt“ beantworten Experten drei Fragen zu komplexen Themen. Die Grundlage für die Texte sind Gespräche mit internen wie auch externen Experten. Auch Betroffene kommen zu Wort und berichten über ihre Erfahrungen.

Auf diese Weise gelingt es, Nähe und Verständnis zu schaffen, psychische Erkrankungen werden ernst genommen und Betroffene motiviert, sich ohne Scham Hilfe zu suchen. Ein hochwertiges Layout und eine ansprechende Gestaltung wecken, zusätzlich zu den spannenden Themen, die Leselust. Dies bestätigen auch die Rückmeldungen der Leser: „Die Facetten sind mit Abstand das beste Print-Magazin, das derzeit im deutschen Sozial- und Gesundheitsmarkt erscheint.“



DAS HOCHWERTIG GESTALTETE MAGAZIN BELEUCHTET EIN THEMA IN UNTERSCHIEDLICHEN FACETTEN, ALLE RELEVANTEN INFORMATIONEN WERDEN GEBÜNDELT. DABEI GEHT DER BLICK AUCH ÜBER DAS EIGENE UNTERNEHMEN HINAUS.



UNTERSCHIEDLICHE JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORMEN, INFOGRAFIKEN UND AUSSAGEKRÄFTIGE FOTOS IN VERBINDUNG MIT EINEM KLAREN LAYOUT VERANSCHAULICHEN KOMPLEXE THEMEN UND INFORMIEREN ÜBER HINTERGRÜNDE.



Gewinner

Institution	ZfP Südwestwürttemberg, Bad Schussenried/D
Name des Projekts	Psychiatrie in all ihren Facetten
Homepage	www.zfp-web.de
Link zum Projekt	www.zfp-web.de/unternehmen/kommunikation
Anzahl Patienten 2016	stationär: 17.000 ambulant: 43.000
Mitarbeiter 2016	4.000
Umsatz 2016	177 Mio. Euro
Auflage	4.800
Zielgruppe	Kooperationspartner, Betroffene, Beratungsstellen, Bevölkerung, Politik, Mitarbeitende, Zuweiser
Verbreitung	Das Magazin wird an Abonnenten in ganz Deutschland versandt.
Resultate	Die Auflagenhöhe wurde aufgrund der großen Nachfrage von Interessierten, Einrichtungen und Beratungsstellen erhöht. Sie ist prämiert mit dem KlinikAward 2015.

verantwortlich



in PR/Marketing
Heike Amann-Störk
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Frank Kuhn
Leiter Unternehmensentwicklung/Human Resources

VISITE IM KLINIKUM BIELEFELD

BESTES KLINIKMAGAZIN
 Nominierung: Klinikum Bielefeld



VISITE soll – als modernes, informatives Magazin über das Klinikum Bielefeld – die Menschen, die dort arbeiten und die Medizin, die hier praktiziert wird, informieren. Es erscheint in 3 - 4 Ausgaben pro Jahr. Die Zeitschrift erscheint in einer Auflage von 15.000 Stück.

Die Zeitschrift ist kostenlos und wird in Apotheken und Arztpraxen der Region ausgelegt, ist aber auch als blätterbares Exemplar auf der Homepage des Klinikums www.klinikumbielefeld.de zu sehen.

Wir haben uns entschieden, in jeder Ausgabe von

VISITE ein Schwerpunktthema in den Mittelpunkt zu stellen, um den Leserinnen und Lesern möglichst kompakt und unterhaltsam das Spektrum unseres Krankenhauses näherzubringen.

Teil des Konzeptes sind auch Beiträge unserer Partner aus der Stadt Bielefeld, um die Stärken und Besonderheiten des Standortes attraktiv zu kommunizieren, denn Bielefeld ist ja die „Stadt, die es nicht gibt.“ Im Mittelpunkt der Publikation stehen die Menschen, die am Klinikum Bielefeld arbeiten, denn mit ihnen steht und fällt die Qualität unserer Medizin.



TITEL DES MAGAZINS VISITE



INNENSEITEN DES MAGAZINS VISITE



	nominiert	verantwortlich
Institution	Klinikum Bielefeld/D	 in PR/Marketing Axel Dittmar Leiter Unternehmenskommunikation
Name des Projekts	Klinikmagazin VISITE	
Homepage	www.klinikumbielefeld.de	
Link zum Projekt	www.klinikumbielefeld.de/newsroom	
Anzahl Patienten 2016	140.000	
Mitarbeiter 2016	2.600	 in der Geschäftsführung Michael Ackermann Geschäftsführer
Umsatz 2016	180 Mio. Euro	
Auflage	15.000	
Zielgruppe	PatientInnen, Bürgerinnen und Bürger, MitarbeiterInnen	
Verbreitung	Stadt Bielefeld und Umgebung	
Resultate	Das Produkt wird sehr gut angenommen, die Auflage ist sehr schnell vergriffen.	

DAS HERZ CROSSMEDIALER GESUNDHEITSKOMMUNIKATION



BESTES KLINIKMAGAZIN
Nominierung: Ortenau Klinikum Offenburg

Patients- und wertorientierte Gesundheitskommunikation für die Menschen in der Region – dies hat sich das Ortenau Klinikum zum Ziel gesetzt. Hierzu werden Informationen über die Leistungsspektren der Fachkliniken kommuniziert. Ziel ist es, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger der Region in die medizinische und pflegerische Kompetenz des Klinikverbundes zu vertiefen.

Herz dieser crossmedialen Distribution von Gesundheitsthemen ist die Patientenzeitschrift „Ortenau Gesundheitswelt“. Sie beinhaltet Themen rund um Medizin und Gesundheit, anhand derer Chefarzte des Ortenau Klinikums und das Leistungsspektrum ihrer Fachkliniken vorgestellt werden – unterstützt durch Beiträge und Kommentare von Selbsthilfegruppen und medizinischen Fachgesellschaften. Darüber hinaus

bietet ein Serviceteil die Kontaktdaten aller Kliniken, Veranstaltungstermine, News und viele weitere hilfreiche Informationen für Patienten und Besucher des Ortenau Klinikums.

Die innerhalb der verschiedenen Beiträge laiengerecht aufbereiteten Gesundheitsthemen werden über vielfältige Kanäle weiterverbreitet: als weiterführende Informationen innerhalb der Webauftritte von Fachkliniken, auf der Homepage www.ortenau-klinikum.de, auf dem Portal www.ortenau-gesundheitswelt.de, über Social Media sowie in der Presse und ausgewählten Online-Medien. Auf diese Weise dienen die Artikel nicht nur der Information von Menschen aus der Region, sondern fördern auch die Suchmaschinenoptimierung des Ortenau Klinikums.



BEISPIELE AUS DER ORTENAU GESUNDHEITSWELT



TITELBILD DER AKTUELLEN AUSGABE DER PATIENTENZEITSCHRIFT „ORTENAU GESUNDHEITSWELT“

nominiert

Institution	Ortenau Klinikum, Offenburg/D
Name des Projekts	Patientenzeitschrift „Ortenau Gesundheitswelt“
Homepage	www.ortenau-klinikum.de
Link zum Projekt	www.ortenau-gesundheitswelt.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 78.733 ambulant: nicht zentral geführt
Mitarbeiter 2016	5.292
Umsatz 2016	370 Mio. Euro
Auflage	30.000 je Ausgabe
Zielgruppe	Patienten, Angehörige und an Gesundheitsthemen Interessierte aus dem Ortenaukreis jeden Alters mit Fokus auf Altersgruppe 50+
Verbreitung	im gesamten Ortenaukreis sowie überregional zugänglich als PDF-Version im Internet auf www.ortenau-gesundheitswelt.de (ca. 10.000 Seitenaufrufe/Monat)
Resultate	höhere Bekanntheit, jährlich steigende Patientenzahlen; Integration von ca. 7 medizinischen Fachgesellschaften oder Selbsthilfegruppen je Ausgabe

verantwortlich



in PR/Marketing
Dieter W. Schleier
Leiter Zentrale Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Christian Keller
Geschäftsführer

INFORMATIONSBROSCHÜRE UND IMAGEMAGAZIN IN EINEM



BESTES KLINIKMAGAZIN
Nominierung: Kliniken der Stadt Köln

Anlässlich des fünfjährigen Bestehens des Brustzentrums Holweide sollte eine Broschüre entstehen, welche die Menschen in den Mittelpunkt stellt, einen Blick hinter die Kulissen bietet und die Zusammenarbeit im interdisziplinären Brustzentrum erläutert. Sie sollte Mut machen, ohne zu beschönigen, konkrete Tipps und Hilfestellungen sowie unterschiedliche Perspektiven bieten und so ansprechend „magazinig“ gestaltet sein, dass sie immer wieder zur Hand genommen wird. Gleichzeitig sollte sie das neue Markenbild der Kliniken Köln widerspiegeln und unterstützen.

In enger Zusammenarbeit mit den Kliniken Köln entwickelte die Journalistin Dr. Petra Zahrt, selbst Betroffene, das Konzept; dieses orientiert sich daher sehr an den Bedürfnissen der Betroffenen. Das Team des

Brustzentrums brachte sich aktiv in die Entstehung ein und reflektierte dabei die eigene Arbeit.

Durch unterschiedliche Textformen – Interviews, Statements, Zitate – gemeinsam mit Patientinnen und dem Behandlungsteam, ein großzügiges Layout sowie Raum für ungewöhnliche Ideen und Projekte entstand ein Magazin, das Information und Emotion verbindet.

Die Reaktionen von Betroffenen und Einweisern auf die Broschüre waren und sind sehr positiv. Das Konzept wird daher für weitere geplante Broschüren entsprechend umgesetzt. Die Broschüre setzt zudem das seit 2015 in Umsetzung befindliche neue Markenbild der Kliniken Köln sowie das neue Corporate Design um.



DIE BROSCHÜRE BIETET RAUM FÜR EMOTION UND OFFENE FRAGEN, MACHT MUT, OHNE ZU BESCHÖNIGEN UND BIETET UNTERSCHIEDLICHE PERSPEKTIVEN.



DAS BEHANDLUNGSTEAM KOMMT GENAU SO WIE WORT WIE PATIENTINNEN, IMMER IN EINER SEHR PERSÖNLICHEN FORM.

nominiert

Institution	Kliniken der Stadt Köln gGmbH/D
Name des Projekts	Brustzentrum – Meilensteine, Menschen, Motivation, Mut
Homepage	www.kliniken-koeln.de
Link zum Projekt	www.brustzentrum-koeln.de
Anzahl Patienten 2016	65.000
Mitarbeiter 2016	4.500
Umsatz 2016	370 Mio. Euro
Auflage	5.000
Zielgruppe	Patientinnen und Angehörige
Verbreitung	Auslage im Brustzentrum und anderen Bereichen der Kliniken Köln, Einweiserinnen und Einweiser, Website
Resultate	Broschüre wurde termin- und budgetgerecht fertig; sehr positive Resonanz der Zielgruppe, auch ehemalige Patientinnen fordern Broschüre an.

verantwortlich



in PR/Marketing
Monika Funken
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Roman Lovenfosse-Geht
Geschäftsführer

GESUND! LEBEN IN BERLIN – PATIENTENMAGAZIN VIVANTES



BESTES KLINIKMAGAZIN
Gewinner: Vivantes Berlin

Print wirkt – auch bei unseren Patienten. Unser Magazin „gesund! Leben in Berlin“ stärkt Image, Kundenbindung und setzt vertriebliche Akzente. Durch authentische Berichte, Interviews und Fotoreportagen aus den Kliniken nehmen Patienten und Angehörige wahr, wie umfangreich das Spektrum unseres Netzwerkes ist. Dazu eine leichte Dosis Unterhaltung, Orientierung und Zusatzleistungen – das Magazin spricht den Patienten an und heißt ihn willkommen.

Mit höchster gesundheitlicher Kompetenz und freundlicher Atmosphäre.

Dabei entspricht „gesund! Leben in Berlin“ dem gesetzten Ziel: Denn Vivantes sieht sich längst nicht mehr nur als Krankenhausunternehmen. Unser Auftrag ist die gesundheitliche Daseinsvorsorge für alle Menschen in dieser Stadt, für die Kranken jeden Alters wie für die Gesunden. Kurz: für Gesundheit in jeder Lebenslage.



TITELSEITE VON „GESUND! LEBEN IN BERLIN“ UND DOPPELSEITE: EINBLICK IN DEN KÖRPER – VERSTÄNDLICH FORMULIERT



PROPHYLAXE – SIE IST TEIL UNSERES SERVICE

Gewinner	
Institution	Vivantes Netzwerk für Gesundheit, Berlin/D
Name des Projekts	gesund! Leben in Berlin
Homepage	www.vivantes.de
Link zum Projekt	www.vivantes.de/patientenmagazin
Anzahl Patienten 2012	stationär: 214.593 ambulant: 291.486
Mitarbeiter 2012	14.391
Umsatz 2012	900 Mio. Euro
Auflage	22.000 Exemplare, viermal im Jahr
Zielgruppe	Patienten, Angehörige, Besucher, Vivantes Mitarbeiter
Verbreitung	Wird in allen acht Vivantes-Kliniken und in 11 Vivantes Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) verteilt.
Resultate	Erhöhte Nachfrage der Leser nach weiteren Ausgaben (derzeit 113) erreicht. Die durchschnittlichen Besucherzahlen auf der Seite www.vivantes.de/patientenmagazin betragen nunmehr 595.

verantwortlich



in PR/Marketing
Moritz Naujack
Leiter Interne Kommunikation und Marketing



in der Geschäftsführung
Dr. Christian Friese
Geschäftsführer
Personalmanagement

MORGENS. ABENDS. KANN SPUREN VON ARBEIT ENTHALTEN.



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Gewinner: Klinikum Dortmund

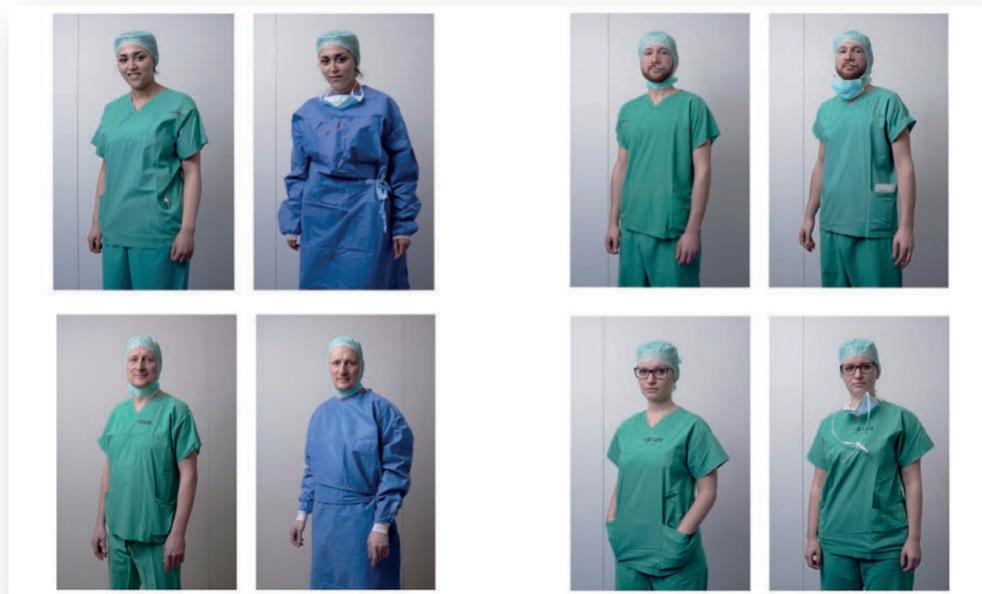
Ein Experiment. Ungeschönte Porträtbilder von OP-Mitarbeitern des Klinikums Dortmund. Zwei Porträts, derselbe Mensch. Vorher. Nachher. Morgens. Abends. Das Dazwischen? Nur aus dem Gesicht des Porträtierten zu lesen. Eine „Spurensuche“. Die gleichnamige Ausstellung, die anlässlich des 140-jährigen Jubiläums des Klinikum Dortmund auch als (Kunst-) Buch erschienen ist und u. a. auf der Frankfurter Buchmesse sowie im Deutschen Ärzteblatt vorgestellt wurde, ist im besten Sinne ein Zeugnis gelebter Arbeit.

2016 wagten wir uns an das Experiment: Ein Fotograf machte morgens vor Dienstbeginn OP-Mitarbeiter-Porträts (ohne Filter oder Schminke) – und abends von den gleichen OP-Mitarbeitern an der gleichen Stelle mit gleicher Belichtung noch einmal. Ein Porträt-Paar etwa zeigt eine OP-Schwester, die sichtbar gestärkt

aus dem Tag geht. Ein sanftes Lächeln. Zufriedenheit. Ein anderer Kollege steht mit hängenden Schultern da, weil die Bleiweste vom OP-Röntgen am Ende des Tages ihren Tribut einfordert. Eines verbindet alle Bilder und Gegenüberstellungen: der ehrliche, unverhohlene Blick. Angenehm auffallend in Zeiten des angestregten Selfie-Lächelns.

Jeder zieht etwas anderes aus seinem Arbeitstag – in einem Klinikum vielleicht noch mal besonders, weil der Beruf nicht selten Berufung ist. Und jeder gibt etwas. Nimmt Teil am Schicksal der Patienten. Das geht nie spurlos vorüber.

Die Ausstellung fand großes Medien-Echo, das Buch dazu wird in Kunst-Buchhandlungen geführt. Arbeitswelt wird Kunst.



WIE VERÄNDERT SICH EIN MENSCH WÄHREND DER ARBEIT? DIE GROSSFORMATIGEN (1,20 X 0,8 M) EINZEL-PORTRÄTS DER AUSSTELLUNG „SPURENSUCHE“ ZEIGEN ES. DAS JEWEILS LINKE PORTRÄTBILD ENTSTAND MORGENS, DAS ANDERE NACH DIENSTSCHLUSS.



ZUR AUSSTELLUNG, DIE U. A. IM DEUTSCHEN ÄRZTEBLATT BESPROCHEN WURDE, IST AUCH EIN BUCH ERSCHIENEN, DAS SOGAR AUF DER FRANKFURTER BUCHMESSE PRÄSENTIERT WURDE.



Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund gGmbH/D
Name des Projekts	„Spurensuche“ – was Arbeit aus Menschen macht
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2016	stationär: 56.000 ambulant: 200.000
Mitarbeiter 2016	4.000
Umsatz 2016	330 Mio. Euro
Zeitraum	Frühjahr 2016
Zielgruppe	Mitarbeiter des Klinikums Dortmund, Patienten des Klinikums Dortmund, Angehörige von Patienten, Medien & Kunstbetrieb
Begleitende Maßnahmen	Ankündigungen und Ausstellungsführung via Facebook und Twitter, Presserundgang zur Eröffnung
Resultate	großes, überregionales Medien-Echo; Ausstellung u. a. im Deutschen Ärzteblatt besprochen; Buch zur Ausstellung auf Frankfurter Buchmesse vorgestellt

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

KOMPETENZ, EMPATHIE UND ENGAGEMENT VISUALISIEREN



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Nominierung: Kliniken der Stadt Köln

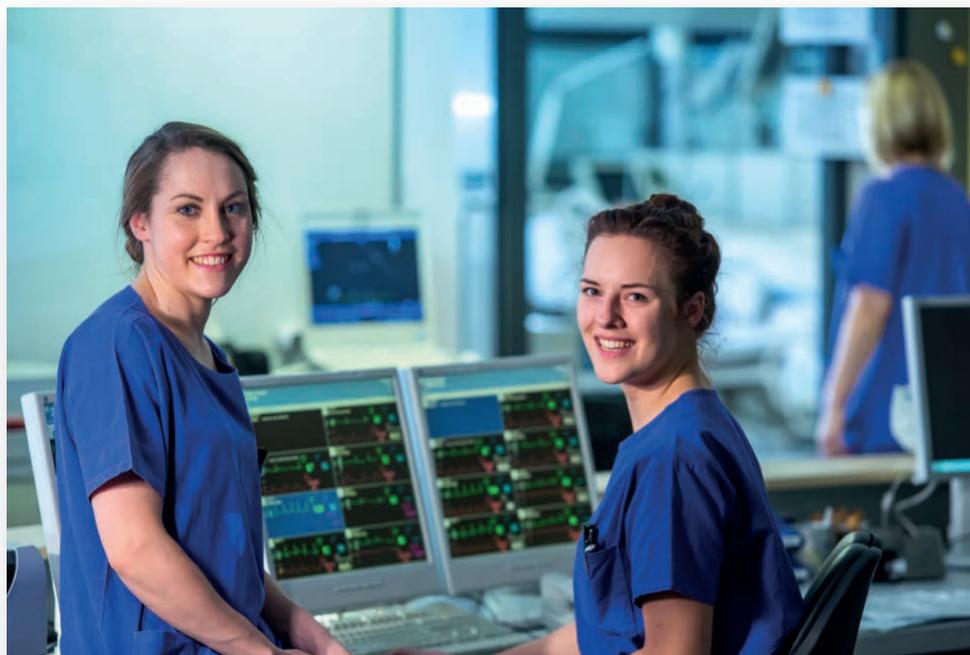
Mit der Etablierung des neuen Markenbilds der Kliniken Köln seit 2015 geht auch eine Veränderung aller Kommunikationsmedien einher.

Der neue Claim der Kliniken Köln „Beste Medizin für alle“ soll sich in der Bildästhetik widerspiegeln. Bilder sollen Informationen zur Leistungsqualität wiedergeben, gleichzeitig informieren, Vertrauen schaffen und emotional ansprechen. Die Bilder sollen eine positive Einstimmung auf die Leistungen der Kliniken Köln bewirken.

In Zusammenarbeit mit dem Fotografenteam Ahrens & Steinbach werden Imagefotos sukzessive für alle Bereiche erstellt. Dabei werden neben Medizin und Pflege,

auch Berufsgruppen wie Küche, Hausmeister oder Servicekräfte vorgestellt, deren Arbeit vom Patienten nicht unmittelbar gesehen wird, aber ebenfalls zum Behandlungserfolg beiträgt.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind gerne bereit, sich als Models zur Verfügung zu stellen. Bei der Suche nach einem Motiv, das prägnante und typische Aspekte ihrer Aufgabe zeigt, können sie selbst Vorschläge entwickeln. Sie empfinden die Fototermine häufig als Wertschätzung ihrer Arbeit.



INNERE INTENSIVSTATION – MIT FREUDE BEI DER HERAUSFORDERNDEN AUFGABE.



MIT VERANTWORTUNG. MIT KOMPETENZ. MIT LEIDENSCHAFT. IN ALLEN BERUFSGRUPPEN.

nominiert

Institution	Kliniken der Stadt Köln gGmbH/D
Name des Projekts	Klinikfotos zeigen Kompetenz, Empathie und Engagement
Homepage	www.kliniken-koeln.de
Link zum Projekt	www.kliniken-koeln.de/adventskalender.htm
Anzahl Patienten 2016	65.000
Mitarbeiter 2016	4.500
Umsatz 2016	370 Mio. Euro
Zeitraum	seit 2015
Zielgruppe	Patienten, Angehörige und Einweiser
Begleitende Maßnahmen	keine
Resultate	positive Außendarstellung, gute Rückmeldung auf Printmedien und Plakataktionen

verantwortlich



in PR/Marketing
Monika Funken
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Roman Lovenfosse-Gehrt
Geschäftsführer

MENSCHEN IM BETHESDA – DAMALS & HEUTE



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Gewinner: Bethesda Spital Basel

Das Bethesda Spital ist ein Privatspital mit langjähriger Tradition in bevorzugter Wohnlage inmitten einer Parkanlage in Basel. Wir bieten medizinische Spitzenleistungen in den Bereichen Geburtshilfe und Gynäkologie sowie am Bewegungsapparat an. Mit dem Bildkonzept möchten wir in einer Zeit der zunehmenden Technisierung und Entfremdung die Tradition und Verbundenheit der Menschen mit dem Spital abbilden. Auf alten Originalbildern zeigen wir die Menschen bei ihrem ersten Kontakt mit dem Bethesda:

nach der Geburt, in der Lehre oder als Patient. Dem gegenüber stellen wir aktuelle Fotos, die im wunderschönen Park des Spitals aufgenommen wurden. Die positive Ausstrahlung der Bilder und die Verbundenheit der Menschen gegenüber dem Spital ist spürbar und wirkt sowohl erfrischend als auch beruhigend im Spitalalltag. Die Geschichten zu den Bildern laden zum verweilen, staunen und manchmal auch zum schmunzeln ein. Die Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt.



MATTHIAS, DOROTHEE, ANDREAS, STEPHAN UND HANNA: IHR VATER WAR DER SPITALGÄRTNER VON 1948 - 1963. SIE HABEN IHRE KINDHEIT IM BETHESDA PARK GENIESSEN KÖNNEN.



1944 HATTE ANTON ALS 8-JÄHRIGER EINE OP IM BETHESDA SPITAL. SEIT 14 JAHREN TRAINIERT ER REGELMÄSSIG IM FITNESSCENTER DES SPITALS.

SAMIRA: 01.10.1991 IM BETHESDA SPITAL GEBOREN. SIE ABSOLVIERT 2014 IHR PRAKTIKUM ALS PHYSIOTHERAPEUTIN BEI UNS.

Gewinner

Institution	Bethesda Spital AG, Basel/CH
Name des Projekts	Menschen im Bethesda – damals & heute
Homepage	www.bethesda-spital.ch
Link zum Projekt	www.bethesda-spital.ch/portrait/menschen-im-bethesda-bildergalerie.html
Anzahl Patienten 2014	stationär: 4.900 ambulant: 23.000
Mitarbeiter 2014	576
Umsatz 2014	86 Mio. CHF
Zeitraum	ab November 2014 für 3 Jahre
Zielgruppe	Patienten, Zuweiser und Mitarbeitende sowie externe Besucher
Umsetzung und Produktion	Changemanager Christine Paulicke/Peter Goerttler, Aktuelle Fotos: Jacqueline Wach

verantwortlich



in PR/Marketing
**Christine Paulicke/
Peter Goerttler**
Klinikmanagerin ZRRS/
Leiter Zentrum Therapie
und Training



in der Geschäftsführung
Thomas Rudin
Spitaldirektor

CHIRURGEN AUF DER BAUSTELLE



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Gewinner: Universitätsklinikum Ulm

Teams der Chirurgie ließen sich inmitten der größten Klinikbaustelle des Landes Baden-Württemberg ablichten. Die Chirurgen und Pflegekräfte waren mit Ernst und Spaß bei der Sache, die Bauarbeiter erlebten heitere Momente der Irritation mit den „grünen“ Männern und Frauen und ihren merkwürdig filigranen Gerätschaften samt Knochenmodell.

Skalpell traf auf Schneidbrenner, Gips auf Beton, Mundschutz auf Helm, Rost auf Titan, Beatmungs- auf

Wasserschlauch. Herausgekommen sind einmalige Aufnahmen, die von starken Kontrasten leben und einen ganz eigenen und eigenwilligen Blick auf den Kosmos einer Baustelle, die ein Krankenhaus wird, ermöglichen.

Die Fotoserie umfasst eindrucksvolle Blicke auf die gigantische Welt einer Großbaustelle und die Menschen, die dort zukünftig arbeiten.



Gewinner

Institution	Universitätsklinikum Ulm/D
Name des Projekts	Chirurgen auf der Baustelle
Homepage	www.uniklinik-ulm.de
Link zum Projekt	www.uniklinik-ulm.de/fotoausstellung
Anzahl Patienten 2012	stationär: 46.651 ambulant: 275.005
Mitarbeiter 2012	7.184
Zeitraum	2010 bis 2012
Zielgruppe	Patienten, Mitarbeiter und Zuweiser
Begleitende Maßnahmen	Pressemitteilungen, Sonderveröffentlichung, Infoschreiben
Resultate	Konzept und Umsetzung: Heiko Grandel, Universitätsklinikum Ulm, 8.000 Besucher beim Tag der Offenen Tür, Sonderveröffentlichung zur Eröffnung der Klinik in der Südwestpresse (15 Seiten), mehr als 200 gedruckte Artikel zum Klinikneubau, Foto-Ausstellungen mit mehreren tausend Besuchern, Verwendung in der Patientenzeitung VISITE (Auflage 10.000)

verantwortlich



in PR/Marketing
Petra Schultze
Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Prof. K.-M. Debatin
Kommissarischer Leitender Ärztlicher Direktor

WAS MACHT DICH GESUND?

BESTER KLINIKFILM
Gewinner: Barmherzige Brüder Regensburg



Wenn ein Kind ins Krankenhaus muss, ist das emotional immer ein besonders aufwühlender Moment. Nichts ist den Eltern dann wichtiger, als ihr geliebtes Kind in guten Händen zu wissen. Und es stellt sich die Frage: Was macht mein Kind wieder gesund? Ist es die Erfahrung des Arztes und der Pflegekräfte? Ist es innovative Medizintechnik oder sind es die neuesten Medikamente? Sind es die Geborgenheit, die Liebe der Eltern oder die Atmosphäre im Krankenhaus?

Wir an der Klinik St. Hedwig in Regensburg meinen, es ist ein konzertiertes Zusammenspiel all dieser Aspekte. Die Kombination von höchster Behandlungsqualität und großer menschlicher Zuwendung ist der Anspruch, den wir an uns selbst haben, und das, was wir unseren kleinen und größeren Patienten sowie ihren Eltern jeden Tag anbieten wollen. Genau dies in einem auch

emotional berührenden Film in nur eineinhalb Minuten auf den Punkt zu bringen, war unsere Intention. Deshalb haben wir uns anders als andernorts nicht für ein dokumentarisches Erklärungsformat entschieden, sondern für eine kleine Geschichte einer Freundschaft, die unsere Botschaften transportieren soll. Klassisches Storytelling eben. Die positive Resonanz, sowohl der eigenen Mitarbeiter als auch der Öffentlichkeit, zeigt, dass unsere Herangehensweise hervorragend funktioniert.

Der Film ist im YouTube-Kanal der Klinik aufrufbar, wird aber z. B. auch bei Geburtsvorbereitungskursen gezeigt. Die Promotion erfolgte auch via sozialer Medien (Facebook, XING, LinkedIn).



EINGEBETTET IN DIE GESCHICHTE EINER FREUNDSCHAFT ZWEIER KINDER IM KRANKENHAUS GIBT DER FILM ANTWORTEN AUF DIE FRAGE „WAS MACHT DICH GESUND?“.



OB IM OP ODER IM PATIENTENZIMMER, ES WURDE MIT GROSSEM TECHNISCHEN AUFWAND GEDREHT UND PRODUZIERT. BESONDERS WICHTIG DABEI AUCH: DIE AKTIVE EINBEZIEHUNG DER EIGENEN MITARBEITER – UND IHRER KINDER.



Gewinner

Institution	Barmherzige Brüder Regensburg/D Klinik St. Hedwig
Name des Projekts	Was macht dich gesund?
Homepage	www.klinik-st-hedwig.de
Link zum Projekt	www.youtube.com/watch?v=7FpbrplBimw
Anzahl Patienten 2016	stationär : 49.000 ambulant: 115.000
Mitarbeiter 2016	3.300
Umsatz 2016	200 Mio. Euro
Zeitraum	Seit Januar 2017, kontinuierlich
Filmlänge	94 Sekunden
Vertriebskanäle	Website, YouTube Channel, Veranstaltungen für neue Mitarbeiter, Elternveranstaltungen, Kongresse, Facebook, XING, LinkedIn (Promotion)
Resultate	1.700 YouTube-Clicks (Mai 2017), ca. 650 Likes binnen der ersten drei Tage einer Facebook-Promotion, positives persönliches Feedback intern und extern

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Jörg Kunz
Leiter Marketing und
Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Sabine Beiser
Geschäftsführerin

FAMILIENMEDIZIN – BEGLEITUNG VON ANFANG AN



BESTER KLINIKFILM

Nominierung: Florence-Nightingale-Krankenhaus Düsseldorf

Der Film „Familienmedizin im Florence-Nightingale-Krankenhaus“ gibt Einblicke in den Schwerpunkt Familienmedizin der Kaiserswerther Diakonie.

In 3:56 Minuten zeigt der von einer WDR-Journalistin im Auftrag der Unternehmenskommunikation produ-

zierte Beitrag an verschiedenen Schauplätzen ausgewählte Angebote für Familien und lässt dabei eine junge Mutter sowie Ärzte zu Wort kommen.



ANJA PASCHEN, STILLBEAUFTRAGTE DER KLINIK FÜR GEBURTSHILFE, BERÄT MÜTTER IM STILLCAFÉ DES FLORENCE-NIGHTINGALE-KRANKENHAUSES.



DER FILM BILDET DIE EMOTIONALE UND INFORMATIVE KLAMMER ZUM UMFANGREICHEN ANGEBOT DER KAISERSWER-
THER DIAKONIE FÜR JUNGE FAMILIEN:
GEBURTSVORBEREITUNGSKURSE, GEBURTSHILFE,
STILLCAFÉ, KINDERKLINIK, KINDERCHIRURGIE.



nominiert

Institution	Kaiserswerther Diakonie, Florence-Nightingale-Krankenhaus, Düsseldorf/D
Name des Projekts	Familienmedizin im Florence-Nightingale-Krankenhaus
Homepage	www.florence-nightingale-krankenhaus.de
Link zum Projekt	www.kaiserswerther-diakonie.de/180-Jahre
Anzahl Patienten 2016	stationär: 22.019
Mitarbeiter 2016	1.157
Umsatz 2016	97 Mio. Euro
Zeitraum	ab Juni 2016
Filmlänge	3:56 Minuten
Vertriebskanäle	YouTube-Kanal, Online-Auftritte, Kundenmagazin, Intranet
Resultate	multifunktional einsetzbar: Websites und YouTube; Darstellung des Angebots für Familien; modularer Einsatz zur Bewerbung von Angeboten einzelner Kliniken

verantwortlich



in PR/Marketing
Melanie Bodeck
Leitung Kommunikation,
Pressesprecherin



in der Geschäftsführung
Pfarrer Klaus Riesenbeck
Vorstandssprecher der
Kaiserswerther Diakonie

ORTHOPÄDIE ORTENAU – GESICHTER UND GESCHICHTEN



BESTER KLINIKFILM
Nominierung: Ortenau Klinikum Offenburg

Mit seiner neuen Video-Reihe „Gesichter und Geschichten“ stellt das Ortenau Klinikum im ersten Teil Dr. Bruno Schweigert, Chefarzt der Orthopädie, und zwei seiner Patienten vor. Beide erhielten vor Jahren Hüft-Endoprothesen und können ihr Leben seitdem wieder schmerzfrei und sportlich aktiv gestalten.

Im Film werden Szenen aus dem Klinikalltag mit solchen aus dem Leben der Patienten und Interviews mit den drei Protagonisten kombiniert. Angegliedert an den Hauptfilm über die Endoprothetik sind zudem zwei weitere Folgen, die den Fokus jeweils auf einen der beiden Betroffenen legen. So haben potenzielle

Patienten nicht nur die Möglichkeit, mehr über die Expertise und Behandlungsphilosophie des Chefarztes zu erfahren, sondern können sich auch in den Geschichten operierter Arthrose-Patienten im Film wiederfinden und an deren Erfahrungen teilhaben. Damit werden Informationen patientenfreundlich vermittelt und gleichzeitig Ängsten in Hinblick auf eine eigene Behandlung entgegengewirkt.

Die Verbreitung der Videos erfolgt nicht nur online über YouTube, Facebook, Twitter, die Website des Ortenau Klinikums sowie das Patientenportal – in der Sommer-Ausgabe 2017 der Patientenzeitschrift werden zudem die Patientengeschichten der Protagonisten erzählt und die Videos mittels QR-Codes verlinkt.



SCENE AUS DEM VIDEO: DR. BRUNO SCHWEIGERT IM GESPRÄCH MIT PATIENTIN BETTINA MÜLLER



PATIENTENGESCHICHTEN VERFILMT
UND GEDRUCKT



nominiert

Institution	Ortenau Klinikum, Offenburg/D
Name des Projekts	Gesichter und Geschichten
Homepage	www.ortenau-klinikum.de
Link zum Projekt	http://bit.ly/2qXNkix
Anzahl Patienten 2016	stationär : 78.733 ambulant: nicht zentral geführt
Mitarbeiter 2016	5.292
Umsatz 2016	367 Mio. Euro
Zeitraum	seit 05.12.2016 bis mind. Dezember 2017
Filmlänge	5:24 Min.
Vertriebskanäle	YouTube, Facebook, Twitter, Klinikums-Website, Patientenzeitschrift
Resultate	1.250 Aufrufe bei YouTube plus etwa 600 Aufrufe der beiden zugehörigen Patientenvideos

verantwortlich



in PR/Marketing
Dieter W. Schleier
Leiter Zentrale Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Christian Keller
Geschäftsführer

PERSONALGEWINNUNG – AUTHENTISCH UND MIT HUMOR



BESTER KLINIKFILM
Nominierung: Psychiatrische Dienste Graubünden

Nachdem in 2014 die Stelleninserate von den PDGR neu gestaltet wurden, entstand in 2015 ein neues Arbeitgebervideo. Der Film zeigt den Arbeitsalltag in den PDGR, die Vielseitigkeit des Unternehmens, die dezentralen Arbeitsplätze, verteilt über die Kantone Graubünden und Glarus. PDGR-Mitarbeitende erzählen von ihrer Arbeit, den gebotenen Karriere- und Mitsprachemöglichkeiten. Eine Mitarbeiterin berichtet, wie die PDGR sie in einer schwierigen Lebenssituation unterstützt hat und der CEO begrüßt die potenziellen neuen Mitarbeitenden. Im Film werden die Unternehmenswerte der PDGR eindrücklich und sympathisch dargestellt.

Der Film ist modular aufgebaut, sodass bei einem Weggang eines Mitarbeitenden seine Sequenz nachgedreht und eingesetzt werden kann, ohne dass der ganze Film neu gedreht werden muss. Für Stellen, welche besonders schwierig zu besetzen sind, spricht der zukünftige neue Vorgesetzte den Bewerber direkt an und lädt ihn ein, die Bewerbung einzureichen.

Besonders gelungen und unterhaltsam ist das Making-Off des Videos. Verschiedenste Pannen während der Filmaufzeichnung werden gezeigt. Damit erhält der Film eine menschliche, fehlerverzeihende Note, die sehr sympathisch wirkt und von den Betrachtern positiv bewertet wird.



ARBEITGEBERFILM MIT EINEM SYMPATHISCHEN MAKING-OFF



IM MAKING-OFF GIBT ES VIEL LUSTIGES UND UNTERHALTSAMES ZU ENTDECKEN.

DIE NEUEN STELLENINSERATE WAREN DIE AUSGANGSLAGE FÜR DAS ARBEITGEBERVIDEO.



nominiert

Institution	Psychiatrische Dienste Graubünden, Chur/CH
Name des Projekts	Arbeitgebervideo PDGR
Homepage	www.pdgr.ch
Link zum Projekt	https://vimeo.com/119928719
Anzahl Patienten 2016	stationär : 2.371 ambulant: 6.688
Mitarbeiter 2016	1.020
Umsatz 2016	91 Mio. CHF
Zeitraum	seit 2016
Filmlänge	Hauptfilm 4:45; Ärztefilm ca. 2:56, je nach Funktion; Pflegefilm ca. 4:00, je nach Funktion
Vertriebskanäle	Webseite PDGR, Webseite Privatklinik MENTALVA, Youtube, Vimeo, Xing, Kununu, Stellenportale
Resultate	Der Film kommt sehr gut an: 794 Bewerbungen in 2016; über 90 % der Bewerber, welche den Film angesehen haben, bewerten ihn als gut resp. sehr gut.

verantwortlich



in PR/Marketing
Markus Pieren
Bereichsleiter Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Josef Müller
CEO

VIDEO-ADVENTSKALENDER FÜR DAS KINDERKRANKENHAUS



BESTER KLINIKFILM
Nominierung: Kliniken der Stadt Köln

Das Team im Kinderkrankenhaus Amsterdamer Straße, eines der größten deutschen Kinderkliniken, behandelt alle akuten, schweren und chronischen Erkrankungen, hat Patienten von kleinsten Frühgeborenen bis zu jungen Erwachsenen.

Diese besondere Vielfalt wird in einem Video-Adventskalender vorgestellt. Die Filme zeigen, wie Beschäftigte unterschiedlicher Professionen zu einer guten Patientenversorgung beitragen; sie vermitteln Information und Emotion gleichermaßen, schaffen Vertrauen. Mitarbeiter, Patienten und Angehörige kommen zu Wort. Klinik-Clown Cocktelia stellt in allen Episoden neugierige Fragen und spinnt einen roten Faden zwischen den Einzelfilmen. Die Zuschauer erleben neue Perspektiven, interessante Menschen und unbekannte Orte. Ängste von Kindern und Angehörigen können

so verhindert oder gelindert werden. Die Filme tragen intern und extern zu einem lebendigen und positiven Image des Kinderkrankenhauses Amsterdamer Straße bei und zeigen, dass das Team das Motto der Kliniken Köln „Beste Medizin für alle“ lebt.

Die Videos wurden intern und extern (www.kliniken-koeln.de, youtube.de, express.de, geteilt in Social Media) veröffentlicht und werden auch heute noch täglich aufgerufen. Ein gut vorbereitetes Drehbuch und ein hochprofessionelles kleines Drehteam sorgten für eine schnelle, termingetreue Umsetzung und Einhaltung des Budgets. Konzipiert und realisiert wurde der Video-Adventskalender in Zusammenarbeit mit Christoph Convent, Experte für Bewegtbildkommunikation.



DIE FILME DES VIDEO-ADVENTSKALENDERS ZEIGEN NEUE PERSPEKTIVEN, INTERESSANTE MENSCHEN UND UNBEKANNTE ORTE DES KINDERKRANKENHAUSES AMSTERDAMER STRASSE.



KLINIK-CLOWN COCKTELIA ÖFFNETE IM KINDERKRANKENHAUS VIELE TÜREN UND VERBAND SO DIE EINZELNEN EPISODEN DES VIDEO-ADVENTSKALENDERS.

nominiert

Institution	Kliniken der Stadt Köln gGmbH/D
Name des Projekts	Video-Adventskalender Kinderkrankenhaus Amsterdamer Straße
Homepage	www.kliniken-koeln.de
Link zum Projekt	kliniken-koeln.de/adventskalender.htm
Anzahl Patienten 2016	65.000
Mitarbeiter 2016	4.500
Umsatz 2016	370 Mio. Euro
Zeitraum	seit 01. Dezember 2016
Filmlänge	24 Filme, je ca. 3 - 4 Minuten
Vertriebskanäle	www.kliniken-koeln.de, www.youtube.de, www.express.de, geteilt bei XING, Facebook und LinkedIn, Intranet der Kliniken Köln
Resultate	insgesamt ca. 27.000 Zugriffe YouTube, Videos werden nach wie vor aufgerufen; zusätzlich weitere Zugriffe über die eigene Website, Express.de, Intranet

verantwortlich



in PR/Marketing
Monika Funken
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Roman Lovenfosse-Gehrt
Geschäftsführer

TRANSPARENZ IN DER KRISE

BESTE PRESSEPRÄSENZ
Gewinner: Bezirkskliniken Mittelfranken



In 2013 kündigte sich in Bayern ein Skandal an, der in 2014 eskalierte und zum Einsetzen eines Untersuchungsausschusses des Landtages führte. Der Ehemann einer Ministerin hatte rund 25 Jahre zuvor als Arzt in der Forensik eine Firma gegründet, in der insbesondere durch einen Patienten Modellautos als teure Sammlerstücke produziert wurden. Zudem wurden Fragen zur Sicherheit aufgeworfen, da es Hinweise gab, dass dieser Patient Privilegien genossen hatte.

Die Klinik hatte nicht an dem Modellbau verdient und ihn zudem im Jahr 2000 geschlossen. Der Arzt war bereits 1991 ausgeschieden. Nichtsdestoweniger war in 2013, 2014 und 2015 das Bezirksklinikum Ansbach – einer der Hauptstandorte der Bezirkskliniken Mittelfranken – medial stark belastet. Erschwerend kam

hinzü, dass der Presse Unterlagen aus den 1990er-Jahren vorlagen, die intern nicht auffindbar waren.

Auf dem Höhepunkt des eskalierenden Skandals in 2014 entschieden sich die Bezirkskliniken Mittelfranken daher zu einer Transparenzoffensive. Dabei wurde ein mehrseitiger Bericht in Form eines FAQ-Kataloges an alle interessierten Medienvertreter geschickt. Der Effekt war umgehend spürbar. Die Bezirkskliniken wurden für ihre Transparenz geschätzt und ab sofort als Verbündete der Aufklärer wahrgenommen.

Als weitere interne Recherchen zusätzliche Informationen ergaben, wurden wiederum proaktiv alle Medien informiert. So konnten sich die Kliniken bis heute als offener Ansprechpartner für schwierige Themen positionieren.



Bezirksklinikum setzt auf Transparenz

Übersicht zu den noch vorhandenen Unterlagen über die Modellbau-Affäre in den 1990er Jahren vorgelegt

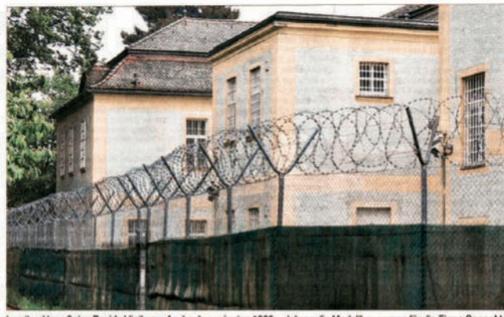
ANSBACH (mb) - Das Bezirksklinikum Ansbach hat eine umfangreiche Chronologie zur Modellbau-Affäre um die bayerische Ministerin Christine Haderthauer veröffentlicht. Darin geht es um die Frage, wie in den 1990er Jahren die Fertigung luxuriöser Modellautos in Klinikräumen entstehen konnte.

„Wir hoffen, damit zur Transparenz und Klärung beizutragen“, begründete Dr. Ariane Peine, die Pressesprecherin des heutigen Bezirksklinikums, den ungewöhnlichen Schritt. Sie erinnerte daran, dass zahlreiche Fragen bereits vor über einem Jahr in der Öffentlichkeit diskutiert wurden. „Bereits damals haben wir unsere Akten gründlich durchgesehen“, betonte Peine. „Dabei hat sich gezeigt, dass viele Unklarheiten, Kosten oder Einzahlungen, können wir daher nur in sehr beschränktem Umfang Stellung nehmen.“

Dr. Ariane Peine erklärte dies mit der zeitlich begrenzten Archivierungspflicht für Geschäftsverträge und Belege. Diese endet laut Handelsgesetz nach zehn Jahren. Außerdem kommt hinzu, dass wir bei Fragen zum Patienten an die ärztliche Schweigepflicht gebunden sind. Alle Informationen, die noch vorhanden sind und nicht der Schweigepflicht unterliegen, seien in der Chronologie dargestellt. Peine versicherte die Presse Sprecherin, wir fassen die wichtigsten Punkte im Folgenden zusammen:

Ein Doktor mit einer Geschäftsidee

Der Ehemann der heutigen Ministerin...



Im alten Haus 9 des Bezirksklinikums Ansbach war in den 1990er Jahren die Modellbaugruppe für die Firma Sapor Modelltechnik tätig. Inzwischen ist die Forensik in neuere Gebäude umgezogen.

Eine Unterschrift ohne Berechtigung

Am 9. Februar wurde dafür ein Vertrag unterschrieben für das Bezirksklinikum unterzeichnete als „der für die Therapie verantwortliche Arzt“ Dr. Hubert Haderthauer. Nach dem gestern veröffentlichten Angaben des Klinikums war er allerdings zu diesem Zeitpunkt schon seit vier Monaten nicht mehr in der Forensik tätig. Warum er trotzdem in dieser Funktion unterschreiben durfte, ist rätselhaft.

Im September 1991 verließ Dr. Hubert Haderthauer das Bezirksklinikum, um Landgerichtsrat in Ingolstadt zu werden. In der Ansbacher Modellbau-Werkstatt ging es trotzdem weiter nach Belieben ein...

Ein einmaliges Projekt
Eine professionell betriebene Fertigung von Luxusgütern in einer psychiatrischen Klinik mit einem Arzt in der Doppelrolle als Unternehmer gab es offenbar nur in Ansbach. „Das sind darüber hinaus keine Fälle bekannt, dass Ärzte Therapiearbeiten von Patienten vermarkten“, unterstreicht Peine. „Eine Ausübung derartiger Geschäfte wäre heute explizit untersagt. Dazu gibt es heute allgemeinsverbindliche Regelungen zur Korruptionsvermeidung. In Ergänzung hierzu gibt es eine Anweisung, dass kein Mitarbeiter der Forensik Dienstleistungen von Patienten in Anspruch nehmen darf.“

Eine Therapie ist keine Fertigung

Heute sei eine Werkstatt, wie sie Dr. Haderthauer in Ansbach installieren konnte, undenkbar, erklärte Dr. Peine. „Das Ziel der Arbeitstherapie ist es, eine Tagesstruktur für die Patienten zu erzeugen und für die Zeit nach einer Entlassung auf den realen Arbeitsmarkt vorzubereiten. Grundsätzlich ist die Arbeitstherapie eine therapeutische Einheit, keine Fertigungsgstätte.“ Die Patienten nahmen freiwillig an der Arbeitstherapie teil. „Dafür bekommen sie ein therapeutisches Entgelt.“ Die heutige Leitung des Bezirksklinikums grenzt sich demonstrativ von den Geschehnissen in den 1990er Jahren ab. „In der Klinik für Forensische Psychiatrie bestehen keine Arbeits- und Beschäftigungstherapien, die eine Verknüpfung von ärztlicher Tätigkeit und privatrechtlichen Interessen ermöglichen.“ Und weiter: „Eine Zusammenarbeit mit Firmen, die zu Interessenkonflikten führen könnten, ist ausgeschlossen.“

nen Unterlagen nicht ersichtlich“, so Kliniksprecherin Dr. Ariane Peine.

„Unter welchen Umständen ist ein Unternehmen in Ansbach entstanden?“, über die Hälfte nicht unter Berücksichtigung der Chronologie. Derzeit sind die Unterlagen über die Fertigung der Modellautos in der Forensik in Ansbach nicht auffindbar. Die Unterlagen über die Fertigung der Modellautos in der Forensik in Ansbach sind in den 1990er Jahren in den Unterlagen der Klinik für Forensische Psychiatrie in Ansbach nicht auffindbar. Die Unterlagen über die Fertigung der Modellautos in der Forensik in Ansbach sind in den Unterlagen der Klinik für Forensische Psychiatrie in Ansbach nicht auffindbar.

DIE TRANSPARENZOFFENSIVE AUF DEM HÖHEPUNKT DES ESKALIERENDEN SKANDALS
MACHTE DIE BEZIRKSKLINIKEN ZU VERBÜNDETEN DER AUFKLÄRER.

EIN RUND 15 JAHRE ALTER SKANDAL FÜHRTE ZU ÜBERREGIONALER MEDIALER AUFMERKSAMKEIT. DIESE AUFMERKSAMKEIT IM RAHMEN DES SKANDALS WURDE GENUTZT, UM ÜBER DIE ARBEIT IN DER FORENSIK AUFZUKLÄREN.

Gewinner

Institution
Name des Projekts
Homepage
Anzahl Patienten 2016
Mitarbeiter 2016
Umsatz 2016

Bezirkskliniken Mittelfranken, Ansbach/D
Transparenzoffensive Arbeitstherapie Modellbau
www.bezirkskliniken-mfr.de
(teil-)stationär: 17.000
ambulant: 34.000
Rund 3.000
181 Mio. Euro

Kommunikationskanäle

Printmedien, Radio, TV, Untersuchungsausschuss, interne Kommunikation

Ziele

Die Berichterstattung wandelt sich vom Skandal zu positiven Berichten über das Behandlungsangebot der Klinik.

Fremde Pressebeiträge

eine Vielzahl von Artikeln über den Skandal Modellbauaffäre – auch unabhängig von der Klinik.

Resultate

Die Bezirkskliniken Mittelfranken konnten sich als kompetenter und offener Gesprächspartner für psychiatrische Themen positionieren.

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Ariane Peine
Leiterin Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Helmut Nawratil
Vorstand

KSM PROMINENT IN DER SCHWEIZER MEDIENLANDSCHAFT



BESTE PRESSEPRÄSENZ
Nominierung: KSM Klinik für Schlafmedizin

Die KSM Klinik für Schlafmedizin pflegt über die KSM Medienstelle einen aktiven Kontakt mit den Schweizer Publikumsmedien und schafft es durch Kompetenz, Flexibilität und Organisationsgeschick zu aktuell 38 Medienauftritten im ersten Quartal 2017.

Die Medienstelle der KSM organisiert und koordiniert sämtliche Medienauftritte, ist Ansprechperson für Medienanfragen, bereitet Fachpersonen intern auf Interviews vor und fungiert so als Leitstelle zwischen der KSM und den Medienschaffenden.

Die KSM Klinik für Schlafmedizin erreicht eine stark frequentierte und breite Medienpräsenz auf allen Kanälen der Schweizer Medienlandschaft (Print, Radio, Fernsehen und online) mit wertvollen, mehrheitlich externen Pressebeiträgen und einer positiver Reputation für die Klinik.

Darüber hinaus konnte die KSM ihr Jahresergebnis 2016 zum Vorjahr deutlich steigern und dabei im Marketing das Budget für die Pressearbeit senken.



TELEZÜRI ZU BESUCH IN DER KSM BAD ZURZACH UND DER JUGENDSENDER
RADIO3FACH ZU BESUCH IN DER KSM LUZERN



KSM KLINIK FÜR SCHLAFMEDIZIN IST IN DER SCHWEIZER MEDIENLANDSCHAFT IN PRINT, RADIO, FERNSEHEN UND ONLINE PROMINENT VERTRETEN.

nominiert

Institution	KSM Klinik für Schlafmedizin, Bad Zurzach/CH
Name des Projekts	KSM prominent in den Medien
Homepage	www.ksm.ch
Anzahl Patienten 2016	4.600
Mitarbeiter 2016	55
Umsatz 2016	7,4 Mio. CHF

Kommunikationskanäle Print, Radio, Fernsehen, online

Eigene Pressebeiträge erstes Quartal 2017: 9, davon 4 bezahlte (4 x Print, 1 x ScreenInserat, 4 x online); Q1/16: 10; Q2/16: 14; Q3/16: 9; Q4/16: 12; im Jahr 2015 insgesamt 10

Fremde Pressebeiträge Q1/2017: 29 (6 x Radio, 5 x Print-Magazine, 12 x online, 5 x Print-Zeitung, 1 x Fernsehen); Q1/16: 8; Q2/16: 11; Q3/16: 3; Q4/16: 9; 2015: 18

Resultate Steigerung der Auftritte von 2015 bis 2017 um max. 300 %; Budgetreduzierung um ein Viertel; Aufbau positiver Reputation und Netzwerk; Jahresergebnissteigerung

verantwortlich



in PR/Marketing
Christina Schwander
Leitung Marketing und Kommunikation



in der Geschäftsführung
Beatrice Bachmann
Operative Leitung

PATIENTENREKORD DANK PRESSEARBEIT



BESTE PRESSEPRÄSENZ
Nominierung: Klinikum Dortmund

In der Krisen-Sanierungszeit (2013/2014) des Klinikums Dortmund wurde eine 180-Grad-Wende in der Pressearbeit vollzogen.

Viele Themen/Beiträge werden seither im neu gegründeten „inhouse creative camp“ vor-produziert und erst nach selbst entwickeltem 360-Grad-Qualitätsfilter an die Medien gegeben. Immer dem Grundsatz folgend: Die analoge PK ist tot, es lebe das multimediale Cross-Channel-Story-Telling.

Der Output der Stories/Meldungen hat sich gegenüber den „Krisenjahren vor 2013“ verdreifacht. Gleichzeitig nahm die journalistische Qualität dieser

Stories derart zu, dass trotz schwierigen Medienmarkts (Ruhrgebiet/NRW) eine Veröffentlichungsquote der Storys von rd. 98 % erreicht wurde – inkl. zahlreicher Medienbeiträge, die sogar bundesweit liefen. Bis dato ein Novum im Klinikum Dortmund. Auch machte die Pressearbeit diverse Spenden-Projekte erst möglich.

Im Ergebnis konnte der kommunale Maximalversorger bei gleich gebliebenem Leistungsangebot 10 % mehr Patienten verzeichnen und letztlich nach vielen Jahren der tiefroten Zahlen 2014 das beste Jahresergebnis in der gut 15-jährigen Geschichte als gGmbH erzielen: plus 3,5 Mio. Euro.



DAS KREIDEBILD DER KINDERCHIRURGIE ALS VIRALER SOCIAL-MEDIA-HIT (2,4 Mio. User)



MIT DER PRESSEARBEIT ÜBER DIE ORTHOPÄDIE (Z. B. KNIE-PROTHESE AUS DEM 3D-DRUCKER) WAR DAS KLINIKUM DORTMUND MONATELANG DEUTSCHLANDWEIT FÜHREND – U. A. IN FOCUS, HANDELSBLATT, NDR, WDR, BILD.

nominiert

Institution	Klinikum Dortmund/D
Name des Projekts	Vom richtigen Ton und neuen Perspektiven
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2014	stationär : 59.500 ambulant: 222.000
Mitarbeiter 2014	3.860
Umsatz 2014	326 Mio. Euro
Kommunikationskanäle	Print, Homepage/Internet, Blog, Twitter, Facebook Instagram, „Flurfunk“, Intranet
Eigene Pressebeiträge	165 PM des Klinikums an die Medien
Fremde Pressebeiträge	512 Berichte, die die Medien gebracht haben
Resultate	2014/2015 dreimal mehr PM als in Krisenjahren, mehr Reichweite und Spendenakquise; Veröffentlichungsquote: rd. 98 %; 10 % mehr Patienten – höchster Anstieg in der Geschichte der KlinikumDO gGmbH (seit 15 Jahren), 2014 beste Jahresbilanz: + 3,5 Mio. Euro

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

DARMKREBSVORSORGE – ETWAS ANDERS ...



BESTER WERBESPOT
 Gewinner: Klinikum Bielefeld

Darmkrebs ist eine Erkrankung, die über lange Jahre hinweg sehr langsam und unauffällig wächst, ohne dass die Betroffenen etwas davon bemerken. Treten die ersten Beschwerden auf, ist die Krankheit schon meistens fortgeschritten.

Deshalb empfiehlt Prof. Dr. Mathias Löhnert vom Klinikum Bielefeld Rosenhöhe vor allem Männern, mit der Darmkrebsvorsorge bereits ab dem Alter von 50 Jahren zu beginnen. Aber wie bekommt man die Leute zur Vorsorge? Das Thema „Darmspiegelung“ ist seit jeher angstbesetzt.

Seit Giulia Enders Bestseller „Darm mit Charme“ und der graphischen Umsetzung des Themas im Buch

werden in Deutschland auch bei der Darmkrebsprävention andere Wege beschritten.

Gemeinsam mit unserem Medienpartner NOW haben wir uns einen etwas anderen Ansatz zum Thema Darmkrebsvorsorge überlegt. Warum nicht einfach den Chefarzt für Koloproktologie und Allgemein Chirurgie, Prof. Dr. Dr. Mathias Löhnert am Ort des Geschehens – auf dem stillen Örtchen einer Disco – interviewen? Das sich entwickelnde Gespräch geht mit dem Thema einfach anders um.



INTERVIEW AUF DEM STILLEN ÖRTCHEN ZUM THEMA DARMKREBSVORSORGE



INTERVIEW VOR UNGEWÖHLICHER KULISSE

Gewinner

Institution	Klinikum Bielefeld/D
Name des Projekts	Darmkrebsvorsorge etwas anders ...
Homepage	www.klinikumbielefeld.de
Anzahl Patienten 2016	140.000
Mitarbeiter 2016	2.600
Umsatz 2016	180 Mio. Euro
Zeitraum	März 2017
Filmlänge	2:41
Vertriebskanäle	YouTube, Facebook, Twitter
Resultate	extrem positives Feedback und fast 20.000 Leute in kurzer Zeit erreicht

verantwortlich



in PR/Marketing
Axel Dittmar
 Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Michael Ackermann
 Geschäftsführer

LEBENS MUT FÜR KREBSPATIENTEN



BESTER WERBESPOT
Nominierung: Klinikum Landshut

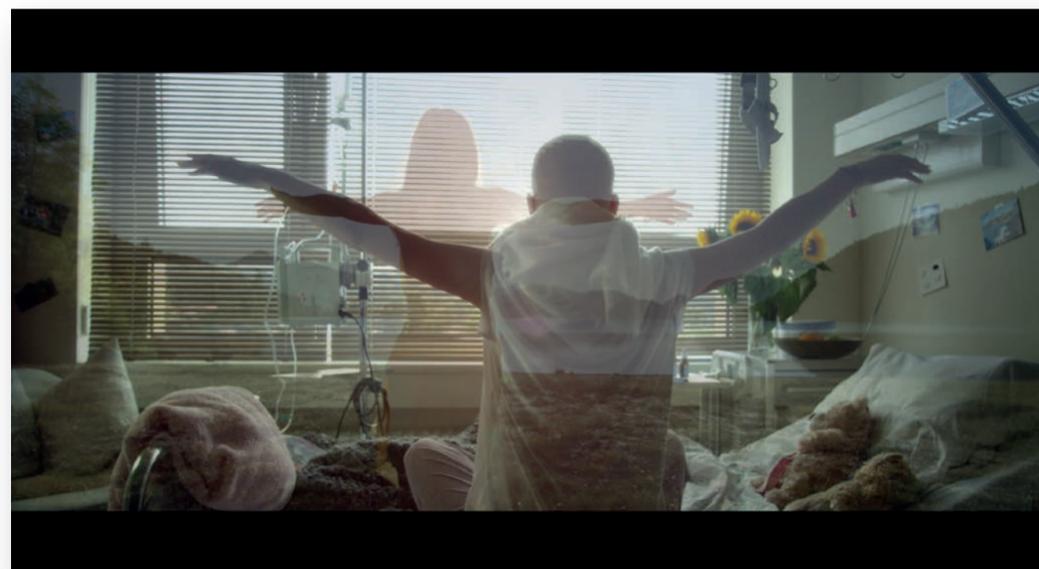
Was gibt einem Patienten Kraft während seiner Krebsbehandlung? Von was zehrt er? Von den schönen Momenten davor oder von den berührenden Momenten, die es trotz anstrengenden und schwierigen Zeiten während der Therapie gibt.

In unserem rund einminütigen Werbespot geht eine junge Krebspatientin in ihrem Krankenzimmer auf die Reise. Sie verlässt in Gedanken das Zimmer im Klinikum Landshut und denkt an kraftspendende Momente, die sie während ihres Krankenhausaufenthaltes und danach erleben durfte, u. a. Qi Gong, Kunsttherapie oder Atemtherapie. Diese Angebote und viele mehr,

wie z. B. Tanzstunden, Familiensprechstunden, Ernährungsberatung, Psychoonkologische Betreuung und Make-up Kurse, werden ausschließlich durch Spenden finanziert.

Chefärztin Barbara Kempf hat die Initiative Lebensmut e. V. vor elf Jahren ins Leben gerufen. Seither werden für diese Angebote Spenden akquiriert. Der Kinospot soll einmal mehr auf diese notwendigen Therapie-Angebote aufmerksam machen und Spenden akquirieren.

Gleichzeitig dient der Werbespot als Imagewerbung für die onkologische Abteilung im Klinikum Landshut. Das Thema Onkologie wird durch positive Bilder besetzt.



IM KRANKENZIMMER IN GEDANKEN AUF DIE REISE GEHEN, AN EINEN ORT DER RUHE UND SCHÖNHEIT.
QI-GONG-ÜBUNG: MIT DEN ARMEN DIE WOLKEN AUSEINANDERSCHIEBEN.



KUNSTTHERAPIE FÜR KREBSPATIENTEN: EIN ANGEBOT
DAS VON LEBENS MUT MITTELS SPENDEN
FINANZIERT WIRD.



SCHLUSSBILD IM FILM: UMRINGT VON ÄRZTEN,
PFLEGEKRÄFTEN UND LEBENS MUT-MITARBEITERN.
ALLE TRAGEN ZUR HEILUNG BEI.

nominiert

Institution	Klinikum Landshut gGmbH/D
Name des Projekts	Lebensmut
Homepage	www.klinikum-landshut.de
Link zum Projekt	www.lebensmut.la
Anzahl Patienten 2016	stationär: 61.600
Mitarbeiter 2016	1.409
Umsatz 2016	114 Mio. Euro
Zeitraum	Oktober 2016 bis Februar 2017 im Landshuter Kinopolis
Filmlänge	1:06
Vertriebskanäle	Facebook, YouTube-Klinikums-Kanal, Kino, Lokale Fernsehsender (Isar-TV, Donau-TV), Klinik-Magazin, vor Benefizkonzerten als Auftakt
Resultate	erhöhte Aufmerksamkeit hinsichtlich der Klinik für Onkologie und Hämatologie; Bekanntmachung des Vereins Lebensmut; Spendeneinnahmen

verantwortlich



in PR/Marketing
**Barbara
Jung-Bourzutschky**
Leitung Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung
Nicolas von Oppen
Geschäftsführer

MIT DER KRANKENPFLEGEAUSBILDUNG HAST DU SCHON GEWONNEN!

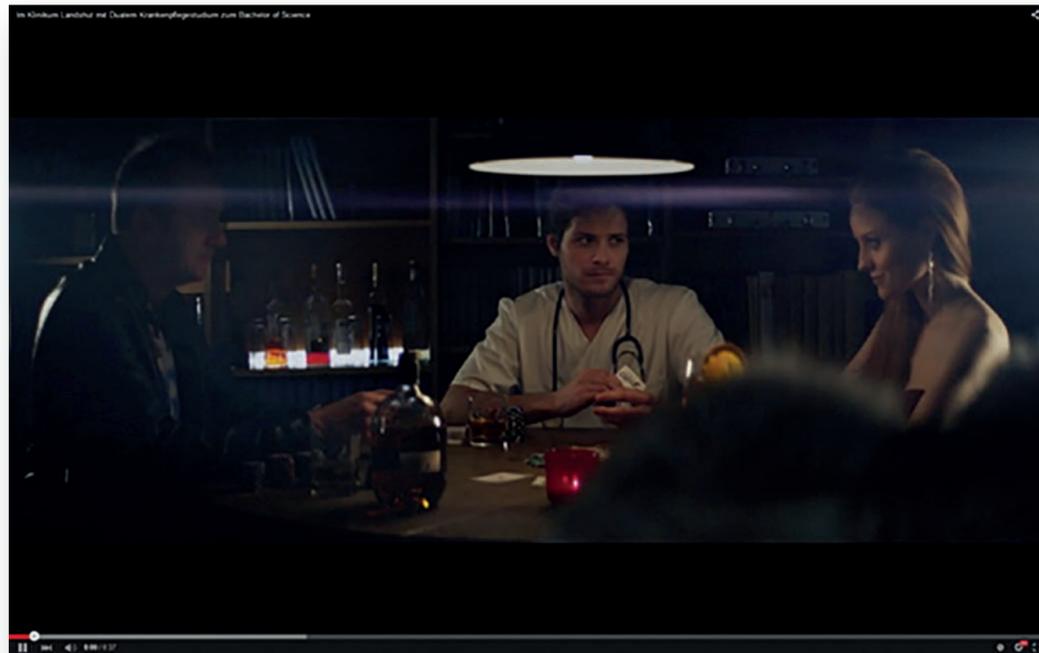


BESTER WERBESPOT
 Gewinner: Klinikum Landshut

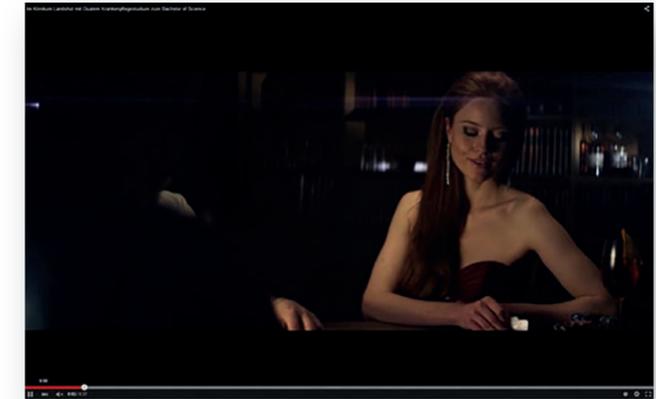
Philip Birnstiel, Krankenpflegeschüler und Bachelor-Student für Pflegemanagement sitzt bei einer Pokerrunde mit Willy Astor und Barbara Meier. Beide sind erfolgreiche Persönlichkeiten.

Willy Astor beginnt das Kartenspiel mit „Unfugunternehmer und Musiker“. Barbara Meier, die durch „Germanys Next Top Model“ bekannt wurde, legt ihre Karten auf den Tisch. Sie ist sich sicher, sie wird das Spiel gewinnen. Wer könnte bessere Karten haben als ein internationales Model?

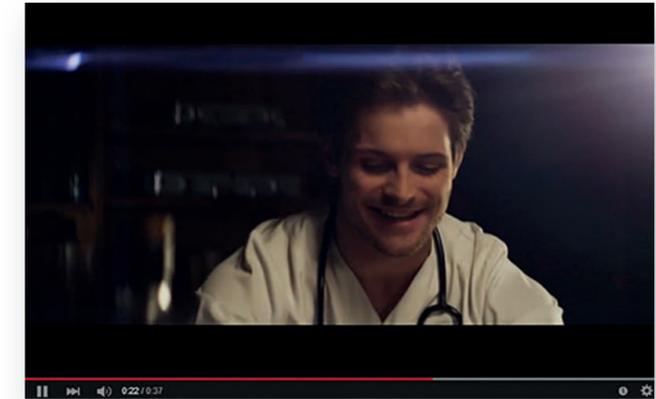
Krankenpflegeschüler Philip Birnstiel zeigt siegessicher seine Karten und gewinnt. Krankenpfleger werden dringend, nahezu händerringend gebraucht. Darüber hinaus hat Philip mit dem neuen Studienangebot zum Bachelor of Science, einem Dualen Studium an der Krankenpflegeschule in Kooperation mit der TH Deggendorf, begonnen. Er wird daher nicht nur im Pflegeberuf ausgebildet, sondern kann künftig auch eine Führungsposition im Pflegemanagement besetzen.



POKERSPIEL MIT MODEL BARBARA MEIER, MUSIKER UND KABARETTIST WILLY ASTOR UND PHILIP BIRNSTIEL, KRANKENPFLEGESCHÜLER UND BACHELOR-STUDENT. ES GEWINNT DER MIT DER BESTEN AUSBILDUNG UND DEN BESTEN KARRIERECHANCEN.



BARBARA MEIER LEGT SIEGESSICHER IHRE KARTEN AUF DEN TISCH: „MODEL, MODEL UND SCHAUSPIELERIN“.



PHILIP BIRNSTIEL GEWINNT DAS POKERSPIEL. MIT DER KRANKENPFLEGEAUSBILDUNG UND EINEM PFLEGE-BACHELOR HAT ER EXZELLENT ZUKUNFTSAUSSICHTEN.

Gewinner

Institution	Klinikum Landshut gGmbH/D
Name des Projekts	Zefix
Homepage	www.klinikum-landshut.de
Anzahl Patienten 2014	55.000
Mitarbeiter 2014	1.270
Umsatz 2014	107 Mio. Euro
Zeitraum	November 2014 bis Dezember 2015
Filmlänge	38 Sekunden
Vertriebskanäle	Kinopolis, ISAR-TV, Donau-TV, Youtube, www.klinikum-landshut.de
Resultate	im Vergleich zum Vorjahr (2013) bereits 13 Prozent mehr Bewerber, Tendenz steigend

verantwortlich



in PR/Marketing
Barbara Jung
 Leitung Unternehmenskommunikation, Pressesprecherin



in der Geschäftsführung
Nicolas von Oppen
 Geschäftsführer

ZURÜCK ZUR GESUNDHEIT

BESTER WERBESPOT
Gewinner: Klinik Schloss Mammern



Menschen, die durch Krankheit oder Unfall ihrem gewohnten Leben entrissen wurden, sehnen sich zurück.

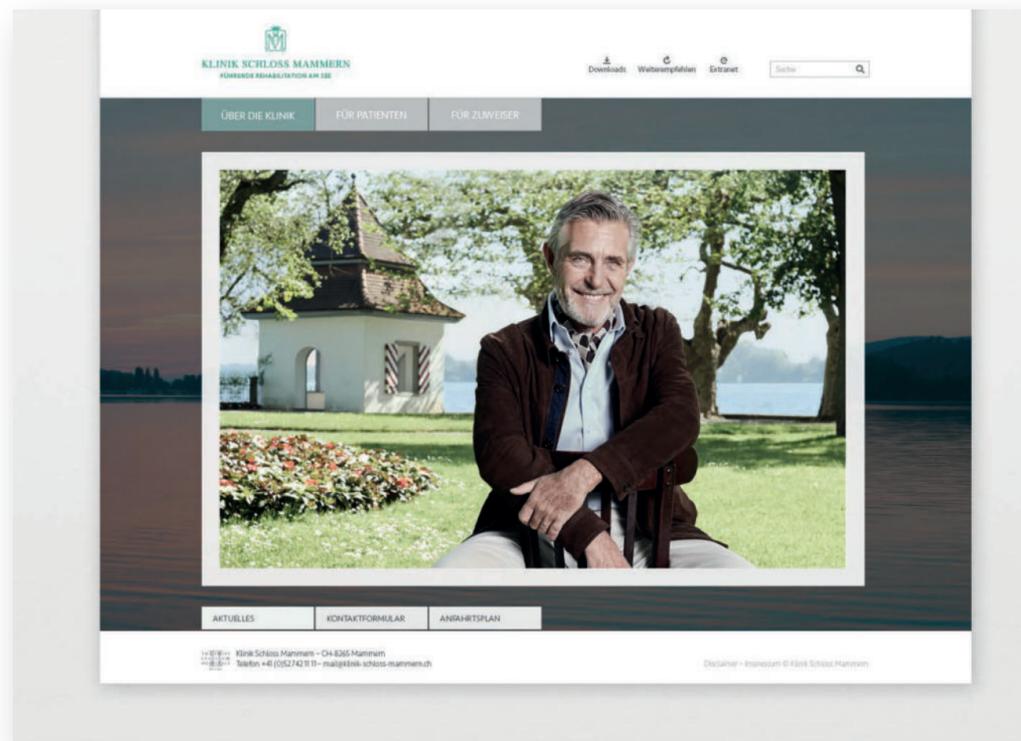
Zurück zu einer freien Lebensgestaltung, zurück zu Familie und Freunden, zurück zur Lebensfreude, zurück zur Gesundheit. Die von der Klinik Schloss Mammern angebotene Rehabilitation ist der Königsweg zur Erlangung des bestmöglichen „Status quo ante“.

„Zurück“ bedeutet bei Klinik Schloss Mammern die progrediente Entwicklung nach vorne, hin zur Gesundheit. Und dieses „Zurück“ dramatisieren wir auf neue und einzigartige, hoch emotionale und eigenständige Weise. Die Patienten der Klinik, die stilvoll-modernen Zimmer, der einzigartige Speisesaal, die wunderschöne Parkanlage, die hochmodernen Geräte und top ausgestatteten Therapieräume, ja sogar die historische Kapelle werden Teil der Kampagne.



SZENE AUS DEM 90-SEKÜNDIGEN IMAGESPOT DER KLINIK SCHLOSS MAMMERN

SCHLUSS-VIGNETTE MIT DEM KAMPAGNEN-CLAIM „ZURÜCK ZUR GESUNDHEIT“



INTEGRATION DES IMAGE-SPOTS IN DIE NEU GESTALTETE WEBSITE

Gewinner

Institution Klinik Schloss Mammern/CH
Name des Projekts Zurück zur Gesundheit
Homepage www.klinik-schloss-mammern.ch
Anzahl Patienten 2012 stationär: 1.943
ambulanz/Tagesklinik: 1.329
Mitarbeiter 2012 279
Zeitraum komplett neuer Marktauftritt ab 1. Dezember 2013

verantwortlich



in PR/Marketing
Beat Oehri
Spitaldirektor



in der Geschäftsführung
Dr. med. Annemarie Fleisch Marx
Chefärztin

NEUE WEBSEITE BESTICHT DURCH EXZELLENTEN USABILITY



BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Gewinner: Luzerner Kantonsspital

Die Webseite des LUKS ist mit hoher Konsequenz auf die Bedürfnisse der Hauptzielgruppen „Patienten und Angehörige“, „zuweisende Ärzte“ und „potenzielle Mitarbeitende“ ausgelegt.

Basierend auf den Use Cases prägen die folgenden Inhaltsbereiche die Webseite: 1. Was wir behandeln (Das Leistungsspektrum des LUKS), 2. Spezialisten (Die am LUKS praktizierenden Ärzte und Spezialisten), 3. Standorte (Im Kontext des Standortes angebotene Fachgebiete, Abteilungen, Services und Spezialisten), 4. Ihr LUKS (Ein magazinartiges „Über uns“ mit integriertem Bereich Stellen und Karriere).

Das LUKS unterscheidet sich durch diese konsequente Vereinfachung wesentlich von den Mitbewerbern. Es bricht komplexe, interne Begrifflichkeiten und Organi-

sationsstrukturen auf das Prinzip der vier „W“ herunter: WAS und WIE (Behandlungsangebot) sowie WO und WER (Standorte und Spezialisten). Das Konzept ermöglicht die Skalierung in die Tiefe (Fachgebiete, Behandlungsangebot, zukünftig Symptome), Hauptstandorte (bestehende und neue), Kliniken, Institute und Zentren (bestehende und neue). Der magazinartige vierte Bereich „Ihr LUKS“ ergänzt die vorangehenden informationslastigen Bereiche mit mehr illustrativen und erzählten Geschichten, Veranstaltungsinformationen, den porträtierenden Informationen zum Spital und einem darin integrierten Career-Bereich.

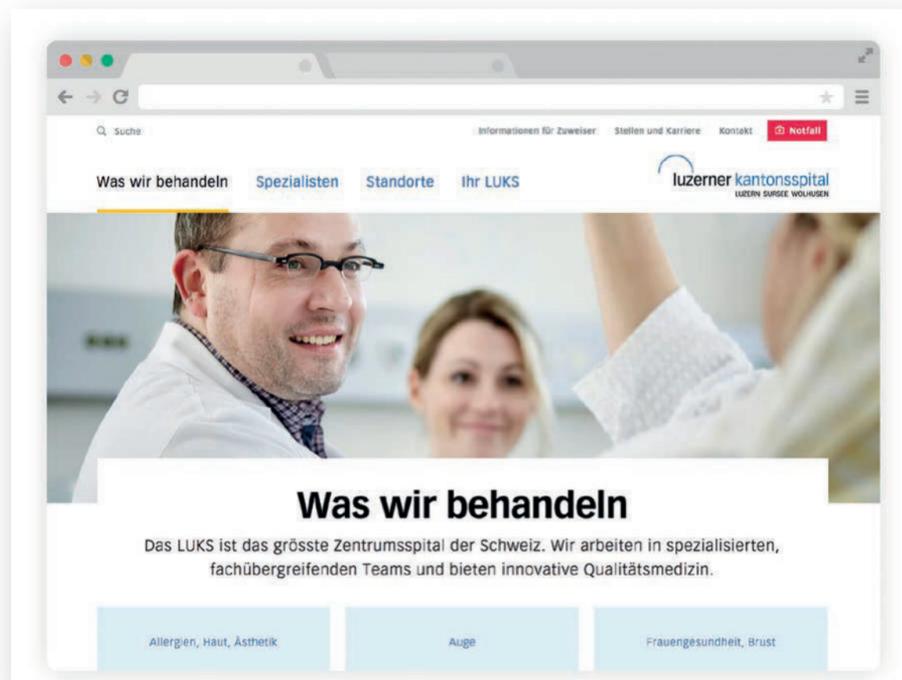
Luks.ch vermittelt überzeugend die Stärken des LUKS: höchste Kompetenz und Empathie.



DIE WEBSEITE IST RESPONSIVE. DAS NAVIGIEREN INSBESONDERE AUF MOBILEN ENDGERÄTEN IST EINFACH MÖGLICH.



DEN SPEZIALISTEN WIRD EINE HERVORRAGENDE PLATTFORM GEBOTEN, SICH SYMPATHISCH UND KOMPETENT DARZUSTELLEN.



UNTER »WAS WIR BEHANDELN« WIRD DAS BEHANDLUNGSANGEBOT DES LUKS AUF EINFACHE ART UND WEISE ERSICHTLICH.

Gewinner

Institution	Luzerner Kantonsspital/CH
Name des Projekts	Neue Webseite des Luzerner Kantonsspitals
Homepage	www.luks.ch
Anzahl Patienten 2016	stationär: 42.760 ambulant: 596.798
Mitarbeiter 2016	6.853
Umsatz 2016	905 Mio. CHF
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	550.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	120.000
Interaktive Technologien	CMS: Drupal 8, Javascript-Framework: ReactJS, Frontend-Framework: Estatico
Resultate	Senkung Bounce Rate von 40 % auf 25 %; Erhöhung Nutzungsdauer pro Sitzung von 2:08 auf 3:36 min; Erhöhung Anzahl besuchter Seiten pro Sitzung von 5,39 auf 7,55

verantwortlich



in PR/Marketing
Karin Pfister
Leiterin Marketing



in der Geschäftsführung
Benno Fuchs
CEO/Direktor

PATIENTENORIENTIERTER RELAUNCH DER ONLINE-PRÄSENZ



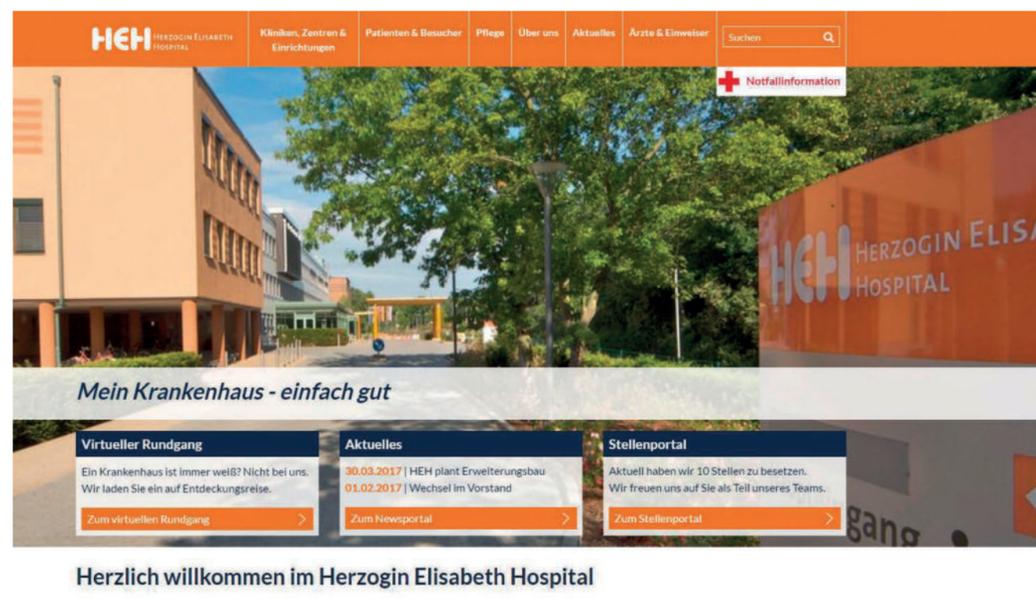
BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Nominierung: Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig

Im Vordergrund des Relaunchs unserer Website standen vor allem eine patientenfreundliche Struktur, einfache Bedienbarkeit und Barrierefreiheit sowie die Optimierung der Inhalte für alle gängigen Endgeräte und die Einbindung unserer Social-Media-Kanäle. Eine emotionale Bildsprache, die im Header größtenteils Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres Hauses zeigt, eine zielführende und verständliche Navigation sowie die Darstellung unseres Hauses als offenes, transparentes Krankenhaus waren ebenfalls Ziel der neuen Online-Präsenz.

In einem ersten Schritt wurde der Körperkompass entwickelt, um unser ganzes Behandlungsspektrum abzubilden und den Nutzer gleich in die entsprechende Fachabteilung zu lenken. Durch die auf allen Seiten an der gleichen Stelle positionierten Schnellkontakte

besteht die Möglichkeit, unabhängig vom Endgerät, sofort Kontakt mit dem richtigen Ansprechpartner per Telefon oder Mail aufzunehmen. Da wir ein Krankenhaus sind, das viel Wert auf eine angenehme und freundliche Farbgestaltung legt, wurde ein virtueller Rundgang bereitgestellt, der auch Einblicke in Räumlichkeiten gibt, die dem Patienten sonst verborgen bleiben, bspw. der zentrale OP-Bereich.

Insgesamt präsentiert sich unser Haus jetzt in einem frischen, modernen Design mit patientenfreundlichen Texten, einer klaren Navigationsstruktur und zielgruppengerechter Bereitstellung von Informationen für Patienten, Besucher, Bewerber und interessierter Ärzte.



STARTSEITE DER ONLINE-PRÄSENZ DES HERZOGIN ELISABETH HOSPITALS BRAUNSCHWEIG



KÖRPERKOMPASS UND VIRTUELLER RUNDGANG AUF DEN WEBSEITEN DES HERZOGIN ELISABETH HOSPITALS BRAUNSCHWEIG



nominiert

Institution	Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig/D
Name des Projekts	Relaunch der Online-Präsenz des Herzogin Elisabeth Hospitals
Homepage	www.heh-bs.de
Anzahl Patienten 2016	34.691
Mitarbeiter 2016	710
Umsatz 2016	51 Mio. Euro
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	ca. 50.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	ca. 35.000
Interaktive Technologien	Einbindung von Social-Media-Kanälen, Schnellkontaktmöglichkeit
Resultate	sehr gutes Feedback von Patienten, Mitarbeitern und Zuweisern; gute Resonanz auf Facebook und Anstieg der Besucherzahlen auf unserer Webseite

verantwortlich



in PR/Marketing
Anja Schweers
Leitung Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Veronika von Manowski
Geschäftsführung

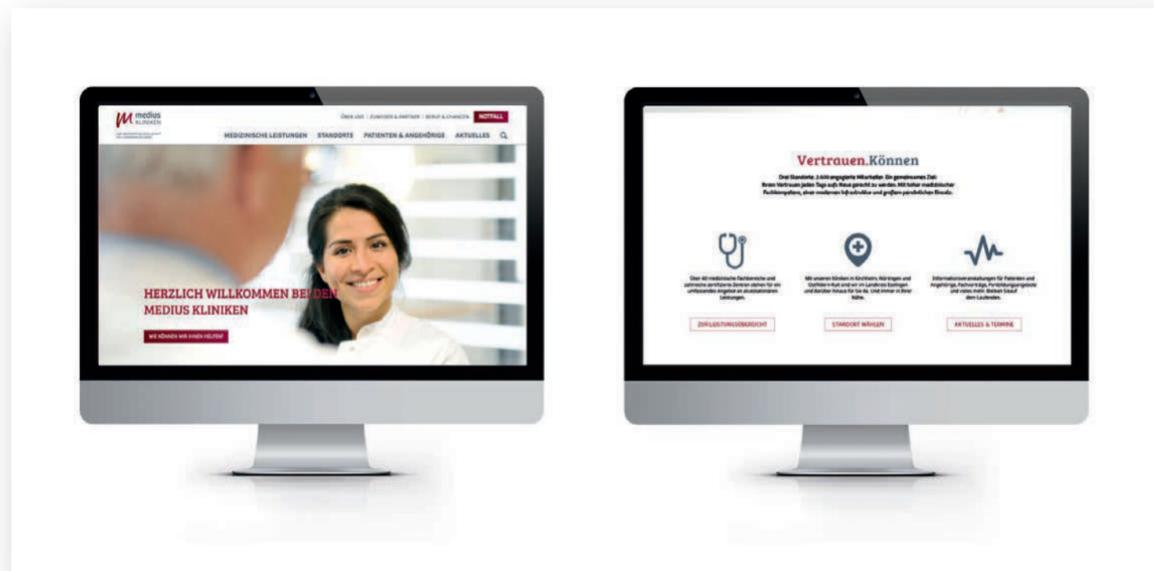
NEUES WEBDESIGN UND EINFACHE BENUTZERFÜHRUNG



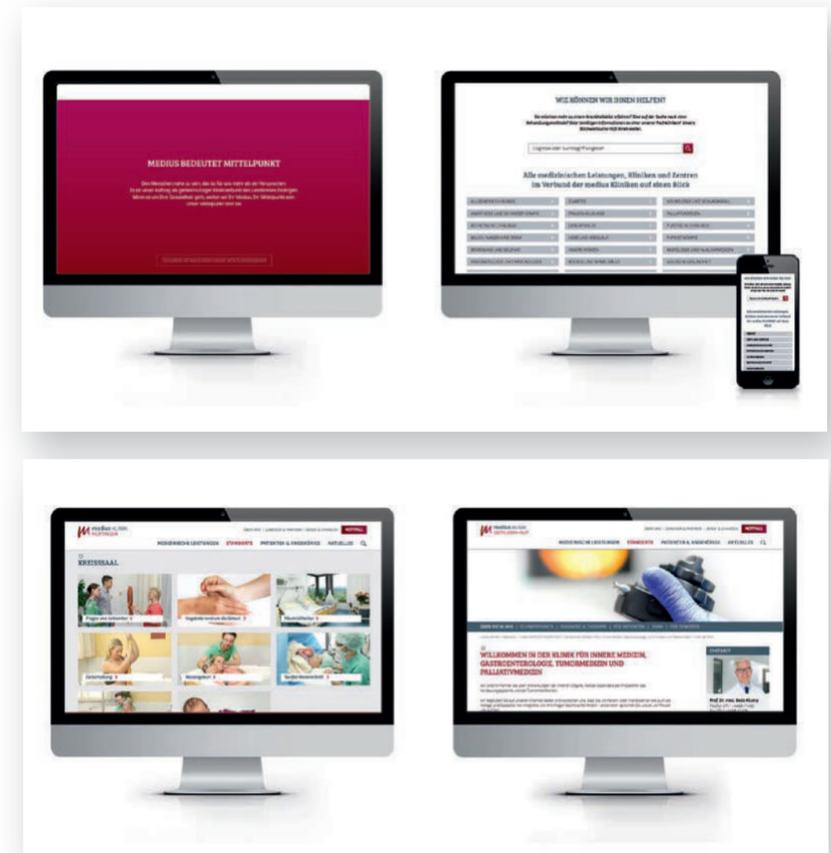
BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Nominierung: medius KLINIKEN Esslingen

Die Corporate Website der medius KLINIKEN ist das zentrale Informationsmedium für Patienten, Angehörige, niedergelassene Ärzte und Bewerber. Mit der Umfirmierung der medius KLINIKEN und dem neuen Corporate Design wurde auch die Website komplett überarbeitet. Die Seitenstruktur und die gesamte Benutzerführung orientiert sich dabei konsequent an den Anforderungen und Bedürfnissen der Besucher. Einfache und kurze Wege zu den jeweils relevanten Informationsangeboten sind das Ergebnis dieser user-zentrierten Ausrichtung.

Mit der neuen Portalseite medius-klinden.de zeigt der Verbund nun sein gesamtes interdisziplinäres Leistungsangebot auf einen Blick. Eine einheitliche Struktur der Inhalte aller Fachabteilungen sorgt für schnelle Orientierung und lässt dennoch jedem Bereich so viel Freiraum wie nötig, um auf Schwerpunkte, Diagnose und Therapieformen individuell einzugehen. Ein breites und prominent platziertes Angebot an Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme ist die Brücke von der digitalen in die reale Welt.



Die WEBSITE DER MEDIUS KLINIKEN NACH DEM RELAUNCH – STARTSEITE



INFORMATIONSANGEBOT UND
BENUTZERFÜHRUNG ORIENTIEREN
SICH KONSEQUENT AN DEN
ANFORDERUNGEN UND
BEDÜRFNISSEN DER
WEBSITE-BESUCHER

nominiert

Institution	medius KLINIKEN, Esslingen/D
Name des Projekts	Website Relaunch der medius KLINIKEN
Homepage	www.medi-klinden.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 44.380 ambulant: 130.000
Mitarbeiter 2016	2.800
Umsatz 2016	223 Mio. Euro
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	270.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	31.000
Interaktive Technologien	interaktive Vorschlagssuche, Indikations-Finder, intuitive OnPage-Navigation

Resultate Die Rückmeldungen von Patienten, Angehörigen und niedergelassenen Ärzten sind äußerst positiv.

verantwortlich



in PR/Marketing
Iris Weichsel
Leitung Kommunikation
und Strategie



in der Geschäftsführung
Thomas A. Kräh
Geschäftsführer

MODERNE UND ZIELGRUPPENGERECHTE KLINIKWEBSITE

BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Nominierung: Ortenau Klinikum Offenburg



Ein zeitgemäßer, zielgruppengerechter und modern gestalteter Internetauftritt – das ist heutzutage ein Muss für Kliniken und Krankenhäuser, die ihre Zukunftsfähigkeit sichern wollen. Besonders wichtig ist dabei, alle Interessierten zu erreichen.

Daher hat das Ortenau Klinikum bei der Neugestaltung seiner Website im letzten Jahr eigene Bereiche für die relevanten Zielgruppen eingerichtet: für Patienten und ihre Angehörigen, für die zuweisenden Ärzte, für Bewerber aller Berufsgruppen sowie für die Presse.

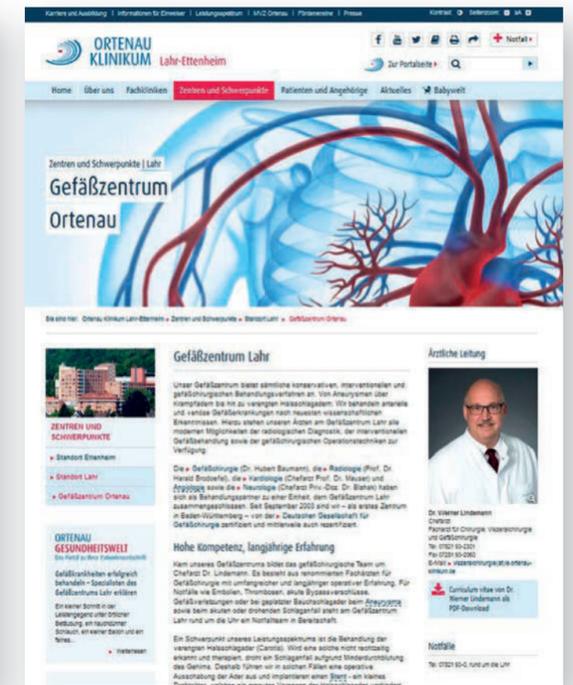
In Zeiten des mobilen Internets wurde beim Relaunch zudem großer Wert auf die endgeräteunabhängige

Kompatibilität der Website gelegt – bereits 49 Millionen Deutsche und etwa 50 % der User des Ortenau Klinikums waren 2016 mobil online. Eine Klinikwebsite lebt darüber hinaus von ihren laien-gerechten Inhalten, Service-Informationen und Kontaktdaten sowie erklärenden Grafiken und Bildern.

Die Bildwelt von www.ortenau-klinikum.de illustriert nicht nur den Vertrauen schaffenden Slogan „In guten Händen“, sondern auch die medizinische Kompetenz des Klinikums. Spezielle Landingpages mit eigenen Domains führen Interessierte direkt zu den gewünschten Themen und werden bei weiteren Marketingmaßnahmen eingesetzt.



STARTSEITE VON WWW.ORTENAU-KLINIKUM.DE



STRUKTURIERTE ÜBERSICHT ÜBER DIE ZENTREN UND SCHWERPUNKTE AM ORTENAU KLINIKUM UND BEISPIEL EINER ZENTRUMS-SEITE

nominiert

Institution	Ortenau Klinikum, Offenburg/D
Name des Projekts	Website des Ortenau Klinikums
Homepage	www.ortenau-klinikum.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 78.733 ambulant: nicht zentral geführt
Mitarbeiter 2016	5.292
Umsatz 2016	367 Mio. Euro
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	60.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	14.000
Interaktive Technologien	Avatar, Responsive Design, Online-Bewerbung, interaktive Übersichten, dynamische Verknüpfung via Tags mit Patientenzeitschrift, Online-Grußkarten
Resultate	inklusive der Subdomains pro Monat etwa 72.400 Sitzungen; Besucherwachstum (+5 %), weniger Absprünge (-3 %), längere Verweildauer (+5 %)

verantwortlich



in PR/Marketing
Dieter W. Schleier
Leiter Zentrale Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Christian Keller
Geschäftsführer

DIGITALE KOMPETENZ, DIE VERTRAUEN SCHAFFT

BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Gewinner: Privatlinikgruppe Hirslanden

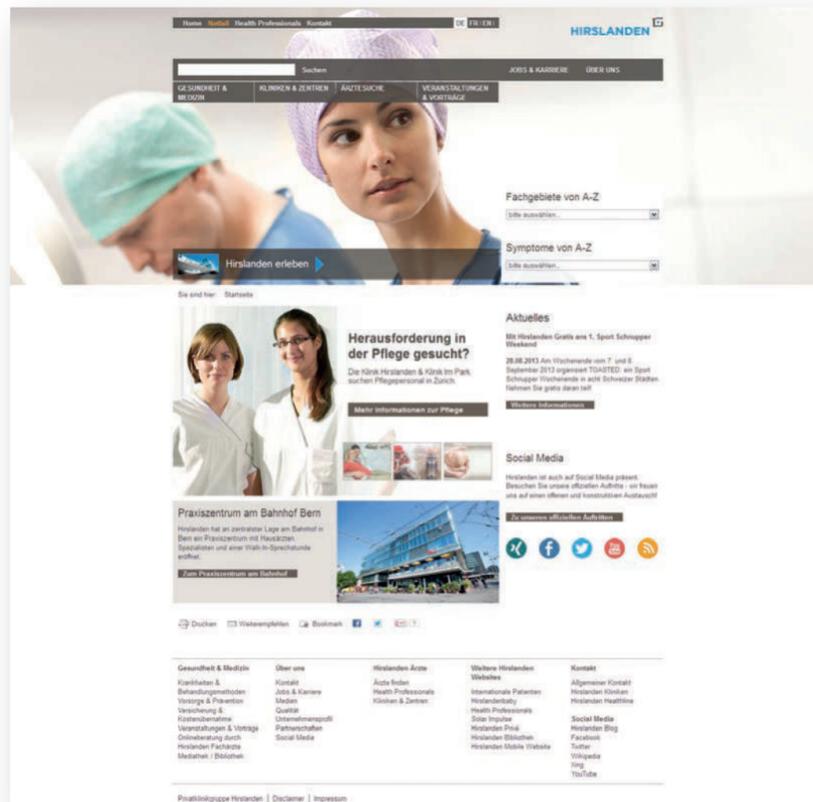


Die Besucher von www.hirslanden.ch finden eine innovative und emotional ansprechende Website, die dynamisch und userfreundlich gestaltet ist. Dank der intuitiv verständlichen Flyout-Navigation sind Informationen mit wenigen Klicks abrufbar. Die umfangreichen Inhalte sind durch ein intelligentes System miteinander verknüpft. Sucht der User z. B. nach einem Krankheitsbild, erhält er direkt weiterführende Links zu passenden Ärzten, Zentren oder Veranstaltungen.

Auch weitere Services sind optimiert: Sowohl Kursanmeldungen als auch Bewerbungen können bequem online eingegeben werden. Das moderne Design und zahlreiche interaktive Elemente garantieren ein maximales Nutzererlebnis. Zielgruppenspezifische Themen-Websites wie www.hirslandenbaby.ch und eine mobile Website ergänzen das Online-Angebot.



JEDER ARZT VERFÜGT ÜBER EINE ONLINE-VISITENKARTE MIT KONTAKTANGABEN UND WEITERLEITEN-FUNKTION: MITTELS AKKORDEON-MECHANIK WIRD EINE VIELZAHL AN INFORMATIONEN WIE KERNKOMPETENZEN ODER WERDEGANG ÜBERSICHTLICH DARGESTELLT



DAS PORTAL HIRSLANDEN.CH INFORMIERT PATIENTEN UND BESUCHER ÜBER DIE 14 KLINIKEN UND ÜBER 200 ZENTREN, PRÄSENTIERT HIRSLANDEN ALS ARBEITGEBER UND VERMITTELT MEDIZINISCHES WISSEN FÜR GESUNDHEITSINTERESSIERTE

Gewinner

Institution	Privatlinikgruppe Hirslanden, Zürich/CH
Name des Projekts	Online-Präsenzen der Privatlinikgruppe Hirslanden
Homepage	www.hirslanden.ch
Anzahl Patienten 2013	stationär : 82.000 ambulant: 380.000
Mitarbeiter 2013	1.600 Belegärzte, 7.200 Mitarbeiter, 5.100 Vollzeitstellen
Umsatz 2013	1,31 Mrd. CHF
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	950.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	240.000
Interaktive Technologien	Alle Seiten können mittels Share-Buttons direkt auf Social-Media-Plattformen geteilt werden.
Resultate	Monatlich rufen ca. 160.000 Besucher hirslanden.ch auf. Die fortlaufende Erweiterung von Inhalten und Funktionalitäten bewirkte eine Steigerung der Seitenaufrufe um 20 % auf ca. 1 Mio. innerhalb eines Jahres. Am meisten genutzt werden die Ärztevisitenkarten, die Baby-Galerie sowie die Checkup-Videos.

verantwortlich



in PR/Marketing
Julien Buro
Leiter Marketing



in der Geschäftsführung
Magnus Oetiker
Chief Services Officer

LIVE-EXPERTEN-CHATS VIA FACEBOOK & INSTAGRAM



BESTER SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT
Gewinner: Klinikum Dortmund

Sprechstunde 2.0: Klinikum Dortmund setzt seit Frühjahr 2017 als erstes Krankenhaus in Deutschland auf Live-Experten-Chats in Serie via Social Media und erschließt damit neue, relevante Zielgruppen. Die Zuschauer können während der Sessions über die Instagram- und Facebook-Kanäle des Klinikums interaktiv Fragen stellen, Experten aus dem Haus antworten und gewähren live Einblicke in ihr Arbeitsfeld. Die Reihe, die ein- bis zweimal wöchentlich gesendet wird, firmiert unter dem Label „klinikumlive@socialmedia“ und wird zusätzlich über die Kanäle Twitter, Snapchat und YouTube bzgl. Vor- bzw.- Nach-PR begleitet.

Neben dem Live-Experten-Chat gibt es auf Facebook und Instagram auch Live-Führungen, z. B. auf der Frühchen-Intensivstation oder im Kreißsaal. Die Zuschauer

erhalten somit exklusive Einblicke in Orte, die normalerweise für Besuchergruppen nicht zugänglich sind. Das Klinikum Dortmund wiederum erreicht Zielgruppen, auch überregional, die sonst den Weg zu Vorträgen ins Krankenhaus scheuen (Berufstätige, Menschen mit Kindern oder zu pflegenden Angehörigen etc.).

Zum Start der Serie gab es bundesweites, durchweg positives Medien-Echo – sogar bis in die Schweiz. Allein auf Facebook gibt es seither pro Monat ca. 170.000 Aufrufe der Videos, die nach der Live-Schaltung dort weiterhin zu sehen sind und auch mit der Homepage des Klinikums verlinkt sind. Kosten- und Zeitersparnis gegenüber klassischen Abendvorträgen im Krankenhaus sind beachtlich.



KLINIKUMLIVE@SOCIALMEDIA – UNTER DIESEM LOGO FIRMIERT DIE SERIE, ZU DER ES EIN- BIS ZWEIMAL PRO WOCHE EINEN LIVE-EXPERTEN-CHAT AUF INSTAGRAM (ÜBER 2.400 FANS) UND FACEBOOK (ÜBER 6.600 FANS) GIBT.



NIEDERSCHWELIG UND PUBLIKUMS-
WIRKSAM: DIE LIVE-EXPERTEN-CHATS
ERSCHLIESSEN NEUE UND ÜBERREGIONALE
ZIELGRUPPEN UND KÖNNEN VON DEN USERN
Z. B. PER SMARTPHONE VERFOLGT WERDEN.
NATÜRLICH SIND AUCH LIVE FRAGEN DER
USER MÖGLICH.

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund gGmbH/D
Name des Projekts	klinikumlive@socialmedia
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 56.000 ambulant: 200.000
Mitarbeiter 2016	4.000
Umsatz 2016	330 Mio. Euro
Zeitraum	seit Frühjahr 2017
Wichtigste Maßnahmen	seit April 2017 pro Woche ein bis zwei Live-Experten-Chats; begleitende PR über Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram & YouTube
Ergebniskontrolle	170.000 Video-Aufrufe allein auf Facebook pro Monat; 10 % mehr Facebook-Fans (aktuell 6.600 Fans) und 15 % mehr Instagram-Fans (aktuell 2.400 Fans)
Resultate	Image-Gewinn und bundesweites, positives Medien-Echo; fortwährender Bewegtbild-Content, der auch in Homepage eingebaut wird; 500 % mehr Reichweite

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter der Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

ONKOLOGICA – KREBS IN EXPERTENHÄNDEN



BESTER SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT
Nominierung: Evangelisches Krankenhaus Wesel

Die Diagnose Krebs verändert das gesamte Leben. Nicht nur Betroffene leiden, auch das Umfeld ist stets involviert. Krebs ist also für Menschen jeden Alters von Relevanz. Entsprechend hat das Tumorzentrum Wesel mit der Onlinemesse ONKOLOGICA eine virtuelle Plattform geschaffen, die alle anspricht. Das medizinische Digitalformat informiert temporär, ist flexibel und ausbaufähig. Zudem überzeugt es als niederschwelliges Angebot durch sein abwechslungsreiches Portfolio sowie durch neutrale und hochwertige Beiträge aus diversen Bereichen in verschiedenster Art und Weise. Analog einer realen Messe ermöglicht der, auf Wunsch auch anonyme, Besuch den Dialog mit Experten und anderen Teilnehmern. Selbst Präsentate mit gesundheitlichem Mehrwert kann der Besucher mitnehmen.

Die Promotion der Messe erfolgte zum einen auf klassische Art und Weise, vorrangig jedoch über soziale Medien. Eigens dafür wurde im Vorfeld die klinik-eigene App MuM (Medizin und Mehr) gelauncht. Die Performance der ONKOLOGICA trug dazu bei, dass das Image des Tumorzentrums Wesel, unter dessen Dachorganisation mehrere onkologische Organzentren vereint sind, gepflegt und der Bekanntheitsgrad deutlich gesteigert werden konnte. Die Unterstützung, die das Multimediatool Ratsuchenden bietet, ist beachtlich und wird zu den Messeöffnungszeiten gut angenommen.

In 2018 wird die ONKOLOGICA 2.0 ihre Pforten öffnen und die Erfolgsstory kann mit noch mehr Content weitergehen. Mit Elan arbeiten unsere Experten im Netzwerk daran.



VIRTUELLE MESSEHALLE, PLATZIERT IN DEN RHEINAUEN VON WESEL, MIT DER FÜR DIE HANSESTADT TYPISCHEN BRÜCKE. DEM BESUCHER SOLL DAS GEFÜHL VERMITTELT WERDEN, DASS ER „REAL“ EINE FACHMESSE BESUCHT.

MESSEHALLE VON INNEN: BESUCHER KÖNNEN DAS ANGEBOT SONDIEREN UND ZWISCHEN MESSESTÄNDEN, IMPULSFÖREN, AUDITORIUM, BESUCHERCHAT UND MEDIATHEK WÄHLEN.



MESSESTAND PRÄVENTION MIT AKTIONEN, VIDEOS UND DOWNLOADS



nominiert

verantwortlich

Institution	Evangelisches Krankenhaus Wesel GmbH/D
Name des Projekts	ONKOLOGICA – Krebs in Experten Händen
Homepage	www.evkwesel.de
Link zum Projekt	www.themakrebs.de
Anzahl Patienten 2016	stationär : 14.227 ambulant: 17.671
Mitarbeiter 2016	795
Umsatz 2016	63 Mio. Euro
Zeitraum	Beginn 10/2016 bis heute
Wichtigste Maßnahmen	Konzeption, Layout, Grafik; Experteninterviews, Fachvorträge, Videos, Wortbeitrag; Gastbeiträge; Präventionsangebote; Multimediale Promotion; MuM App
Ergebniskontrolle	in 21 Tagen rund 17.600 Aktionen auf der ONKOLOGICA; Ø: 6 Seiten/Sitzung; 4,5 Min.; 0 % Absprungrate; 53.650 Social-Media-Follower; 35.934 Spotaufrufe
Resultate	rund 2.900 Sitzungen und 900 IPs registriert; 65 % Returning Visitors; user-freundliche digitale Anonymität; Imagesteigerung; Tumorzentrum profitiert



in PR/Marketing
Eveline Klingler
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rainer Rabsahl
Geschäftsführer

BLUTSPENDEERFOLG DURCH SOCIAL MEDIA



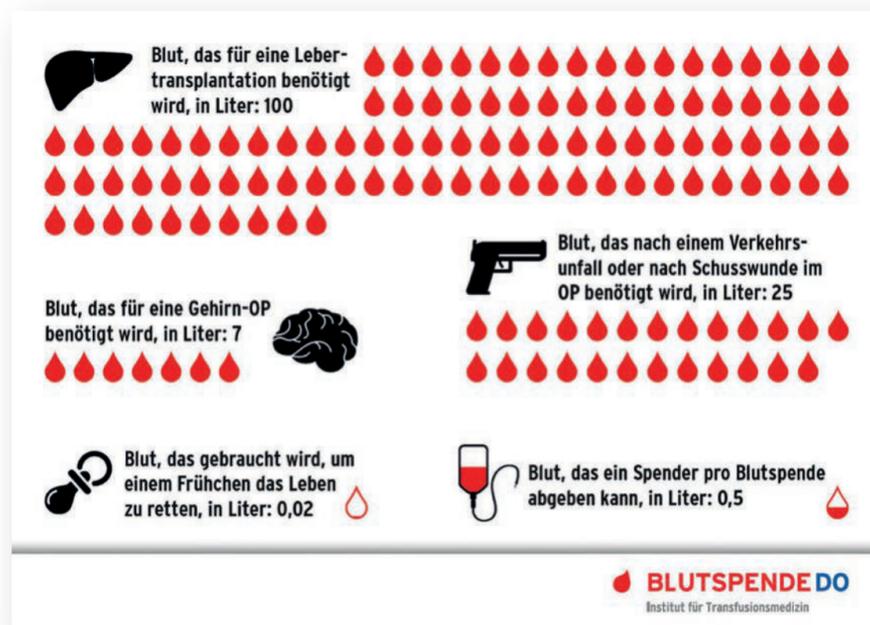
BESTER SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT
Gewinner: Klinikum Dortmund

Während bundesweit ein dramatischer Rückgang an Blutspenden in den letzten Jahren zu verzeichnen ist, hat die BlutspendeDO des Klinikums über eine aktive Social-Media-Arbeit sogar Blutspenden hinzugewinnen können. Per Saldo sind es heute 12 Prozent mehr als der Bundestrend. Eine Ausnahme-Erscheinung in der Blutspende-Landschaft!

Ob eigener Blutspende-Homepage, eigenem Blutspende-Sommer-Cocktail-2015-Contest über Social Media, der „Mensch, Spender“-Reihe auf Facebook, YouTube-

Podcast, einer speziellen Facebook-App, Blutspendeausweis-App für das Smartphone: Der kurze Draht zum Spender entstand auf vielen Kanälen der sozialen Medienwelt, schaffte ein positives „Marketing-Grundrauschen“ bei den Empfängern und sorgte für ein „WIR“-Gefühl.

Die Marke „BlutspendeDO“ gewann spürbar an Reichweite. Sogar der BVB unterstützte die Blutspende.



FÜR DIE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE ENTWICKELT DIE BLUTSPENDEDO IMMER WIEDER MOTIVKARTEN, DIE PLAKATIV AUF DAS THEMA BLUTSPENDE AUFMERKSAM MACHEN – HIER EIN BEISPIEL.



DER VORENTSCHEID ZUM „BLUTSPENDEDO-SOMMER-COCKTAIL 2015“ LIEF KOMPLETT ÜBER SOCIAL MEDIA.



DIE „HERZLICHEN DANK“-AKTION ÜBER SOCIAL MEDIA: ÄRZTE, PFLEGEKRÄFTE ETC. BEDANKTEN SICH MIT PERSÖNLICH SIGNIERTER KARTE BEI DEN BLUTSPENDERN.

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund gGmbH/D
Name des Projekts	Aktiv gegen Blutspenden-Schwund
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2014	stationär : 59.500 ambulant: 222.000
Mitarbeiter 2014	3.860
Umsatz 2014	326 Mio. Euro
Zeitraum	2013/2014 bis heute
Resultate	Anstieg der Social-Media-Follower um rund 300 % auf über 5.500; rund 0,6 Mio. Euro Einsparungen
Aktivitäten	Ein auf Social Media übertragenes „BVB - Schalke“-Fan-Kicker-Turnier. Eine in die Facebook-Seite der BlutspendeDO integrierte App, eine Blutspendeausweis-App für das Smartphone, die Spender-Vorstellung-Reihe „Mensch, Spender!“, zahlreiche Spende-Aufrufe, Youtube-Film, Blutspende-Sommer-Cocktail-2015-Contest etc. LP/Anzeigen etc.

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter der Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

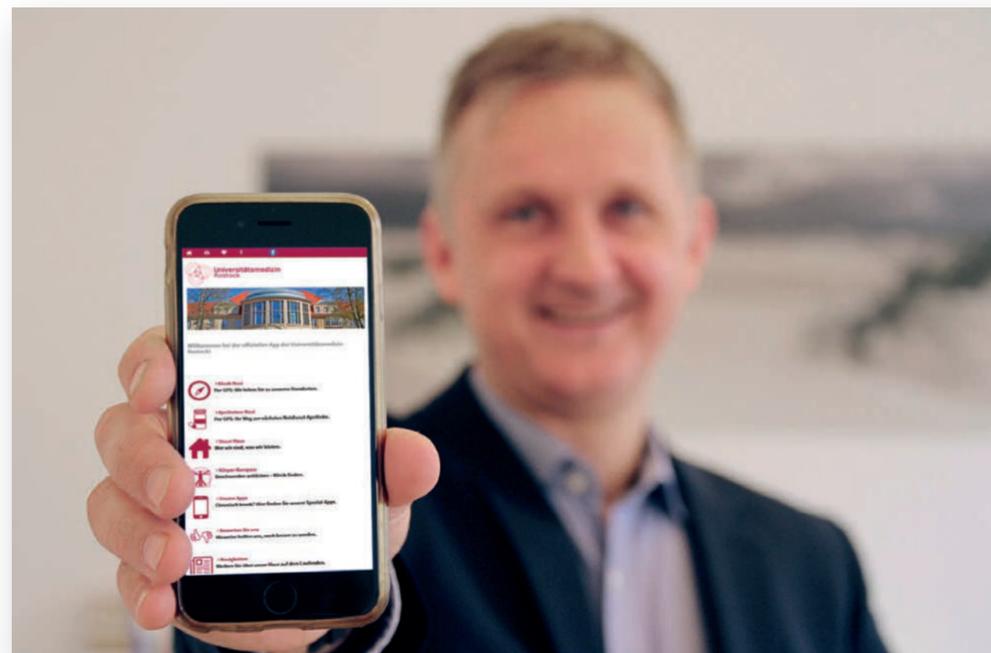
KLINIK TO GO: EINE APP – VIEL NUTZEN



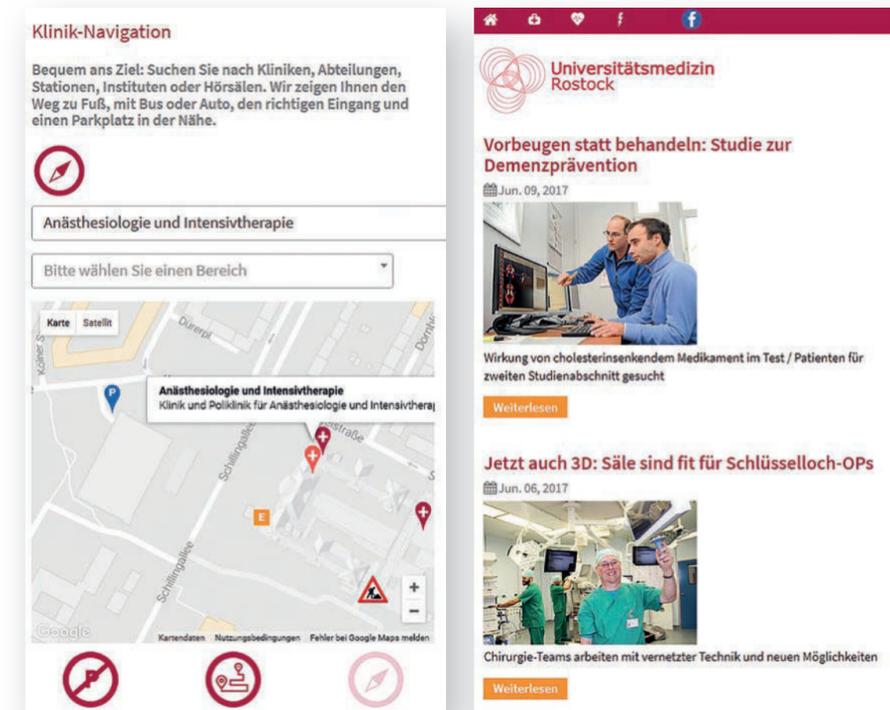
BESTE KLINIK-APP
Gewinner: Universitätsmedizin Rostock

Als erste Uniklinik Norddeutschlands ist die Universitätsmedizin Rostock im April mit einer kostenlosen App an den Start gegangen. Die digitale Anwendung gibt nicht nur Patienten nützliche Handreichungen, sondern unterstützt auch Angehörige und Studenten, etwa bei der Orientierung auf dem Campus. Mit einem eingebauten Navi kann der Nutzer weit mehr als 100 Ziele an den verschiedenen Standorten in der Stadt kinderleicht ansteuern – zu Fuß, per Bus und Bahn oder mit dem Auto, inklusive Parkplatzvorschlag. Das Programm leitet den Besucher bis zum Eingang von Kliniken, Abteilungen und Stationen; Studenten wird der Weg zu den größeren Hörsälen gewiesen. Im Schnellzugriff werden zudem Symptome für Schlaganfall und Herzinfarkt aufgelistet. Wer die

häufigsten Alarmzeichen an sich oder anderen feststellt, ist aufgefordert, sofort den Notruf zu wählen. Auch möglich dank der App: die Suche nach der nächsten Apotheke. Anstehende Veranstaltungen der Unimedizin werden stets aktualisiert; auch Neuigkeiten vom Campus gibt es direkt aufs mobile Gerät. Über eine Symptom-Suche wird der User zur passenden Klinik geleitet; und über ein Bewertungsformular können entlassene Patienten anonym Schulnoten für Behandlungsqualität und Kompetenz des Personals vergeben. Die Ergebnisse landen in Echtzeit beim Qualitätsmanagement der Klinik; dort wird nach Beschwerden direkt nachgeholfen. Die App ist dynamisch, weitere Funktionen, wie spezialisierte Patienten-Apps, sind in Planung und können eingebunden werden.



PROF. DR. CHRISTIAN SCHMIDT, ÄRZTLICHER VORSTAND DER UNIVERSITÄTSMEDIZIN ROSTOCK, ZEIGT DIE NEUE APP AUF SEINEM MOBILTELEFON.



NEBEN DEM CAMPUS-NAVI, DAS PATIENTEN, BESUCHER UND STUDENTEN BIS ZU EINGÄNGEN VON KLINIKEN, ABTEILUNGEN UND HÖRSÄLEN FÜHRT, VERSORGT DIE UNIMEDIZIN IHRE USER AUCH IN ECHTZEIT MIT ALLEN NEWS AUS DEM HAUS.

Gewinner

Institution	Universitätsmedizin Rostock/D
Name des Projekts	„Klinik to go“ – App der Universitätsmedizin Rostock
Homepage	www.med.uni-rostock.de
Link zum Projekt	Pressemitteilungen online 2.5.2017
Anzahl Patienten 2016	stationär : 45.400 ambulant: 161.000
Mitarbeiter 2016	3.700
Umsatz 2016	350 Mio. Euro
Zeitraum	November 2016 (1. Vorgespräche) bis April 2017 (Launch)
Zielgruppe	Patienten (künftige, derzeitige und entlassene), Angehörige, Gäste auf dem Campus, Studenten, Medien, gesundheitsinteressierte Bevölkerung
Downloads	im Android-Store bis zu 500 (Angabe im Store; für Apple-Store keine Angabe möglich)
Resultate	positives Feedback der User, positive Rückmeldungen und Anregungen für weitere nützliche Features aus dem Unternehmen, mediales Echo online/Print

verantwortlich



in PR/Marketing
Kerstin Beckmann
Leiterin Öffentlichkeitsarbeit/Marketing



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Christian Schmidt
Ärztlicher Vorstand und Vorstandsvorsitzender

JoHoBABYAPP – RUNDUMPAKET FÜR WERDENDE ELTERN

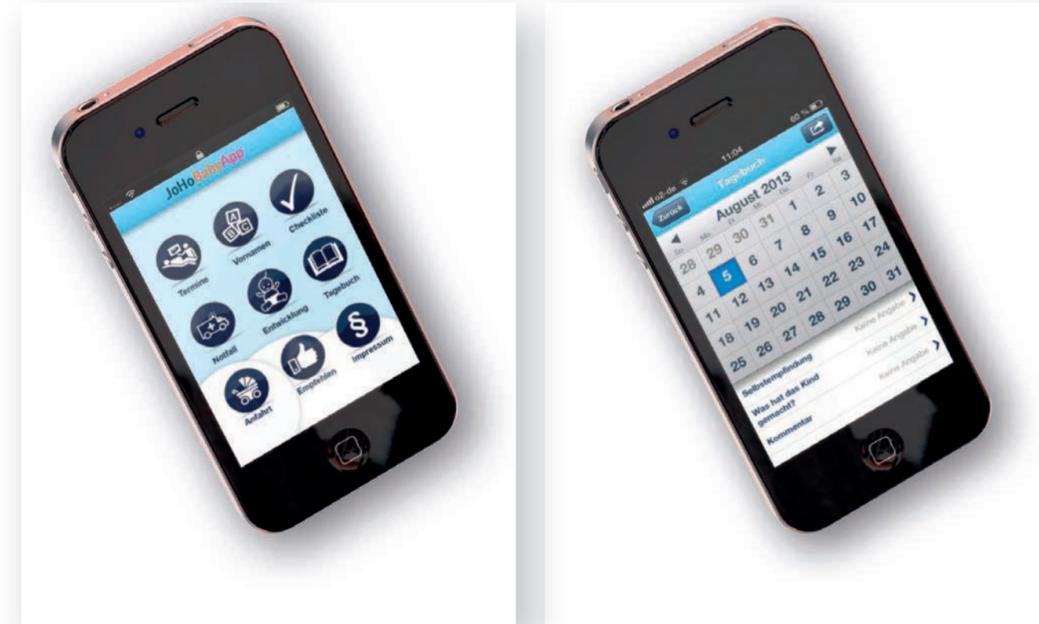


BESTE KLINIK-APP
Gewinner: St.-Johannes-Hospital Dortmund

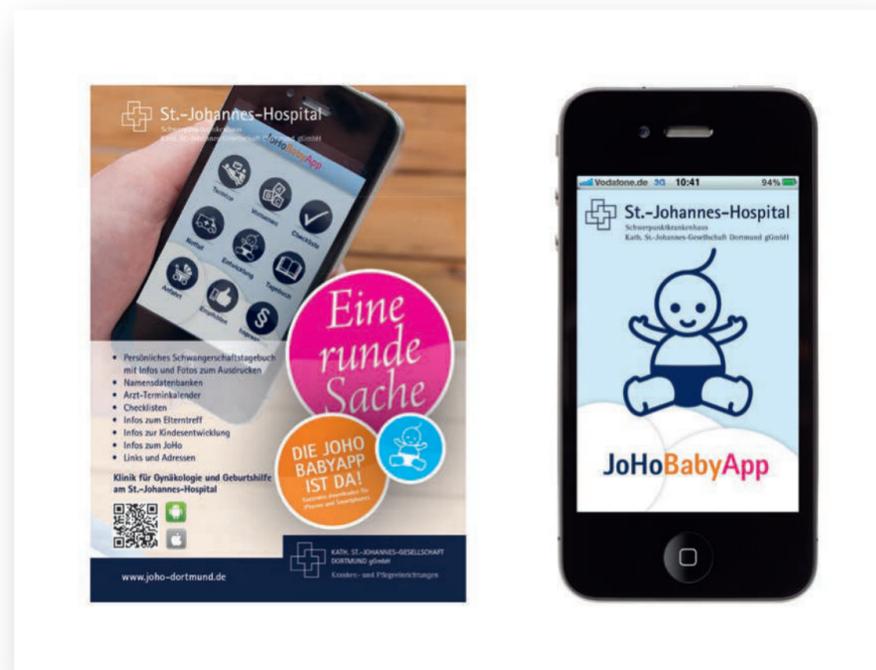
Ein Rundum-Paket für werdende Eltern und Mütter: Die Baby-App beinhaltet ein Schwangerschaftstagebuch, in das der Verlauf der Schwangerschaft eingetragen (Tagebuch) und zusätzlich Detailinformationen und Fotos dokumentiert werden können. Dazu bietet die App die Möglichkeit, tägliche Geschehnisse mit Freunden in sozialen Netzwerken zu teilen. Zur Namensfindung dient eine umfangreiche Namensdatenbank.

Nützliches Tool ist die integrierte Erinnerung für Arzttermine oder Vorsorgeuntersuchung, ebenso die individuelle Checkliste für den Krankenhaus-Aufenthalt. Außerdem gibt es eine Rubrik für Anfahrt und Orientierung vor Ort mit relevanten Telefonnummern und der Wegbeschreibung zu ausgewiesenen „Stochenparkplätzen“.

Notfallnummern für soziale Hilfen nach der Geburt sind vorhanden. Eltern werden mit News über das Kursangebot des Elterntreffs am St.-Johannes-Hospital informiert.



FEATURES ZUR TÄGLICHEN ANWENDUNG WÄHREND/NACH DER SCHWANGERSCHAFT



RUNDUMPAKET FÜR WERDENDE ELTERN – JoHoBABYAPP

Gewinner

Institution	St.-Johannes-Hospital Dortmund/D
Name des Projekts	JoHoBabyApp
Homepage	www.joho-dortmund.de
Link zum Projekt	www.joho-dortmund.de/geburtsilfe.html
Anzahl Patienten 2012	stationär : 28.778 ambulant: 51.500
Mitarbeiter 2012	1.704
Umsatz 2012	254,1 Mio. Euro
Zielgruppe	werdende Eltern
Resultate	1.700 Downloads zwischen Januar und Juli 2013

verantwortlich



in PR/Marketing
Gudula Stroetzel
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Günther Nierhoff
Geschäftsführer

VIVANTES: DER BESTE RAHMEN FÜR EIN NEUES LEBEN.



BESTES GEBURTSHILFEMARKETING
Gewinner: Vivantes Berlin

Die Geburt eines Babys ist ein hoch emotionales Ereignis, auf das Vivantes mit einem crossmedialen Konzept für das Geburtshilfemarketing eingeht.

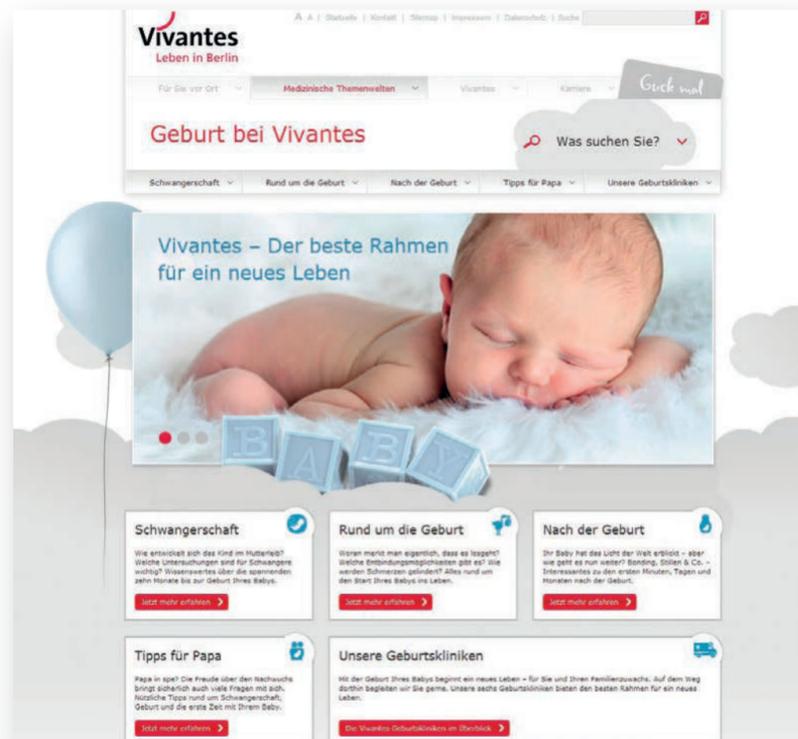
In einer umfangreichen Online-Themenwelt können werdende wie auch frischgebackene Mütter und Väter alle relevanten Informationen für diese wichtige Lebensphase finden. Hier erhalten sie umfangreiches Gesundheitswissen und werden an geeigneten Stellen auf die Angebote des Unternehmens aufmerksam

gemacht. Durch zusätzliche Broschüren und Filme wird über unterschiedliche Kanäle ein umfassendes Bild über Geburtshilfe bei Vivantes im Allgemeinen und die individuellen Besonderheiten der sechs Geburtskliniken vermittelt.

Wo gebündeltes Wissen dabei hilft, wichtige Entscheidungen richtig zu treffen, verstärken Tonalität und Gestaltung gleichzeitig die positive emotionale Wahrnehmung.



DIE BROSCHÜRENREIHE „DER BESTE RAHMEN FÜR EIN NEUES LEBEN“ UND EMOTIONALE FILMPORTRAITS BIETEN JEDER VIVANTES GEBURTSKLINIK EINEN INDIVIDUELLEN AUFTRITT



INTEGRIERT IN DEN WEBAUFTRIFF VON VIVANTES.DE BIETET DIE THEMENWELT GEBURT UMFANGREICHE INFORMATIONEN RUND UM SCHWANGERSCHAFT, GEBURT UND DIE ERSTE ZEIT MIT DEM BABY. IN EINER INTERAKTIVEN GRAPHIK KÖNNEN Z. B. DIE ENTWICKLUNGSSCHRITTE DES UNGEBORENEN NACHVOLLZOGEN WERDEN.

Gewinner

Institution	Vivantes Netzwerk für Gesundheit, Berlin/D
Name des Projekts	Geburtshilfemarketing von Vivantes
Homepage	www.vivantes.de
Link zum Projekt	www.vivantes.de/geburt
Anzahl Patienten 2012	stationär : 214.593 ambulant: 291.486
Mitarbeiter 2012	14.391
Umsatz 2012	900 Mio. Euro
Zeitraum	online seit: Februar 2013
Wichtigste Maßnahmen	Online-Themenwelt Geburt, audiovisuelle Klinikportraits, interaktiver Mutterpass, Broschüren
Ergebniskontrolle	Web: Analysetools

Resultate
Innerhalb von 4,5 Monaten: 12.520 Besucher.
Die Videos zu den Geburtskliniken wurden über 40.000 Mal gesehen.

verantwortlich



in PR/Marketing
Moritz Naujack
Leiter Interne Kommunikation und Marketing



in der Geschäftsführung
Dr. Christian Friese
Geschäftsführer Personalmanagement

KLINIKAWARD: EINLADUNG ZUR BEWERBUNG

Der KlinikAward zeichnet vorbildliche Leistungen im Klinikmarketing aus. Er fördert damit Transparenz und Wettbewerb im Klinikmarkt, was direkt auch den Patienten zugutekommt.

Der KlinikAward bietet einen vielfältigen Nutzen für Ihre Klinik.

Sie sind herzlich eingeladen, sich mit Ihrer Klinik für den KlinikAward zu bewerben sowie Vorschläge für bestimmte Kategorien zu machen.

Die nächste Bewerbungsrunde läuft vom

1. MÄRZ 2019 BIS 3. JUNI 2019.

Die Preisverleihung findet statt am:

16. OKTOBER 2019 IN BERLIN

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.klinikaward.org.

DER KLINIKAWARD

**DAS 10. JUBILÄUM DES KLINIKAWARDS IM
KONZERTHAUS BERLIN.**

DIE PROMINENT BESETZTE INTERNATIONALE JURY.

**ALLE PREISTRÄGER UND NOMINIERTER DES
KLINIKAWARDS SEIT DER ERSTEN VERLEIHUNG 2006.**



**DAS 10. JUBILÄUM
DES KLINIKAWARDS
IN BERLIN 2017**

Zu Gast im Konzerthaus auf dem Gendarmenmarkt. Mit den Botschaftern Österreichs und der Schweiz als Ehrengäste. Und begleitet von den Berliner Philharmonikern.

MANAGER DES JAHRES PROF. DR. CHRISTIAN SCHMIDT MIT SEINEM LAUDATOR PROF. DR. AXEL EKKERNKAMP (L. M.). ERÖFFNUNG DURCH NIKOLAUS KOLLER, PRÄSIDENT DER BUKo ÖSTERREICHS (L. U.). PROF. DR. KARL MAX EINHÄUPL, VORSTANDSVORSITZENDER DER CHARITÉ, DANKT FÜR DEN GOLDENEN SONDERPREIS DER JURY (R. O.).



MAG. ANDREAS SOMOGYI, BOTSCHAFTER A. I., MIT DEN GEWINNERN AUS ÖSTERREICH (L. M.). DR. HEINZ LOHMANN EHRT DIE GEWINNER DES „BESTEN KLINIKMARKETINGS“ (R. M.). STEPHAN ROTTHAUS MIT VIKTOR VAVRICKA, GESANDTER DER SCHWEIZ, MARKUS GAUTSCHI (PRÄSIDENT SVS) UND DR. RALF-MICHAEL SCHMITZ (VKD) (L. U.).

DER KLINIKAWARD: HALL OF FAME

DIE PREISTRÄGER „MANAGER DES JAHRES“

Die deutschsprachige Kliniklandschaft verfügt über herausragende Manager-Persönlichkeiten, die Beeindruckendes leisten. Hier ein Überblick über die bisherigen Preisträger der Kategorie „Manager/in des Jahres“.



MANAGER DES JAHRES 2017
PROF. DR. CHRISTIAN SCHMIDT
UNIVERSITÄTSMEDIZIN
ROSTOCK



MANAGER DES JAHRES 2015
PROF. DR. GERD HARTINGER
GERIATRISCHE GESUNDHEITS-
ZENTREN DER STADT GRAZ



MANAGER DES JAHRES 2013
THOMAS BRACK
SPITAL LIMMATTAL



MANAGER DES JAHRES 2012
DR. ANDREAS TECKLENBURG
MHH MEDIZINISCHE HOCH-
SCHULE HANNOVER



MANAGERIN DES JAHRES 2011
IRMTRAUT GÜRKAN
UNIVERSITÄTSKLINIKUM
HEIDELBERG



MANAGER DES JAHRES 2010
EDWIN PINKAWA
KLINIKUM SAARBRÜCKEN



MANAGER DES JAHRES 2009
HAGEN HEIGEL
ST. VINZENZ KLINIK PFRONTEN



MANAGERIN DES JAHRES 2008
DR. ELIZABETH HARRISON-NEU
ÜBERSCHWABENKLINIK



MANAGERIN DES JAHRES 2007
CATRIN GEKLE
ATEGRIS MÜLHEIM



MANAGER DES JAHRES 2006
DR. MATHIAS GOYEN
UNIVERSITÄTSKLINIKUM
HAMBURG-EPPENDORF

DIE PREISTRÄGER „BESTES KLINIKMARKETING“

Aus einer Fülle von Vorschlägen zeichnet die Jury seit 2011 Kliniken oder Klinikgruppen für ihre herausragenden und konstanten Aktivitäten als Gewinner dieses Sonderpreises aus.

2017

BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN



2015

**MARTINI-KLINIK AM UKE HAMBURG
SCHÖN KLINIKGRUPPE**



2013

VINZENZ GRUPPE ÖSTERREICH



2012

KLINIKEN ESSEN-MITTE

ST. ELISABETH-KRANKENHAUS KÖLN-HOHENLIND



2011

PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN



DIE MEHRFACHGEWINNER DES KLINIKAWARDS

Einige Kliniken konnten die Jury und das Fachpublikum mehrfach von ihren Konzepten überzeugen und beweisen so ihre herausragende Stellung im professionellen Klinikmarketing.

BARMHERZIGE BRÜDER REGENSBURG
BARMHERZIGE SCHWESTERN LINZ
BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN
DR. BECKER KLINIKGRUPPE
KLINIKEN ESSEN-MITTE
KLINIK SCHLOSS MAMMERN
KLINIKUM DORTMUND
KLINIKUM INGOLSTADT
LINDENHOFGRUPPE BERN
LUISE VON MARILLAC KLINIK
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN
SLK KLINIKEN HEILBRONN
UNIVERSITÄTSKLINIKUM HAMBURG-EPPENDORF
VIVANTES BERLIN
ZfP SÜDWÜRTTEMBERG

DIE GEWINNER DES KLINIKAWARD

Ausgezeichnet mit dem KlinikAward auf der festlichen Preisverleihung im Rahmen des Kongress Klinikmarketing; hier die Preisträger seit der ersten Verleihung im Jahr 2006.

2017

Goldener Sonderpreis
UFA FICTION POTSDAM



Goldener Sonderpreis
KRANKENHAUS DER ELISABETHINEN:
VINZIDORF-HOSPIZ GRAZ



Silberner Sonderpreis
ORDENSKLINIKUM LINZ
BARMHERZIGE SCHWESTERN



Silberner Sonderpreis
BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN
ANSBACH



Silberner Sonderpreis
ST. JOSEFS-HOSPITAL WIESBADEN



Bestes Zuweisermarketing
AMEOS GRUPPE ZÜRICH



Bestes Personalmarketing
BARMHERZIGE BRÜDER
REGENSBURG



Bestes Patientenmarketing
LINDENHOFGRUPPE BERN



Beste Interne Kommunikation
LINDENHOFGRUPPE BERN



Bester Qualitäts- und
Jahresbericht
KANTONSSPITAL AARAU



Bestes Klinikmagazin
ZFP SÜDWÜRTTEMBERG
BAD SCHUSSENRIED



Beste Klinikfotografie
KLINIKUM DORTMUND



Bester Klinikfilm
BARMHERZIGE BRÜDER KLINIK
ST. HEDWIG REGENSBURG



Beste Pressepräsenz
BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN
ANSBACH



Bester Werbespot
KLINIKUM BIELEFELD



Beste Online-Präsenz
LUZERNER KANTONSSPITAL



Bester Social-Media-Auftritt
KLINIKUM DORTMUND



Beste Klinik-App
UNIVERSITÄTSMEDIZIN ROSTOCK



2015
Goldener Sonderpreis
KLINIKUM DORTMUND



Silberner Sonderpreis
UNIVERSITÄTSPITAL ZÜRICH



Silberner Sonderpreis
BARMHERZIGE BRÜDER
GRAZ



Silberner Sonderpreis
EVANGELISCHES KRANKENHAUS
WESEL



Silberner Sonderpreis
CLIENIA LITTENHEID



Silberner Sonderpreis
BARMHERZIGE BRÜDER KAINBACH



Silberner Sonderpreis
UNIVERSITÄTSKLINIKUM HAMBURG-
EPPENDORF



Bestes Zuweisermarketing
KRANKENHAUS DER BARMHERZIGEN
SCHWESTERN LINZ



Bestes Personalmarketing
DR. BECKER KLINIKGRUPPE



Bestes Patientenmarketing
STADTSPITAL TRIEMLI ZÜRICH



Beste Interne Kommunikation
DR. BECKER KLINIKGRUPPE



Bestes Intranet
SRH WALD-KLINIKUM GERA



Bester Qualitäts- und
Jahresbericht
KLINIKEN ESSEN-MITTE



Bestes Klinikmagazin
ZFP SÜDWÜRTTEMBERG



Beste Klinikfotografie
BETHESDA SPITAL, BASEL



Bester Klinikfilm
MEDI CLIN



Beste Pressepräsenz
PSYCHIATRISCHE DIENSTE
GRAUBÜNDEN



Bester Werbespot
KLINIKUM LANDSHUT



Beste Online-Präsenz
BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN



Bester Social-Media-Auftritt
KLINIKUM DORTMUND



Bestes Geburtshilfemarketing
KREISKLINIKEN DARMSTADT-DIEBURG



2013
Bestes Zuweisermarketing
KLINIKUM SALZGITTER



Bestes Personalmarketing
UNIKLINIK RWTH AACHEN



Bestes Patientenmarketing
UNIKLINIK KÖLN



Beste Interne Kommunikation
KLINIKEN DER STADT KÖLN



Bester Qualitäts- und
Jahresbericht
SANA KLINIKEN



Bestes Klinikmagazin
VIVANTES NETZWERK FÜR
GESUNDHEIT



Beste Klinikfotografie
UNIVERSITÄTSKLINIKUM ULM



Bester Klinikfilm
DR. BECKER KLINIKGRUPPE



Beste Pressepräsenz
KRANKENHAUS BETHANIE MOERS



Bester Werbespot
KLINIK SCHLOSS MAMMERN



Beste Online-Präsenz
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN



Bester Social-Media-Auftritt
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN 

Beste Klinik-App
ST.-JOHANNES-HOSPITAL DORTMUND 

Bestes Geburtshilfemarketing
VIVANTES NETZWERK FÜR GESUNDHEIT 

2012
Bestes Zuweisermarketing
AUGENKLINIK MÜLHEIM 

Bestes Personalmarketing
UNIVERSITÄTSMEDIZIN DER JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ 

Bester Klinikfilm
VIVANTES NETZWERK FÜR GESUNDHEIT 

Bestes Geburtshilfemarketing
KATHOLISCHES MARIEN-KRANKENHAUS, HAMBURG 

Bestes Klinikfundraising
KLINIKEN ESSEN-MITTE 

Bestes Rehamarketing
KLINIK SCHLOSS MAMMERN 

2011
Bestes Zuweisermarketing
BARMHERZIGE SCHWESTERN LINZ 

Bestes Personalmarketing
ST. FRANZISKUS-HOSPITAL MÜNSTER 

Bester Klinikfilm
LUISE VON MARILLAC KLINIK 

Bestes Geburtshilfemarketing
EVANGELISCHES DIAKONIEKRANKENHAUS FREIBURG 

Bestes Klinikfundraising
VESTISCHE KINDER- UND JUGENDKLINIK DATTELN 

Bestes Rehamarketing
LUISE VON MARILLAC KLINIK 

Beste Marketinginnovation
KRANKENHAUS BARMHERZIGE BRÜDER REGENSBURG 

2010
Bestes Marketingkonzept
BARMHERZIGE BRÜDER TRIER 

Bestes Zuweisermarketing
FRANKFURTER KLINIKALLIANZ 

Bestes Personalmarketing
MARIENHAUS WALDBREITBACH 

Beste Webseite
KLINIKEN ESSEN-MITTE 

Bestes Geburtshilfemarketing
MEDIZINISCHE HOCHSCHULE HANNOVER 

Bestes Klinikfundraising
SLK-KLINIKEN HEILBRONN 

2009
Bestes Marketingkonzept
ASKLEPIOS KLINIKUM UCKERMARK 

Bestes Zuweisermarketing
KLINIKUM ST. MARIEN AMBERG 

Bestes Personalmarketing
KLINIKUM INGOLSTADT 

Beste Website
EUROMEDCLINIC, FÜRTH 

Bestes Rehamarketing
MEDICLIN SEEPARK KLINIK, BAD BODENTEICH 

2008
Bestes Marketingkonzept
UNIVERSITÄTSKLINIKUM HAMBURG 

Bestes Zuweisermarketing
EVANGELISCHES KRANKENHAUS DÜSSELDORF 

Beste Website
SLK-KLINIKEN HEILBRONN 

Bestes Marketing eines babyfreundlichen Krankenhauses
VIVANTES HUMBOLDT-KLINIKUM 

2007
Bestes Marketingkonzept
KLINIKUM INGOLSTADT 

Beste Website
DR. BECKER KLINIKGRUPPE 

Beste Einzelmaßnahme
EVANGELISCHES WALD-KRANKENHAUS SPANDAU 

2006
Bestes Marketingkonzept
ATEGRIS KLINIKKETTE, MÜLHEIM 

Beste Website
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN 

Beste Einzelmaßnahme
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN 

DIE NOMINIERTEN DES KLINIKAWARDS

Über 180 Kliniken wurden in den Vorjahren bereits für den KlinikAward nominiert. Stöbern Sie in der eindrucksvollen Liste der Kliniken, die für exzellente Leistungen stehen.

IN DER KATEGORIE „BESTES ZUWEISERMARKETING“
Albertinen Gruppe Hamburg
AMEOS Gruppe
Asklepios Kliniken Hamburg
Augenkl. Mülheim am Evangelischen Krankenhaus
Bezirkskliniken Mittelfranken
Evangelisches Krankenhaus Düsseldorf
Facharztambulanz Hamburg
Frankfurter Klinikallianz
Herzkl. Ulm
Klinikum St. Marien Amberg
Klinikum Salzgitter
Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Linz
Medizinische Hochschule Hannover
Parkklinik Heiligenfeld
SRH Wald-Klinikum Gera
Universitätsklinikum Mainz
UniversitätsSpital Zürich

IN DER KATEGORIE „BESTES PERSONALMARKETING“
Dr. Becker Klinikgruppe
Elblandkliniken Stiftung
Klinik Bavaria, Kreischa
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Salzgitter
Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg
Krankenhaus Porz am Rhein
Marienhaus Waldbreitbach
Medizinische Hochschule Hannover
PZM Psychiatriezentrum Münsingen
Solithurner Spitäler
St. Franziskus-Hospital Münster
St. Marien-Hospital Lüdinghausen
Uniklinik RWTH Aachen
Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Zentren für Psychiatrie BW

IN DER KATEGORIE „BESTES PATIENTENMARKETING“
Alice Hospital
Barmherzige Brüder Regensburg
Bezirkskliniken Mittelfranken

Diakonische Dienste Hannover
Die Klinik in Preetz
Katholisches Klinikum Essen
Lindenhofgruppe
Stadtpital Triemli Zürich
Uniklinik Köln

IN DER KATEGORIE „BESTE INTERNE KOMMUNIKATION“

Dr. Becker Klinikgruppe
Kliniken der Stadt Köln
Lindenhofgruppe Bern
medius Kliniken Esslingen
RKH Kliniken
Uniklinik Köln
Vivantes Netzwerk für Gesundheit Berlin

IN DER KATEGORIE „BESTES INTRANET“

SRH Wald-Klinikum Gera
Katholisches Klinikum Essen

IN DER KATEGORIE

„BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT“

Asklepios Klinikum Bad Abbach
Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg
Kantonsspital Aarau
Kliniken Essen-Mitte
Klinik Pyramide am See
KRH Klinikum Region Hannover
Lindenhofgruppe Bern
Mediclin
Paracelsus-Kliniken Deutschland
Sana Kliniken
Schön-Kliniken
Schulthess Klinik Zürich
Solothurner Spitäler
Spital Einsiedeln
Spitäler Schaffhausen

IN DER KATEGORIE „BESTES KLINIKMAGAZIN“

ACURA Kliniken
Diakonische Dienste Hannover
Klinikum Bielefeld
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Region Hannover
Klinik Schloss Mammern
Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg
Malteser St. Anna Duisburg
Ortenau Klinikum Offenburg
Psychiatrische Universitätsklinik Zürich
SHG-Gruppe
Solothurner Spitäler
St. Josef Krankenhaus Moers
Uniklinik Freiburg
Universitätsklinikum Münster

Vivantes Netzwerk für Gesundheit
ZfP Südwürttemberg

IN DER KATEGORIE „BESTE KLINIKFOTOGRAFIE“

Bethesda Spital AG, Basel
Klinik Schloss Mammern
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Dortmund
KRH Klinikum Region Hannover
Universitätsklinikum Ulm

IN DER KATEGORIE „BESTER KLINIKFILM“

Allgemeines Krankenhaus Celle
Alice-Hospital
Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg
Dr. Becker Klinikgruppe
Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf
Kinderspital Zürich
Klinik Bavaria Kreischa
Klinik Solequelle
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Schloss Winnenden
Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg
Krankenhaus der Elisabethinen Graz
Luise von Marillac Klinik
MediClin
Ortenau Klinikum Offenburg
Psychiatrische Dienste Graubünden
Psychiatrisches Zentrum Nordbaden
St. Marien-Hospital Lüdinghausen
Universitätsmedizin Greifswald
UniversitätsSpital Zürich
Vivantes Netzwerk für Gesundheit

IN DER KATEGORIE „BESTE PRESSEPRÄSENZ“

Bezirkskliniken Mittelfranken
Diakonische Dienste Hannover
Klinikum Dortmund
Krankenhaus Bethanien Moers
KSM Klinik für Schlafmedizin Bad Zurzach
Psychiatrische Dienste Graubünden

IN DER KATEGORIE „BESTER WERBESPOT“

Klinikum Bielefeld
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Landshut
Klinik Schloss Mammern
St. Josef Krankenhaus Moers

IN DER KATEGORIE „BESTE ONLINE-PRÄSENZ“ BZW. „BESTE WEBSEITE“

Albertinen-Diakoniewerk
Augen-Laser-Klinik Lohr
Bezirkskliniken Mittelfranken

Dr. Becker Klinikgruppe
EuromedClinic Fürth
Evangelisches Krankenhaus Düsseldorf
Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig
Herz-Zentrum Bad Krozingen
Katholisches Marienkrankenhaus Hamburg
Kliniken Essen-Mitte
Klinikum Dortmund
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Soest
Luzerner Kantonsspital
medius Kliniken Esslingen
Ortenau Klinikum Offenburg
Privatklinikgruppe Hirslanden
SLK-Kliniken Heilbronn
Uniklinik Köln
Uniklinik RWTH Aachen
Universitätsklinikum Tübingen
Vinzenz von Paul Hospital
Vivantes Netzwerk für Gesundheit
Waldkrankenhaus „Rudolf Elle“ Eisenberg

IN DER KATEGORIE „BESTER SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT“

Evangelisches Krankenhaus Wesel
Klinikum Dortmund
Privatklinikgruppe Hirslanden
Uniklinik RWTH Aachen
Universitätsklinikum Jena
Vivantes Netzwerk für Gesundheit

IN DER KATEGORIE „BESTE KLINIK-APP“

ANregiomed
St.-Johannes-Hospital Dortmund
Klinikum Ingolstadt
Universitätsmedizin Rostock

IN DER KATEGORIE „BESTES GEBURTSHILFEMARKETING“

Alice-Hospital
Elblandkliniken Stiftung
Evangelisches Diakoniekrankenhaus Freiburg
Filderklinik Filderstadt
Katholisches Marienkrankenhaus Hamburg
Klinikum Ingolstadt
Klinikum St. Georg Leipzig
Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg
Medizinische Hochschule Hannover
Vivantes Netzwerk für Gesundheit

IN DER KATEGORIE „BESTES KLINIKFUNDRAISING“ BZW. „BESTES FUNDRAISINGKONZEPT“

Heidelberger Stiftung Chirurgie
Kliniken Essen-Mitte
SLK-Kliniken Heilbronn
Vestische Kinder- und Jugendklinik Datteln

DIE NOMINIERTEN IN DER KATEGORIE

„BESTES REHAMARKETING“

Fachklinik Heiligenfeld
Gräfliche Kliniken, Bad Driburg
Klinik Schloss Mammern
Klinikum Ingolstadt
Luise von Marillac Klinik
MediClin Seepark Klinik, Bad Bodenteich

IN DER KATEGORIE „BESTE MARKETINGINNOVATION“

BZW. „BESTES MARKETINGKONZEPT“

Asklepios Klinikum Uckermark
ATEGRIS Mülheim an der Ruhr
Augen-Laser-Klinik Lohr
Barmherzige Brüder Trier
Bethesda Krankenhaus Wuppertal
BolzWachtel Dental Clinic
Evangelisches Krankenhaus Oberhausen
Evangelisches Waldkrankenhaus Spandau
Gesundheitspark Klinikum Bad Gottleuba
Hümmeling Krankenhaus Sögel
Katholisches Marienkrankenhaus Hamburg
Klinik für Orthopädie Stenum
Klinik Königshof Krefeld
Kliniken Essen-Mitte
Klinikum Barnim
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Osnabrück
Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg
Krankenhaus Sögel
Krankenhaus Stenum/Ganderkesee
LKH Bruck/Mur
Privatklinikgruppe Hirslanden
Schön Kliniken
SLK-Kliniken
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-
Universität Mainz
Vivantes Netzwerk für Gesundheit

DER KLINIKAWARD

DIE JURY DES KLINIKAWARDS

Prof. Dr. Jörg Baltzer, Ehrenmitglied der WHO/ UNICEF-Initiative ‚Babyfreundliches Krankenhaus‘
Thomas Bublitz, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Privatkliniken
Horst Defren, Geschäftsführer der Kliniken Essen-Mitte (für den VKD)
Markus Gautschi, Präsident der Schweizerischen Vereinigung der Spitaldirektorinnen und Spitaldirektoren
Rolf Gilgen, Mitglied des Vorstands der European Association of Hospital Managers
Nikolaus Koller, Präsident der Bundeskonferenz der Krankenhaus-Manager Österreichs
Tatjana König, Geschäftsführerin der Falling Walls Foundation
Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen
Prof. Dr. Harald Schmitz, Vorstandsvorsitzender der Bank für Sozialwirtschaft
Dr. Ralf-Michael Schmitz, Ehrenmitglied des Verbandes der Krankenhausdirektoren Deutschlands
Dr. Erich Sieber, Ehrenpräsident des Verbandes der Privatkrankeanstalten Österreich

Die Jurymitglieder



OBERE REIHE, V. L. N. R.: PROF. DR. JÖRG BALTZER, THOMAS BUBLITZ, HORST DEFREN, MARKUS GAUTSCHI, ROLF GILGEN, NIKOLAUS KOLLER
 UNTERE REIHE, V. L. N. R.: TATJANA KÖNIG, PROF. DR. SVEN REINECKE, PROF. DR. HARALD SCHMITZ, DR. RALF-MICHAEL SCHMITZ, DR. ERICH SIEBER

DIE FRÜHEREN JURYMITGLIEDER

Theo Barth (Barmer GEK)
Alfred Dänzer (DKG)
Birgit Fischer (Barmer GEK)
Stefan Deges (f&w Bibliomed)
Ulrich Glatzer (kma)
Irmtraut Gürkan (als Managerin des Jahres)
Dr. Leonhard Hansen (KV Nordrhein)
Dr. Elizabeth Harrison (als Managerin des Jahres)
Dr. Ellis Huber
Dr. Andreas Kottmeier (DKV)
Prof. Dr. Rolf Kreienberg (DGGG)
Norbert Küsgen (BFS)
Gisela Meese (WHO/UNICEF-Initiative)
Dr. Brigitte Mohn (Bertelsmann-Stiftung)
Ingrid Mühlhölzer (kma)
Prof. Dr. Rainer Riedel (Rheinische FH)
Dr. Eckart von Hirschhausen

Wir danken allen aktuellen und früheren Mitgliedern der Jury für die intensive Beschäftigung mit Hunderten von spannenden Bewerbungen und die vielfältigen Anregungen, die dem KlinikAward in über zehn Jahren zu dem heutigen Renommee verholfen haben.

DIE AWARD-TRADITION

Der vielleicht renommierteste Preis der Klinikbranche

Schon auf dem ersten Kongress Klinikmarketing 2005 kam die Frage auf, wie rotthaus.com Anreize für eine Professionalisierung des Klinikmarketings schaffen und den Erfahrungsaustausch zwischen den Kliniken verbessern könnte.

Bestärkt wurde Stephan Rotthaus, der Initiator des KlinikAwards, durch den damaligen Chefredakteur der Fachzeitschrift kma, Ulrich Glatzer, und Dr. Brigitte Mohn, Vorstand der Bertelsmann-Stiftung. Frau Dr. Mohn übernahm auch die Überreichung der Trophäen im ersten Award-Jahr.

Die ersten „Gehversuche“ machte der KlinikAward in den Jahren 2006 bis 2010.

Von Beginn an wurde die Kategorie „Manager/in des Jahres“ eingerichtet. Die Galerie der Preisträger zeichnet sich aus durch hohe Innovationskraft und marktorientierte Führung. Auch durch die ausgewogene Benennung von männlichen und weiblichen Preisträgern konnte die Jury ein Signal setzen. Erstmals wurde im Jahre 2013 mit Thomas Brack ein Spitaldirektor aus der Schweiz ausgezeichnet; im Jahre 2015 kam mit Prof. Dr. Gerd Hartinger von den Geriatrischen Gesundheitszentren Graz der erste österreichische Krankenhausmanager hinzu.

In der Jury sind ausgewiesene Marketingexperten plus prominente Vertreter des Klinikmanagements (VKD Deutschland, SVS Schweiz, Buko Österreich) vertreten. Besonderer Dank gilt Horst Defren und Rolf Gilgen, die sich für eine kompetente Besetzung der internationalen Jury eingesetzt haben.

Der erste Preisträger der im Jahre 2011 neu geschaffenen Kategorie „Bestes Klinikmarketing“ war die Privatklinikgruppe Hirslanden aus der Schweiz, die auch ansonsten zu den erfolgreichsten Akteuren im Klinikmarketing zählt. Mit der Vinzenz Gruppe wurde 2013 erstmals ein Preisträger aus Österreich ausgezeichnet.

Einige andere Kliniken und Klinikgruppen wie Vivantes, das Klinikum Dortmund und Dr. Becker Klinikgesellschaft konnten die begehrte Trophäe bereits mehrfach gewinnen.

Ab dem Jahre 2013 erfolgt die Ausschreibung und Verleihung des KlinikAwards im zweijährigen Turnus. Zugleich wurde die Anzahl der Kategorien der rasch wachsenden Bedeutung und Differenzierung des Themas Klinikmarketing angepasst.

Mit der Eröffnung des neuen Standortes von rotthaus.com in Berlin erfolgte ab 2015 die Verlegung von Kongress und Preisverleihung in die deutsche Hauptstadt. Durch die Preisverleihung im Konzerthaus Berlin gewinnt der KlinikAward eine noch größere Attraktivität.

2017 feierte der KlinikAward in Berlin sein 10. Jubiläum im Konzerthaus auf dem Gendarmenmarkt. Die nächste Preisverleihung wird am 16. Oktober 2019 stattfinden – erneut vor der beeindruckenden Kulisse des wohl schönsten Platzes Berlins.

KONGRESS KLINIKMARKETING: SAVE THE DATES

Der Internationale Kongress Klinikmarketing richtet sich an alle Akut-, Reha- und psychiatrischen Kliniken in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Der Kongress ist konsequent orientiert auf die besten Umsetzungsbeispiele im Bereich Marketing-Strategie und Marketing-Praxis.

Zu jedem Kongress erscheint eine neue Ausgabe des Standardwerkes „Klinikmarketing“ – exklusiv für die Kongressteilnehmer und die Kunden von rotthaus.com.

Bitte merken Sie die Termine der nächsten Veranstaltungen vor:

31. OKTOBER 2018 IN ZÜRICH

16. OKTOBER 2019 IN BERLIN

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.kongress-klinikmarketing.org.

DER KONGRESS KLINIKMARKETING

**INTENSIV, INTERAKTIV UND PERSÖNLICH –
DIE BESONDERE KONGRESSMETHODE.**

**DIE BESTEN KONZEPTE IM KLINIKMARKETING
DER LETZTEN ZWEI JAHRE.**

**SEIT 13 JAHREN DIE BRANCHENPLATTFORM FÜR
MARKETING-STRATEGIEN UND -PRAXIS.**



DER INTERNATIONALE KONGRESS KLINIK-MARKETING IN BERLIN 2017

Die 40 besten Beispiele der letzten zwei Jahre. Schnell getaktete Kurzinterviews. Intensive Table Sessions. Mehr Input geht nicht an einem Tag.



KONGRESSERÖFFNUNG DURCH STEPHAN ROTTHAUS (R. O.) UND DR. ANDREA GREBE, VORSTANDSVORSITZENDE VON VIVANTES, DEUTSCHLANDS GRÖSSTEM KOMMUNALEN KLINIKKONZERN (L. M.). UND DANN DIREKT IN DIE PRÄSENTATION DER 40 AWARD-NOMINIERTEN BEISPIELE.

IMPULSVORTRÄGE VOM „MANAGER DES JAHRES“ PROF. DR. CHRISTIAN SCHMIDT, VORSTANDSVORSITZENDER DER UNIVERSITÄTSMEDIZIN ROSTOCK (R. O.) UND VON HELMUT NAWRATIL, VORSTAND DER BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN, PREISTRÄGER DES KLINIKAWARDS „BESTES KLINIKMARKETING“ (M.)

DER KONGRESS KLINIKMARKETING

DIE BEIRÄTE DES KONGRESSES

IN BERLIN

Dr. Mathias Brandstädter, Leiter Kommunikation des Universitätsklinikums Aachen
Dr. Susann Breßlein, Geschäftsführerin des Klinikums Saarbrücken
Julien Buro, Bereichsleiter Marketing bei Hirslanden Privatlinikgruppe Hirslanden
Volker Feldkamp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Fachpflege Gruppe (DFG)
Prof. Dr. Mathias Goyen, Chief Medical Officer Oncology von GE Healthcare
Dr. Franz Graf von Harnoncourt, Geschäftsführer der Malteser Deutschland gGmbH
Prof. Dr. Udo Janßen, Generaldirektor a.D. des Wiener Krankenanstaltenverbunds
Dr. Martina Klein, Leiterin Fundraising der Alexianer-Gruppe
Dr. Axel Paeger, Vorstandsvorsitzender der AMEOS Holding
Markus Pieren, Leiter Marketing und Kommunikation der Psychiatrischen Dienste Graubünden
Prof. Dr. Andrea Raab, Professorin für Marketing an der FH Ingolstadt
Prof. Dr. Christian Schmidt, Ärztlicher Vorstand und Vorstandsvorsitzender der Universitätsmedizin Rostock
Thomas Vorkamp, Geschäftsführer des Katholischen Krankenhausverbands Deutschlands (KKVD)
Mick Weinberger, Leiterin Public Relations und Klinikmarketing der Gemeinnützigen Salzburger Landeskliniken

DIE BEIRÄTE DES KONGRESSES

IN ZÜRICH

Stephan Bachmann, Direktor der REHAB Basel
Rolf Gilgen, CEO des Spitals Bülach
André Haas, Leiter Unternehmenskommunikation des Kantonsspitals Winterthur
Andrea Heim-Jocham, Präsidentin Scaph/Schweiz
Beat Huber, Direktor der Klinik Pyramide am See
Stephan Kunz, Spitaldirektor des Kantonsspitals Münsterlingen
Dr. Marina Martini, Chief Development Officer der AMEOS Holding

Josef Müller, CEO der Psychiatrischen Dienste Graubünden
Florian Rajki, Leiter Marketing des Universitätsspitals Zürich
Oliver Schneider, Leiter Marketing und Kommunikation der Solothurner Spitäler

DIE FRÜHEREN BEIRÄTE

der Kongresse in Berlin, Köln, Wien und Zürich

Dr. Dirk Albrecht (Contilia Essen), **Dr. Christoph Arnold** (AMEOS Gruppe), **Caroline Bahnmann** (Universitätsmedizin Mainz), **Dr. Thomas Bahr** (Unternehmen Gesundheit Oberpfalz), **Winfried Behler** (Franziskus-Stiftung Münster), **Michael Born** (MHH Hannover), **Stephan Breidt** (Thüringen-Kliniken), **Maurice Codourey** (Waidspital), **Annette Debusmann** (Malteser Duisburg), **Corinna Dönges** (AHG-Gruppe), **Irene Dörig** (Zuger Kantonsspital), **Dr. Josef Düllings** (St. Vincenz-Krankenhaus Paderborn), **Astrid Endriß Hanebutt** (Uniklinik Köln), **Dr. Jörg Ferber** (MediLev), **Martin Fuchs** (BBT-Gruppe), **Catrin Gekle** (Ategris Mülheim), **Norbert Groß** (Deutscher Evangelischer Krankenhausverband), **Claus Hager** (Barmherzige Schwestern Linz), **Markus Hächler** (Inselspital), **Prof. Dr. Michael Hallek** (Uniklinik Köln), **Gerhard Hallenberger** (Agaplesion), **Dr. Elizabeth Harrison** (Oberschwabenklinik), **Hagen Heigel** (St. Vinzenz Klinik Pfronten), **Susanne Heintzmann** (Sana Kliniken), **Dr. Jan Henkel** (Urologgia Köln), **Dr. Sabina Heuss** (Unispital Basel), **Dr. Daisy Christiane Hünefeld** (Franziskus-Stiftung Münster), **Bernhard Inden** (Marienhaus Gruppe), **Peter Ippolito** (Klinikum Leverkusen), **Thilo Jakob** (RKK Freiburg), **Björn Kasper** (Kliniken Essen-Mitte), **Roland Knillmann** (Niels Stensen-Kliniken), **Andreas Koch** (St. Antonius-Hospital Gronau), **Dr. Ute Königshofer** (PRVA), **Christoph Leiden** (Cellintinnen Köln), **Barbara Markowitsch** (Wiener Krankenanstaltenverbund), **Claudia Meyer** (Klinikum Ingolstadt), **Sigrid Miksch** (Barmherzige Schwestern Linz), **Dr. Joachim Ohm** (KfH), **Johannes Reinprecht** (Barmherzige Brüder Wien), **Nicole Riethmüller Iseli** (UPK Basel), **Dieter Werner Schleier** (Ortenau Klinikum), **Dr. Pierre Saffarnia** (Orthopädisches Spital Speising), **Rudi Schmidt** (Asklepios Kliniken), **Thomas Schulz-Bachmann** (IBM Schweiz), **Andreas Schwarz** (Sanlas Holding), **Petra Seeburger** (USZ Zürich), **Prof. Dr. Christof Sohn**

(Universitätsklinikum Heidelberg), **Gabriele Sonsmann** (Marienhospital Emsdetten), **Alexander Spachholz** (MediClin), **Gudrun Steininger** (Krankenhaus Hietzing), **Dr. Christian Stoffers** (St. Marien-Krankenhaus Siegen), **Dr. Holger Storcks** (Medtronic), **Christine Trowitzsch** (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf), **Prof. Dr. Wilfried von Eiff** (Universität Münster), **Etzel Walle** (m&i-Klinikgruppe Enzensberg), **Simone Wegmüller** (Inselspital), **Mandy Wolf** (Asklepios Kliniken)

Wir danken allen aktuellen und früheren Beiratsmitgliedern für die engagierte Mitgestaltung der bisher 19 Kongresse und den Ausbau des Kongresses zur der führenden Know-how-Plattform für das Klinikmarketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

DIE KONGRESS-HISTORIE

Von Anfang an prägt der Kongress die Entwicklung des Klinikmarketings

Mit Einführung des DRG-Systems in Deutschland im Jahre 2003 positionierte sich rotthaus.com als Vorreiter eines professionellen Klinikmarketings. Aus dem rasch wachsenden Kundenkreis kam die Anregung, einen kontinuierlichen Erfahrungsaustausch für die Branche zu organisieren.

Seit dem Jahre 2005 veranstaltet rotthaus.com den Internationalen Kongress Klinikmarketing – zunächst in Köln, dann auch in Zürich, Wien und Berlin.

Die ersten Jahre

2005 ruft rotthaus.com den Kongress Klinikmarketing ins Leben – als Plattform für professionelles Klinikmarketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 50 Besucher hatte der Kongress im ersten Jahr.

Im Jahre 2006 wurde im Rahmen des Kongresses der KlinikAward initiiert – entstanden aus einem Gespräch mit dem damaligen Chefredakteur der Fachzeitschrift kma. Überreichung des KlinikAwards an die ersten Preisträger durch Dr. Brigitte Mohn (Bertelsmann-Stiftung).

Tagungsort ist bis 2012 das Maternushaus, das Tagungszentrum des Erzbistums Köln – der Kongress wächst kontinuierlich und wird auf mehrere Kongresstage mit Vorprogramm ausgeweitet.

Ausweitung des Themenspektrums

Der verschärfte Wettbewerb fordert von den Kliniken die Herausstellung ihrer Alleinstellungsmerkmale und eine klare Positionierung am Markt. Starker Anstieg der Teilnehmerzahl. Internationale Highlights mit Gastreferenten von Johns Hopkins Hospital, Mayo Clinic, Bangkok Hospital, Mediclinic Südafrika und anderen. Die Mehrzahl der Kongressteilnehmer sind Entscheider, wie Geschäftsführer, Verwaltungsdirektoren und Marketingleiter.

Ab 2010 gibt es das „Swiss Forum Klinikmarketing“ als zusätzliche Veranstaltung in der Schweiz – Tagungsort ist zunächst das Widder Hotel, ab 2011 das Kongresshaus Zürich. Die Teilnehmerzahl stieg im Lauf der Jahre von 20 auf über 100 Fachbesucher und Mitwirkende. Seit dem Jahre 2012 ist die Schweizerische Vereinigung der Spitaldirektorinnen und Spitaldirektoren (SVS) offizieller Partner der Veranstaltung.

In den Jahren 2011 und 2012 wird zusätzlich das „Austria Forum Klinikmarketing“ in Wien veranstaltet – in Kooperation mit der Vinzenz Gruppe und dem Orthopädischen Spital Speising.

Zwischenzeitliche Kooperation mit Dr. Eckhart von Hirschhausen. Umzug des Kongresses vom Maternushaus in den Eventbereich des RheinEnergieStadions des 1. FC Köln.

Internationaler Kongress

Verschmelzung des deutschen und schweizerischen Kongresses zum „Internationalen Kongress Klinikmarketing“, der jährlich wechselnd in Berlin (2017 und 2019) und Zürich (2018 und 2020) stattfindet.

Neukonzeptionierung des Kongresses: noch exklusiverer Rahmen, strikte Fokussierung auf Best Practice und begrenzte Teilnehmerzahl, Konzentration auf einen kompakten Kongresstag mit maximalem Praxisnutzen.

Im Jahr 2018 wird der inzwischen 20. Internationale Kongress Klinikmarketing in Zürich stattfinden (bisher 11 Veranstaltungen in Köln und Berlin, 6 Veranstaltungen in Zürich, 2 Veranstaltungen in Wien).

**SEIT 13 JAHREN
KONSEQUENTER ERFAHRUNGSUSTAUSCH ...**

für die Kliniken und Spitäler in Deutschland,
Österreich und der Schweiz

2.240
KONGRESSTEILNEHMER IN BERLIN, KÖLN,
WIEN UND ZÜRICH*

630
EINREICHUNGEN FÜR DEN
KLINIKAWARD

3.210
TEILNEHMER BEI VERANSTALTUNGEN
VON ROTTHAUS.COM *
INKLUSIVE INHOUSESEMINARE

* OHNE DOPPELZÄHLUNG BEI MEHRFACHTEILNAHMEN;
VERANSTALTUNGEN IM KLINIKMARKT VON 2005 BIS 2017

DER ROTE FADEN FÜR EIN
ERFOLGREICHES KLINIKMARKETING

DAS WHO IS WHO DES KLINIKMARKETINGS

DIE WICHTIGSTEN PERSONEN UND KLINIKEN.

DIE PIONIERE IN DEUTSCHLAND, DER SCHWEIZ
UND ÖSTERREICH.

EINE COMMUNITY, DIE DAS THEMA VORANTREIBT.

Kräh, Thomas A.	59, 123	Mühlwinkel, Ingrid	152	Rudin, Thomas	91	U Uniklinik Freiburg	150
Krankenhaus Bethanien Moers	147, 150	Müller, Josef	101, 158	Rüegg, Andrea	63	Uniklinik Köln	147, 150, 151
Krankenhaus der Barmherzigen				Rytz, Andrea	65	Uniklinik RWTH Aachen	147, 149, 151
Schwestern Linz	32, 147, 148, 149					Universitätsklinikum	
Krankenhaus der Elisabethinen Graz	16, 146, 150					Hamburg-Eppendorf	28, 144, 147, 149, 151
Krankenhaus Porz am Rhein	38, 149	N Naujack, Moritz	85, 139	S Saffarnia, Dr. Pierre	158	Universitätsklinikum Jena	151
Krankenhaus Sögel	151	Nawratil, Helmut	23, 35, 49, 195, 157	Sana Kliniken	72, 147, 151	Universitätsklinikum Mainz	149, 151
Krankenhaus Stenum/Ganderkesee	151			Schiering-Rosch, Susanne	19	Universitätsklinikum Münster	150
Kreienberg, Prof. Dr. Rolf	152	Nierhoff, Günther	137	Schleier, Dieter W.	81, 99, 125	Universitätsklinikum Tübingen	151
Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg	147, 150			Schleier, Dieter Werner	158	Universitätsklinikum Ulm	92, 147, 149, 150
KRH Klinikum Region Hannover	150, 151			Schmidt, Prof. Dr. Christian	134, 135, 142, 144, 157, 158	Universitätsmedizin Greifswald	150
KSM Klinik für Schlafmedizin				Schmidt, Rudi	158	Universitätsmedizin Rostock	134, 146, 151
Bad Zurzach	106, 150	O Oehrli, Beat	117	Schmitz, Dr. Ralf-Michael	152	UniversitätsSpital Zürich	26, 146, 149, 150
Kuhn, Frank	77	Oetiker, Magnus	127	Schmitz, Prof. Dr. Harald	152		
Kunz, Jörg	37, 95	Ohm, Dr. Joachim	158	Schneider, Oliver	43, 158		
Kunz, Stephan	158			Schön Kliniken	74, 145, 151	V Vavricka, Viktor	7
Küsgen, Norbert	152	Ortenau Klinikum Offenburg	80, 98, 124, 150, 151	Schulthess Klinik Zürich	64, 151	Vestische Kinder- und Jugendklinik	
				Schultze, Petra	93	Datteln	150
L Lagger, Christian	17			Schulz-Bachmann, Thomas	158	Vinzenz von Paul Hospital	151
Lampl, Prof. Dr. Christian	21, 33	P Paeger, Dr. Axel	158	Schulz, Friederike	29	Vivantes Netzwerk für Gesundheit	56, 84, 147, 148, 150, 151
Lehmann, Sophie	57	Paracelsus-Kliniken Deutschland	151	Schwander, Christina	107	von Eiff, Prof. Dr. Wilfried	159
Leiden, Christoph	158	Parkklinik Heiligenfeld	149	Schwarz, Andreas	158	von Harnoncourt, Dr. Franz Graf	158
Liebinger, Günther	17	Paulicke, Christine	91	Schweers, Anja	121	von Hirschhausen, Dr. Eckart	152
Liebsch, Bastian	45	Peine, Ariane	23, 35, 49, 105	Seeburger, Petra	158	von Manowski, Veronika	121
Lindenhofgruppe Bern	46, 54, 66, 145, 146, 150, 151	Pfister, Karin	119	SHG-Gruppe	150	von Oppen, Nicolas	113, 115
LKH Bruck/Mur	151	Philippi, Dr. Michael	73	Sieber, Dr. Erich	152	Vorkamp, Thomas	158
Lottersberger, Dr. Nikolaus	71	Pieren, Markus	101, 158	SLK-Kliniken	148, 150, 151		
Lovenfosse-Gehrt, Roman	83, 89, 103	Pinkawa, Edwin	144	Sohn, Prof. Dr. Christof	158	W Waldkrankenhaus „Rudolf Elle“	
Luise von Marillac Klinik	145, 148, 150	Privatklinikgruppe Hirslanden	126, 145, 148, 149, 151, 153	Solothurner Spitäler	42, 149, 150, 151	Eisenberg	151
Luzerner Kantonsspital	118, 146, 151	Prölb, Joachim	29	St. Franziskus-Hospital Münster	148, 149	Walle, Etzel	159
		Psychiatrische Dienste Graubünden	100, 147, 150	Sonsmann, Gabriele	158	Wegmüller, Simone	159
		Psychiatrische Universitätsklinik		Spachholz, Alexander	159	Weichsel, Iris	59, 123
		Zürich	147, 150	Spital Einsiedeln	151	Weinberger, Mick	158
M Malteser St. Anna Duisburg	150	Psychiatrisches Zentrum Nordbaden	150	Spitäler Schaffhausen	151	Werninger, Sebastian	15
Marienhaus Waldbreitbach	148, 149	PZM Psychiatriezentrum Münsingen	40, 149	SRH Wald-Klinikum Gera	147, 149, 151	Wolf, Mandy	159
Markowitsch, Barbara	158			St. Josef Krankenhaus Moers	150, 151		
Marquart, Simone	65			St. Marien-Hospital Lüdinghausen	149, 150		
Martin, Prof. Dr. Jörg	61			St.-Johannes-Hospital Dortmund	136, 148, 151		
Martini, Dr. Marina	31, 158	R Raab, Prof. Dr. Andrea	158	Stadtspital Triemli Zürich	147, 150		
Mediclin	145, 147, 148, 150, 151	Rabsahl, Rainer	131	Steininger, Gudrun	159		
medius Kliniken Esslingen	58, 122, 150, 151	Rajki, Florian	27, 158	Stoffers, Dr. Christian	159	Z Zander, Maike	75
Medizinische Hochschule Hannover	148, 149, 150	Raschke, Marc	39, 87, 109, 129, 133	Storcks, Dr. Holger	159	Zentren für Psychiatrie BW	149
Meese, Gisela	152			Stroetzel, Gudula	137	ZfP Südwürttemberg	76, 145, 146, 147, 150
Mehner, Michael	31	Reinecke, Prof. Dr. Sven	152	Sunderhaus, Manfred	51		
Meyer, Claudia	158	Reinprecht, Johannes	158				
Miksch, Sigrid	21, 33, 158	Rhiner, Robert	63	T Tecklenburg, Dr. Andreas	144		
Mintrop, Rudolf	25, 87, 109, 129, 133	Riedel, Prof. Dr. Rainer	152	Tirol Kliniken	70		
Mohn, Dr. Brigitte	152	Riesenbeck, Klaus	97	Trowitzsch, Christine	159		
		Riethmüller Iseli, Nicole	158	Tsongas, Alexander	61		
		RKH Kliniken	60, 150				
		Rotthaus, Stephan	5, 143, 56				

IMPRESSUM

Das Standardwerk „Klinikmarketing“ ist exklusiv für die Teilnehmer des Kongresses Klinikmarketing in der Anmeldegebühr enthalten.

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweise Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Druck: Königsdruck, Berlin
Herausgeber: Stephan Rotthaus
Redaktion: Hannah Rotthaus
Design, Satz: Axel Joerss

ISBN 978-3-9818001-3-5

Fotonachweise:

S. 8: Sebastian Runge; Konzerthaus Berlin
S. 10: Sebastian Runge; Kongress Berlin 2017
S. 144 - 145: Sebastian Runge; Award Berlin 2017
S. 158 - 159: Sebastian Runge; Kongress Berlin 2017
Alle anderen Fotos wurden von den Award-Nominierten und Preisträgern sowie den abgebildeten Personen zur Verfügung gestellt.



Das Standardwerk „Klinikmarketing“ ist eine Initiative von rotthaus medical GmbH | Führender Anbieter für Klinikmarketing Initiator des Internationalen Kongress Klinikmarketing und des KlinikAward.

r rotthaus.com
Strategien für den Gesundheitsmarkt



Köln
Franzstr. 75
D-50935 Köln
Telefon +49-221-43 09 19-0
E-Mail koeln@rotthaus.com

Berlin
Schlettstadter Str. 120
14169 Berlin
Telefon +49-30-233 223 7-0
E-Mail berlin@rotthaus.com

Zürich
Repräsentanz Tödistr. 60
CH-8002 Zürich
Telefon +41 44 283 61 88
E-Mail zuerich@rotthaus.com

Klinikmarketing | Das Praxisbuch

ist eine Initiative von:

rotthaus.com ist führend im Klinikmarketing mit Projekten in über 160 Akut- und Rehakliniken in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unser Schwerpunkt liegt in der strategischen Beratung, der Entwicklung integrierter Marketingkonzepte für Kliniken und dem Zuweiser- und Personalmarketing.

ISBN 978-3-9818001-3-5