

KLINIKMARKETING

DAS PRAXISBUCH

Mit den 50 besten Beispielen
aus Deutschland,
der Schweiz und Österreich

KLINIKMARKETING

DAS PRAXISBUCH

Der rote Faden für ein erfolgreiches
Klinikmarketing



Herausgegeben von Stephan Rotthaus

Mit Grußworten von

Prof. Dr. Karl Max Einhüpl (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 15 JAHREN ...

8.

KONGRESS KLINIKMARKETING
IN ZÜRICH 2020

11.

VERLEIHUNG DES KLINIKAWARDS
IN BERLIN 2019

12.

KONGRESS KLINIKMARKETING
IN BERLIN 2019

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
- 22 Bestes Zuweisermarketing
- 32 Bestes Personalmarketing
- 56 Bestes Patientenmarketing
- 64 Innovative Patientenversorgung
- 78 Beste Interne Kommunikation
- 86 Bester Klinikfilm
- 96 Beste Klinikfotografie
- 102 Bestes Klinikmagazin
- 110 Bester Qualitäts- und Jahresbericht
- 114 Beste Online-Präsenz
- 122 Bestes Social Media-Marketing

Der KlinikAward

- 128 Einladung zur Bewerbung
- 130 Impressionen Berlin 2019
- 132 Hall of Fame
- 134 Award-Gewinner
- 138 Award-Nominierte
- 141 Die Jury
- 142 Die Award-Tradition
- 143 Der Vorabend

Der Kongress Klinikmarketing

- 144 Save the Dates
- 146 Impressionen Berlin 2019
- 148 Die Kongress-Beiräte, Die Kongress-Historie
- 150 Der rote Faden III

Das Who is Who des Klinikmarketings

- 152 Register der Personen und Kliniken

- 159 Impressum

SEIT 15 JAHREN
KONSEQUENTER ERFAHRUNGSUSTAUSCH ...

Strategische Ausrichtung



Operative Umsetzung



KONGRESS IN ZÜRICH, KÖLN UND BERLIN IM 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



Der Gesundheitsbereich ist die größte
Branche der Wirtschaft

Krankenhäuser und Spitäler sind in vielen Regionen der größte Arbeitgeber und ein zentraler Wirtschaftsfaktor. 5,7 Millionen Menschen arbeiten alleine in Deutschland im Gesundheitswesen, davon zwei Millionen in stationären Einrichtungen.

Marketing fördert den Wettbewerb, schafft Transparenz und Wahlmöglichkeiten. Klinikmarketing dient direkt dem Interesse der Patientinnen und Patienten, die selbst entscheiden wollen, wenn es um die eigene Gesundheit geht.

Die Plattform für diese Themen ist der Kongress Klinikmarketing, den wir seit dem Jahre 2005 veranstalten. Hier kommen die Besten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen. Dieser vierte Band unseres Standardwerkes »Klinikmarketing« bündelt die Best-Practice-Beispiele des Internationalen Kongresses Klinikmarketing und der elften Verleihung des KlinikAward 2019 in Berlin.

Ich wünsche Ihnen eine bereichernde Lektüre.

Und freue mich, Sie bei unserer nächsten Veranstaltung 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 auf gutem Weg, eine Institution in der Krankenhauslandschaft zu werden.

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



Wir alle wollen die bestmögliche Gesundheitsversorgung ...

..., welche qualitativ hochstehend, menschlich und zugleich kostenbewusst ist. Die Kliniken stehen im Wettbewerb – um Patienten und Personal. Das Ziel einer optimalen Gesundheitsversorgung erreichen wir jedoch nur, wenn wir nicht gegeneinander arbeiten, sondern gemeinsam an der Aufgabe wachsen. Ich bin dem Kongress KlinikMarketing dankbar für seine wertvolle Rolle als Plattform für innovative Ideen und als Brückenbauer, um uns auszutauschen und voneinander zu lernen.

DR. PAUL R. SEGER, BOTSCHAFTER DER SCHWEIZERISCHEN EIDGENOSSENSCHAFT IN DEUTSCHLAND



Gesundheitsbranche im Umbruch

Die Entwicklung der europäischen Krankenhäuser ist einem ständigen Umbruch unterworfen, der Strukturwandel lässt den Häusern heute kaum mehr Zeit, rechtzeitig zu reagieren. Gleichzeitig steigen die bereits hohen Ansprüche an die medizinische Versorgung weiter. Dabei kommt der Kommunikation unter den beteiligten Anspruchsgruppen extrem hohe Bedeutung zu.

Ohne konsequentes Klinikmarketing lassen sich heute nur schwerlich neue Patientinnen und Patienten gewinnen. Stephan Rotthaus und sein Team haben diese Entwicklung schon früh kommen sehen. 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« hält sich rotthaus.com seit über 15 Jahren auf einem sehr hohen fachlichen Niveau und gilt als Branchenleader im deutschsprachigen Europa.

ROLF GILGEN, PRÄSIDENT DES VERBANDES DER SCHWEIZERISCHEN SPITALDIREKTORINNEN UND SPITALDIREKTOREN SVS UND MITGLIED DES VORSTANDES DER EUROPÄISCHEN VEREINIGUNG DER KRANKENHAUSMANAGER EVKM, CEO SPITAL BÜLACH AG



Ein Austausch mit den Besten der Branchen ...

..., vor allem über die Landesgrenzen hinweg, fördert auch einen gesunden Wettbewerb zum Nutzen unserer Patientinnen und Patienten. Die Gesundheitsbranche entwickelt sich zunehmend kundenorientiert und marktwirtschaftlich. Somit ist ein professionell betriebenes Marketing für die Gegenwart und Zukunft unverzichtbar. Der Kongress Klinikmarketing bietet eine optimale Plattform, um dieser Professionalität Nachdruck zu verleihen. Die österreichischen Krankenhäuser können dazu viel Know-how beisteuern und wertvolle Anregungen einbringen.

NIKOLAUS KOLLER, PRÄSIDENT DER BUNDESKONFERENZ DER KRANKENHAUSMANAGER ÖSTERREICHS



Die Entwicklung der Alterspyramide ...

... führt dazu, dass die Kliniken jedes Jahr weniger Fachkräfte zur Verfügung haben werden und die Spezialisten sich ihre Kompetenzzentren aussuchen werden. Es gelingt jedoch noch nicht allen Kliniken, ihre Kernkompetenzen 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, CEO ZÜRCHER REHAZENTREN UND MITGLIED DER KLINIKAWARD-JURY



Der Blick über die Grenzen ...

... mit dem Ziel, voneinander zu lernen und Erfahrungen zu sammeln, wird seit über einem Jahrzehnt erfolgreich durch den Kongress Klinikmarketing gefördert. Die innovativsten Projekte aus Deutschland, der Schweiz und Österreich werden nicht nur mit dem KlinikAward sichtbar gemacht und ausgezeichnet, sondern bieten auch den Rahmen für einen umfassenden Dialog und die Möglichkeit, sich über Landesgrenzen hinaus mit den Besten der Branche auszutauschen.

Es freut mich daher besonders, dass sich in diesem Jahr unter den Nominierten wieder zahlreiche Gesundheitsinstitutionen aus Österreich befinden. Allen Nominierten möchte ich gratulieren und dem Kongress Klinikmarketing viel Erfolg für die Zukunft wünschen.

DR. PETER HUBER, BOTSCHAFTER DER REPUBLIK ÖSTERREICH IN DEUTSCHLAND



DIE 50 HERAUSRAGENDEN BEST PRACTICES AN EINEM KONGRESSTAG – MEHR INTENSITÄT GEHT NICHT

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 2.400 Personen – Mehrfachbesuche nicht mitgezählt – waren bereits zu Gast in Köln, Berlin, Zürich und Wien.

DER INTERNATIONALE KONGRESS IN BERLIN.



DER KLINIKAWARD FEIERT SEINE ELFTE VERLEIHUNG

Das Konzerthaus auf dem Gendarmenmarkt, dem wohl schönsten Platz in Berlin. Hier wurde der elften Vergabe des KlinikAwards ein angemessener Rahmen verliehen. Mit Spitzenvertretern der Branche, den Botschaftern Österreichs und der Schweiz und vor allem: die immer wieder herausragenden Preisträger – vom Ordensklinikum Linz über die Lindenhofgruppe Bern bis zur Charité. Der KlinikAward ist Wegbereiter der Professionalisierung der Branche – über 850 Einreichungen zeigen die hohe internationale Anerkennung.

DIE AUSZEICHNUNG FÜR EXZELLENTLE LEISTUNGEN.

DAS KONZERTHAUS – DER VIELLEICHT SCHÖNSTE PLATZ BERLINS UNTERSTREICHT DIE BEDEUTUNG DESSEN,
WAS KRANKENHÄUSER UND SPITÄLER FÜR DEN BÜRGER UND UNSERE WIRTSCHAFT LEISTEN.

ÜBERSICHT DER BEST-PRACTICE-BEISPIELE

DIE BESTEN DER BRANCHE



DIE ÜBER 50 BESTEN MARKETINGKONZEPTE IN 12 KATEGORIEN.

DIE GEWINNER UND NOMINIERTEN DES KLINIKAWARDS 2019.

DIGITALE REHA-INNOVATIONEN BEI MEDIAN



GOLDENER SONDERPREIS
MEDIAN Unternehmensgruppe

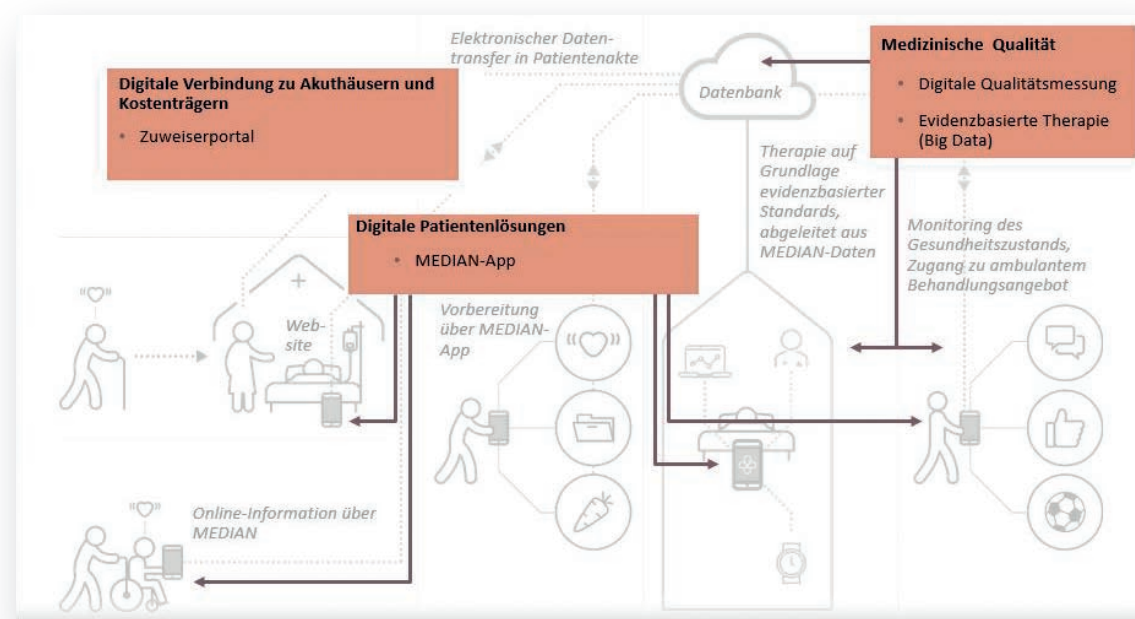
MEDIAN hat eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie entwickelt, um mit dezidierten Produkten wie dem Zuweiserportal, der MEDIAN-App, dem MEDIAN Big-Data-Analyse-Tool eine Verbesserung der gesamten Patienten-Journey zu erreichen. Adressaten sind Patienten, Einweiser und Leistungsträger.

Der MEDIAN Patient erhält durch die Big-Data-Analysen in Zukunft die für ihn beste Behandlung und Therapiekombination, basierend auf der Datenevidenz von jährlich 240.000 Fällen. Dies zeigt den Weg zu zukünftig evidenzbasierten Therapieansätzen, zugeschnitten auf den einzelnen Patienten.

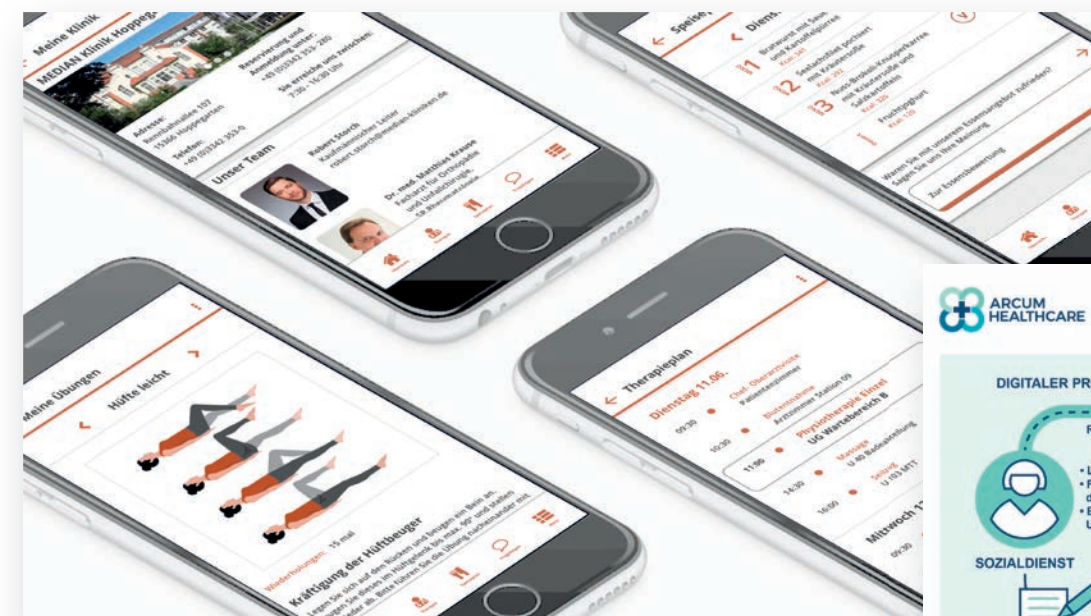
Durch die MEDIAN-App wird der Patient befähigt, sich aktiv am Genesungsprozess zu beteiligen. So kann er, beispielsweise nach der stat. Reha Sport-, Physio-, Entspannungstherapien digital unter Begleitung des

Rehatherapeuten durchführen und damit seinen in der Klinik erreichten Therapieerfolg verstetigen und verbessern. Gleichzeitig werden über die App Versorgungsoutcomes lange nach dem Reha-Aufenthalt erhoben. Die Kombination mit Wearbles ist in der Planung.

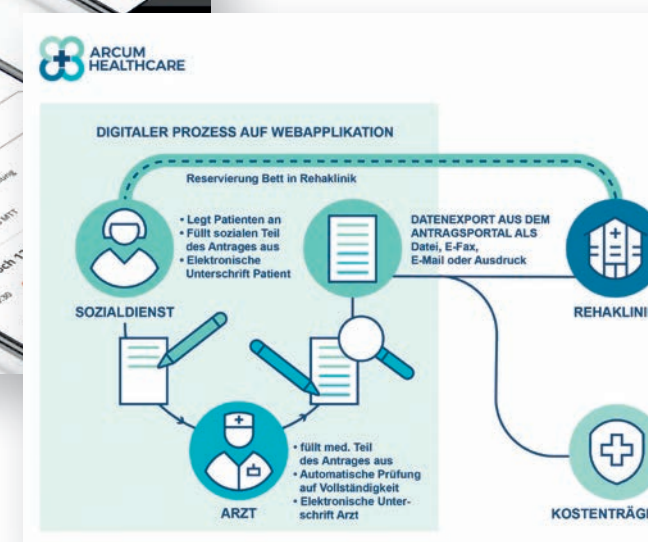
MEDIAN hat das Konzept der Online-Buchungsportale aus der Hotellerie auf den Rehamarkt übertragen und ein Zuweiserportal entwickelt: Die Plattform ARCUM HEALTHCARE ermöglicht den Akuthäusern, eine schnelle und einfache Weiterleitung von Patienten in alle Rehakliniken Deutschlands und den Reha-Antrag digital für den Kostenträger zu erstellen. Die erfassten Daten stehen den weiteren Stakeholdern für die nachgeordneten Prozesse zur Verfügung.



DIE PATIENTEN-JOURNEY IST BEI MEDIAN MIT KLAR DEFINIERTEN DIGITALEN TOOLS UNTERSETZT, DIE FÜR PATIENTEN, EINWEISER UND LEISTUNGSTRÄGER KLARE VORTEILE SCHAFFEN.



UNTERSCHIEDLICHE FUNKTIONEN DER MEDIAN-APP UNTERSTÜTZEN NACHHALTIG DIE PATIENTEN VOR, WÄHREND UND NACH DER REHA. DIE SCHNELLE BUCHUNG DER PASSEN- DEN REHAKLINIK ERMÖGLICHT ZUWEISERN EINE ERHEBLICHE PROZESSERLEICHTERUNG.



Gewinner

verantwortlich

Institution	MEDIAN Unternehmensgruppe/ D
Name des Projekts	Digitalisierung zur Gestaltung von patienten- zentrierten Prozessen & Beziehungen
Homepage	median-kliniken.de; arcum-healthcare.de
Link zum Projekt	app.median-kliniken.de
Anzahl Patienten 2018	240.000 Fälle
Mitarbeiter 2018	15.000 Mitarbeiter
Umsatz 2018	circa 1 Mrd. Euro
Zeitraum	Beginn: Februar 2017 mit kontinuierlicher Fortführung
Wichtigste Maßnahmen	Umsetzung einer an den Bedürfnissen der Sta- keholder orientierten Digitalisierungsstrategie
Ergebniskontrolle	Erfassung der Nutzerzahlen, regelmäßiges Ein- holen von Feedback bei Einweiser und Patient
Resultate	Belegungsportal: > 350 Patienten pro Monat App: > 6.000 Nutzer, größte App von Klinik- betreibern Big Data: klar messbare Verbesserung der Versorgung



in der Geschäftsführung
Benedikt Simon
GF (CDO) Business
Development

Was BIRKENSTOCK-SANDALEN MIT DEN KEM ZU TUN HABEN?



SILBERNER SONDERPREIS
KEM | Evang. Kliniken Essen-Mitte

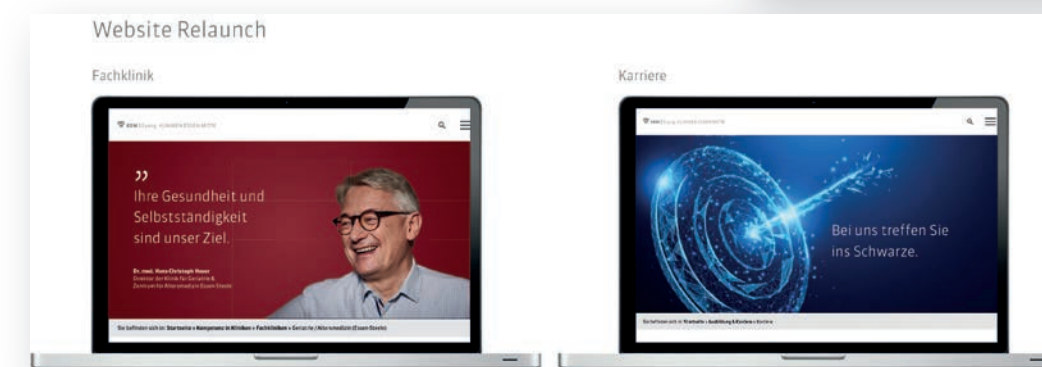
Was haben Birkenstock-Sandalen mit der kreativen Zerstörung des Klinikmarketings an den Evang. Kliniken Essen-Mitte inmitten des Ruhrgebiets zu tun? Ganz einfach. Beide Unternehmen haben Mut bewiesen und lang etablierte Marken neu erfunden – frei nach dem Motto: Vergiss die Marke! Erzeuge Aufmerksamkeit! Die KEM haben in einer Zeit, in der jede Klinik ihre Position im Markt ausbauen muss, auf Zerstörung und radikale Neukonzeption der Marke gesetzt. Ausgangspunkt waren die Gedanken- und Erlebniswelten der Mitarbeiter, insbesondere nach einer weiteren Fusion. Wieso? Weil wir von 2.500 Menschen nicht nur täglich Spitzenleistungen erwarten sollten, sondern sie auch mit ihren Vorstellungen, Ängsten und Fragen ernst nehmen müssen. Sie sind neben den Pati-

enten, Angehörigen und Zuweisern die wichtigste Zielgruppe bei der Frage: Warum entscheiden Sie sich für die KEM? Im Fokus standen und stehen in der Marketing- und Kommunikationsstrategie die Bindung an die KEM über eine offene, direkt ansprechende Kommunikation. Ob Logo, Farbklima, Typografie, Printprodukte, Presse- und Medienarbeit, (Patienten-)Veranstaltungen oder ein Website-Relaunch für 22 Fachkliniken – nichts ist so geblieben wie es war. Vom Chefarzt über die Pflegekraft bis zu Verwaltungs- oder Servicemitarbeitern und Patienten haben sich Menschen eingebracht, um die Marke KEM zu erneuern. Das Ergebnis ist bunt und handfest geworden. Genau wie die Menschen an den KEM.



KREATIVE ZERSTÖRUNG DES KLINIKMARKETINGS AN DEN EVANG. KLINIKEN ESSEN-MITTE: 12 BEISPIELE AUS ÜBER 150 NEUEN KOMMUNIKATIONSMITTELN DER LETZTEN 12 MONATE. ALLES NEU! LOGO, KEY-VISUAL-HELIX, CLAIM, FARBKLIIMA, TYPOGRAFIE.

GANZHEITLICHES, NEUES MARKETINGKONZEPT FÜR KLINIKVERANSTALTUNGEN: VON DER LITFASSÄULE ÜBER KLASSISCHE PRINTS BIS HIN ZUM DIGITALMARKETING AUF CITYLIGHTS.
AUCH ONLINE ALLES NEU: INTUITIV, INTELLIGENT, INTERAKTIV.



Gewinner

Institution	KEM Evangelische Kliniken Essen-Mitte/ D
Name des Projekts	Vergiss die Marke! Erzeuge Aufmerksamkeit!
Homepage	kem-med.com
Anzahl Patienten 2018	31.000 stationär, 95.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	2.500
Umsatz 2018	220 Mio. Euro
Zeitraum	Februar 2018 bis März 2019
Wichtigste Maßnahmen	Sprechen, sprechen, sprechen und sehr viel Mut beweisen: loslassen und alles neu erfinden.
Ergebniskontrolle	Controlling für Teilnehmerzahlen von Patientenveranstaltungen, Veröffentlichungen von Medienbeiträgen, Abnahme von Werbemitteln durch Zuweiser z. B.
Resultate	Über 150 neue Kommunikationsmittel. 5 große und 11 interdisziplinäre Klinikveranstaltungen. 37 Premiumberichte überregional.

verantwortlich



in PR/Marketing
Sabine Loh
Lt. Marketing & Unternehmenssprecherin



in der Geschäftsführung
Dr. Frank Mau
Geschäftsführer

DAS MITEINANDER IM ZENTRUM – MIT LANGEM ATEM



SILBERNER SONDERPREIS
Lindenhofgruppe Bern

Von Beginn an klar: Die Zielgruppen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der zur Lindenhofgruppe fusionierten Spitäler/Standorte und die Berner Bevölkerung. Nicht ganz klar war der Weg zur Erreichung der Ziele: eine gelebte Unternehmenskultur zu schaffen und nach außen die neue Einheit, die Lindenhofgruppe und deren Leistungsangebot glaubwürdig zu verankern. Auf Basis der Marketingstrategie wurde der eine, einzige Kernbegriff, durch Befragungen, Analysen und Auswertungen, entwickelt – unter Einbezug der Mitarbeitenden. Nach Abgleich der Resultate aus externen Befragungen kristallisierte sich die breit abgestützte Kernaussage »Miteinander stark« heraus. Der Transfer in die, den Mitarbeitern gewidmete, Kampagne basiert auf einer medizinischen Partnerschaft. Diese schloss die

Lindenhofgruppe mit dem in der Stadt verwurzelten Schlittschuhclub Bern. Das größte Eishockeypublikum Europas, ein Großteil der Mitarbeitenden und der Bevölkerung können so erschlossen werden. Ausgangspunkt der Kommunikation war Ende 2017 das Tram der Lindenhofgruppe, das die Mitarbeitenden ins Zentrum stellt. Rund um das Tram entstehen seitdem zahlreiche weitere crossmediale Marketing-/Kommunikationsmassnahmen und -projekte: Miteinander-stark-Website, Netzwerkanlässe im Stadion, Visibilität im Stadion und TV (Bullykreis), Samplings und Verteilaktionen, neue Medienpartnerschaften, Medien-, Intranet- und Newsletterberichte, Wettbewerbe und die Nutzung von Kommunikationskanälen des Schlittschuhclub Bern.



HÄNGEKARTON IM MITEINANDER-STARK-TRAM DER LINDENHOFGRUPPE. DIESE MASSNAHME VERBINDET TESTIMONIAL/MITARBEITERIN MIT DEM EINEN KERNBEGRIFF UND DER MEDIZINISCHEN PARTNERSCHAFT ZUM BERNER HOCKEYCLUB.



IN DER MEDIENARBEIT WIRD DIE KOOPERATION ZUM BERNER TRADITIONSHOCKEYCLUB ADAPTIERT UND MIT WEITEREN MASSNAHMEN, HIER AUTOGRAMMSTUNDE MIT SCB-SPIELERN IM TRAM, VERBUNDEN – IM VIP-MAGAZIN DES SC BERN.

Gewinner

Institution	Lindenhofgruppe Bern/ CH
Name des Projekts	Strategisch untermauerte Crossmediale-Kommunikation eines einzigen Kernbegriffs.
Homepage	www.lindenhofgruppe.ch/de
Link zum Projekt	www.miteinanderstark.ch/de
Anzahl Patienten 2018	142.274 (stationär, tagesstat, ambulant)
Mitarbeiter 2018	2.500
Umsatz 2018	411 Mio. CHF
Zeitraum	seit November 2017 und weiterhin
Wichtigste Massnahmen	- Einbindung der Mitarbeitenden - Medizinische Partnerschaft/Kooperation - Finden des einen, einzigen Kernbegriffs - Crossmediale Adaptionen
Ergebniskontrolle	- Adaption des Kernbegriffs in interne und externe Kommunikation - Sympathische, authentische Wahrnehmung der Lindenhofgruppe in Bern gesteigert
Resultate	- Abschluss einer mehrjährigen medizinischen Partnerschaft - Vernetzung des Kernbegriffs für crossmediale Massnahmen - Getragen von Mitarbeitenden

verantwortlich



in PR/Marketing
Mirjam Huber
Leiterin Unternehmenskommunikation und Marketing



in der Geschäftsführung
Dr. Doris Benz
Mitglied der Geschäftsleitung, Leiterin Stab und Unternehmensentwicklung

KLINIKNEUSTRUKTURIERUNG – TRANSPARENT INFORMIERT

SILBERNER SONDERPREIS
Ortenau Klinikum



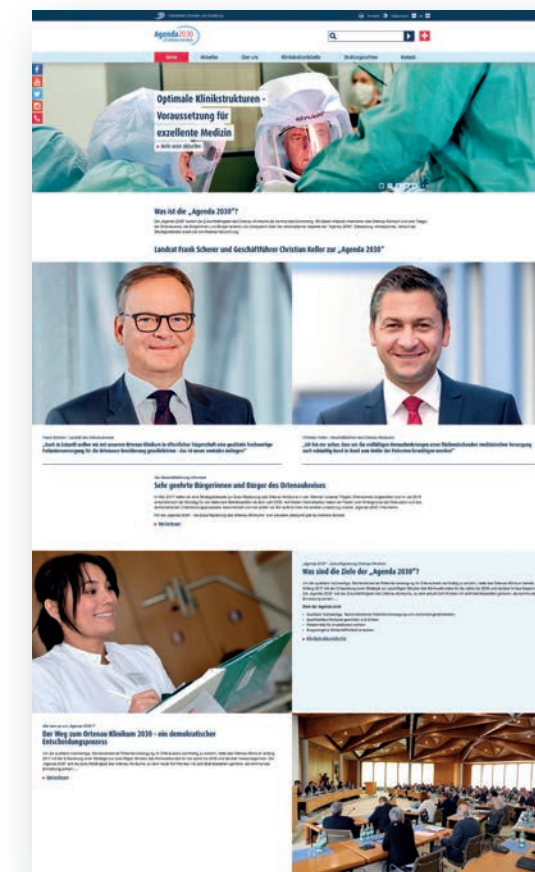
In den Jahren 2017 und 2018 hat das kreiseigene Ortenau Klinikum (über 1.700 Betten) gemeinsam mit seinen Trägergremien eine strukturelle Neuausrichtung beraten und beschlossen. Das umfangreiche Maßnahmenpaket sieht für kommende Jahre vor, derzeit neun Kliniken zu vier Kliniken zusammenzufassen. Für eine erfolgreiche Beschlussfassung hat die Geschäftsführung eine umfassende Kommunikationsstrategie initiiert.

Ziel ist es, erwartbare emotionale Sichtweisen in der Öffentlichkeit und unter Mitarbeitern zu versachlichen sowie Vertrauen zu bilden in die demokratischen

Debatten und Entscheidungen der politischen Gremien in Gemeinden und im Kreistag sowie des zuständigen Ministeriums des Landes.

Wesentlich für die Kommunikationsstrategie ist die aktive Begleitung des politischen Entscheidungsprozesses mit zeitlich-inhaltlich aufbauenden Maßnahmen, die höchstmögliche Transparenz bieten: eigenständige Website, Einbindung aller Stakeholder, aktive Pressearbeit, Sonderpublikation an alle Haushalte, Mitarbeiter- und Bürger-Dialog. Final wurde eine politische Entscheidung erzielt mit hoher öffentlicher Akzeptanz.

DIE STETS AKTUELLE, THEMATISCH
EIGENSTÄNDIGE WEBSITE ZUR AGEN-
DA 2030 SOWIE EINE SONDERPUB-
LIKATION AN 190.000 HAUSHALTE
BIETEN TRANSPARENTE INFORMATION
GEGENÜBER DER ÖFFENTLICHKEIT.



AKTIVE BEGLEITUNG DES POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGS-
PROZESSES MIT ZEITLICH-INHALTLICH AUFBAU-
ENDEN KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN SORGEN FÜR
EINE VERSACHLICHUNG DER ÖFFENTLICHEN DEBATTE.

Gewinner

Institution	Ortenau Klinikum Offenburg/ D
Name des Projekts	Agenda 2030 – Zukunftsplanung für das Ortenau Klinikum
Homepage	www.ortenau-klinikum.de
Link zum Projekt	www.agenda2030-ortenau-klinikum.de
Anzahl Patienten 2018	79.000 stationär, 172.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	5.400
Umsatz 2018	400 Mio. Euro
Zeitraum	2017 und 2018 (fortführend bis 2030)
Wichtigste Maßnahmen	Aktive Begleitung des politisch-demokratischen Entscheidungsprozesses mit zeitlich-inhaltlich aufbauenden Kommunikationsmaßnahmen.
Ergebniskontrolle	Laufender Dialog mit Bezugsgruppen sowie Auswertung des öffentlichen Stimmungsbildes anhand der Presseberichterstattung.
Resultate	Hohe öffentliche Akzeptanz und Mitarbeiterunterstützung, 600 sachliche Presse-Berichte, Bürger-Info-Tage/1.500 Besucher, mntl. 500 Website-Besucher.

verantwortlich



in PR/Marketing
Dieter Werner Schleier
Leiter Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung
Christian Keller
Geschäftsführer

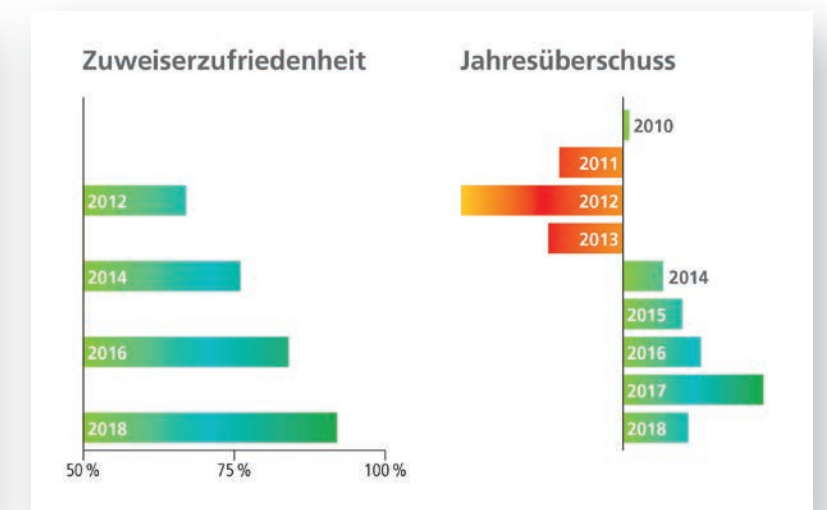
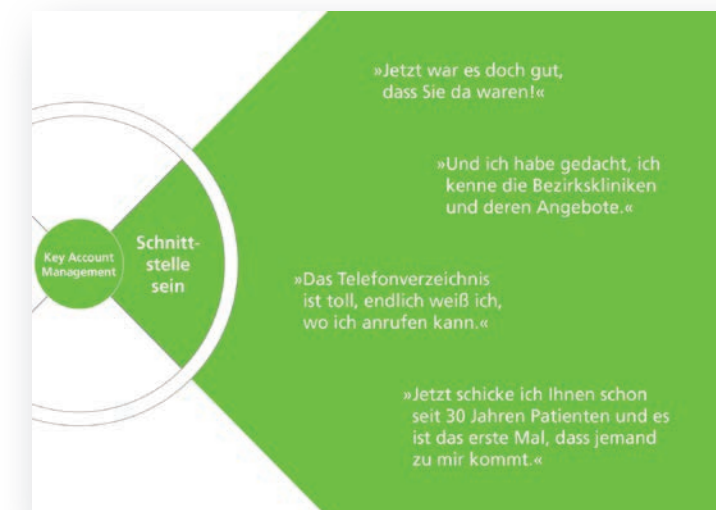
»JETZT WAR ES DOCH GUT, DASS SIE DA WAREN!«



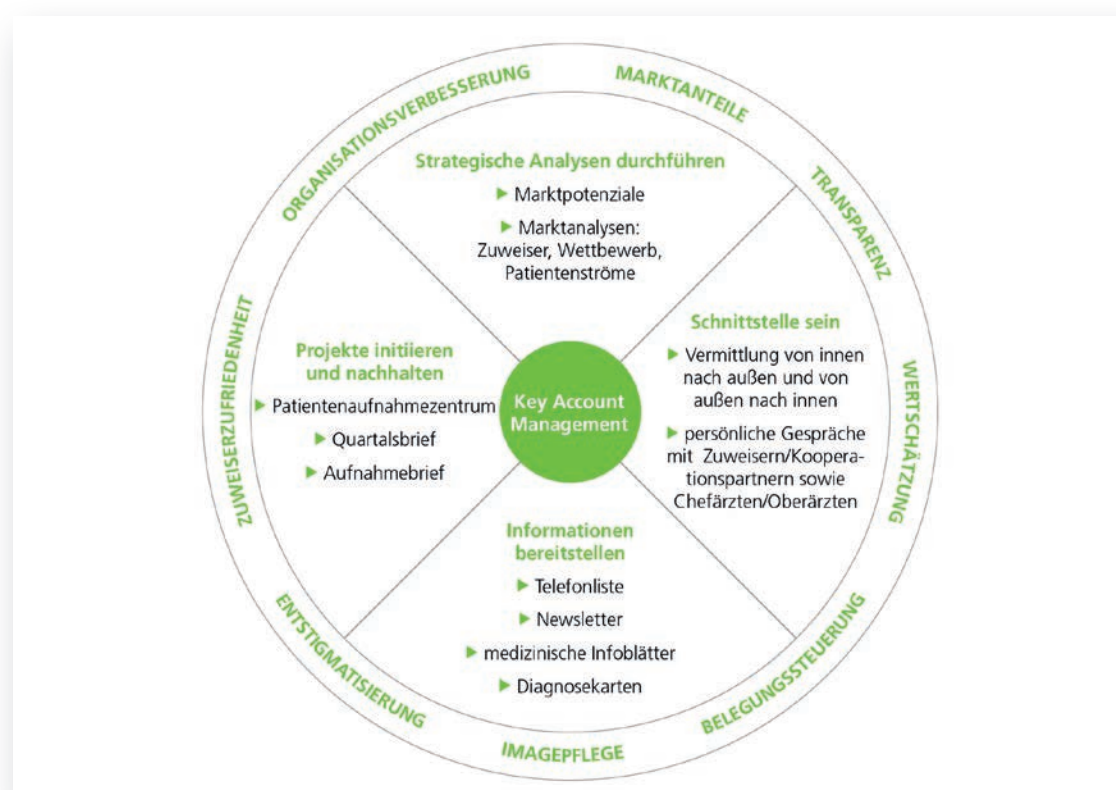
BESTES ZUWEISERMARKETING
Gewinner: Bezirkskliniken Mittelfranken

Die Bezirkskliniken waren lange das ungeliebte Stiefkind der regionalen Krankenhauslandschaft. Man brauchte sie zwar für als schwierig empfundene Patienten, aber Zugangswege, Strukturen und Therapien waren undurchsichtig oder nicht bekannt. Diese Sicht spiegelte auch die im Jahr 2012 durchgeführte Zuweiserbefragung wider: Gerade mal 67 Prozent von ihnen waren zufrieden. Seit 2013 sind deswegen die »Key Accounter« in Mittelfranken unterwegs, besuchen niedergelassene Ärzte, zeigen, wie die Patienten möglichst schnell und einfach aufgenommen werden können, erklären Behandlungsangebote und sorgen mit dem auf Ärzte zugeschnittenen Informationsmaterial dafür, dass die Anlaufstellen in den Kliniken bekannt sind. Das verkannte Stiefkind Bezirkskliniken

hat nun ein freundliches Gesicht bekommen und zeigt sich transparent. Damit tragen die Key Accounter auch zur Entstigmatisierung der Psychiatrie bei – wenn die Ärzte ein positiveres Bild davon haben, geben sie dies auch eher an ihre Patienten weiter. In der Zuweiserbefragung 2014 waren bereits 76 Prozent der befragten Zuweiser zufrieden, im Jahr 2018 92 Prozent. Positive Effekte dieser Aktivitäten sind darüber hinaus die Sicherung der Marktanteile und Organisationsverbesserungen, die durch das konkrete Zuweiserfeedback angeregt wurden. Eine Rückmeldung, die die Key Accounter nach dem Besuch bei einem zunächst gestressten, dann zunehmend interessierten Arzt immer wieder bekommen, lautet: »Jetzt war es doch gut, dass Sie da waren!«



AUSGEWÄHLTE ZUWEISERZITATE, ZUWEISERZUFRIEDENHEIT UND JAHRESÜBERSCHUSS.



DAS KEY ACCOUNT MANAGEMENT ALS TEIL EINES STRATEGISCHEN MARKETINGS: DIE GRAFIK ZEIGT DIE HANDLUNGSFELDER UND IM ÄUSSEREN KREISE ZIELE, DIE ERREICHT, UND ANLIEGEN, DIE VERMITTELT WERDEN.

Gewinner

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken Ansbach/ D
Name des Projekts	Key Account Management
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Anzahl Patienten 2018	16.300 stationär/teilstationär, 28.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	3.000
Umsatz 2018	200 Mio. Euro

Zeitraum 2013 bis heute

Wichtigste Maßnahmen Persönliche Kontakte und Gesprächstermine intern und extern, Entwicklung neuer Kommunikationskanäle und -materialien, Markt- und Datenanalysen.

Ergebniskontrolle Messung der Zuweiserzufriedenheit, Analyse der Belegung und Fallzahlentwicklung, Analyse der Marktanteile, Messung der Rücklaufquote nach Mailing.

Resultate Steigerung der Zuweiserzufriedenheit, interne Organisationsverbesserungen, Sicherung der Marktanteile und der Belegung, Entwicklung Jahresüberschuss.

verantwortlich



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



in der Geschäftsführung
Dr. Matthias Keilen
Vorstand

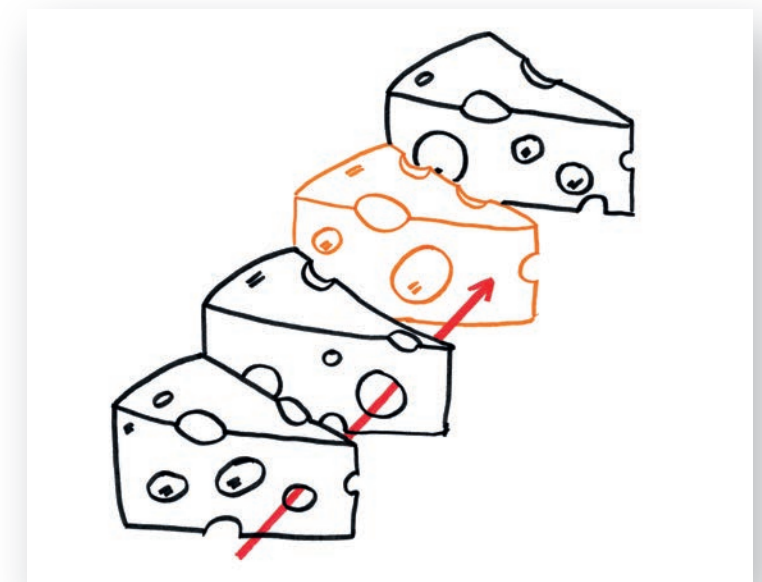
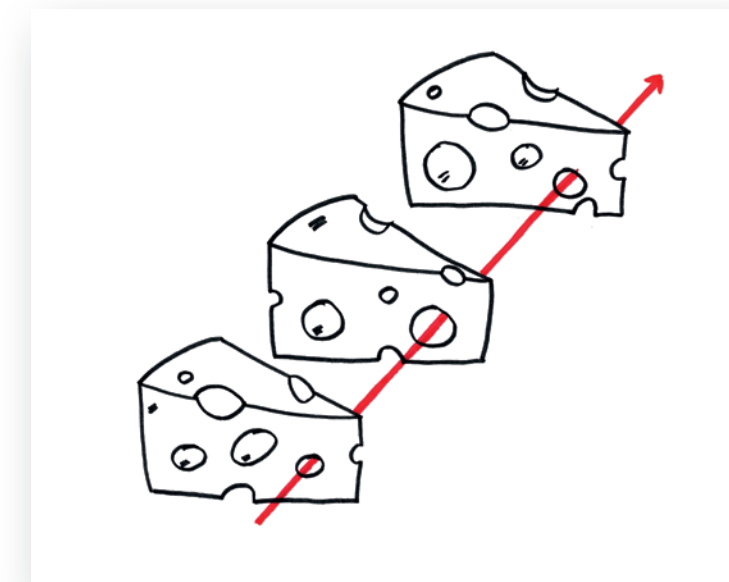
CRM – CRITICAL REFERRER MANAGEMENT



BESTES ZUWEISERMARKETING
Nominierung: AMEOS Gruppe

Die Einführung des strukturierten Kooperationsmanagements in der AMEOS Gruppe 2015 (KlinikAward »Bestes Zuweisermarketing« 2017) war die Basis für die Ausstattung des Bereichs mit einem wichtigen strategischen Hilfsmittel, um eine noch bessere Wirkung zu erzielen. Das eingeführte CRM ist ein klassisches Vertriebswerkzeug, das Transparenz von Daten, Prozessen und Berichten innerhalb der gesamten Gruppe auf ein neues Level brachte. Es ermöglicht, dass verschiedene Kompetenzbereiche auf derselben Datenbasis zusammenarbeiten. Das stärkt die Professionalität, Reaktionsfähigkeit und Wirksamkeit in der Wahrnehmung. Es sorgt für eine Reduzierung von Komplexität und eine Abschaffung von lokalen Dateninseln. Informationen stehen ad-hoc und trans-

parent allen relevanten Anspruchsgruppen zur Verfügung. Das bisher an ein Schweizerisches Käsemodell erinnerndes Auffangsystem für kritische Rückmeldungen von Zuweisern überließ es teilweise dem Zufall, ob eine Rückmeldung den Weg zum richtigen Bearbeiter fand. Das nun eingeführte CRM führt ein digitales »Käsestück« in unser »Critical Referrer Management« ein, um so kritische Rückmeldungen effektiv, abteilungsübergreifend und nachvollziehbar bearbeiten zu können. Dies schafft Verlässlichkeit und eine solide partnerschaftliche Basis zwischen den niedergelassenen Ärzten und den Einrichtungen. Das CRM ist Baustein der Digitalisierungsstrategie von AMEOS mit dem Ziel, auch in Zukunft die qualifizierte Versorgung ihrer Patienten zu gewährleisten.



DURCH EINFÜGEN EINES WEITEREN KÄSESTÜCKS (CRM-SYSTEM) WIRD DAS »DURCHRUTSCHEN« KRITISCHER RÜCKMELDUNGEN VERHINDERT.



DAS NEUE SYSTEM BIETET EINE VIELZAHL AN MÖGLICHKEITEN.

nominiert

Institution	AMEOS Gruppe/ D/A/CH
Name des Projekts	CRM – Critical Referrer Management
Homepage	www.ameos.eu
Anzahl Patienten 2018	ca. 500.000
Mitarbeiter 2018	13.000
Umsatz 2018	850 Mio. Euro Betriebserlöse
Zeitraum	Start des Projektes 2017, erster Einsatz des Systems Ende 2018
Wichtigste Maßnahmen	Einbeziehung der relevanten Stakeholder, Standardisierung der Berichte und Prozesse, Einführung der Software inkl. Schulung der Mitarbeiter
Ergebniskontrolle	Gemeldete Mängel werden nun interdisziplinär und nachvollziehbar abgearbeitet. Quantifizierung aufgrund unstrukturierter Ausgangsdaten schwierig.
Resultate	Höhere Zufriedenheit bei Mitarbeitenden, professionelleres Auftreten, Austausch zw. den Anspruchsstellern, Verbesserung Datenqualität und Transparenz

verantwortlich



in PR/Marketing
Nicole Bahrke
Senior Referentin
Leistungsentwicklung



in der Geschäftsführung
Dr. Marina Martini
Chief Development
Officer

EINBLICK IN DIE PSYCHIATRIE



BESTES ZUWEISERMARKETING
Nominierung: Luzerner Psychiatrie

Zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer haben im Verlauf ihres Lebens schon einmal unter psychischen Problemen gelitten – dennoch ist das Thema noch viel zu oft tabu. Wenn wir jedoch über unsere psychische Gesundheit miteinander sprechen, brechen wir das Tabu und damit die Stigmatisierung auf. Deshalb luden wir am Freitag, den 30. November und Samstag, den 1. Dezember 2018 die Bevölkerung zu einem offenen Einblick in die Psychiatrie und im Speziellen in den Neubau des Hauses C in St. Urban ein. Die Eröffnung des Neubaus mit drei alterspsychiatrischen und zwei Spezialstationen stellt einen wichtigen Meilenstein unserer offenen und patientenorientierten psychiatrischen Versorgung dar. Nach einer intensiven

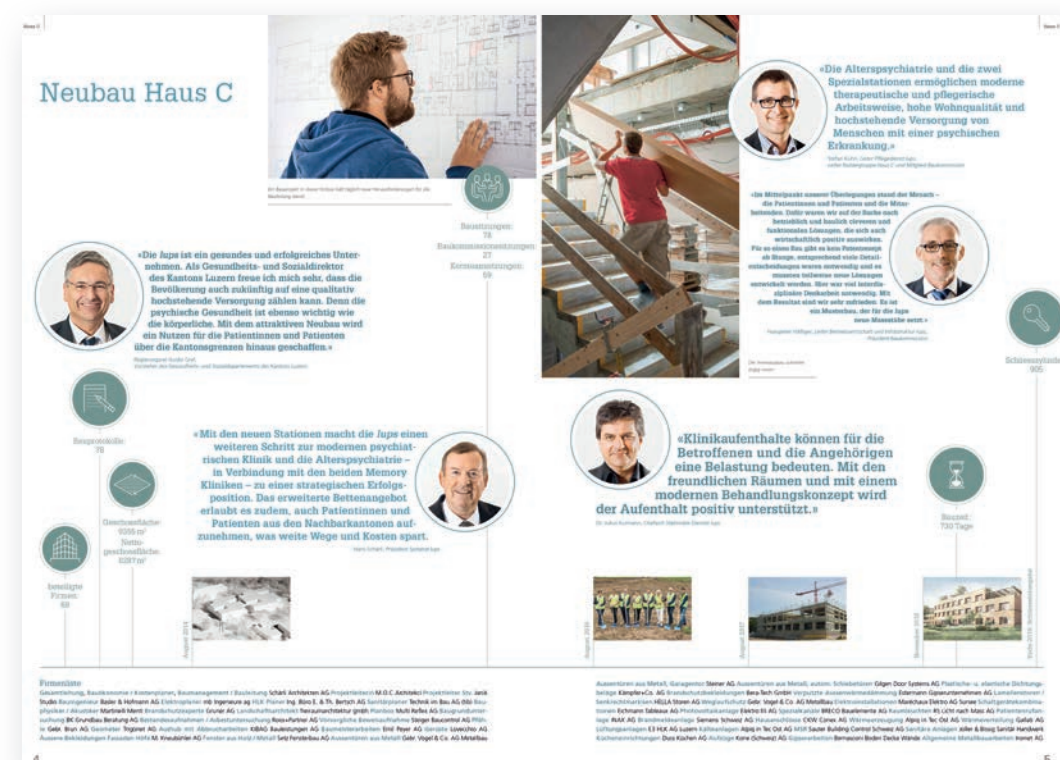
Planungs- und Bauphase wurde das Gebäude mit fünf modernen Stationen Anfang 2019 nun in Betrieb genommen. Der fortschrittliche Ausbaustandard und die wohnliche Atmosphäre sollen den Genesungsprozess der Patientinnen und Patienten bestmöglich unterstützen und die Luzerner Psychiatrie als Unternehmen für die Zukunft stärken. Mit der neuen Infrastruktur gewinnen aber auch die Arbeitsplätze für unsere Mitarbeitenden an Attraktivität. Mit diesem Neubau konnte ein bedeutender Entwicklungsschritt für eine bedarfsgerechte und zeitgemässe Gesundheitsversorgung der Bevölkerung der Versorgungsregion Luzern, Obwalden und Nidwalden sowie angrenzenden Regionen realisiert werden.



AUSZUG BROSCHÜRE FÜR ZUWEISENDE UND PATIENTINNEN UND PATIENTEN

BILD 1: DAS FARBKONZEPT, DIE HANDLÄUFE UND DIE BELEUCHTUNG BETONEN DIE WEGFÜHRUNG UND LEITEN PATIENTINNEN UND PATIENTEN.

BILD 2: THERAPIERAUM.



AUSZUG SONDERZEITUNG FÜR DIE BEVÖLKERUNG-BEWERBUNG, TAG DER OFFENEN TÜR UND ERÖFFNUNGSANLÄSSE
NEUBAU HAUS C.

nominiert

Institution	Luzerner Psychiatrie/ CH
Name des Projekts	Eröffnungsanlässe/Tag der offenen Tür Neubau Haus C
Homepage	www.lups.ch
Anzahl Patienten 2018	107.000 PT, 5.200 Fälle ambulant (EP)
Mitarbeiter 2018	1.200
Umsatz 2018	124 Mio. CHF
Zeitraum	2018
Wichtigste Maßnahmen	Organisation Eröffnungsanlässe und Tag der offenen Tür in OK, Sonderzeitung, Internetseite, Broschüren, Einbindung MA in Anlässe, PR.
Ergebniskontrolle	Budgetkontrolle, Anzahl Besucher (mehrere Tausend), (positive) und umfassendes Medienecho, politische Würdigungen.
Resultate	Mehrere Tausend Besucher, zahlreiche positive Feedbacks intern/extern, ca. 100 % Belegung seit Eröffnung (--> erfolgreiches Zuweisermarketing).

verantwortlich



in PR/Marketing
Daniel Müller
Leiter Stab Direktion



in der Geschäftsführung
Thomas Lemp
Leiter Human Resources

GANZHEITLICHES ZUWEISERMANAGEMENT



BESTES ZUWEISERMARKETING
Nominierung: PZM Psychiatriezentrum Münsingen

Innert kürzester Zeit hat das PZM seine Zuweiserbeziehungen systematisiert, eine Zuweiserdatenbank ausgewählt und installiert, erstmalig Versände damit durchgeführt, eine spezialisierte Anmeldemaske konzipiert, die Zuweiser segmentiert, die persönliche Betreuung an interne Verantwortliche delegiert und gemeinsam mit diesen, erste Aktivitäten geplant und durchgeführt. Zudem erfolgte eine telefonische Zuweiserbefragung, deren Ergebnisse in die Konzeption der Zuweiserbetreuung eingeflossen sind. Zwei Zuweisermanagerinnen und drei studentische Hilfskräfte konnten 2018/19 eingestellt werden. Zur Zeit integrieren diese sämtliche Adresslisten des PZM (Excel, Word,

Handnotizen) in das CRM. In einem nächsten Schritt wird die Datenbank mit Zusatzfeatures ausgebaut, die persönliche Betreuung getrackt (Aktion, Intensität, Evaluation) und die Marktbeobachtung konzipiert. Der inhaltlich neu konzipierte Zuweisernewsletter wird im Juni erstmals verschickt, eine Feedbackmöglichkeit ist eingebaut. Das PZM hat eine Give-Away-Auswahl in unterschiedlichen Preislagen bestellt, sodass die Chefärzte auch hier zielgerichtete Möglichkeiten haben, auf die Bedürfnisse der Zuweiser einzugehen. Höhepunkte im 2019 wird die gemeinsame Teilnahme von Chefärzten und VIP-Zuweisern am kantonalen Schwingfest und am Lauberhornrennen sein.



CHEFÄRZTE UND ZUWEISER BESUCHEN GEMEINSAM DIE VERNISSAGE »KUNST UND MEDIZIN« IM PZM.



PRODUKTE AUS DEN PZM-WERKSTÄTTEN FÜR
VIP UND IP ZUWEISER.



nominiert

Institution	PZM Psychiatriezentrum Münsingen/ CH
Name des Projekts	Einführung ganzheitliches Zuweisermanagement.
Homepage	www.pzmag.ch
Anzahl Patienten 2018	3.020
Mitarbeiter 2018	774
Umsatz 2018	82,2 Mio. CHF
Zeitraum	Januar - Dezember 2018
Wichtigste Maßnahmen	Zuweiserbefragung und Systematisierung, Einführung Datenbank, Aufbau Personalressourcen, Konzeption und Einführung systematische Zuweiserbetreuung
Ergebniskontrolle	Telefonische Zuweiserbefragung mit Benchmarkvergleich im Sommer 2019 geplant.

verantwortlich



in PR/Marketing
Marion Ebinger
Leiterin Kommunikation



in der Geschäftsführung
Rolf Ineichen
Direktor PZM

CRM: MEHR BEZIEHUNGSPFLEGE – BESSERES MARKTWISSEN



BESTES ZUWEISERMARKETING
Nominierung: Solothurner Spitäler

Um die Zusammenarbeit und die Beziehungspflege mit den Zuweisern zu optimieren, setzen die Solothurner Spitäler (soH) auf ein elektronisches CRM-System. Die Einführung dieser CRM-Software ist nicht nur in die IT-Architektur, sondern insbesondere auch in das Gesamtkonzept »Relationship-Management« der soH eingebettet. Im Pilotprojekt »CRM-Zuweiser« wurden die Schwerpunkte auf die folgenden vier Maßnahmen gelegt:

- Generieren von dokumentiertem Wissen über die Zuweiserbeziehungen und über persönliche Präferenzen der Zuweiser in der Patientenbetreuung
- Aufbau und Einführung einer Zuweiserdatenbank als smartes Kommunikationstool in Form einer App
- Einführen von Routinen zur Marktbeobachtung und Marktanalyse mit daraus kontinuierlich abgeleiteten

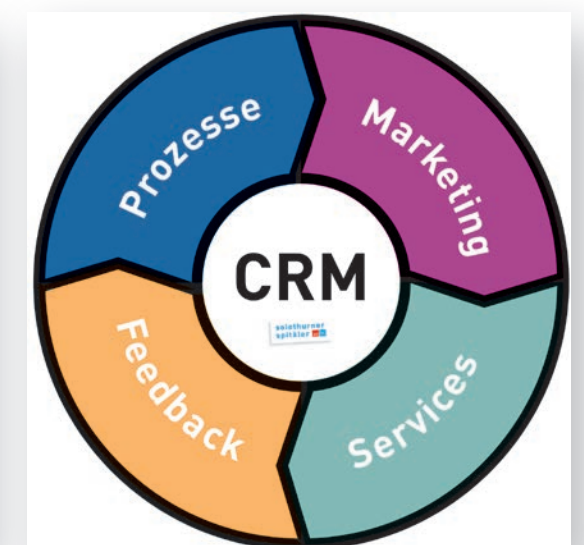
Maßnahmen für die Zuweiserbetreuung

- Aufbau einer zentralen Stelle für die soH-weite Steuerung der Zuweiserkommunikation und des Zuweisermanagements

Das Customizing der CRM-Software wurde anhand detaillierter User-Stories, welche von den drei Pilotkliniken Chirurgie Spital Dornach, Medizin Kantonsspital Olten und Orthopädie Bürgerspital Solothurn sowie weiterer zentraler Anspruchsgruppen wie Relationship Management, Marketing & Kommunikation oder Patientenadministration erarbeitet wurden, vorgenommen. Durch die neue, im Kerngeschäft verankerte CRM-Plattform und den Aufbau des übergeordneten Bereichs Relationship-Management wurden in der soH die Voraussetzungen für eine professionelle, systematische Zuweiserbetreuung geschaffen.



LEGT MIT DER EINFÜHRUNG DES CRM-SYSTEMS DIE BASIS FÜR EINE SYSTEMATISCHE ZUSAMMENARBEIT DER soH MIT DEN ZUWEISENDEN ÄRZTEN ZUR OPTIMALEN, KOORDINIERTEN BEHANDLUNG ALLER PATIENTEN: DIE KERN-PROJEKTGRUPPE »CRM-ZUWEISER«.



UNTER DER MAXIME DER KUNDENORIENTIERUNG WERDEN DURCH DIE CRM-PLATTFORM UND DAS RELATIONSHIP MANAGEMENT DIE PERSÖNLICHEN INTERAKTIONEN ZUR VERTIEFUNG DER INTERPROFESSIONELLEN ZUSAMMENARBEIT GEFÖRDERT.

nominiert

Institution	Solothurner Spitäler/ CH
Name des Projekts	CRM-Zuweiser
Homepage	www.solothurnerspitaeler.ch/
Anzahl Patienten 2018	31.979 stationär; 187.782 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.093
Umsatz 2018	575.5 Mio. CHF (Betriebsertrag)

Zeitraum Januar 2018 bis Mai 2019

Wichtigste Maßnahmen Erstellung Gesamtkonzept Relationship Management soH
Evaluation Software-Anbieter
Erstellung User Stories
Customizing CRM-Software
Schulungen

Ergebniskontrolle Datenqualität des Zuweiserstamms ist valide
CRM-System läuft produktiv und ist von Nutzern akzeptiert
Zuweisungsstatistiken
Marktanalysen

Resultate bessere Transparenz in der Zuweiserlandschaft
klare Identifikation von Zuweisungspotenzialen
gezielte Adressierbarkeit von Zuweisergruppen/Zuweisern

verantwortlich



in PR/Marketing
Verena Zimmermann
Leiterin Relationship
Management soH



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. med. Markus Zuber
Ärztlicher Direktor soH

WAS WÄREN WIR OHNE EUCH? EINE WELT OHNE PFLEGE



BESTES PERSONALMARKETING
Gewinner: SRH Wald-Klinikum Gera

Alle Krankenhäuser suchen händierend Nachwuchs. Was aber würde passieren, wenn sie keinen finden, also Pflegekräfte fehlen? Diese Frage haben wir gemeinsam mit Auszubildenden weitergedacht und daraus eine Kampagne entwickelt: »Was wären wir ohne Euch? Eine Welt ohne Pflege«. Entstanden sind »was wäre, wenn«-Situationen, die die Zeichnerin und Illustratorin Sandra Bach aus Weimar umgesetzt hat. Da wirft sich beispielsweise ein Patient unkontrolliert Tabletten ein; ein Anderer muss sich die Kanüle für die Infusion selbst legen. Die witzige Bildsprache

im Stil einer Comic-Zeichnung ist bestens geeignet, um Aufmerksamkeit in der Flut von Werbebildern und Anzeigen zu erregen. Die Idee signalisiert den Adressaten zugleich die Wertschätzung des Arbeitgebers – der nicht einfach Verstärkung im Team sucht, sondern sagt: Du bist uns wichtig. In Bussen und Bahnen, auf Postkarten, auf Brotbüchsen und Schreibblöcken machen die Motive seither auf die Ausbildungsangebote des Klinikums aufmerksam. Für die Aktion wurde eine eigene Landingpage angelegt.



AUSZUBILDENDE PRÄSENTIEREN DIE AKTION IM FOYER DES KLINIKUMS.



ZWEI DER MOTIVE AUS DER KAMPAGNE »WAS WÄREN WIR OHNE EUCH?«

Gewinner

Institution	SRH Wald-Klinikum Gera/ D
Name des Projekts	Was wären wir ohne Euch? Eine Welt ohne Pflege.
Homepage	www.waldklinikumgera.de
Link zum Projekt	www.weltohnepflege.de
Anzahl Patienten 2018	ca. 100.000
Mitarbeiter 2018	1.800
Umsatz 2018	190 Mio. Euro
Zeitraum	8/2018 bis 8/2019
Wichtigste Maßnahmen	Erstellen einer Landingpage Postkarten- und Plakataktion in Bussen und Bahnen Kommunikation via Facebook Erstellen von Werbeartikeln Pressearbeit
Ergebniskontrolle	Messung der Bewerberzahlen
Resultate	Die Aktion ist noch nicht abgeschlossen, eine erste Erhebung zeigt eine Steigerung der Bewerberzahlen um 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

verantwortlich



in PR/Marketing
Katrin Wiesner
Leiterin Kommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Uwe Leder
Geschäftsführer

DER PFLEGE EIN GESICHT GEBEN



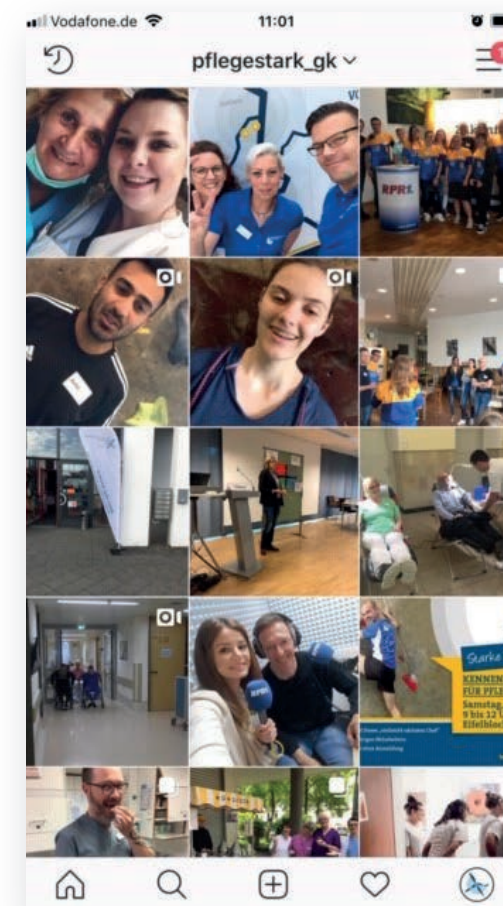
BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein

Hinter dem Wort Pflege steckt nicht nur die Bezeichnung einer Berufsgruppe, sondern auch große Stärke. Genau das rückt die Kampagne des Gemeinschaftsklinikums Mittelrhein in den Vordergrund. Unter dem Motto »pflegestark-gk« wird die Gesundheits- und Krankenpflege in den Fokus genommen und ihr in den Sozialen Medien ein authentisches Gesicht gegeben, um sie in der Wahrnehmung nachhaltig zu stärken und so die Aufmerksamkeit auf die Pflege im Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein zu lenken. Unter dem Schlagwort »starke Pflege« werden verschiedene Maßnahmen vereint. Die Botschaft ist: Pflege ist stark! Die Arbeit der Pflege zeugt von Stärke – und das auf allen Ebenen. Dieses will die Kampagne nach außen kommunizieren und so neue Pflegekräfte begeistern,

aber auch die hausinterne Pflege wertschätzen. Ein Kernelement der Kampagne ist der Instagram-Kanal »pflegestark_gk«, auf dem Fotos und Videos Einblicke in den Pflegealltag geben. Diese Fotos sind in der Regel nicht von Profis gemacht, sondern von den Pflegekräften selbst. Es sind Selfies, Spaßfotos, ernste Themen und vor allem authentische Bilder – denn genau das sollen sie sein. Sie stellen ein realistisches Abbild der Pflege im Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein dar. Neben dem Instagram-Kanal wird die Botschaft der starken Pflege auch über andere Kanäle kommuniziert, wie über eine eigene Internet-Domäne, Interviews in TV und Radio, Plakatierungen auf digitalen Billboards und einen Kennlerntag für interessierte Pflegekräfte.



EIN STARKES PFLEGETEAM DES GEMEINSCHAFTSKLINIKUMS MITTELREIN. DAS TEAM DER INTENSIVSTATION DES EV. STIFT ST. MARTIN IST BEISPIEL DAFÜR, WAS STARKE PFLEGE LEISTEN KANN. DIESE BOTSCHAFT TRAGEN SIE GEMEINSAM NACH AUSSEN.



EIN AUSSCHNITT DES INSTAGRAM-KANALS »PFLEGESTARK_GK« SOWIE EIN WERBEPLAKAT FÜR DEN KENNLERNTAG FÜR INTERESSIERTE PFLEGEKRÄFTE.

nominiert

Institution	Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein/ D
Name des Projekts	pflegestark-gk
Homepage	www.gk.de/
Link zum Projekt	www.pflegestark-gk.de
Anzahl Patienten 2018	53.526 stationär, 118.120 ambulant
Mitarbeiter 2018	3.890
Umsatz 2017	268,1 Mio. Euro

Zeitraum seit März 2019

Wichtigste Maßnahmen Instagram-Kanal, Kennlerntag für interessierte Pflegekräfte, Interviews in TV und Fernsehen

Ergebniskontrolle Social-Media-Insights, Webstatistiken, pflegestark-Workshop

Resultate Sowohl von intern als auch von extern kommt positive Resonanz, sodass weitere Maßnahmen geplant und auf den Weg gebracht werden.

verantwortlich



in PR/Marketing
Kerstin Macher
Leiterin Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung
**Dipl.-Phys. Dipl.-Wirt.
Phys. Martin Stein**
Kaufmännischer
Geschäftsführer

DER WICHTIGSTE JOB DER WELT



BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Helios Kliniken

Ein einwöchiger berufsübergreifender Design-Thinking-Workshop war der Auftakt, bevor wir nach einer dreimonatigen Teamarbeit am 29. März 2019 mit der Pflege-Recruiting-Kampagne »Der wichtigste Job der Welt« gestartet sind. Mit diesem Satz tragen wir unsere Haltung gegenüber der Pflege in die Öffentlichkeit und gehen mit einem 60min-Rückruf-Serviceversprechen neue Wege im Recruiting.

Wichtigste Maßnahmen

- Erstellung einer zentralen Kampagnen-Seite als Landing-Page, auf der wir unserer Kampagne ein Gesicht geben. Mitarbeiter aus unseren Kliniken berichten hier, was der Pflegeberuf für sie bedeutet und warum es der wichtigste Job der Welt ist.
- Monitoring der Online-Maßnahmen, um einen optimalen Einsatz des Media-Budgets zu gewährleisten.

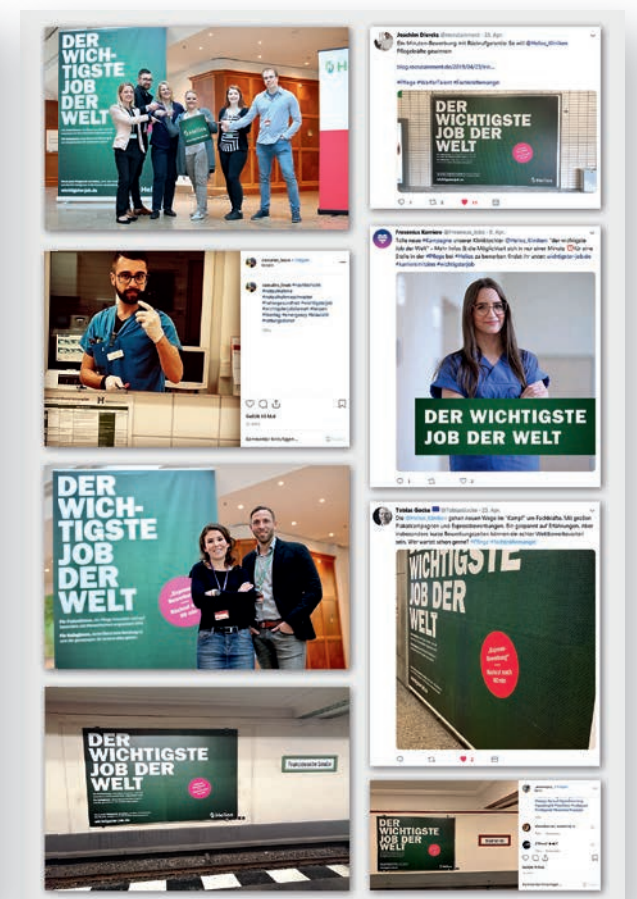
- Einstellung einer Online-Marketing-Managerin, die das Online-Marketing professionalisiert, Social-Media betreut und ein Performance Management aufbaut.

Das Ergebnis

Das primäre Ziel, Aufmerksamkeit zu schaffen, haben wir erreicht. Infolge gilt es, Einstellungen zu erzielen. Jedoch ist ein Jobwechsel keine kurzfristige Entscheidung. Die Ergebnisse werden wir erst zu einem späteren Zeitpunkt bewerten können. Es wäre zu kurz gedacht, nur in das Recruiting zu investieren und nicht auch Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung anzustoßen. Die Umsetzung flankierender Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Mitarbeiterbindung erfolgen in einem längerfristigen Prozess.

BILD 2: ZENTRALE KAMPAGNEN-LANDINGPAGE ZUR EXPRESS-BEWERBUNG;

BILD 3: UMSETZUNG DER KAMPAGNE MIT 18/1 PLAKATEN, DIGITALEN FLÄCHEN, BANNERN UND SOCIAL-MEDIA-POSTS.



PLATZIERUNG DER BOTSCHAFT »DER WICHTIGSTE JOB DER WELT« BUNDESWEIT IN ALLEN RELEVANTEN KANÄLEN: OUT-OF-HOME, DIGITAL & PRINT.

nominiert

Institution	Helios Kliniken Deutschland/ D
Name des Projekts	Der wichtigste Job der Welt – die Pflege-Recruiting-Kampagne von Helios
Homepage	www.helios-gesundheit.de
Link zum Projekt	www.wichtigster-job.de
Anzahl Patienten 2018	5,3 Mio. stationär, 4 Mio. ambulant
Mitarbeiter 2018	Mehr als 66.000 Mitarbeiter
Umsatz 2018	6 Mrd. Euro
Zeitraum	29.03. - 31.12.2019
Wichtigste Maßnahmen	Den Herausforderungen im Recruiting unter Einbindung der Zielgruppe zu begegnen und gemeinsam zu diskutieren, worauf es ankommt und was wichtig ist.
Ergebniskontrolle	Regelmäßiges Monitoring durch eine Media-agentur, Auswertungen aus Google Analytics zu Nutzerzahlen und Quellen sowie dem Bewerbermanagementsystem
Resultate	Wir haben Aufmerksamkeit erzeugt. Nun gilt es, Einstellungen zu erzielen. Dabei ist ein Jobwechsel jedoch keine kurzfristige Entscheidung.

verantwortlich



in PR/Marketing
Alexander Schröder
Leitung Digitale
Wissensmedien



in der Geschäftsführung
Franzel Simon
Vorsitzender der
Geschäftsführung

#TEILDESGANZEN UND #ALLTAGSHELDEN

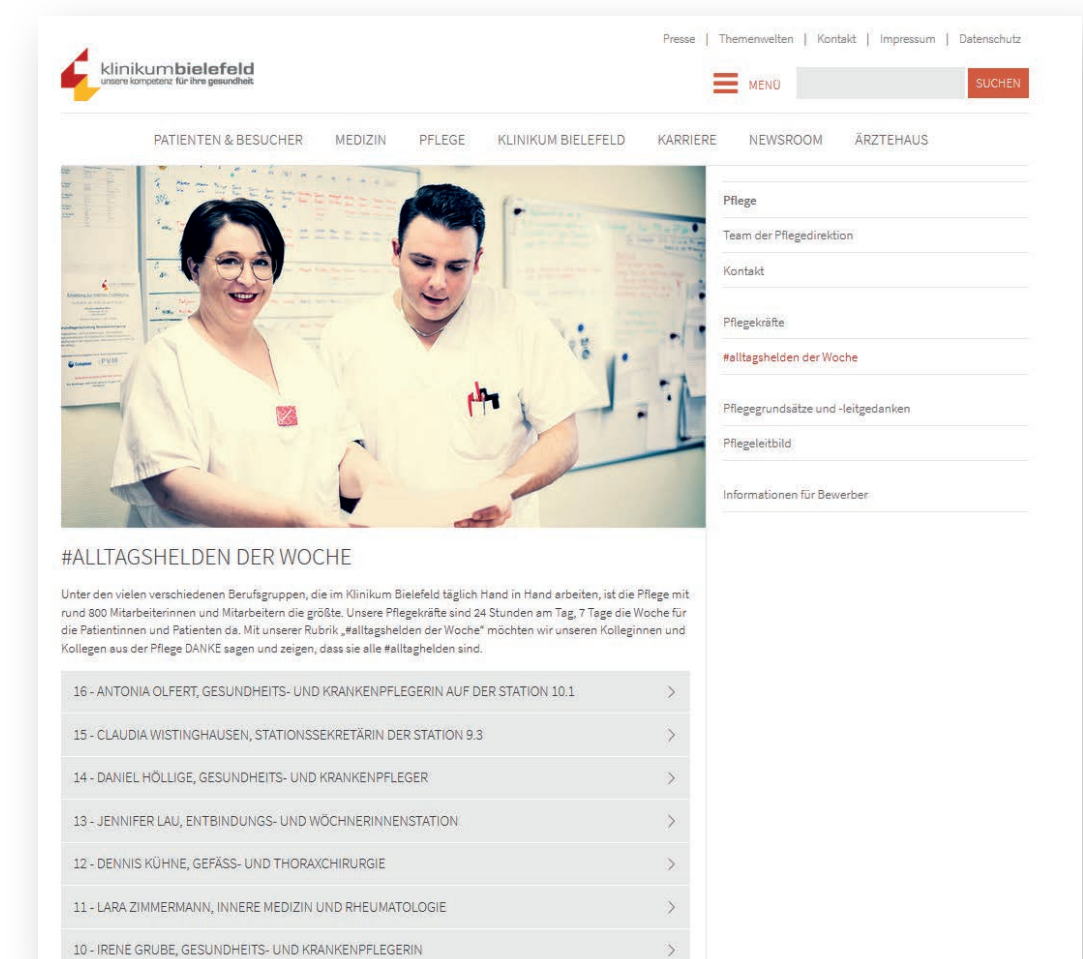


BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Klinikum Bielefeld

... sind die Slogans der aktuellen Kampagne des Klinikums Bielefeld, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für unser Klinikum zu gewinnen. Die Stars dieser Kampagne sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Klinikums. Die Stellenanzeigen wurden neu konzipiert und jede neue Stellenanzeige wird mit einem »Model« aus dem Klinikum bebildert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Bereichen und allen Standorten des Klinikums haben sich bereit erklärt, bei der Kampagne mitzuwirken: In den frechen und modernen Imagefilmen, die für Aufsehen sorgen. Bei der Kampagne #alltagshelden, bei denen Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter auf Instagram und Facebook darüber sprechen, was ihnen ihre Arbeit bedeutet. Oder bei der Fotoausstellung mit Motiven der Kampagne, die im Gebäude der Verwaltung zu sehen sein wird. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Klinikums Bielefeld sind #teildesganzen und helfen gemeinsam mit, dass die Patientinnen und Patienten eine hervorragende Versorgung erhalten. Jeder an seinem Platz ... Neben den analogen Innovationen setzt das Klinikum Bielefeld auf die hohe Frequenz der Social-Media-Accounts und Filme, die den Arbeitsalltag zeigen.

HINTER WWW.KLINIKUMBIELEFELD.DE/ALLTAGSHELDEN-DER-WOCHEN.HTML VERBIRGT SICH DAS WÖCHENTLICH ERSCHEINENDE FOTO EINER MITARBEITERIN ODER EINES MITARBEITERS, DER SICH ZU SEINEM BERUF ÄUSSERT!



DIE FOTOKAMPAGNE #ALLTAGSHELDEN ZEIGT JEDE WOCHE EINE MITARBEITERIN ODER EINEN MITARBEITER AUS DEM KLINIKUM, DER IM INTRANET, ABER AUCH IN DEN SOZIALEN MEDIEN SEINE SICHTWEISE SEINES BERUFES DARSTELLT.

nominiert

Institution	Klinikum Bielefeld/ D
Name des Projekts	#teildesganzen #alltagshelden
Homepage	www.klinikumbielefeld.de
Link zum Projekt	www.teildesganzen-alltagshelden.de
Anzahl Patienten 2018	50.000 stationär, 90.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	2.600
Umsatz 2018	200 Mio. Euro
Zeitraum	seit Ende 2017 Anfang 2018
Wichtigste Maßnahmen	Neukonzeption des Personalmarketings mit Paradigmenwechsel. Neugestaltung der Stellenanzeigen etc. Schwerpunkt auf Soziale Medien.
Ergebniskontrolle	Anzahl der Bewerbungen hat zugenommen, Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Haus steigt.
Resultate	Die Anzahl der Bewerbungen ist gestiegen, das Image des Klinikums hat sich positiv entwickelt.

verantwortlich



in PR/Marketing
Axel Dittmar
Leiter Unternehmens-
kommunikation



in der Geschäftsführung
Michael Ackermann
Geschäftsführer

PFLEGESHIP – WILLST DU MIT MIR PFLEGEN GEHEN?



BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Krankenhaus Porz am Rhein

Alle 8 Minuten verliebt sich eine Pflegekraft in ...: Das Krankenhaus Porz am Rhein in Köln geht beim Recruiting & bei der Personalbindung in der Pflege auf Partnersuche & Liebesbekundungen. »Pflegeship« heißt die Kampagne mit Anleihen aus der Dating-Welt. So gibt es z. B. die Möglichkeit eines Speeddatings per WhatsApp oder eines Candlelight-Dinners mit der Personalabteilung (statt »Bewerbungsgespräch«). Doch nicht nur das Recruiting, auch die Wertschätzung bereits vorhandener Mitarbeiter durch flankierende Aktionen gehört zur Kampagne. Dieser integrale Ansatz (»zwei Seiten einer Medaille«) macht Pflegeship zu etwas Besonderem im Markt des Personalmarketings.

Das Medien-Echo auf die Kampagne war enorm & überregional. Und das vielleicht Wichtigste: Diverse Stellen konnten bereits besetzt werden. Außerdem konnte, dank Pflegeship, auch ein Ausbildungskurs die nötige Teilnehmerstärke erreichen und an den Start gehen. Und das bei insgesamt sehr geringem Ressourcen-Einsatz. – Ein Erfolg auf ganzer Linie also, der kein One-Hit-Wonder ist. Die Kampagne kann nämlich fortlaufend genutzt werden.

MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER AUS DEM KRANKENHAUS PORZ AM RHEIN ZEIGTEN BEI DER KAMPAGNE Vollen Einsatz, u. a. per Videobotschaft, aber auch bei vielen flankierenden Aktionen, u. a. auch Speeddating per WhatsApp.



ALLE 8 MINUTEN ... DIE PERSONALMARKETING-KAMPAGNE
»PFLEGESHIP« NIMMT ANLEIHEN AUS DER DATING-WELT UND
GEHT DAMIT AUF PARTNERSUCHE.

nominiert

Institution	Krankenhaus Porz am Rhein/ D
Name des Projekts	Pflegeship – willst Du mit mir pflegen gehen?
Homepage	www.khporz.de
Link zum Projekt	www.pflegeship.de
Anzahl Patienten 2018	22.000 stationär, 60.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	1.000
Umsatz 2018	95 Mio. Euro
Zeitraum	Nov. 2018 bis heute
Wichtigste Maßnahmen	- Entwicklung des Pflegeship-Konzeptes auf Dating-Basis - kombiniert: hausinterne Wertschätzung - aktive Medienarbeit - Active-Recruiting-Aktionen
Ergebniskontrolle	- Medienmonitoring (TV, Print, online) - Google Analytics/Zugriffszahlen - Einstellungen aufgrund der Kampagne
Resultate	- Medienreichweite: 1,4 Mio. User - nach 3 Monaten 7 Einstellungen & Ausbildungskurs voll - Einsparung gegenüber Headhunter-Honoraren: 6-stellig

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
Arist Hartjes
Geschäftsführer

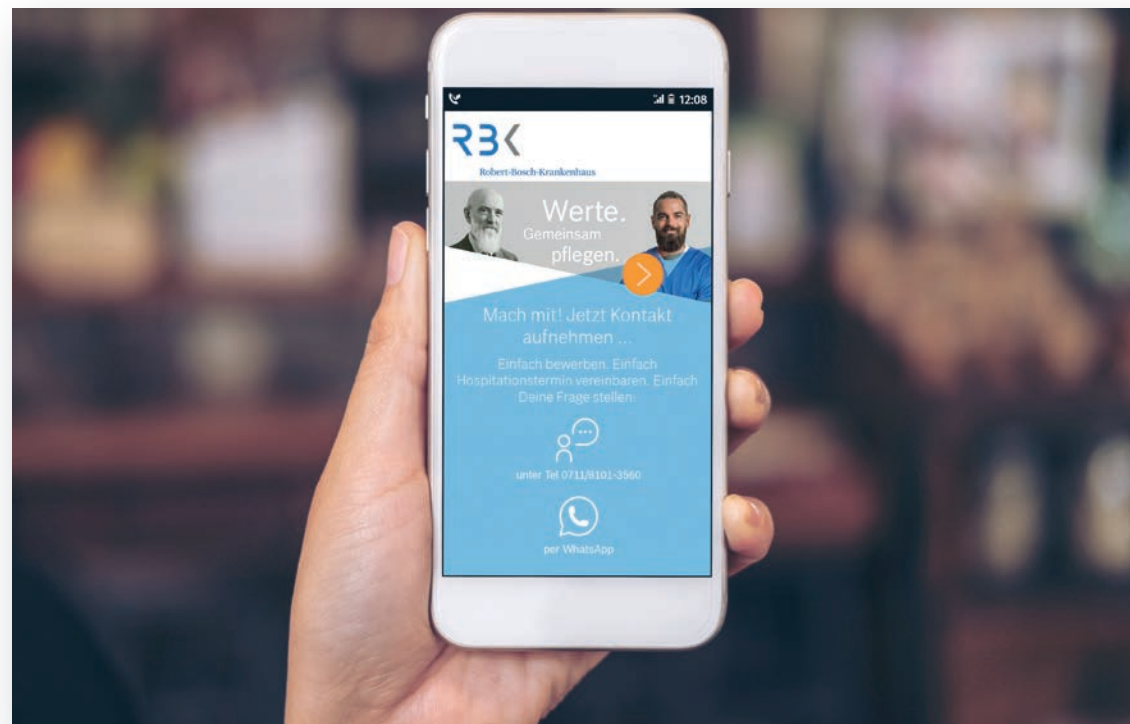
WERTE. GEMEINSAM PFLEGEN.



BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Robert-Bosch-Krankenhaus Stuttgart

Das Rekrutieren von Fachkräften im Pflegebereich ist bekanntermaßen ein Fischen im trockenen Teich. Zwar ist man sich der Wichtigkeit des Berufsstandes bewusst, doch die faktischen Angebote der potenziellen Arbeitgeber können sich nur wenig unterscheiden. Umso wichtiger ist es, sich als Arbeitgeber klar zu positionieren und die eigene Attraktivität für Bewerber und Mitarbeiter herauszuarbeiten. Das Robert-Bosch-Krankenhaus (RBK) in Stuttgart hat diese Herausforderung im Herbst 2018 angenommen und gemeinsam mit der Agentur Remy&Remy eine Kampagne ins Leben gerufen, welche die Besonderheit der Pflege im RBK als Arbeitgeber plakativ darstellt und das Haus damit deutlich im Konzert der Mitbewerber abhebt: Es geht um Tradition, um Werte und deren Bedeutung, Gültigkeit und Nützlichkeit in der modernen Welt im Allgemeinen und in der Pflegearbeit im Besonderen.

Der »Bosch-Spirit« wird crossmedial in verschiedenen Kanälen der Mitarbeiterschaft und der Stuttgarter Öffentlichkeit nahegebracht: Aussagen des Gründers Robert Bosch wie »Jede Arbeit ist wichtig!«, »Jeder soll mitwirken zum Wohle des Ganzen!« werden in die Moderne übersetzt: Jeder ist wichtig, kann sich einbringen und wird wertgeschätzt. Nur so kann man diesen Beruf mit Freude ausüben. Seit Dezember 2018 zeigt das RBK diese gelebten Werte unter dem Motto »Werte. Gemeinsam pflegen.« im Internet, auf sozialen Netzwerken, auf Verkehrsmitteln, in der Außenwerbung, im Funk und auf Veranstaltungen der interessierten Öffentlichkeit.



DIE LANDINGPAGE WERTE-GEMEINSAM-PFLEGEN.DE ZEIGT INTERESSIERTEN IN WORT, BILD UND FILM, WAS ES BEDEUTET, IM ROBERT-BOSCH-KRANKENHAUS ZU ARBEITEN. HIER WERDEN DIE WERTE DES GRÜNDERS MODERN GELBT.



DIE MOTIVE ZEIGEN PLAKATIV, WORAUF ES IM RBK ANKOMMT: DIE TRADITION DES HAUSES WIRD HIER IN EIN MODERNES PFLEGE-BILD ÜBERSETZT. JEDER KANN SICH EINBRINGEN UND WIRD WERTGESCHÄTZT.

nominiert

Institution	Robert-Bosch-Krankenhaus Stuttgart/ D
Name des Projekts	Employer Branding und Recruiting für die Pflege im Robert-Bosch-Krankenhaus
Homepage	www.rbk.de
Link zum Projekt	www.werte-gemeinsam-pflegen.de
Anzahl Patienten 2018	über 44.000 stationäre Patienten
Mitarbeiter 2017	2.635
Umsatz 2017	256 Mio. Euro
Zeitraum	Entwicklung seit 09/2018 Employer Branding seit 12/2018 Recruiting seit 03/2019
Wichtigste Maßnahmen	Landingpage mit Videos (seit 12/2018), Social Media (seit 12/2018), Stadtbahn (seit 01/2019), Plakat (03/2019), Funk (03/2019), Event (02/2019)
Ergebniskontrolle	Webstatistiken (Landingpage und Social Media), Sammlung Feedbacks intern und extern, Anfragen an das RBK über alle Kanäle und Bewerbungseingang
Resultate	Sehr gute Bewerbungen über alle Kanäle (erstmalig auch über WhatsApp), 30 % Einstellungsquote, hohe Identifikation der Mitarbeiter mit der Kampagne.

verantwortlich



für das Projekt
Robert Jeske
Pflegedirektion



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. med. Mark Dominik Alscher
Medizinischer Geschäftsführer

DAS BERUFS-QUIZ FÜR DEN BERUFSKUNDE-UNTERRICHT



BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Solothurner Spitäler

2019 hat die Solothurner Spitäler AG (soH) ihr Berufs-Quiz lanciert, das seitdem jeweils von Beginn des Jahres bis im Frühling bei den Schulen im Kanton Solothurn unterwegs ist. Das Berufs-Quiz sucht aktiv Kundennähe, statt auf das Kommen potenzieller Bewerber zu warten. Es erfolgt mobil an den Solothurner Schulen und spricht die 8. Klassen der Solothurner Schulen modern, direkt und wirkungsvoll mit den Ausbildungsmöglichkeiten an: Das Berufs-Quiz wird klassenweise durchgeführt und funktioniert als Wettkampf zweier Teams mit Buzzer. Wer zuerst drückt, darf die Antwort geben. Jede Quiz-Frage dreht sich um eine unserer 14 verschiedenen Berufslehren. Dabei

kann es sich um reine Textfragen, aber auch kurze Videoausschnitte handeln, die einen Einblick in den Ausbildungsalltag bieten. Mit der Auflösung der Fragen werden direkt die wichtigsten Informationen rund um die Ausbildungen mitgegeben. Am Schluss des Spiels erhalten die Sieger – wie auch Verlierer – attraktive soH-Preise in Form trendiger Gebrauchsgegenstände: Turnbeutel, Trinkflaschen, Pop-Sockets und USB-Sticks. Damit wird eine langfristige Verankerung der Solothurner Spitäler bei den Schülern aber auch deren Umfeld erreicht.



EINE MODERNE PRÄSENTATIONSFORM, WELCHE DIE ZIELGRUPPE ANSPRUCHT IST ESSENZIELL. DAS BERUFS-QUIZ IM »WER WIRD MILLIONÄR«-STIL UND MIT DEN BUZZERN HEBT DIE SOLOTHURNER SPITÄLER VON ANDEREN KLINIKEN UND ARBEITGEBERN AB.



EINE NACHHALTIGE VERANKERUNG BEI DER ZIELGRUPPE WIRD DURCH DEN SPASSFAKTOR DES BERUFS-QUIZ, ABER AUCH DIE TRENDIGEN GIVE-AWAYS MIT UNSEREM LOGO ERREICHT.

nominiert

Institution	Solothurner Spitäler/ CH
Name des Projekts	Das Berufs-Quiz für den Berufskunde-Unterricht
Homepage	www.solothurnerspitaeler.ch
Anzahl Patienten 2018	31.979 stationär, 187.782 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.093
Umsatz 2018	375,5 Mio. CHF (Betriebsertrag)
Zeitraum	Herbst 2018 - heute
Wichtigste Maßnahmen	- Persönliche Kontaktaufnahme mit den Schulen zur Bekanntmachung des Berufs-Quiz. - Kreation trendiger Give-Aways.
Ergebniskontrolle	- Rückmeldungen der Schulen bzw. Lehrpersonen.
Resultate	- Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei den Jugendlichen im Kanton Solothurn.

verantwortlich



in PR/Marketing
Regula Roth
HR Marketing
Spezialistin



in der Geschäftsführung
Andreas Woodtli
Direktor Personaldienste

PFLEGESPEEDDATING – EIN »DATE« MIT NEUEN KOLLEGEN



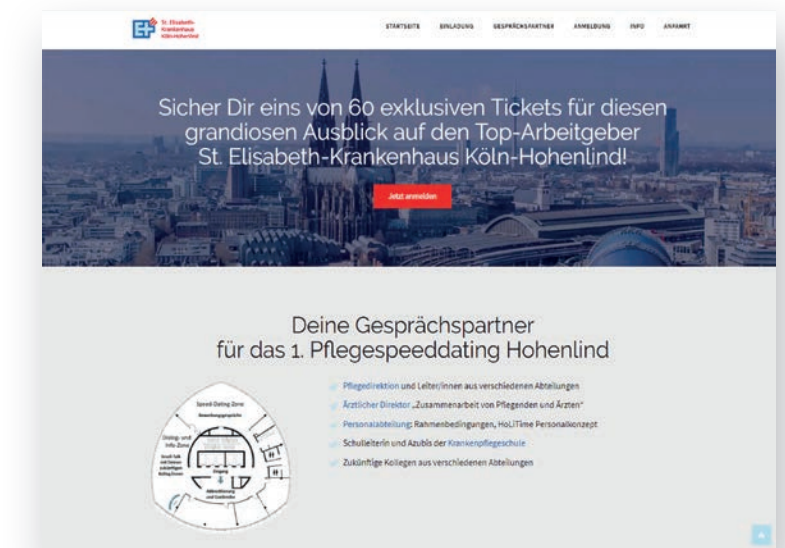
BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: St. Elisabeth-Krankenhaus Köln-Hohenlind

Strahlender Sonnenschein und ein grandioser Blick über Köln erwartete die Bewerberinnen und Bewerber des 1. Pflegespeeddatings am 30. März 2019 im KölnSKY. Beim ersten Pflegespeeddating erhielten examinierte Pflegekräfte und die, die es einmal werden wollen, die Chance, das St. Elisabeth-Krankenhaus Köln-Hohenlind als potenziellen neuen Arbeitgeber sowie neue Kollegen und Führungskräfte bei einem ersten »Date« kennenzulernen. In der Veranstaltungslage »KölnSKY« standen in einem separaten Bereich »Speeddating«-Tische bereit, um ungestört den möglichen neuen Arbeitgeber bei einem kurzen Gespräch zu beschnuppern. Hohenlind möchte mit dem Pflegespeeddating Bewerber auf eine innovative, unkomplizierte Weise ansprechen. Neben der »Speeddating-Fläche« gab es für die Bewerber Infostände der

Krankenpflegeschule, der Krankenpflege, der Personalabteilung und der Mediziner.

Das Krankenhaus hat ein crossmediales Kommunikationskonzept entwickelt, um auf das Pflegespeeddating aufmerksam zu machen. Das Konzept beinhaltete einen One-Pager mit Anmeldefunktion zum Event, einen Flyer, SwingCards in den Straßenbahnen, eine ganzseitige Printanzeige, eine Guerilla-Aktion in der Kölner Innenstadt, Autoaufkleber und Social-Media-Maßnahmen.

Mit dem Projekt wurde die Arbeitgebermarke gestärkt und das Interesse für das Krankenhaus in der Zielgruppe gesteigert. Ganz konkret konnten durch die Veranstaltung vakante Stellen mit examinierten Fachkräften besetzt werden.



ZWEI KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN FÜR DAS PFLEGESPEEDDATING: SWING-CARDS IN DER STRASSENBAHN UND ONE-PAGER (WWW.PFLEGESPEEDDATING.DE)



EINDRÜCKE VOM PFLEGESPEEDDATING-EVENT IM KÖLNSKY

nominiert

Institution	St. Elisabeth-Krankenhaus Köln-Hohenlind/ D
Name des Projekts	Pflegespeeddating
Homepage	www.hohenlind.de
Link zum Projekt	www.pflegespeeddating.de
Anzahl Patienten 2018	149.000
Mitarbeiter 2018	1.200
Umsatz 2018	111 Mio. Euro
Zeitraum	Dezember 2018 - März 2019
Wichtigste Maßnahmen	One-Pager, Swing-Cards, Flyer, Printanzeige, Social Media-Maßnahmen, Guerilla-Aktion
Ergebniskontrolle	Umfrage bei den Teilnehmern, Monitoring per Google Analytics, Facebook und Instagram, Zugriffszahlen, Anmeldungen, abgeschlossene Arbeitsverträge
Resultate	neu hinzugewonnene Mitarbeiter, Steigerung der Follower bei Facebook & Instagram, große Resonanz in der lokalen Presse, im Radio und den Online-Medien

verantwortlich



in PR/Marketing
Claudia Mansfeld
Stabsstelle Marketing/
Fundraising



in der Geschäftsführung
Frank Dünnwald
Geschäftsführer

ZEIT FÜR NEUES

BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Universitätsklinikum Freiburg



Auf Plakaten an Haltestellen und Bahnhöfen sowie in den sozialen Netzwerken werden nachgestellte Filmplakate präsentiert. Das besondere daran ist, dass es sich bei den Filmhelden auf den Plakaten nicht um Models handelt, sondern um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Berufsgruppen des Universitätsklinikums Freiburg. Die Message ist klar: Wer hier arbeitet, gehört nicht nur zu einem Spitzen-Team der universitären Hochleistungsmedizin, sondern überzeugt auch durch Kreativität mit einem Augenzwinkern.

Die für ein Universitätsklinikum außergewöhnliche Aktion stellt sich der Herausforderung des Personalmanagements mit einer lockeren Umsetzung, die man von einer solchen Einrichtung nicht gewohnt ist.

Die Idee für die Aktion entstand in Kooperation von Unternehmenskommunikation und der Stabsstelle Strategische Personalentwicklung. Ohne eine enge Zusammenarbeit von Personalentwicklung und Kommunikationsabteilung kann man im umkämpften Umfeld des Personalmarketings nicht mehr erfolgreich sein.

Um die Geschichte zuende zu erzählen, wurde das Actionfilm-Motiv erneut plakatiert, diesmal ergänzt durch neue Plakate mit dem Claim »Hochleistungsmedizin beginnt mit einem guten Team«. Auf den neuen Plakaten waren dieselben Protagonisten zu sehen – diesmal in Dienstkleidung. So wird klar: Die Filmhelden sind eigentlich Helden der universitären Spitzenmedizin.



ERST HELDEN IN EINEM ACTIONFILM, DANN HELDEN IM ARBEITSALLTAG. EINES IST JEDOCHE IN BEIDEN WELTEN KLAR: HOCHLEISTUNGSMEDIZIN BEGINNT MIT EINEM GUTEN TEAM.



AUF DEN ERSTEN BLICK EIN FILMPLAKAT – ERST AUF DEN ZWEITEN BLICK WIRD KLAR: HELDENHAFT BESCHÄFTIGTE AUS UNTERSCHIEDLICHEN BERUFSGRUPPEN DES UNIVERSITÄTSKLINIKUMS FREIBURG SUCHEN GROSSARTIGE NEUE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN.

nominiert

Institution	Universitätsklinikum Freiburg/ D
Name des Projekts	Zeit für Neues
Homepage	www.uniklinik-freiburg.de
Anzahl Patienten 2018	71.000 stationär, 820.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	12.000
Umsatz 2018	730 Mio. Euro
Zeitraum	Ende 2018/Anfang 2019
Wichtigste Maßnahmen	Passende Beschäftigte mit Ausstrahlung und Fotogenität finden, die sich für eine Recruiting-Aktion des Arbeitgebers vor die Kamera stellen
Ergebniskontrolle	- Social-Media-Monitoring - Presse-Monitoring - ständige Rücksprache mit Personalrecruiting
Resultate	- Reichweite Soziale Medien: Rund 360.000 Menschen - Verdopplung der Zugriffe auf die Karriereseite - Erhöhung der Bewerberzahlen

verantwortlich



in PR/Marketing
Benjamin Waschow
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Frederik Wenz
Leitender Ärztlicher Direktor

EIN RADIKALES UMDENKEN HAT BEGONNEN



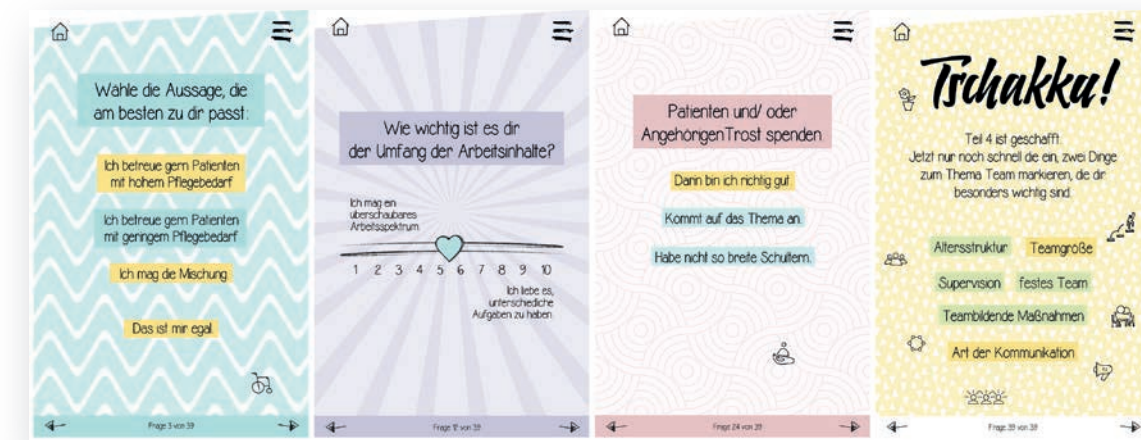
BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

»Das ist nicht irgendeine Playlist. Du willst ja auch keinen Job, der gerade so okay ist«. Die Jukebox des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE) scheint nur auf den ersten Blick ein Marketinginstrument zum Pflegerecruiting zu sein. Sie geht weit darüber hinaus und besteht aus zwei Teilen...

Das Matching: »Wie viele Beats/min sind genau dein Ding?« 35 Antworten bringen den »Spieler« der Jukebox zu seiner persönlichen Top-Ten-Liste der Stationen und Fachbereiche, die zu ihm passen. Eine Art »Pars-hip-App« für die Pflege. Das Besondere: Es werden wirklich die passendsten Stationen angezeigt. Ob tatsächlich auch eine Stelle frei ist, zeigt eine Ampel. Wenn wir wirklich wollen, dass Pflegende zufriedener

werden, weil sie die Station gefunden haben, die zu ihnen passt, dann dürfen wir als Klinik nicht nur unseren Bedarf zeigen.

Die Stationsseiten: Alle 105 Stationen und Fachbereiche haben eine eigene Seite in der Jukebox gestaltet, sich einen Spruch ausgedacht, Texte geschrieben, manchmal sogar gedichtet oder ein Video gedreht. So macht sich nicht mehr nur das Personalmarketing auf die Suche nach neuen Kolleginnen und Kollegen, sondern die Teams auf den Stationen nehmen es selbst in die Hand – die Klinik organisiert mit der Jukebox nur die »Lautsprecher«. Wir verabschieden uns damit auch von der Steuerung der Bewerber.



ERWARTBARES UND ÜBERRASCHENDES LANDET AUF DER PERSÖNLICHEN TOP-TEN-LISTE. BEI 105 STATIONEN EINER UNIKLINIK IST DIE ARBEIT EBENSO VIELFÄLTIG WIE ES DIE TEAMS SELBST SIND.



WELCHER PFLEGETYP BIST DU? MACH DEN TEST. UND FINDE EIN TEAM, DAS ZU DIR PASST.

nominiert

Institution	Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf/ D
Name des Projekts	Jukebox
Homepage	www.uke.de
Link zum Projekt	www.jukebox-pflege.de
Anzahl Patienten 2018	506.697
Mitarbeiter 2018	11.348
Umsatz 2018	1,16 Mrd. Euro
Zeitraum	seit 21. März 2019
Wichtigste Maßnahmen	Release-Party auf dem UKE-Pflegefestival Google-Ads Social Media Messestand 105 Postkarten jeder Station Coming soon: CSD-Party, Blog, LKWs
Ergebniskontrolle	wöchentliches Monitoring: Klickzahlen (rund 1.000 pro Woche), Verweildauer (durchschnittlich über 3 Min.), Hospitationsanfragen und Bewerberzahlen
Resultate	Die ersten Pflegekräfte haben sich über die Jukebox in ein Team »verliebt«, das zu ihnen passt.

verantwortlich



in PR/Marketing
Friederike Schulz
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Joachim Pröb
Direktor Patienten- und Pflegemanagement

PFLEGE ZEIGT CHARAKTER – MIT AUTHENTIZITÄT ZUM ERFOLG



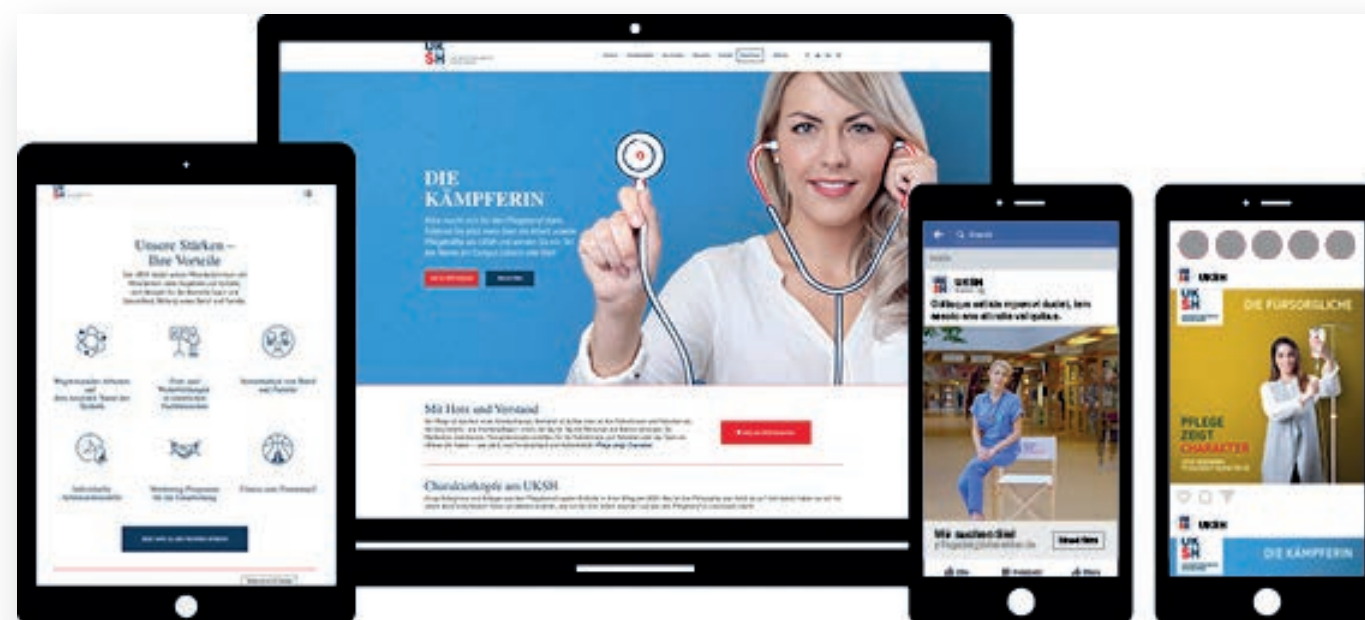
BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Universitätsklinikum Schleswig-Holstein

5.700 Pflegekräfte (inkl. Funktionsdienst) bilden gemeinsam mit 2.000 Ärzten und Therapeuten das Herz des Universitätsklinikums Schleswig-Holstein (UKSH), dem größten Arbeitgeber im Norden. Die Experten an den Standorten Kiel und Lübeck sichern die höchst individualisierte, interdisziplinäre Diagnostik und Therapie für jährlich mehr als 440.000 Patienten. »Als einziger medizinischer Maximalversorger in Schleswig-Holstein sind wir für viele die letzte Hoffnung. Wenn man nicht mehr weiter weiß, dann geht man ins UKSH«, sagt der Vorstandsvorsitzende Prof. Dr. Jens Scholz. Mit der diesjährigen Eröffnung der innovativen Klinikneubauten in Kiel und Lübeck verwirklicht das UKSH seine Idee der Universitätsmedizin der Zukunft: Leitgedanke ist die höchstmögliche

Effizienz im Einklang mit dem besten Standard für Patienten und Mitarbeiter. Die Basis für die erfolgreiche Positionierung am Arbeitsmarkt bildet eine langfristig angelegte Kommunikations-Strategie. Der Claim »Pflege zeigt Charakter« spiegelt das erklärte Kampagnenziel wider: Der Pflege ein authentisches Gesicht geben. Hierfür hat das UKSH keine Mühen gescheut: Die Erkenntnisse aus zahlreichen Interviews mit Pflegenden bildeten die Grundlage für die medienwirksame Strategie. Auch an den Rahmenbedingungen für Pflegekräfte hat der größte Arbeitgeber im Norden im Vorfeld gefeilt, so punktet das Klinikum u. a. mit Familienfreundlichkeit.



BILD 2: MARTIN STEINER MACHTE SICH IN 2017 ALS EINER DER ERSTEN »CHARAKTERKÖPFE« FÜR DEN PFLEGERUF STARK. EINES DER NEUEN GESICHTER IST ALINA RAFAEL.
BILD 3: DAS KLINIKUM DER ZUKUNFT DES UKSH ERÖFFNET IN 2019.



STARKE ONLINE-PRÄSENZ: NEBEN DER WEBSITE WWW.PFLEGEZEIGTCHARAKTER.DE SETZT DAS UKSH AUCH AUF SOZIALE NETZWERKE, WIE FACEBOOK UND INSTAGRAM, UM POTENZIELLE BEWERBER ZU ERREICHEN.

nominiert

Institution	Universitätsklinikum Schleswig-Holstein/ D
Name des Projekts	Pflege zeigt Charakter
Homepage	www.uksh.de
Link zum Projekt	www.pflegezeigtcharakter.de
Anzahl Patienten 2018	440.392
Mitarbeiter 2018	14.250
Umsatz 2018	1,41 Mrd. Euro Bilanzsumme
Zeitraum	Kampagnen 2019: 27.02.2019 - 31.12.2019/ erste Kampagne 2017, Laufzeit 7 Monate
Wichtigste Maßnahmen	- nutzerfreundliche und mobiloptimierte Landingpage mit Bewerbungsformular - Filmproduktionen auf den Pflegestationen - Social-Media-Aktivitäten
Ergebniskontrolle	- Web-Analytics (z. B. Eingang von Online-Bewerbungen, Verweildauer auf Videos, Seitenaufrufe etc.)
Resultate	- starker Anstieg der Gesamt-Bewerbungsanzahl sowie Initiativbewerbungen - überdurchschnittliche Seiten- und Video-Verweildauer

verantwortlich



in PR/Marketing
Oliver Grieve
Pressesprecher



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Jens Scholz
Vorstandsvorsitzender

Go VORARLBERG – WO DIE LEBENSQUALITÄT STIMMT!



BESTES PERSONALMARKETING
Nominierung: Vorarlberger Landeskrankenhäuser

Gesucht: Ärzte mit Abenteuerlust, Schwung, Auftrieb, Taktgefühl, Präzision u. v. m.

Vorarlberg sucht Fachärztinnen und -ärzte mit Abenteuerlust, Schwung, Auftrieb, Taktgefühl, Präzision und Teamgeist. So lauten die Kampagnenclaims in ihrer außergewöhnlichen Umsetzung: Die »Models« für die Kampagne kommen aus den eigenen Ärzte-Reihen der Landeskrankenhäuser. Sie stehen einerseits für die Kompetenz, das Angebot eines sicheren Arbeitsplatzes mit guten Rahmenbedingungen und medizinischer, baulicher und technischer Infrastruktur. Andererseits zeigen die gewählten Darstellungen auch die Möglichkeiten einer guten Work-Life-Balance, die allein Vorarlberg bietet: Welches andere Land sonst bietet von allem etwas für eine tolle Lebensqualität – zum

Beispiel 1.026 Pistenkilometer in 41 Schigebieten, einen Bodensee, 7 Hallen- und 32 Freibäder, 1.500 km Mountainbike-Routen und – 111 Blasmusikkapellen, um das Taktgefühl zu schulen? Go Vorarlberg – dort finden die medizinischen – und auch andere Fachkräfte alles für ein erfüllendes (Arbeits-)Leben. Das Kampagnenteam selbst besteht aus den 5 Fachärztinnen und Fachärzten aus den Landeskrankenhäusern, aus dem Personalmanagement und der Unternehmenskommunikation der VlbG. Krankenhaus-Betriebsgesellschaft. Die kreativen Köpfe hinter der Kampagne sind Thomas Ehgartner vom Designbüro Ehgartner ID, Texterin Heike Montiperle und Fotograf Alexander Ess.



MIT DER FRISCHFRÖHLICHEN KAMPAGNE ZEIGEN DIE VORARLBERGER LANDESKRANKENHÄUSER EINERSEITS DIE GUTEN RAHMENBEDINGUNGEN AM ARBEITSPLATZ, ANDERERSEITS DIE MÖGLICHKEITEN ZUR WORK-LIFE-BALANCE UND LEBENSQUALITÄT IN DEN ALPEN.



BEI DER KAMPAGNE SELBST WIRKTEN INSGESAMT 5 FACHÄRZTINNEN UND FACHÄRZTE AUS DEN EIGENEN REIHEN DER LANDESKRANKENHÄUSER MIT. DIE GUTE STIMMUNG BEIM SHOOTING ZEIGT AUCH DAS MAKING-OF-VIDEO: [HTTPS://VIMEO.COM/215800900](https://vimeo.com/215800900)

nominiert

Institution	Vorarlberger Landeskrankenhäuser/ A
Name des Projekts	Go Vorarlberg – Kampagne zur Rekrutierung von FachärztInnen
Homepage	www.landesskrankenhau.at
Link zum Projekt	https://bit.ly/2JnTRwy
Anzahl Patienten 2018	91.000 stationär, 445.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.713
Umsatz 2018	535 Mio. Euro
Zeitraum	seit Ende 2016
Wichtigste Maßnahmen	Erstellung von 4 unterschiedlichen Inserat-Sujets (2xM/xW) sowie von Image-Inserat & Stellenanzeige überdimensionale Holzwürfel in jedem LKH
Ergebniskontrolle	Controlling der Bewerbungen
Resultate	sehr zufrieden

verantwortlich



in PR/Marketing
Mag. Ulrike Delacher, MSc
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Dir. Dr. Gerald Fleisch
Kaufmännischer Geschäftsführung

DAS INTENSIVTAGEBUCH – DIE BRÜCKE ZUR ERINNERUNG



BESTES PATIENTENMARKETING
Gewinner: Barmherzige Brüder Krankenhaus St. Barbara Schwandorf

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

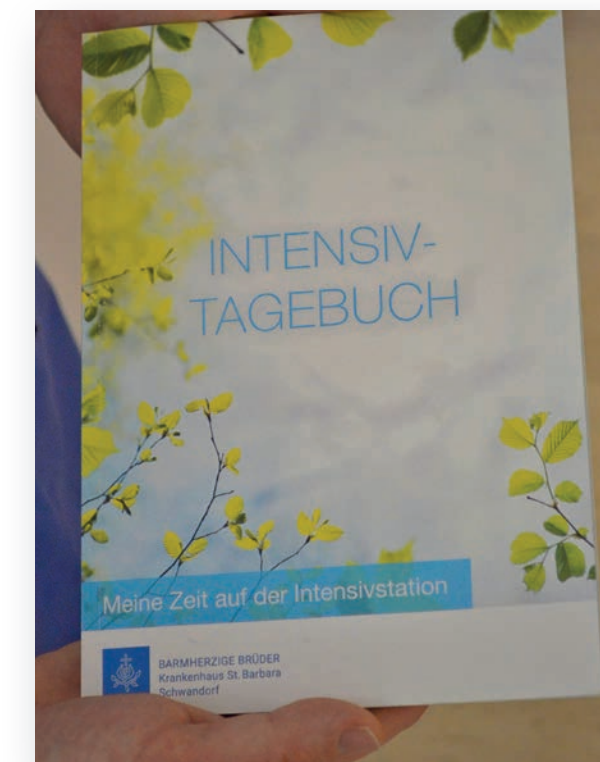
Jeder vierte bis fünfte Intensivpatient ist von Depressionen, Angst oder posttraumatischen Belastungsstörungen betroffen. Ihnen fällt es oft schwer, die verlorene Zeit sowie durch Sedierung bedingte wahnhaftige Erlebnisse zu rekonstruieren und zu verarbeiten. Auch Angehörige sind von diesen nervenaufreibenden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

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

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



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



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

Gewinner

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

verantwortlich



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



in der Geschäftsführung
Dr. Martin Baumann
Geschäftsführer

GEMEINSAM EINEN AUSWEG FINDEN



BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: AMEOS Gruppe

Deutschlandweit gibt es derzeit etwa 1,8 Millionen Menschen, die an einer Alkoholabhängigkeit leiden. Die Menge der Risikokonsumenten wird jedoch weitaus höher geschätzt. Frühe Aufklärung, professionelle Beratung und Behandlung können sich positiv auf die Erkrankungsentwicklung auswirken und somit häufig Schlimmeres, wie schwerwiegende Folgeerkrankungen, verhindern.

Neben dem Alkoholkonsum stellen weitere aktuelle Risikothemen, wie hochpotente synthetische Drogen, Migration und Abhängigkeit, Tabletensucht, Binge-Drinking, aber auch wachsende Suchtprobleme am Arbeitsplatz, die Behandlungsexperten vor neue Herausforderungen.

Um Hilfesuchende niederschwellig über die Bandbreite der aktuellen Behandlungsformen und Risiken rund

um den Alkoholkonsum und die Sucht zu informieren, pflegen das AMEOS Klinikum Kaiserstuhl und weitere Einrichtungen der AMEOS Gruppe, gemeinsam mit Kooperationspartnern, eine leserfreundlich aufgebaute redaktionelle Webseite mit zahlreichen informativen Beiträgen.

Auf kompetenznetz-suchthilfe.de finden Betroffene, Angehörige und Experten Projektbeiträge, Interviews und anonyme Erfahrungsberichte. Das Besondere an der Seite ist, dass Einrichtungen, aber auch Betroffene einen Textbeitrag einreichen können und dadurch auf ihre Arbeit oder ihren Weg aus der Abhängigkeit aufmerksam machen können. Dadurch leisten sie einen positiven Beitrag zur Aufklärung und Entstigmatisierung von Suchterkrankungen.



DIE WEBSEITE KOMPETENZNETZ-SUCHTHILFE.
DE LEISTET EINEN WICHTIGEN BEITRAG ZUR
AUFKLÄRUNG, UND ENTSTIGMATISIERUNG
VON SUCHTBEHANDLUNGEN.



AUF KOMPETENZNETZ-SUCHTHILFE.DE FINDEN HILFESUCHENDE IM NETZ
ANSPRECHEND AUFBEREITETE INFORMATIONEN UND EINEN SELBSTTEST ZUR
EINSCHÄTZUNG DES EIGENEN TRINKVERHALTENS.

nominiert

Institution	AMEOS Gruppe/ D A CH
Name des Projekts	kompetenznetz-suchthilfe.de
Homepage	ameos.eu
Link zum Projekt	www.kompetenznetz-suchthilfe.de
Anzahl Patienten 2018	500.000
Mitarbeiter 2018	13.000
Umsatz 2018	850 Mio. Euro (Betriebserlöse)

Zeitraum Start Konzeptionierung im März 2017 –
go live im Oktober 2017

Wichtigste Maßnahmen Konzeption und Erstellung der Seite
Ansprache von Beitragspartnern und
Einrichtungen
Erstellung der Beiträge und Experten-
interviews
Kampagnennutzung

Ergebniskontrolle digitale Messung der Aufrufe mit Ranking der
Beiträge
Wachstumsrate der gelisteten Einrichtungen
und eingereichter Beiträge

Resultate über 15.000 Seitenaufrufe durch organisches
Wachstum
25 gelistete Einrichtungen aus Baden-Würt-
temberg
10 Einrichtungen in Norddeutschland folgen

verantwortlich



in PR/Marketing
Carsten Spira
Regionalleiter
Kommunikation AMEOS
Süd



in der Geschäftsführung
Michael Dieckmann,
Rudolf Schnauber
Geschäftsführer

BEWEGUNG NEU ERLEBEN



BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: Herzogin Elisabeth Hospital

Die Grundlage der Strategie liegt im ganzheitlichen kommunikativen Ansatz und der Patientenorientierung, der Ausrichtung auf die positive Konnotation der Marke »Bewegung neu erleben« und der Verknüpfung von Innovation und Vertrauen.

Wir unterscheiden zwischen der primären Zielgruppe, also unseren (künftigen) Patienten, und der sekundären Zielgruppe, die aus Angehörigen und niedergelassenen Mediziniern besteht.

Die Herausforderungen der Kampagne liegen nicht nur in der laiengerechten Aufbereitung komplexer medizinischer Sachverhalte, sondern auch darin, dass die primäre Zielgruppe derzeit noch nicht umfassend online ist.

Daher wurde mit der Videobroschüre ein neuer Weg der Digitalisierung gewählt. Es handelt sich dabei

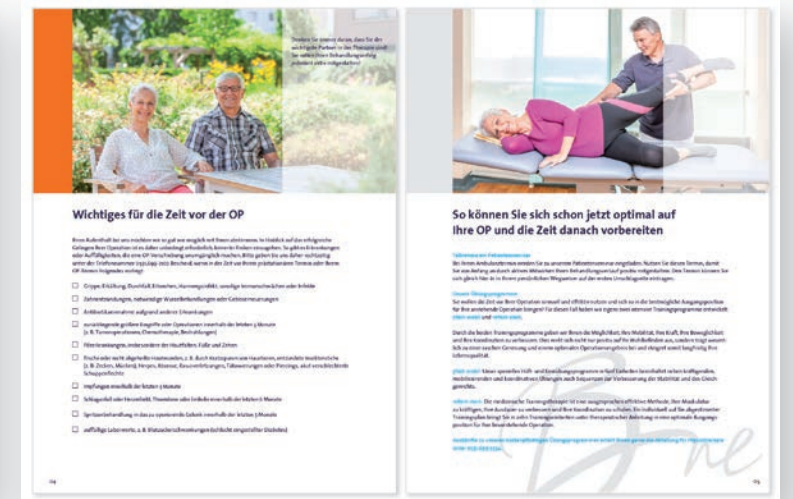
quasi um einen Transfer digitaler Kommunikation in die analoge Welt. Der Patient erhält eine analoge Broschüre ausgehändigt. Beim Aufklappen erscheint auf dem integrierten Display das animierte Logo von »Bewegung neu erleben« und durch Drücken des »Play«-Buttons wird ein Video abgespielt. Darüberhinaus sind dort Videos zu den wichtigsten physiotherapeutischen Übungen abrufbar, die separat von dem Hauptvideo angesteuert werden können.

Innovationspotenzial

Zum einen stellt das Behandlungskonzept eine medizinische Innovation dar, zum anderen werden durch die Videobroschüre der primären Zielgruppe die zu kommunizierenden Inhalte digital präsentiert und für die Anwendung ist kein Hilfsmittel (Smartphone, Tablet, PC) nötig.



DAS FÜR DAS PROJEKT ENTWICKELTE LOGO DRÜCKT DURCH DIE GEWÄHLTE FORM UND SCHRIFTART DYNAMIK UND AKTIVITÄT AUS.



DURCH DIE FRÜHZEITIGE EINBEZIEHUNG DES PATIENTEN IN DIE BEHANDLUNG WIRD DIESER POSTOPERATIV DEUTLICH SCHNELLER MOBIL UND WIEDER FIT FÜR SEINEN ALLTAG.

nominiert

Institution	Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig/ D
Name des Projekts	Bewegung neu erleben
Homepage	www.heh-bs.de
Anzahl Patienten 2018	10.800 stationär, 27.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	746
Umsatz 2018	58,8 Mio. Euro
Zeitraum	Start Herbst 2018
Wichtigste Maßnahmen	Crossmedialität einheitliche Kommunikation Integration aller Fachdisziplinen
Ergebniskontrolle	Befragung der Patienten Controlling der Verweildauern
Resultate	hohe Patientenzufriedenheit Verkürzung der Verweildauer

verantwortlich



in PR/Marketing
Anja Schweers
Leitung Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Monika Skiba und Hannes Schimmel-Vogel
Geschäftsführung

»SCHULKOFFER PSYCHISCHE GESUNDHEIT«



BESTES PATIENTENMARKETING
Nominierung: Psychiatrische Dienste Graubünden

Jede zweite Person erkrankt statistisch gesehen im Laufe des Lebens an einer behandlungsbedürftigen psychischen Erkrankung. Gerade im Jugendalter und der Pubertät sind die entscheidenden Faktoren für psychische Gesundheit stark im Wandel: Körper, Psyche und das soziale Umfeld. Dort gilt es anzusetzen, wenn die psychische Gesundheit gefördert werden soll. Das neue Schulangebot der Psychiatrischen Dienste Graubünden (PDGR) »Psychische Gesundheit – ein Koffer zu dir« zeigt kreativ und stufengerecht auf, was die psychische Gesundheit fördert und bietet praktische Übungen für den Alltag. »Ein Koffer zu dir« beinhaltet folgende drei Hauptthemen: 1. Präziprvention von psychischen Erkrankungen, 2. Selbstreflexion

mit persönlichen Einblicken in psychische Prozesse, 3. Entstigmatisierung von Menschen mit psychischen Erkrankungen. »Ein Koffer zu dir« umfasst vier Lektionen und wird von einer Fachperson der PDGR vor Ort im Schulhaus oder in der Churer Klinik Waldhaus geleitet. Das Angebot richtet sich an alle Bündner Klassen im 9. und 10. Schuljahr. Angeboten wird der Schulkoffer nach einer einjährigen, interdisziplinären Vorbereitungsphase von den PDGR mit der Unterstützung vom Gesundheitsamt Graubünden. Mit dem neuen Angebot »Psychische Gesundheit – ein Koffer zu dir« leisten die PDGR einen wichtigen Beitrag zur Präziprvention, psychischen Gesundheit und Entstigmatisierung der Psychiatrie.



DER SCHULKOFFER SENSIBILISIERT JUGENDLICHE UND LEHRPERSONEN FÜR DAS THEMA PSYCHE.



DIE KLASSEN KÖNNEN DIE PSYCHIATRIE BESUCHEN ODER WERDEN IM SCHULHAUS BESUCHT. WÄHREND 4 LEKTIONEN LERNEN DIE JUGENDLICHEN MEHR ÜBER DIE PSYCHE UND SICH SELBST, WIE Z. B. MIT EINER SPIEGELEXPOSITION.

BILDER: SÜDOSTSCHWEIZ.



nominiert

Institution	Psychiatrische Dienste Graubünden Chur/ CH
Name des Projekts	Schulkoffer »Psychische Gesundheit – ein Koffer zu dir«
Homepage	www.pdgr.ch
Link zum Projekt	www.pdgr.ch/schulkoffer
Anzahl Patienten 2018	2.654
Mitarbeiter 2018	1.134
Umsatz 2018	93 Mio. CHF
Zeitraum	seit September 2018
Wichtigste Maßnahmen	- Kontakt mit allen Bündner Schulen - Medienmitteilung/Berichterstattung - Landingpage - Werbepräsenz Bildungstag Graubünden - Video zum Angebot
Ergebniskontrolle	- 27 besuchte Klassen im Schuljahr 2018/19 - bereits 16 Buchungen fürs Schuljahr 2019/20 - 597 Besuche auf der Landingpage
Resultate	Mit den 27 besuchten Klassen wurden 20 % der Zielgruppe erreicht. Unterrichtet wurden insgesamt 300 Schülerinnen und Schüler.

verantwortlich



in PR/Marketing
Sereina Venzin
Produktverantwortliche
Schulkoffer



in der Geschäftsführung
Curdin König
Direktionsstab

ALBERT SCHWEITZER TRAININGSZENTRUM



INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Gewinner: Geriatrische Gesundheitszentren der Stadt Graz

Dieses Entlastungsangebot an einem realitätsnahen Lernort, wie es im Albert Schweitzer Trainingszentrum geschaffen wurde, verspricht, den Kompetenzerwerb pflegender Angehöriger zu fördern und sichert dadurch die adäquate Betreuung im häuslichen Setting sowie den längeren Verbleib zu Hause. Neben simulationsbasierten Trainings in Kleingruppenkursen wurden zahlreiche weitere Maßnahmen erarbeitet. Diese beinhalten nicht nur Vortragsreihen zur Förderung der

Gesundheitskompetenz der Bevölkerung und On-line-Coachings für pflegende Angehörige in Form von Videos, sondern auch kostenlose Besichtigungen der altersgerechten, technikunterstützten Musterwohnung (Active and Assisted Living), um Anregungen für die Anpassung der eigenen Wohnung zu erhalten.



ALBERT SCHWEITZER TRAININGSZENTRUM: PRAKTISCHES ÜBEN VON BEWEGUNGSÜBERGÄNGEN BEIM TRANSFER AUS DEM BETT, EIN BEISPIEL AUS DEM KURSANGEBOT © 2DREAMPRODUCTIONS.



ALBERT SCHWEITZER TRAININGSZENTRUM:
UNTERSTÜTZUNG BEI DER ANLEITUNG ZUR
KÖRPERPFLEGE UND AKTIVIERUNGSÜBUNGEN
ZUR STURZPRÄVENTION, BEISPIELE AUS DEM
KURSANGEBOT © 2DREAMPRODUCTIONS.



Gewinner

Institution	Geriatrische Gesundheitszentren der Stadt Graz/ CH
Name des Projekts	Informieren-lernen-trainieren im Albert Schweitzer Trainingszentrum
Homepage	www.ggz.graz.at
Anzahl Patienten 2018	4.300
Mitarbeiter 2018	700
Umsatz 2018	50 Mio. Euro
Zeitraum	Projektstart: 01.01.2017, Projektende: 31.07.2018
Wichtigste Maßnahmen	Produktneueinführung, Kooperationspartner gewinnen, Below-the-Line-Kommunikation, adäquate Medien eruieren, finanzielle Mittel effizient einsetzen
Ergebniskontrolle	Auslastung Kurse 2018: 79 % Weiterempfehlungsrate 2018: 80 % Medienresonanzanalyse 2018: 21 Berichterstattungen, 3 Interviews Gewinn gesunder Lebensjahre
Resultate	weitere Abstufung in der Versorgungsstruktur, Steigerung der Lebensqualität pflegender Angehöriger, österreichweite Ausrollung auf Bundesebene geplant

verantwortlich



in PR/Marketing
Franz Scheucher, MAS
Leitung Marketing/PR



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Gerd Hartinger, MPH
Geschäftsführung

INTEGRIERTE VERSORGUNG – ERFOLGREICH VS MAINSTREAM



INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Nominierung: Berit Klinik

Bei einer bevorstehenden Operation ist ein Patient mit verschiedenen Fragen und Sorgen konfrontiert. Besonders beschäftigt ihn die Frage: »Wie geht es nach der OP mit mir weiter?« Die Berit Klinik hat sich zum Ziel gesetzt, den Patienten im Rahmen der orthopädischen Behandlung über den gesamten Prozess zu betreuen und hat das Konzept der integrierten Versorgung weiterentwickelt. Dazu wurde im Rahmen der Akut- und Rehabehandlung innovativ und »outside the box« gedacht und gehandelt. Der Patient wird beginnend beim Hausarzt über den Spezialisten über die

stationäre oder ambulante Behandlung in der Klinik bis hin zur Rehabilitation/Nachbetreuung »unter einem Dach« in einer Organisationseinheit behandelt. So wird die gesamte Behandlung des Patienten bis nach der Rehabilitation durch das System der Berit Klinik gewährleistet. Für die nachhaltige und erfolgreiche Umsetzung wurden neben effizienten, durchdachten Prozessen auch neue Führungsansätze entwickelt, die bis heute zu einer hohen Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit führen.



DIE PATIENTEN UND MITARBEITER ALLER DISZIPLINEN STEHEN IM MITTELPUNKT BEI DER UMSETZUNG DES INTEGRIERTEN VERSORGUNGS-MODELLS.



DER BEHANDLUNGSPFAD IN DER BERIT KLINIK BEGINNT BEI DER SPRECHSTUNDE ÜBER DIE AUFNAHME IM AKUTBEREICH, ÜBER DIE OPERATION, ÜBER DIE BETREUUNG UND REHABILITATION, BIS HIN ZUR NACHBEHANDLUNG.

nominiert

Institution	Berit Klinik Speicher/ CH
Name des Projekts	Integrierte Versorgung (Erfolgreich vs Mainstream)
Homepage	www.beritklinik.ch
Anzahl Patienten 2018	14.000
Mitarbeiter 2018	365
Umsatz 2018	72 Mio. CHF
Zeitraum	2015 - 2018
Wichtigste Maßnahmen	Führungsphilosophie – »Berit Spirit«, Personalauswahl, Infrastruktur, Prozessanpassung, Akkreditierung, Belegärzte, Kooperationen, Marketingstrategien
Ergebniskontrolle	Resultate der anonymisierten Patientenfeedbacks und Patientenzufriedenheitsmessungen, Mitarbeiterzufriedenheit, wirtschaftliche Kennzahlen
Resultate	Patientenzufriedenheit anhaltend hoch (Akut/Reha) niedrige Personal-Fluktuationsrate Anzahl Operationen pro Jahr von 700 auf 6.500 Steigerung EBITDA

verantwortlich



in PR/Marketing
Peder Koch
CEO/Delegierter des
Verwaltungsrates

PATIENTEN REMOTE MONITORING – HERZZENTRUM RUSSLAND

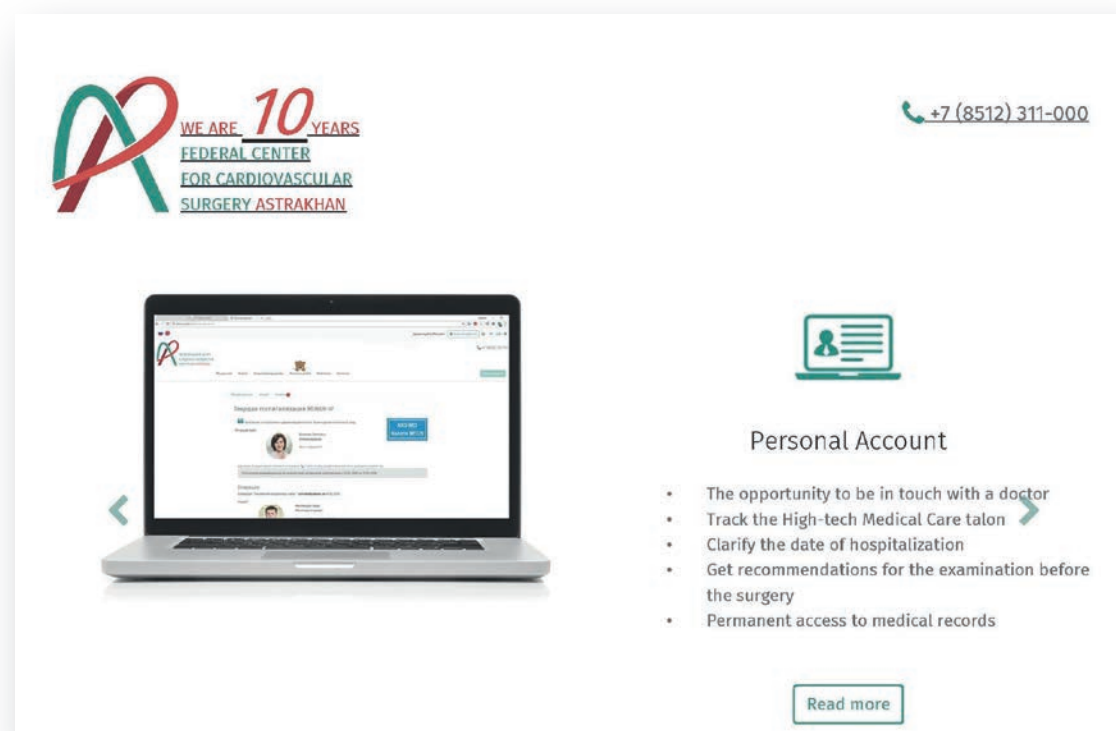


INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG

Nominierung: FH Nordwestschweiz & Federal Center for Cardiovascular Surgery

Was ist ein Leben wert? Das Leben ist ein besonderes Geschenk. Wie wichtig kann ein Anruf, eine Nachfrage durch den Arzt werden, um dieses besondere Geschenk zu bewahren und zu beschützen? Als »Spital Team« müssen wir die Ergebnisse unserer Arbeit genauestens analysieren: Die Anzahl der erfolgreichen Operationen kennen, Komplikationen verfolgen und dürfen unsere Patienten nie alleine lassen. Für sie sind wir immer da, wenn sie Hilfe brauchen. Deshalb wurde dieses Projekt geschaffen. Wir sorgen uns um unsere Patienten, sodass sie nach der Behandlung ein Leben in Würde und mit hoher Lebensqualität führen können. Das hochspezialisierte Herzzentrum, mit ca. 700 Mitarbeitenden versorgt eine Region mit mehr als 15 Mio. Einwohnern in Russland, Kasachstan und Iran. Viele Patienten kommen von sehr weit entfernt zu

uns. »Remote Monitoring« mit spezialisierten Fragebogen über den Gesundheitszustand soll den langfristigen Kontakt zu den Patienten ermöglichen, als eine geeignete Maßnahme, die Qualität ihrer Versorgung zu verbessern und eine individuelle Herangehensweise zu ermöglichen. Der Gesundheitszustand wird nach der eigentlichen Operation beobachtet und analysiert, was lebensrettend sein kann. Die Erkenntnisse der Analyse werden genutzt, um Heilungsmethoden weiterzuentwickeln. Ist es wichtig, als verantwortungsvoller Arzt, immer über den Zustand der Patienten informiert zu sein? Die Antwort muss »Ja« heißen, da das Leben kostbar und einzigartig ist. Wir kämpfen für jedes Leben!



DER PERSONAL-ACCOUNT DER PATIENTEN IST EIN INTEGRALER BESTANDTEIL DES REMOTE-MONITORING-Projektes. DARIN KÖNNEN ONLINEFRAGEBOGEN ZUM GESUNDHEITZUSTAND DES PATIENTEN GEPLANT, VERSCHICKT, ABGELEGT UND AUSGEWERTET WERDEN.



DIE PATIENTEN WERDEN IM HERZZENTRUM MIT IHREM PERSÖNLICHEN ACCOUNT UND DEM ONLINEFRAGEBOGEN VERTRAUT GEMACHT. DURCH REMOTE MONITORING KANN EINE PROAKTIVE UND INDIVIDUELLE BEHANDLUNG DURCH DEN SPEZIALISTEN ERFOLGEN.

nominiert

Institution	Fachhochschule Nordwestschweiz/ CH & Federal Center for Cardiovascular Surgery/ RU
Name des Projekts	Remote Monitoring von Patienten nach komplexen Herzoperationen – Leben retten
Homepage	www.astra-cardio.ru
Link zum Projekt	https://astra-cardio.ru/Gallery/PA_video
Anzahl Patienten 2018	7.266
Mitarbeiter 2018	718
Umsatz 2018	20,5 Mio. Euro
Zeitraum	ab Ende 2016
Wichtigste Maßnahmen	Remote Monitoring mittels Onlinefragebogen; proaktive telefonische Beratung durch Spezialisten oder Hospitalisierung mit individueller Behandlung:
Ergebniskontrolle	Fragebogen elektronisch ausgewertet und im EPD integriert; Daten der Patienten sind geprüft und eindeutig identifiziert; Datensicherheit gewährleistet.
Resultate	Ab 2017: 12.435 Onlinefragebogen an 4.679 Patienten verschickt; 2.495 aktive Patienten; 89 Patienten hospitalisiert, wovon 3 in lebenskritischem Zustand.

verantwortlich



in PR/Marketing
Olga Schibli
Projekt Leader FHNW



in der Geschäftsführung
Dimitry Tarasov
Herzzentrum Direktor und Chefarzt

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION – INTEGRIERTE VERSORGUNG



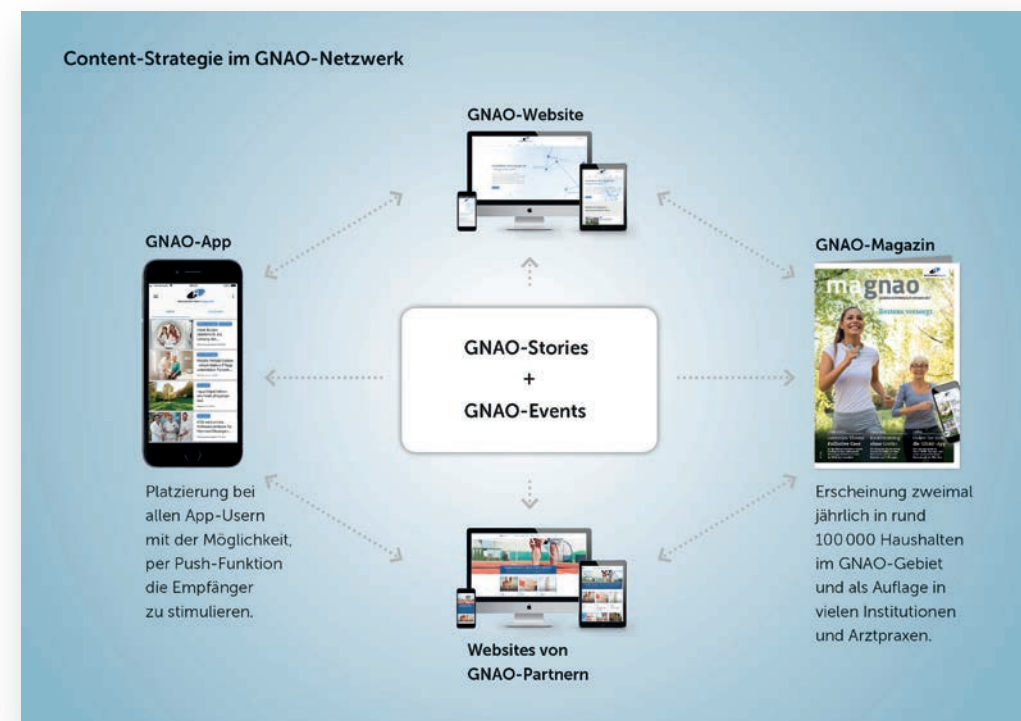
INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Nominierung: Gesundheits-Netz Aargau Ost

Das Gesundheitswesen in der Schweiz steht unter enormem Kostendruck. Gesellschaft und Politik fordern zunehmend mehr Effizienz. Gleichzeitig ist der damit einhergehende Strukturwandel für die betroffenen Institutionen eine große Herausforderung. Damit Wirtschaftlichkeit, Qualität, Sicherheit und Patientennähe rund um die Uhr keine leeren Worthülsen bleiben, lancierten regional verankerte Institutionen auf der Basis freiwilliger Kooperationen das »Gesundheits-Netz Aargau Ost« (GNAO). Beteiligt sind inzwischen 17 Institutionen aus 7 spezialisierten Branchen mit dem Anspruch »gelebte integrierte Versorgung«.

Seit Beginn vor 11 Jahren engagierten sich die GNAO-Partner auch in der Kommunikation gegenüber ihren wichtigsten Zielgruppen, namentlich Politik und

Öffentlichkeit. 2018 entschied man sich für einen Ausbau und einen noch stärkeren Marktauftritt. Unkompliziert und hocheffizient sind die dafür entwickelten Kanäle. Eine Web-App, ein Magazin, die Website und Messeauftritte ergänzen sich hervorragend. Passend zur abstrakten Materie »Integrierte Versorgung« ist damit die »Integrierte Kommunikation«. Hervorzuheben ist die speziell entwickelte Web-App. Diese wurde zu einem Bruchteil der Kosten einer vergleichbaren App in der Schweiz konzipiert und programmiert.

Kooperation wirkt – so der GNAO-Claim. Der neue GNAO-Marktauftritt ist das Manifest dafür, die positive Resonanz der Beweis.



KOMMUNIKATION KOMPLETT: INTEGRIERTE VERSORGUNG AUF ALLEN KANÄLEN.



DAS KOOPERATIONSNETZWERK UND DIE
CONTENT-STRATEGIE.

nominiert

verantwortlich

Institution	Gesundheits-Netz Aargau Ost/ CH
Name des Projekts	Integrierte Kommunikation – Integrierte Versorgung
Homepage	www.gnao.ch
Anzahl Patienten 2018	450.000
Mitarbeiter 2018	10.000
Umsatz 2018	1,25 Mrd. CHF
Zeitraum	2008 - 2019
Wichtigste Maßnahmen	Konstitutionierung, Ausbau Entwicklung und Lancierung eines integrierten Kommunikationskonzepts mit Website, Web-App, Magazin, Messeauftritten, Medienarbeit.
Ergebniskontrolle	Auswertung Online-Kanäle, Wirksamkeit Politik, Rücklauf Wettbewerb, Magazin »magnao«, verkaufte Anzeigevolumen Magazin, Bewerbungen für Neuaufnahmen
Resultate	Viele Bewerbungen interessierter Institutionen für Neueintritte (10 Anfragen pendent), Vorzeigeprojekt zur »Integrierten Versorgung« (Erwähnungen).



in PR/Marketing
Martin Perini
Geschäftsführer



in der Geschäftsführung
Stefan Wey
Stv. Leiter Marketing/
Kommunikation KSB

AM WEG ZUR HOCH- ZUVERLÄSSIGKEITSORGANISATION

INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Nominierung: Krankenhaus der Elisabethinen Graz



Auf Patientensicherheit zu achten ist selbstverständlich. Oder? Damit keine unerwünschten Ereignisse passieren, müssen im Krankenhaus alle Mitarbeitenden dasselbe Verständnis von Sicherheit haben.

Das Krankenhaus der Elisabethinen hat sich mit diesem Ziel vor Augen auf den Weg zur Hochzuverlässigkeitsorganisation gemacht. So bezeichnet man Unternehmen, die ständig unter schwierigsten Bedingungen arbeiten, in denen aber weniger Unfälle passieren, als zu erwarten wäre. Flugzeugträger. Atomkraftwerke. Das Krankenhaus der Elisabethinen Graz.

Seit Jänner 2019 setzt das Krankenhaus seine neue Patientensicherheitsstrategie um. Darin sind alle Maßnahmen gebündelt, die zu einer Stärkung der Patientensicherheit beitragen.

Beispielweise hat jeder Mitarbeiter und jeder Patient niederschwellige Möglichkeiten, Fehler und Probleme an die Stabsstelle Patientensicherheit zu melden. Die Nutznießer davon sind zur Gänze die Patienten – wenn auch die meisten Prozesse von ihnen unbemerkt bleiben.

Die Sicherheit der Patientinnen und Patienten ist nicht selbstverständlich, sondern das Ergebnis kontinuierlicher Arbeit und Teil der Unternehmensstrategie im Krankenhaus der Elisabethinen Graz.



EIN FESTER BESTANDTEIL DER PATIENTENSICHERHEITSSTRATEGIE SIND SIMULATIONSGESTÜTZTE NOTFALL-TEAMTRAININGS
– VERPFLICHTEND FÜR ALLE MITARBEITER IM PATIENTENNAHEN BEREICH.



EIN KOMPLEXES KRANKENHAUS ERFORDERT EINE KOMPLEXE PATIENTENSICHERHEITSSTRATEGIE. ZURECHT: DIE ABNEIGNUNG GEGEN VEREINFACHUNG IST EIN WESENTLICHES PRINZIP VON HOCHZUVERLÄSSIGKEITSORGANISATIONEN.



nominiert

Institution	Krankenhaus der Elisabethinen Graz/ A
Name des Projekts	Am Weg zur Hochzuverlässigkeitsorganisation
Homepage	elisabethinen.at/krankenhaus
Anzahl Patienten 2018	13.600 stationär, 29.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	500
Umsatz 2018	42,5 Mio. Euro

Zeitraum seit Jänner 2019

Wichtigste Maßnahmen Patientensicherheit als vorrangiges Unternehmensziel, proaktive Information an Mitarbeiter, Vereinfachung der Meldung von sicherheitsrelevanten Themen

Ergebniskontrolle Auswertung aus dem Fehler- und Chancenmanagement, Befragung der Führungskräfte und Mitarbeiter, Beobachtung der Entwicklung der Schadensfälle

Resultate Dauer der Meldung von sicherheitsrelevanten Themen bis zur Maßnahmenumsetzung: 20 Tage (statt 80 Tage), regelmäßige Patientensicherheits-Jour-fixe

verantwortlich



in PR/Marketing
Anna Felber, BA
Leitung Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
MMag. Dr. Christian Lager, MBA
Geschäftsführer des Krankenhauses

SELBERTUN.AT – PATIENTEN- UND ZUWEISERMARKETING



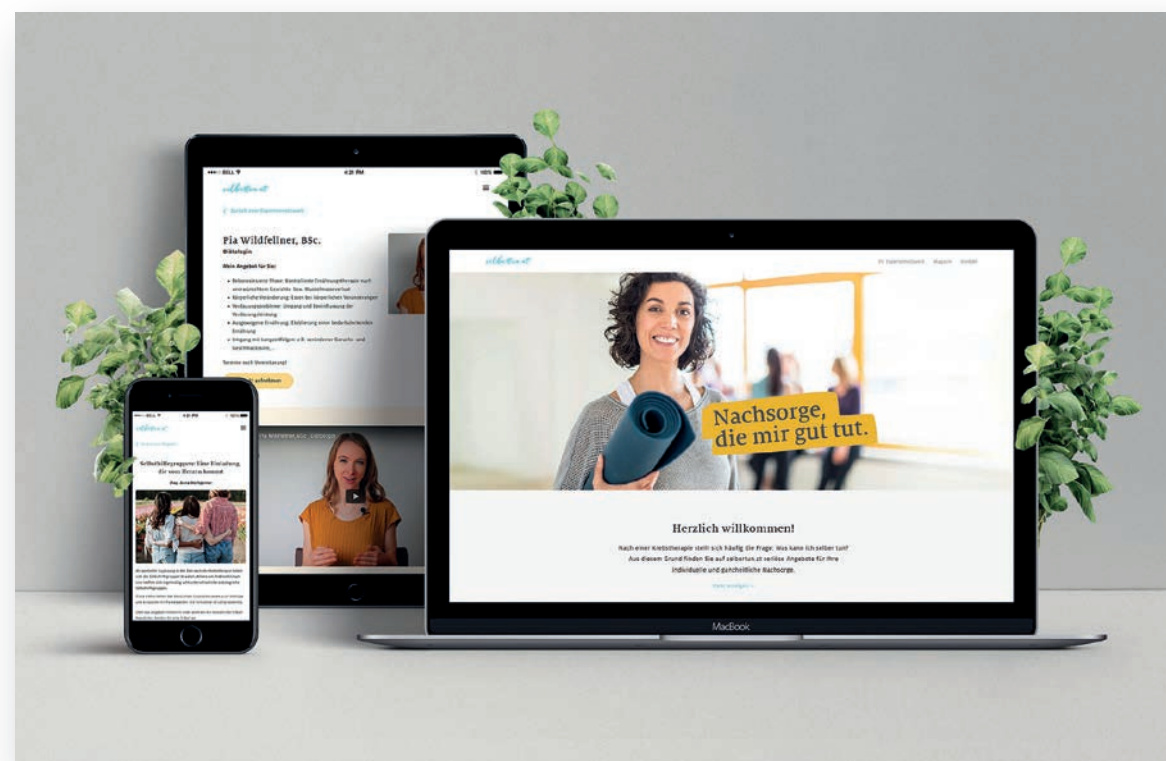
INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Nominierung: Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern

»Was kann ich selber tun?« ist eine der häufigsten Fragen, die Krebspatienten stellen. Gerade zwischen und nach den stationären Aufenthalten rückt diese verstärkt ins Bewusstsein. Gesucht wird ein Gegenpol zu den häufig als »passiv« empfundenen onkologischen Therapien. Mangels Alternativen wenden sich viele Betroffene dubiosen Heilpraktikern und zweifelhaften, oft sogar gefährlichen Behandlungen zu.

Um dies zu verhindern, spricht selbertun.at bewusst diese Patienten an und bietet Orientierung und Unterstützung. Auf der Plattform sind ausschließlich kompetente Experten aus allen relevanten Bereichen zu finden – von der Physiotherapie über die Ernährungsberatung bis hin zur Psychologie. Allesamt wurden sie an der Krebsakademie des Ordensklinikums Linz

Barmherzige Schwestern, Oberösterreichs onkologischem Leitspital, ausgebildet – und profitieren nun von diesem Netzwerk.

selbertun.at wurde besonders niederschwellig gestaltet und orientiert sich am Look -and- feel von Lifestylemagazinen – anstelle eines »klinisch-sterilen« Auftritts dominieren Emotionen, farbenfrohe Bilder und verständliche Texte, um die Patienten in dieser sensiblen Phase zu erreichen. Zudem liefert ein Magazin verlässliche und leicht konsumierbare Tipps zur Krebsnachsorge von jenen Experten, die sich auch in kurzen Videobotschaften direkt an die Patienten richten. Neben umfassenden Kommunikationsmaßnahmen wird die Plattform den Patienten bei Info-Veranstaltungen im Krankenhaus persönlich näher gebracht.



SELBERTUN.AT WURDE BEWUSST NIEDERSCHWELIG KONZIPIERT, UM SPEZIELL VON ÄLTEREN ONKOLOGISCHEN PATIENTEN, ABER AUCH MIT ALLEN ENDGERÄTEN, INTUITIV GENUTZT WERDEN ZU KÖNNEN.



DER START VON SELBERTUN.AT GEHT MIT UMFASSENDEN KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN EINHER, UM DAS ANGEBOT SOWOHL ONLINE ALS AUCH OFFLINE VORZUSTELLEN. ZIEL IST EIN WACHSTUM BEI BENUTZERN (PATIENTEN UND ANGEHÖRIGEN) SOWIE EXPERTEN.

nominiert

Institution	Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern/ A
Name des Projekts	selbertun.at – Nachsorge, die mir gut tut
Homepage	www.ordensklinikum.at
Link zum Projekt	www.selbertun.at
Anzahl Patienten 2018	80.000 stationär, 190.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	3.500
Umsatz 2018	235 Mio. Euro

Zeitraum Jänner bis Mai 2019

Wichtigste Maßnahmen Webportal, Videobotschaften der Experten, Infoveranstaltungen, Print (Flyer, Plakat, Banner), Medienkooperationen, PR, Newsletter, Onlinemarketing

Ergebniskontrolle digital: Webanalyse via Matomo, Kontaktformular auf der Webseite
analog: Feedback bei Patienten-Infoveranstaltungen sowie mit Experten, Workshops

Resultate Bereits zum Start mit 29. Mai 2019 waren über 50 Experten gelistet – Tendenz steigend.

verantwortlich



in PR/Marketing
Sigrid Miksch, M. Sc.
Leitung Zuweiser-
beziehungsmanagement



in der Geschäftsführung
Dr. Stefan Meusburger, M. Sc.
Medizinischer
Geschäftsführer

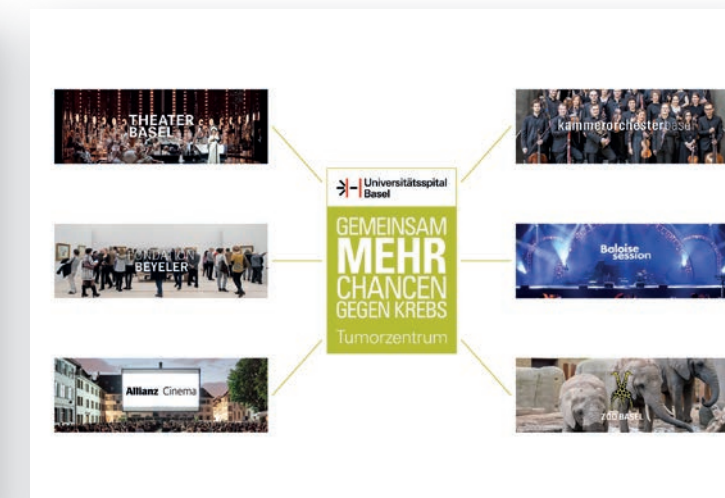
GEMEINSAM MEHR CHANCEN GEGEN KREBS



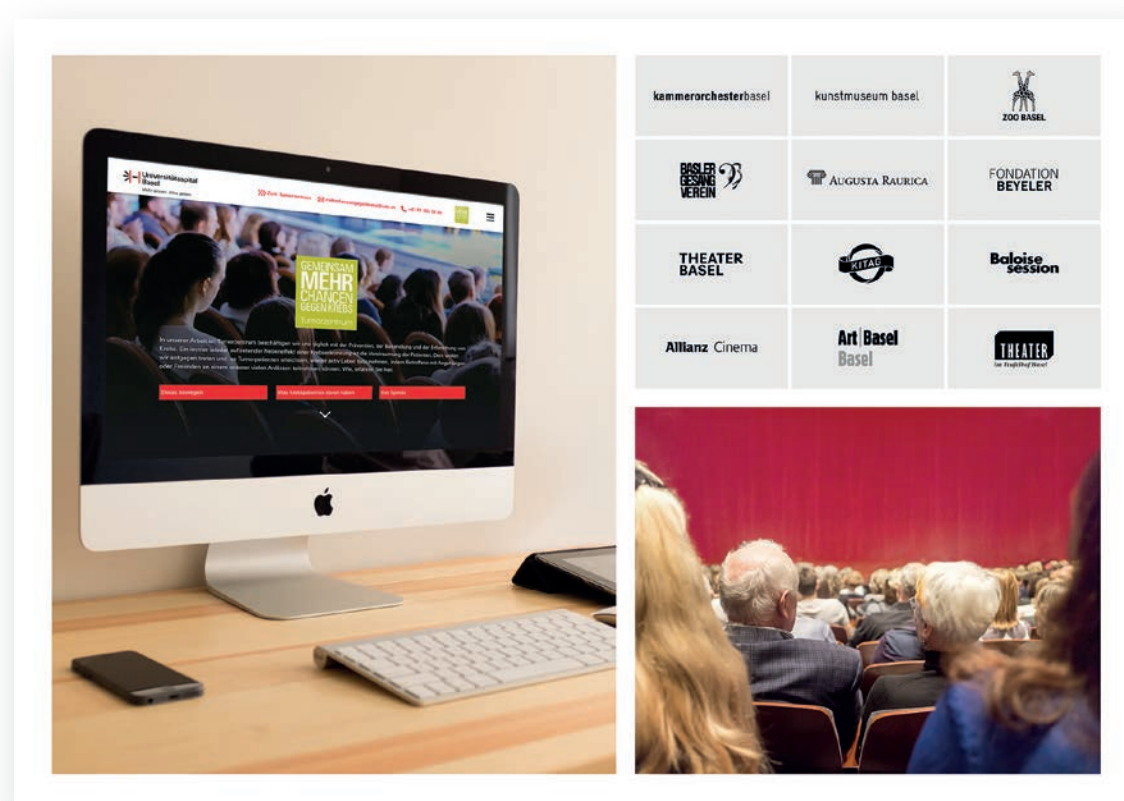
INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG
Nominierung: Universitätsspital Basel

Diese Bewegung wirkt einem oftmals auftretenden schwerwiegenden Nebeneffekt von Krebs entgegen: sozialer Rückzug und Vereinsamung. Stattdessen schenkt sie erkrankten Menschen schöne Momente in der Gesellschaft. Es wird ein Bewusstsein um die Gefahr der Vereinsamung bei Krebserkrankungen geschaffen, die u. a. dem geschuldet ist, dass sich Freunde oder Angehörige – oft aus Hilflosigkeit – vom Erkrankten zurückziehen und umgekehrt den Erkrankten die Kraft fehlt, sich aktiv um Freundschaften und Beziehungen zu kümmern. Mit diesem Bewusstsein und den Gratis-Tickets soll die Hemmschwelle für gemeinsame Aktivitäten abgebaut werden. So sollen Krebspatienten aus der Isolation heraus und zurück ins gesellschaftliche Leben

finden. Zur Zielgruppe gehören alle, die von Krebs betroffen sind, nicht nur die Erkrankten selbst, sondern auch die Angehörigen oder Freunde - denn unter Krebs leiden alle. Zu den Kooperationspartnern gehören Institutionen wie der Zoo Basel, das Theater Basel, Kinos, das Kunstmuseum, die Fondation Beyeler, das Kammerorchester, die ART Basel. In der Schweiz gibt es zwar bereits Unterstützung für Krebskranke, jedoch wird dabei das Thema Isolation und Vereinsamung wenig berücksichtigt. Bei einer chronischen Krankheit leiden nicht nur der Körper, sondern auch die Psyche und das soziale Befinden, die viel zur physischen Genesung beitragen können. Es ist Aufgabe eines Spitals den Patienten in seiner Gesamtheit zu erkennen – dem wollen wir gerecht werden.



MIT PATIENTEN- UND INFORMATIONSBROSCHÜREN BIETEN WIR ZIELGRUPPENGERECHT INFORMATIONEN AN. HIER ERFAHREN SIE, WIE DER ERKRANKTE UND FREUND SEINE GRATIS-TICKETS BEKOMMT, WIE MAN SPENDET ODER WER KOOPERATIONSPARTNER IST.



MEHRCHANCENGEGENKREBS.CH – ALLE INFORMATIONEN ZUR BEWEGUNG ERHALTEN SIE ÜBER UNSERE WEBSITE (ZENTRALES KAMPAGNETOOL). DORT FINDEN SIE U. A. UNSERE KOOPERATIONSPARTNER MIT IHREN ANGEBOTEN FÜR »SCHÖNE MOMENTE«.

nominiert

Institution	Universitätsspital Basel/ CH
Name des Projekts	Gemeinsam mehr Chancen gegen Krebs
Homepage	www.unispital-basel.ch
Link zum Projekt	www.mehrchancengegenkrebs.ch
Anzahl Patienten 2018	37.722 stationär, 1.060.039 ambulant
Mitarbeiter 2018	7.222
Umsatz 2018	1,12 Mrd. CHF

Zeitraum seit Oktober 2018 ongoing

Wichtigste Maßnahmen	- Gewinnen von Kooperationspartnern und Ambassadors - Erstellung Website als zentrales Kommunikationstool - Verbreitung der Bewegung - Fundraising
----------------------	---

Ergebniskontrolle	Die Ticketanzahl ist überprüfbar, aber nicht, wie viele Menschen durch unseren Aufruf mit selbstgewählten Aktivitäten aktiv wurden.
-------------------	---

Resultate	- Ticketbestellung übersteigt Anzahl der zur Verfügung gestellten Tickets - ausnahmslos alle angefragten Partner und Unternehmen machen aktiv mit
-----------	--

verantwortlich



in PR/Marketing
Thomas Pfluger und Dr. Astrid Beiglöck
Marketing & Kommunikation



in der Geschäftsführung
Prof. Dr. Christoph A. Meier
Ärztlicher Direktor

GEMEINSAM GEGEN DIE GRIPPE!



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Gewinner: Städtisches Klinikum Braunschweig

Wie motiviert man 4.000 Mitarbeiter dazu, sich gegen die Grippe impfen zu lassen? Wir sorgten dafür, dass aus unseren Mitarbeitern Verbündete im Kampf gegen die Grippe wurden. Echte Kollegen aus allen Berufsgruppen und aller Hierarchiestufen zeigten sich zu diesem Zweck auf Porträt-Postern in Kampfpose, kombiniert mit humorvollen Botschaften.

Ein kleiner Pieks als Beitrag zum großen Kampf – das bedruckte Pflaster als Kampagnen-Logo sorgte für hohen Wiedererkennungswert. Beschriftet war es mit der mal aktivierenden, mal bekennenden Botschaft »Be a flu fighter!«, »I'm a flu fighter!« oder »We are flu fighters!«.

Die Kampagne motivierte die Mitarbeiter nicht nur an der Grippeimpfung teilzunehmen, sondern förderte

als positive Nebenwirkung auch ihren Teamspirit und stärkte ihre Identifikation mit dem Klinikum Braunschweig. Durch den mehrstufigen Aufbau erreichte die Kampagne besonderen Erfolg. Zunächst weckte das Kampagnen-Logo Neugierde, gefolgt von einem motivierenden Flyer. Zum Impfstart verbreiteten die Porträt-Poster sowie weitere Offline- und Online-Maßnahmen inklusive Give-aways den Aufruf »Be a flu fighter!«. Für besonderen Erfolg der Kampagne sorgte außerdem das Gewinnspiel, bei dem die Mitarbeiter unter anderem ein iPad Pro sowie zusätzliche Urlaubstage und Gutscheine gewinnen konnten.

Das Ergebnis: im Vergleich zum Vorjahr ließen sich fast viermal so viele Mitarbeiter impfen. Ein voller Erfolg!



IN EINER AKTIVIERENDEN EMPLOYER-BRANDING-KAMPAGNE KÄMPFEN UNSERE MITARBEITER ALS FLU-FIGHTER GEGEN DIE GRIPPE.



NEBEN GIVE-AWAYS, WIE UNSEREN »FIGHTER-PFLASTERN« KONNTEN DIE MITARBEITER AUCH AN EINEM GEWINNSPIEL TEILNEHMEN UND TOLLE PREISE GEWINNEN.

Gewinner

Institution	Städtisches Klinikum Braunschweig/ D
Name des Projekts	„We are flu fighters!“ – Employer Branding- und Gesundheits-Kampagne
Homepage	www.klinikum-braunschweig.de
Anzahl Patienten 2018	63.422 stationär, 206.683 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.156
Umsatz 2018	331,6 Mio Euro
Zeitraum	31. August 2018 bis 28. Februar 2019
Wichtigste Maßnahmen	Werbekampagne zur Aufklärung und Motivation, Neuorganisation der Impfangebote durch mobile Impfteams, Gewinnspiel für die Geimpften als Anreizsystem.
Ergebniskontrolle	Die geimpften Personen wurden nach Anzahl erfasst und in die Berufsbereiche Ärztlicher Dienst, Pflegedienst, Klinikdienste und Sonstige aufgegliedert.
Resultate	Die angepeilte Zahl von 1.500 Impfungen wurde übertroffen: 1.722 Mitarbeiter ließen sich gegen Grippe impfen, fast viermal so viele wie im Vorjahr.

verantwortlich



in PR/Marketing
Thu Trang Tran
Leitung Kommunikation und Medien



in der Geschäftsführung
Dr. Andreas Goepfert
Geschäftsführung

GRIPPE »IM ANFLUG«



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: Klinikum Dortmund

Come fly with me! Jedes Jahr ist bundesweit die Grippe »im Anflug«. Das hat das Klinikum Dortmund in der Saison 2018/2019 wörtlich genommen: Dank einer fiktiv gegründeten Grippe-Airline war das Thema Gripeschutz-Impfung als Kampagne über Wochen im Haus präsent. So wurde z. B. die »Landung« der Airline über Anzeigetafeln angekündigt. Grippe-Schutz-Flugbegleiterinnen gingen mit Trolley, Tomatensaft & Co. über die Stationen und verteilten »Bordkarten« mit wichtigen Schutz-Infos & Gummi-Bärchen in Flugzeugform. Filme im Intranet über die Aktionen sowie eine kampagnen-gebrandete »Airline-Kotztüte« (mit Füllstand-Anzeige je nach

Ausbruchgrad der Grippe auf Station) für jede(n) Mitarbeiter*in als Gimmick zur regelmäßigen Mitarbeiterzeitung (»Bordmagazin«) flankierten all das. - Eine Aufklärungskampagne samt Impf-Option jeweils vor Ort, die komplett inhouse, also ohne externe Agentur entwickelt wurde, und die ankam: Erklärtes Ziel war nämlich zu Beginn in der Kampagnen-Planung eine Verdoppelung der Zahl geimpfter Mitarbeiter*innen gegenüber der Vorjahressaison. Am Ende erreichte die Kampagne nahezu eine Verdreifachung dieser Zahl, was für große Euphorie im Haus sorgte.

GROSSE ANZEIGENTAFELN MACHTEN ÜBERALL IM KLINIKUM AUF DIE GRIPPE AUFMERKSAM. WÄHREND DER WOCHENLANGEN KAMPAGNE GAB ES U. A. »BORDKARTEN«-SCHACHTELN (INNEN MIT IMPF-INFOS) & »KOTZTÜTEN« ALS GIMMICK ZUM MITARBEITERMAGAZIN.



TOMATENSAFT, BITTE! FLUGBEGLEITERINNEN DER »GRIPPE-AIRLINE« BESUCHTEN WÄHREND DER KAMPAGNE DIE STATIONEN UND FUNKTIONSBEREICHE. IM GEPÄCK: TOMATENSAFT, »BORDKARTEN« & Co. UND: IMPFUNG WAR MEIST DIREKT MÖGLICH.

nominiert

Institution: Klinikum Dortmund/ D
Name des Projekts: Grippe »im Anflug«
Homepage: www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2018: 65.000 stationär, 180.000 ambulant
Mitarbeiter 2018: 4.100
Umsatz 2018: 370 Mio. Euro

Zeitraum: November 2018 bis Januar 2019

Wichtigste Maßnahmen:

- Gründung einer fiktiven »Grippe-Airline«
- große Multi-Channel-Kampagne zur Grippe-schutz-Impfung für Mitarbeiter*innen
- Impfung vor Ort möglich

Ergebniskontrolle: Monitoring der Impfdosen über Apotheke & Betriebsarzt; Impfdosen mussten für die Aktion sogar nachbestellt werden, da sie im Verlauf nicht reichten.

Resultate: Das anfangs gesteckte Ziel, nämlich eine Verdoppelung der Zahl geimpfter Mitarbeiter*innen zu erreichen, wurde übertroffen (fast verdreifacht).

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

DIE NEWSSHOW ALS TOOL DER INTERNEN KOMMUNIKATION



BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: Orthopädisches Spital Speising

Aktuelles aus der Klinik für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Warum nicht in moderner, ansprechender Darstellungsform à la Tagesschau im Fernsehen? Das Orthopädische Spital Speising setzt seit 2018 auf moderierte News-Sendungen mit Kurz-Videobeiträgen über die Klinik und erreicht damit hohe »Zuschauerquoten«. Im Studio moderieren zwei Profis (ein Klinikkommunikator und eine unabhängige Journalistin) drei bis vier Videobeiträge, die in HD in professioneller Art aufbereitet sind. Die Produktionsfirma ist als Zulieferfirma des Österreichischen Rundfunks (ORF) bekannt und hat somit entsprechend vielschichtige Erfahrungen und Kompetenzen. Die Newsshow erscheint fünf bis sechs Mal im Jahr und werden über Youtube bzw das Intranet an das Zielpublikum - vor allem Mitarbeiter des Hauses - verbreitet. Eine TV-Nachrichtensendung also für die eigenen Klinikmitarbeiter!

professioneller Art aufbereitet sind. Die Produktionsfirma ist als Zulieferfirma des Österreichischen Rundfunks (ORF) bekannt und hat somit entsprechend vielschichtige Erfahrungen und Kompetenzen. Die Newsshow erscheint fünf bis sechs Mal im Jahr und werden über Youtube bzw das Intranet an das Zielpublikum - vor allem Mitarbeiter des Hauses - verbreitet. Eine TV-Nachrichtensendung also für die eigenen Klinikmitarbeiter!



DIE MODERATOREN HEIKE KOSSDORFF UND PIERRE SAFFARNIA BERICHTEN VOM SPEISINGER NEWSROOM ÜBER AKTUELLE EREIGNISSE RUND UM DIE KLINIK.



EIN SCREENSHOT DER SIGNATION (INTRO) UND EINE INTERVIEWSZENE: HIER WIRD EINE ÄRZTIN AM RANDE EINES KONGRESSES BEFRAGT.

nominiert

Institution	Orthopädisches Spital Speising/ A
Name des Projekts	Einführung einer moderierten Newsshow als internes Kommunikationstool
Homepage	www.oss.at
Anzahl Patienten 2018	11.100 Operationen, 33.000 ambulante Pat.
Mitarbeiter 2018	780
Zeitraum	Start Januar 2018, fortlaufend
Wichtigste Maßnahmen	Bereitstellung der videobezogenen Infrastruktur, Kooperation mit der Filmproduktionsfirma.
Ergebniskontrolle	Kontrolle der YouTube-Links (Newsshow wird über YouTube abgespielt) und weiterer videobezogener Daten über YouTube Analytics.
Resultate	Mehr Rezipienten der Newsshow als Teilnehmer der Vorstandsinformstunden; geringere Ausgaben als für die Mitarbeiterzeitung.

verantwortlich



in PR/Marketing
Dr. Pierre Saffarnia
Leitung Kommunikation/
Public Relations



in der Geschäftsführung
Mag. David Pötz, MSc, LL.M.
Geschäftsführer

DAS INTRANET WIRD MOBIL

BESTE INTERNE KOMMUNIKATION
Nominierung: SRH Wald-Klinikum Gera



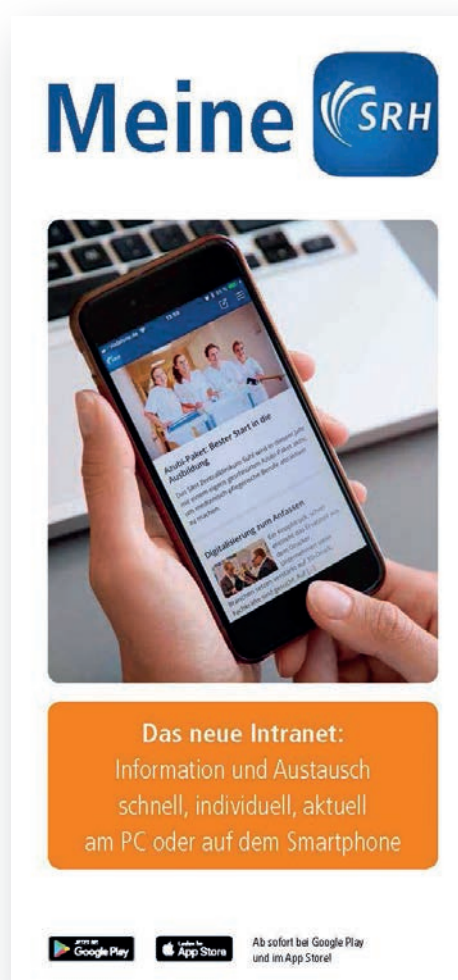
Unternehmensinformationen erreichten bislang jene am besten, die täglich am PC sitzen. Non-Desk-Mitarbeiter hatten in der Regel das Nachsehen. Die Lösung war für uns ein Intranet, das auch über mobile Endgeräte die Adressaten erreicht. Doch vor dieser Entscheidung stand nicht nur die Frage, welche Ansprüche eine solche Kommunikations-App erfüllen soll, sondern auch die Frage nach der eigenen Unternehmenskultur. Wie transparent soll ein solches Intranet gestaltet sein? Dürfen Mitarbeiter per Messenger untereinander posten? Wird das Intranet überhaupt so lesenswert sein, dass Mitarbeiter die App privat herunterladen? Wer das erreichen will, muss mit Inhalten Anreize schaffen. Das gelingt am besten, wenn die Arbeit auf mehrere Schultern verteilt wird. Bei uns lassen sich

Führungskräfte im »Flurfunk« in die Karten gucken, gibt es einen »Live-Ticker« von Konferenzen, steuern Mitarbeiter von Symposien und Kongressen Beiträge für die »Fachinformationen« bei.

»Meine SRH« basiert auf einer Lösung von Staffbase und wird standortübergreifend über die insgesamt 70 SRH-Einrichtungen ausgerollt. Die SRH ist ein heterogenes Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Berufsgruppen. Dies reicht vom Krankenpfleger bis zur Hochschulprofessorin und von der IT-Mitarbeiterin bis zum Grundschullehrer. Daher war ein zentrales Kommunikationsmittel mit möglichst hohem Gestaltungsspielraum für die regionalen Kommunikatoren die Lösung.



DIE ANLEITUNG MUSS GUT VERSTÄNDLICH SEIN. SCHLIESSLICH SOLLTEN AUCH HANDYMUFFEL DAMIT ZURECHTKOMMEN UND SPASS AN DER APP HABEN.



WERBUNG FÜR DAS MOBILE INTRANET:
ALLE KÖNNEN ES SICH HERUNTERLADEN,
KEINER MUSS.

nominiert

Institution	SRH Wald-Klinikum Gera/ D
Name des Projekts	Meine SRH
Homepage	www.waldklinikumgera.de
Anzahl Patienten 2018	ca. 100.000
Mitarbeiter 2018	1.800
Umsatz 2018	190 Mio. Euro
Zeitraum	1.9.2018 – sechsmontatige Pilotphase
Wichtigste Maßnahmen	Struktur und Gestaltung des Frontends Gewinnung von Mitautoren Bewerbung des neuen Intranets unter Mitarbeitern
Ergebniskontrolle	Statistik der Nutzerzahlen
Resultate	monatliche Beiträge: im Durchschnitt 100 monatliche Besuche: ca. 40.000 Benutzerinteraktionen bei 52 Prozent der veröffentlichten Beiträge

verantwortlich



in PR/Marketing
Katrin Wiesner
Leiterin Kommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Uwe Leder
Geschäftsführer

EINE LOBESHYMNEN AUF UNSER OP-PFLEGE-TEAM



BESTER KLINIKFILM
Gewinner: Martini-Klinik am UKE

Alle Kliniken erzählen immer wie toll sie sind. Wir wollten es mal anders herum machen. Das OP-Team in den Mittelpunkt stellen und sie loben und ehren. Dafür haben wir inkognito mit Lars Ruppel einen Poetry Slamer in den OP geschickt, der mit unfassbar tollen Worten und Reimen eine Hymne auf die OP-Pflege geschrieben hat. Mit Bildern untermalt ist daraus unser OP-Poem entstanden.

Es ist kein Imagefilm und deshalb auch wieder doch, weil der Film positiv zu unserem Image beigetragen hat. Er hat die Zielgruppe berührt und es geschafft, die Martini-Klinik »überhaupt mal als Stecknadel auf die Landkarte der potenziellen Kliniken für Pflegekräfte zu bringen«, so Prof. Markus Graefen, Ärztlicher Direktor.

Besonders stolz sind wir auf die Uraufführung auf unserer Mitarbeiterfeier. Niemand wusste was kommt, als unser Special Guest Lars Ruppel nach seinem Vortrag

»plötzlich« noch die Bilder zum Film live gesprochen hat. Von Tränen in den Augen bis zu Standing Ovationen für das OP-Team war alles dabei.

Ist der Erfolg messbar? Die nackten Zahlen nach sieben Monaten online: Facebook: 226.370 Aufrufe, 2.242 Likes, 555 Kommentare, 3.319 mal geteilt. YouTube: 26.108 Aufrufe

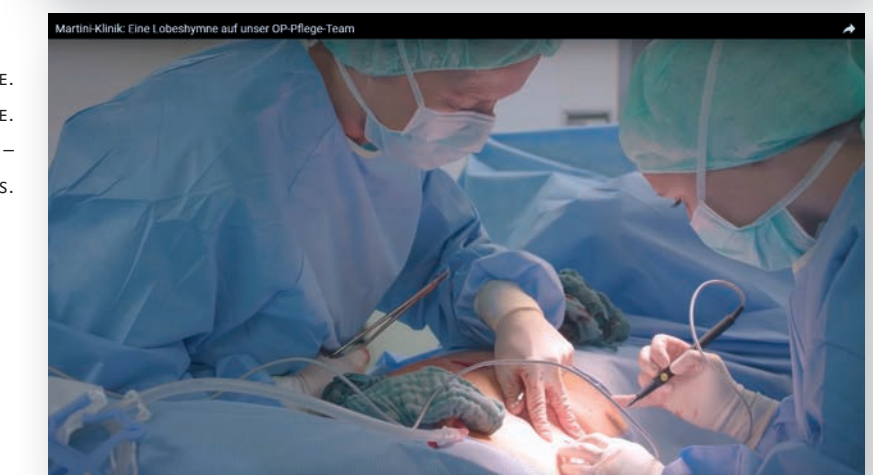
Facebook-Kommentare:
»Wow! Ich bin selbst OP-Fachschwester und da rollten doch glatt ein paar Tränchen. Waahnsinnig schön! Danke für diese Wertschätzung *herz*«

»Wertschätzung. Anerkennung. Gänsehaut.«

»Ist das nicht mega? Das Tollste was ich nach 35 Jahren OP Tätigkeit gehört habe.«



MAN SIEHT EURE KUNST NICHT, DOCH MAN SPÜRT EUER WERK IN JEDEM MENSCHEN, DER DANK EUCH GENESUNG ERFÄHRT.



EURE OTA-PERFORMANCE, EURE CHOREOGRAFIE.
JEDER HANDGRIFF VON EUCH SCHREIBT OP-POESIE.
ZWISCHEN DEN ZEILEN, MIT BLUTROT AUF WEISS –
JEDER SCHNITT IN DIE HAUT IST EIN LIEBESBEWEIS.

Gewinner

Institution	Martini-Klinik am UKE Hamburg/ D
Name des Projekts	Eine Lobeshymne auf unser OP-Pflege-Team
Homepage	www.martini-klinik.de
Link zum Projekt	www.martini-klinik.de/karriere
Anzahl Patienten 2018	2.484
Mitarbeiter 2018	210
Umsatz 2018	32,3 Mio. Euro
Zeitraum	Seit November 2018
Filmlänge	2:47 Min.
Vertriebskanäle	Premiere auf Mitarbeiterfest Website Facebook YouTube Vorträge WhatsApp
Resultate	Die Wahrnehmung der Martini-Klinik als wertschätzender Arbeitgeber. Überhaupt Wahrnehmung in der Pflegewelt. Der Stolz im OP-Team: unbezahlbar.

verantwortlich



in PR/Marketing
Katrin Zacharias und Birte Rohde
Marketing Referentinnen



in der Geschäftsführung
Dr. Detlef Loppow
Geschäftsführer

90 SEKUNDEN FÜR EIN UMDENKEN



BESTER KLINIKFILM

Nominierung: Bezirkskliniken Mittelfranken

Wir alle kennen das: hin und wieder hängen wir unseren Gedanken nach. Doch wir haben kein Problem damit, wieder in die Realität zurückzukehren. Für manche Menschen werden ihre Tagträume jedoch zur Wirklichkeit. Sie sehen Dinge, hören Stimmen oder fühlen sich verfolgt. So startet eines der vier Erklärvideos, die die Bezirkskliniken Mittelfranken im Rahmen ihrer Anti-Stigma-Kampagne entwickelt haben. Die kurzen Clips beschäftigen sich mit »Demenz«, »Psychosen«, »Suchterkrankungen« und »Depressionen«. Der Betrachter wird dabei in einer alltäglichen Situation abgeholt. Erst im Laufe des Films verändert sich die normale Situation in eine krankhafte. Damit wird Verständnis für und Wissen über psychische Erkrankungen

vermittelt. Verfügbar sind alle Filme auf der Website sowie dem Youtube-Kanal der Kliniken. Zudem haben sie ihren großen Auftritt in 13 Kinosälen in sechs Städten der Region. Vier Wochen, jeweils im Frühjahr und im Herbst, laufen die Clips im Vorprogramm und informieren die Kinobesucher an einem eher untypischen Ort. Parallel kommen die Videos auf der Messen an eigens installierten Bildschirmen zum Einsatz. Die Erklärvideos sind Teil der seit 2016 erfolgreich laufenden Anti-Stigma-Kampagne. Ziel ist es, aktiv über das Thema psychische Erkrankungen aufzuklären. Noch immer sehen sich Betroffene, Angehörige, wie auch Mitarbeiter der Kliniken mit Vorurteilen konfrontiert.



ANTI-STIGMA-ARBEIT STEHT IM FOKUS: VERANSTALTUNGEN, PLAKATAKTIONEN, VIDEOS UND EINE UMFANGREICHE WEBSITE INFORMIEREN ÜBER PSYCHISCHE ERKRANKUNGEN.



SZENEN AUS DEN ERKLÄRVIDEOS: AUF EINEN DREH MIT REALEN PERSONEN WURDE BEWUSST VERZICHTET. MIT DER UNTERNEHMENSFARBE »GRÜN« WERDEN AKZENTE GESETZT, DIE SICH BEI INANSPRUCHNAHME DER HILFSANGEBOTE VERSTÄRKEN.



nominiert

Institution	Bezirkskliniken Mittelfranken Ansbach/ D
Name des Projekts	Erklärvideos
Homepage	www.bezirkskliniken-mfr.de
Link zum Projekt	www.wo-ist-die-grenze.de
Anzahl Patienten 2018	16.300 stationär/teilstationär, 28.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	Rd. 3.000
Umsatz 2018	200 Mio. Euro

Zeitraum 2018 bis heute

Wichtigste Maßnahmen Erweiterung der Anti-Stigma-Kampagne um Erklärvideos als medizinisch fundierte und gleichzeitig leicht verständliche Information für Laien.

Ergebniskontrolle Kontrolle der Klickzahlen auf YouTube und der Kampagnenseite, Rückmeldungen von Fachkräften, Betroffenen, Angehörigen und Laien.

Resultate steigende Anfragen zur Nutzung für Vorträge und Homepage-Verlinkungen, Einsetzen von nachdenklicher Stille bei Ausstrahlung im Werbeblock von Kinos

verantwortlich



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



in der Geschäftsführung
Dr. Matthias Keilen
Vorstand

WIE FÜHLT SICH »ELISABETHINISCH« AN?



BESTER KLINIKFILM

Nominierung: Krankenhaus der Elisabethinen Graz

Die Elisabethinen Graz sind vor allem für ihr Krankenhaus bekannt. Dass sie auch ein Betreutes Wohnen und zwei Hospize führen und hinter dem Ganzen eine Ordensgemeinschaft steht, ist weniger bekannt. Der Imagefilm »die elisabethinen graz« zeigt alle elisabethinischen Werke so, wie sie auch Besucher und Patienten erleben: Anhand der Gesichter der Ordensschwestern, Mitarbeitenden und Bewohner.

Der Film stellt nicht den Anspruch, alle Fakten über die Elisabethinen in 6 Minuten unterzubringen. Stattdessen zeichnet er ein Stimmungsbild des Ortes, an dem seit 330 Jahren »elisabethinisch« gearbeitet wird. Unterstützt werden die Bilder durch eigens komponierte Musik.



NICHT EIN SPRECHER ERZÄHLT ÜBER DIE ELISABETHINEN, SONDERN
DIE MITARBEITENDEN UND ORDENSSCHWESTERN SELBST.



UMGESETZT WURDE DAS VIDEO, INKLUSIVE
FILMMUSIK, VON DER JUNGEN PRODUKTIONSFIRMA MAEDUSA IN GRAZ.



nominiert

Institution	Krankenhaus der Elisabethinen Graz/ A
Name des Projekts	Imagefilm »die elisabethinen graz«
Homepage	www.elisabethinen.at
Link zum Projekt	www.kongress-klinikmarketing.org/bkf-graz.html
Anzahl Patienten 2018	13.600 stationär, 29.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	500
Umsatz 2018	42,5 Mio. Euro

Zeitraum ab Juni 2019

Filmlänge 6:00 Minuten

Vertriebskanäle YouTube, Homepage der Elisabethinen Graz, in Auszügen auf Facebook, bei Veranstaltungen

Resultate hohes Engagement und hohe Identifikation der Mitwirkenden

verantwortlich



in PR/Marketing
Anna Felber, BA
Leitung Öffentlichkeitsarbeit



in der Geschäftsführung
MMag. Dr. Christian Lagger, MBA
Geschäftsführer des Krankenhauses

DAS PURE LEBEN



BESTER KLINIKFILM

Nominierung: Lausitzer Seenland Klinikum / Sana Kliniken

»Wenn es einmal in Gefahr gerät, sind wir zur Stelle!« lauten die ersten Worte dieses Films, der dem Zuschauer auf sehr emotionale Weise den Krankenhausalltag näher bringt und dabei das umfassende medizinische Leistungsspektrum bewusst unberücksichtigt lässt. Als Image-Film zum 120-jährigen Klinikjubiläum konzipiert, beleuchtet der Film genau das, was schon vor 120 Jahren das Wichtigste war und auch heute noch im Mittelpunkt steht - den Menschen.

Autor, Kameramann und Regisseur Jörg Simanowski ist es gelungen, den Zuschauer durch ein perfektes Zusammenspiel von Bild, Text und Musik für rund 3½ Minuten in seinen Bann zu ziehen. Atem, Puls, Emotion, Hoffnung und Vertrauen spielen dabei die tragenden Rollen und kommen komplett ohne Schauspieler aus.

So erlangt das Umeinander-Kümmern und Für-jemanden-da-sein diese Authentizität. Die Botschaft, die die Mitarbeiter im Schlussbild transportieren, ist einfach: »...wir hören nicht damit auf!«

Die Premiere feierte der Film auf dem Festakt zum 120-jährigen Krankenhausjubiläum. Dort fungierte er zugleich als Opener. Schauspielerinnen Alexa-Maria Surholt übernahm nicht nur die Moderation der Festveranstaltung, sondern sprach auch den Off-Text für den Film. Der Übergang vom Film zur Moderation gelang so zu einem ganz besonderen Moment, der für manchen Zuschauer mit »Aha«-Effekt einherging. Mit über 3.600 Aufrufen auf YouTube und 2,5k Reichweite bei Facebook innerhalb der ersten Woche war auch die Social-Media-Performance beachtlich.



»DAS WUNDERWERK MENSCH LÄSST UNS STAUNEN« –
GESUNDHEITS- UND KRANKENPFLEGER AM LINKS-
HERZKATHETER-MESSPLATZ HABEN TÄGLICH EINBLICK
IN DAS INNERE DES HERZENS. DIE ARBEIT FÜR UNSERE
ERGOTHERAPEUTEN GEHT »HAND IN HAND«.



TROTZ MODERNER MEDIZIN UND TECHNIK, SIND ES DIE MENSCHEN, DIE
BEI DIESEM FILM IN ERINNERUNG BLEIBEN.

nominiert

Institution	Lausitzer Seenland Klinikum/Sana Kliniken/ D
Name des Projekts	Das pure Leben
Homepage	www.seenlandklinikum.de
Link zum Projekt	https://youtu.be/AQB0cCDSe54
Anzahl Patienten 2018	22.000 stationär, 38.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	1.042
Umsatz 2018	74 Mio. Euro
Zeitraum	Seit 26.10.2018
Filmlänge	3 Minuten 40 Sekunden
Vertriebskanäle	Website, YouTube-Channel, Facebook, gesendet bei Lausitzwelle (Regional TV), Patientenveranstaltungen, Fachsymposien, Messen (Personal-recruiting),
Resultate	5.100 YouTube-Aufrufe (Mai 2019), auf Facebook 2,7k Reichweite mit 121 Interaktionen. Viel positive Resonanz intern wie extern.

verantwortlich



in PR/Marketing
Gernot Schweitzer
Referent Öffentlichkeits-
arbeit Marketing



in der Geschäftsführung
Jörg Scharfenberg
Geschäftsführer

DAS SPITAL BÜLACH PRÄSENTIERT DAS POWERPLAY



BESTER KLINIKFILM
Nominierung: Spital Bülach

Der Traditionsverein EHC Kloten ist das sportliche Aushängeschild im Zürcher Unterland, dem Einzugsgebiet des Spitals Bülach, und geniesst nationale sowie internationale Bekanntheit. Da die meisten Fans des EHC Kloten im Zürcher Unterland wohnen, erreicht das Spital Bülach durch das Powerplay-Sponsoring seine Zielgruppe wie Bevölkerung, Politiker und Meinungsmacher ohne Streuverluste in einer emotionalen Erlebnisswelt. Die Mitarbeitenden erhalten regelmässig Freikarten für die Spiele, was sich positiv auf die Arbeitgebermarke und den Teamzusammenhalt auswirkt. Das Engagement bei einem regionalen Verein wie dem

EHC Kloten signalisiert Verbundenheit mit der Region, gesellschaftliche Verantwortung und erhöht die Akzeptanz in der Bevölkerung.

Jedes Mal, wenn der EHC Kloten ein Powerplay – wenn der Gegner eine Strafe erhält, spielt der EHC Kloten für die Dauer der Strafe mit einem Mann mehr – bestreitet, erscheint der Spital Bülach Film auf dem Videowürfel in der Swiss Arena. Im Video betreuen Mitarbeitende des Spitals Bülach den Eishockeyprofi Edson Harlacher erstklassig, damit dieser schnellstmöglich für das Powerplay wieder einsatzbereit ist.



DURCHSCHNITTlich 5.200 ZUSCHAUERINNEN UND ZUSCHAUER VERFOLGEN EINE PARTIE DES EHC KLOTEN UND BLICKEN REGELMÄSSIG AUF DEN VIDEOWÜRFEL.



DAS MAKING-OF DES FILMS FÜR DEN VIDEOWÜRFEL MIT MITARBEITENDEN DES SPITALS BÜLACH UND EISHOCKEYPROFI EDSON HARLACHER.

nominiert

Institution	Spital Bülach/ CH
Name des Projekts	Powerplay-Sponsoring des EHC Kloten
Homepage	www.spitalbuelach.ch
Link zum Projekt	https://bit.ly/2wcUlb7
Anzahl Patienten 2018	10.641 stationär, 73.288 ambulant
Mitarbeiter 2018	1.217
Umsatz 2018	146,8 Mio. CHF
Zeitraum	während der Saison 2017/2018
Filmlänge	14 Sekunden
Vertriebskanäle	Während des Eishockeyspiels wurde der Spital-Bülach-Film durchschnittlich fünf Mal vor dem Powerplay auf dem Videowürfel der Swiss Arena gezeigt.
Resultate	Ausschliesslich positive Rückmeldungen von Mitarbeitenden, Bürgern, Meinungsmachern und Politikern zum Engagement beim EHC Kloten.

verantwortlich



in PR/Marketing
Urs Kilchenmann
Fachspezialist Kommunikation & Marketing



in der Geschäftsführung
Rolf Gilgen, lic. iur.
CEO/Vorsitzender der Geschäftsleitung

LOCKSTOFF – AUS DESINFEKTIONSMITTEL WIRD PARFÜM



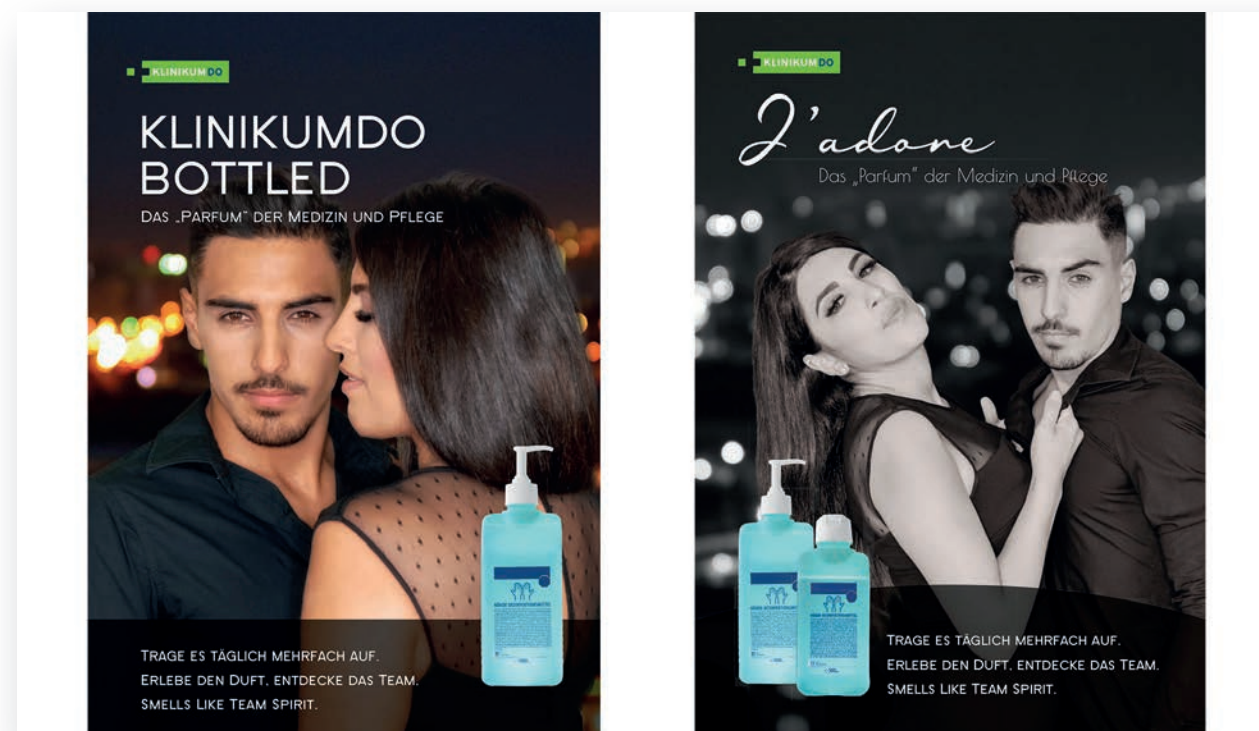
BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Gewinner: Klinikum Dortmund

Smells like team spirit: Man nehme Claims wie »KlinikumDo No. 5«, »L'Eau de KlinikumDo« oder »KlinikumDo Bottled«, setze sie mit fotografischen Szenarien in Bezug, die an Parfüm-Werbung erinnern, und kombiniere das dann aber mit ganz speziellen Models, und zwar aus den eigenen Reihen. Herausgekommen ist die vielleicht außergewöhnlichste Foto-Kampagne zum Thema Hygiene. Das Klinikum Dortmund hat hierzu klinisches Desinfektionsmittel zum »Parfüm« der Medizin und Pflege erhoben und wirbt mit Original-Mitarbeiter*innen-Fotos für den »Duft

unserer Arbeit«. Die großformatige Foto-Reihe (Titel: »Lockstoff«), die Anfang 2019 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde und seither an aufmerksamkeitsstarken Orten im Klinikum Dortmund aushängt, regt sowohl Mitarbeiter als auch Patienten und Besucher mit einem Augenzwinkern zu mehr Handhygiene an. Zugleich sind die 12 Motive als Employer-Branding-Signal in der Öffentlichkeit und den Medien ein voller Erfolg. – Ein (foto)grafisches Stolz-mach-Projekt für das ganze Haus.



(LINKS) DAS SHOOTING ZUR KAMPAGNE FAND IM STILLGELEGTEN, ALTEN OP STATT – VOR EINER GREEN-WALL FÜR FLEXIBLE HINTERGRÜNDE.
(RECHTS) DIE ERGEBNISSE ZEIGEN: WECHSELNDER BACKGROUND FÜR PERFEKT INSZENIERTE MITARBEITER*INNEN.



SIE ARBEITET EIGENTLICH ALS KINDERKRANKENSCHWESTER IM KLINIKUM DORTMUND, ER ALS BUFDI. BEIDE LERNTEN SICH ERST KURZ VOR DEM FOTOSHOOTING KENNEN UND MUSSTEN VOR DER KAMERA DENNOCH VERTRAUT TUN. GEGLÜCKT :-)!

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund/ D
Name des Projekts	Lockstoff – aus Desinfektionsmittel wird Parfüm
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2018	65.000 stationär, 180.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.100
Umsatz 2018	370 Mio. Euro
Zeitraum	Produktion: seit Dez. 18; Launch: März 2019
Zielgruppe	Mitarbeiter*innen, Patient*innen sowie Besucher*innen des Klinikums Dortmund. Potenzielle Bewerber*innen, die sich für einen Job interessieren
Begleitende Maßnahmen	- Launch-Beiträge auf Facebook und Instagram - Eröffnung der Ausstellung März 2019 - zahlreiche (auch bundesweite) Medienanfragen - Gewinnspiel
Resultate	- Gesamtreichweite aller Medienberichte über die Kampagne; rd. 1,2 Mio - breites, positives Echo im Haus - enormes Feedback auf Social Media

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

JOB GESUCHT. FAMILIE GEFUNDEN.

BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Nominierung: medius KLINIKEN



»Wir sind eine große Familie«, »sehr familiäres Klima« – diese und ähnliche Aussagen sind zu hören, wenn man Mitarbeitende danach fragt, was sie an den medius KLINIKEN am meisten schätzen. Dieser große Teamgeist ist spür- und erlebbar über alle Standorte, Bereiche, Abteilungen und Hierarchien hinweg. Tatsächlich steht das Wort »Miteinander« seit dem umfassenden Markenprozess 2015 sogar im Kern des Wertemodells.

Gründe genug also, diesen Teamspirit sichtbar nach außen zu tragen und damit neue Kollegen für sich zu gewinnen. Für das neue Personalmarketing der medius

KLINIKEN wurden Mitarbeitende verschiedener Berufe, aus unterschiedlichen Altersklassen und Ethnien in Arbeitskleidung zu besonderen Gruppenshootings geladen. In der Optik übertrieben typischer Familienbilder, wie sie in zahlreichen Fotostudios inszeniert werden, entstand gemeinsam mit der Fotografin Britt Moulien eine umfangreiche Reihe augenzwinkernder Aufnahmen.

Alle Teilnehmenden stellten sich sehr gern als Models zur Verfügung und hatten sichtlich viel Spaß. So wurde das gute Miteinander nicht nur bildlich eingefangen, sondern überdies noch weiter gestärkt.



BEI DEN MEDIUS KLINIKEN HERRSCHT EIN FAMILIÄRES MITEINANDER – BEI DER ARBEIT UND BEIM FOTOSHOOTING FÜR DIE PERSONALGEWINNUNG. BEISPIELSWEISE IM OP-TEAM.



TYPISCHE „FAMILIENBILDER“ FÜR DAS RECRUITING – VON PFLEGERN UND HEBAMMEN ÜBER ÄRZTE BIS HIN ZU KÖCHEN UND VERWALTUNGSANGESTELLTEN.



nominiert

Institution	medius KLINIKEN Kirchheim unter Teck/ D
Name des Projekts	Diese Familie kann man sich aussuchen – HR Kampagne medius KLINIKEN
Homepage	www.medi-us-kliniken.de
Anzahl Patienten 2018	45.222
Mitarbeiter 2018	3.005
Umsatz 2018	249,3 Mio. Euro
Zeitraum	2., 3. und 4. Quartal 2019
Zielgruppe	potenzielle Bewerber insbesondere aus dem Pflege- und den Servicebereichen (Küche, Technik, Reinigung)
Begleitende Maßnahmen	Basis für eine umfangreiche HR-Kampagne auf verschiedenen Kanälen: Zeitungsanzeigen, Buswerbung, Großflächen, digitale Medien, Social Media
Resultate	Erhöhung der Bewerberzahlen, Steigerung des Bekanntheitsgrades des Klinikverbunds, Imageförderung als attraktiver Arbeitgeber

verantwortlich



in PR/Marketing
Iris Weichsel
Leitung Kommunikation und Strategie



in der Geschäftsführung
Thomas A. Kräh
Geschäftsführer

EIN AUGENMERK AUF BILDER



BESTE KLINIKFOTOGRAFIE
Nominierung: Solothurner Spitäler

Die Solothurner Spitäler AG (soH) setzt stark auf authentische Bilder. Diese gelangen in der internen sowie externen Kommunikation zum Einsatz. Geschaffen werden die Aufnahmen von eigens auserwählten, professionellen Fotografen. Sie garantieren gerade auch deswegen qualitativ hochwertige Bilder, weil sie eine

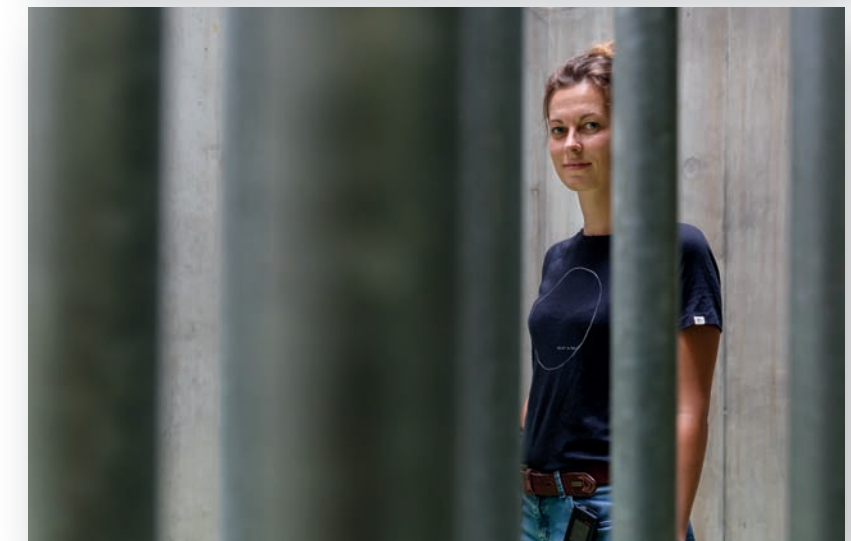
neutrale Sicht mitbringen und über die Jahre gleichwohl einen tiefen Einblick in die Spitalumgebung gewonnen haben. Im Zentrum unserer Fotos steht der Mensch: als Patient, Angehöriger oder als Mitarbeitender.



PATIENTENGESCHICHTE: IN MANCHEN LEBENSPHASEN HATTE SIE EINEN BODY-MASS-INDEX VON 38. HEUTE IST DIE JUNGE FRAU NORMALGEWICHTIG. MIT SCHOTTISCHEN HIGHLAND-GAMES HAT SIE ENDLICH EINE SPORTART GEFUNDEN, DIE IHR SPASS MACHT.



MITARBEITENDE BILDICH GESCHICHTEN ERZÄHLEN LASSEN:
DER LEITER VOM STOFFWECHSELZENTRUM INMITTEN DER
BEVÖLKERUNG, DIE PSYCHOTHERAPEUTIN AUF IHREM ARBEITS-
WEG INNERHALB DER JUSTIZVOLLZUGSANSTALT.



nominiert

Institution	Solothurner Spitäler/ CH
Name des Projekts	Ein Augenmerk auf Bilder
Homepage	www.solothurnerspitaeler.ch
Anzahl Patienten 2018	31.979 stationär, 187.782 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.093
Umsatz 2018	575,5 Mio. CHF (Betriebsertrag)
Zeitraum	2017 - 2019
Zielgruppe	Patienten - Angehörige - Zuweiser - Mitarbeitende
Begleitende Maßnahmen	Profis beiziehen – Berichterstattungen in Kampagnen planen und entsprechende Kanäle bespielen.
Resultate	Großzügiges Layout mit viel Gewicht auf Bilder wird extern wie intern löblich hervorgehoben.

verantwortlich



in PR/Marketing
Hannes Trionfini
Mediensprecher



in der Geschäftsführung
Oliver Schneider
Leiter Kommunikation & Marketing

»THEMA« – DAS CROSSMEDIALE KLINIKMAGAZIN FÜR ALLE



BESTES KLINIKMAGAZIN
Gewinner: Solothurner Spitäler

2018 hat die Solothurner Spitäler AG (soH) ihr cross-mediales Klinikmagazin »Thema« lanciert, welches jeweils im Frühsommer und Herbst als Printprodukt an sämtliche Haushalte im Einzugsgebiet der Spitäler (Kanton Solothurn und einzelne Gemeinden in den angrenzenden Kantonen) verteilt wird. Neben dem Magazin findet der Online-Leser zusätzliche Informationen auf www.thema.solothurnerspitaeler.ch. Seit diesem Jahr werden die Texte für die Online-Präsenz noch spezifischer aufbereitet und regelmässig ergänzt, um den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser gerecht zu werden. Bei Erscheinen der Printausgabe findet in der regionalen Radiostation Radio 32 ausserdem eine Themenwoche Gesundheit statt. Die Beiträge orientieren sich am aktuellen »Thema«. Dadurch

wird bei einer breiten Bevölkerungsschicht eine hohe Durchdringung erreicht. Ziele der von medizinischen Fachleuten sowie internen und externen Kommunikationsprofis betreuten Gesamtmaassnahme sind, der soH bei der Bevölkerung ein Gesicht zu geben und die soH als Ansprechpartnerin in Gesundheitsfragen zu positionieren. Das Layout hebt sich bewusst von den Corporate-Design-Grundsätzen der soH ab, denn die soH will in erster Linie informieren und den Lesern einen Mehrwert für die Verbesserung der eigenen Gesundheit bieten. Die Schwerpunkte jeder Ausgabe werden von der Unternehmensführung so festgelegt, dass sich für den Leser spannende medizinische Zusammenhänge ergeben.



JEDER INHALT WIRD ÜBERSEHEN, WENN DAS LAYOUT NICHT STIMMT. VERSCHIEDENE TEXTSORTEN WIE REPORTAGE, INTERVIEW ODER INFOBOX WECHSELN SICH MIT EIGENEN FOTOS IM LUFTIGEN LAYOUT AB. INFORMATIONEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



EINE TITELSEITE, DIE JUNG UND ALT ANSPRICHT, IST ENTSCHEIDEND FÜR EIN PATIENTENMAGAZIN EINES SPITALS (AUSGABE 1/2019). JEDE NUMMER HAT EINE EIGENE BILDSPRACHE UND LÄSST DOCH DIE LINIE ERKENNEN.

Gewinner

Institution	Solothurner Spitäler/ CH
Name des Projekts	»Thema« – das crossmediale Klinikmagazin für alle
Homepage	www.solothurnerspitaeler.ch
Link zum Projekt	www.thema.solothurnerspitaeler.ch
Anzahl Patienten 2018	31.979 stationär, 187.782 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.093
Umsatz 2018	575,5 Mio. CHF (Betriebsertrag)
Auflage	230.000 Exemplare
Zielgruppe	Gesamte Bevölkerung im Einzugsgebiet (vor allem Kanton Solothurn, aber auch in den Nachbarkantonen).
Verbreitung	Kanton Solothurn (alle Haushalte über Direktpostversand), wichtige Gemeinden in den Nachbarkantonen.
Resultate	Das crossmediale »Thema« der Solothurner Spitäler hat sich als informatives, spannendes Medium rund um die Gesundheit bei der Bevölkerung etabliert.

verantwortlich



in PR/Marketing
Eric Send
Send Kommunikation



in der Geschäftsführung
Oliver Schneider
Leiter Marketing & Kommunikation

LESESPASS MIT ANSPRUCH: DAS H MAGAZIN VON HELIOS



BESTES KLINIKMAGAZIN
Nominierung: Helios Kliniken

Das Print-Magazin von Helios richtet sich an die rund 66.000 Mitarbeiter und über fünf Millionen Patienten. 30 % der Helios Mitarbeiter (Pflege/Therapie/Reinigung) haben keinen eigenen Zugang zum Computer während der Arbeitszeit. Sie sind die wichtigste Zielgruppe unter den Mitarbeitern.

Dem Magazin gelingt es, komplexe und emotionale Themen auf einfache und unterhaltende Weise zu präsentieren. Leserbefragungen bestätigen: Es ist zeitlos, hochwertig, informativ, unterhaltend und glaubwürdig. Die Auflage steigt aufgrund der gesteigerten Nachfrage. Helios MitarbeiterInnen produzieren das Magazin von Text über Foto bis hin zu Infografiken und dem finalen Design selbst.

Helios verfolgt eine strenge Transparenz und Compliance Politik und legt daher keine fremden Publi-

kationen in den Kliniken aus. Somit wird das Magazin zu einem wichtigen Medium für die Information und Unterhaltung unserer Patienten.

Resultate

- Steigerung der Lesedauer um 50 %: Durchschnittlich investieren unsere Leser 33 Minuten.
- Steigerung der Interaktion um 100 %: Unsere Leser antworten vermehrt auf Gewinnspiele oder senden Leseranfragen sowie Leserbriefe.
- Erhöhung der Auflage durch gesteigerte Nachfrage von 2018 bis 2019 um 11 %
- 100 % der Artikel werden im Online-Magazin veröffentlicht, 88 % für Social Media aufbereitet.



TITELBILDER DES MAGAZINS MIT BESONDERHEITEN: EINBLICK INS GEHIRN ZUM AUFKLAPPEN ODER EINEM EIGENEN TITELBILD PRO REGION.



ABWECHSLUNGSREICHE GESTALTUNG IM HEFTINNEREN
VON »GESCHICHTEN IN BILDERN« ÜBER INFOGRAFIKEN
BIS HIN ZU PACKENDEN REPORTAGEN.

nominiert

Institution	Helios Kliniken Deutschland/ D
Name des Projekts	Das Helios Magazin – Unternehmensmagazin der Helios Kliniken GmbH
Homepage	www.helios-gesundheit.de
Link zum Projekt	www.heliosaktuell.de
Anzahl Patienten 2018	5,3 Mio. stationär, 4 Mio. ambulant
Mitarbeiter 2018	mehr als 66.000 Mitarbeiter
Umsatz 2018	6 Mrd. Euro

Auflage Erscheinung 4-mal jährlich, Auflage: 40.000 Stück

Zielgruppe Mitarbeiter und Patienten.

Verbreitung Verteilung in den 86 Helios Kliniken, in 85 Medizinischen Versorgungszentren, in 36 Schulen und in der Unternehmenszentrale

Resultate Die Lesedauer, die Interaktion und die Auflage steigt kontinuierlich. Nahezu alle Artikel werden im Online-Magazin veröffentlicht.

verantwortlich



in PR/Marketing
Natalie Erdmann
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Franzel Simon
Vorsitzender der Geschäftsführung

WERTSCHÄTZUNG FÜRS GANZE TEAM



BESTES KLINIKMAGAZIN
Nominierung: medius KLINIKEN

Die medius KLINIKEN sind mit drei Standorten und über 3.000 Mitarbeitenden einer der großen Arbeitgeber im Landkreis Esslingen. Seit 2016 trägt der gemeinnützige Klinikverbund das Zertifikat audit berufundfamilie. Es untermauert den Anspruch, nicht nur hervorragende medizinische Versorgung zu leisten, sondern in gleichem Maße ein attraktiver Arbeitgeber mit gelebten Werten zu sein, der seinen Mitarbeitenden attraktive Rahmenbedingungen mit vielerlei Facetten bietet.

All diese Angebote sowie die vielen weichen Faktoren, die die medius KLINIKEN und die Zusammenarbeit dort ausmachen, finden sich nun in einer Broschüre

re für alle Mitarbeitenden – sowie für Interessenten beim Bewerbungsgespräch.

Die hochwertige Gestaltung unterstreicht das hohe Maß an Wertschätzung seitens des Arbeitgebers. Großzügige, emotionale Doppelseiten dienen der Gliederung und vermitteln die weichen Unternehmenswerte. Im Wechsel dazu folgen detaillierte Informationsseiten zu den vielfältigen Angeboten: von der lebensphasenorientierten Unterstützung über Gesundheitsförderung, Vorsorge- und Sozialleistungen bis hin zu Fort- und Weiterbildungen. Ein Einlegeblatt zeigt die jeweiligen Ansprechpartner und garantiert Aktualität sowie schnelle Auffindbarkeit.



DER MENSCH UND SEIN WOHL STEHEN BEI DEN MEDIUS KLINIKEN IM MITTELPUNKT. DAS GILT INSBESONDERE AUCH FÜR DIE EIGENEN MITARBEITENDEN.

DIE BROSCHÜRE ÜBERSETZT DAS MARKENBILD DER MEDIUS KLINIKEN IN WORT UND BILD UND INFORMIERT KOMPAKT ÜBER DIE VIELEN STARKEN ARBEITNEHMERANGEBOTE.



nominiert

Institution	medius KLINIKEN Kirchheim unter Teck/ D
Name des Projekts	Broschüre »Miteinander arbeiten«
Homepage	www.medi-us-kli-niken.de
Anzahl Patienten 2018	45.222
Mitarbeiter 2018	3.005
Umsatz 2018	249,3 Mio. Euro
Auflage	5.000
Zielgruppe	Mitarbeiter der medius KLINIKEN, Bewerber, sowie potenzielle Bewerber
Verbreitung	Informationsmappe für Bewerber und Interessenten, Mitarbeiter-Infoboards, Personalmanagement, digital auf der Klinikhomepage sowie im Intranet
Resultate	erfolgreiche Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, bessere Kommunikation der Arbeitgeberangebote innerhalb des Klinikverbunds, Imagepflege

verantwortlich



in PR/Marketing
Iris Weichsel
Leitung Kommunikation
und Strategie



in der Geschäftsführung
Thomas A. Kräh
Geschäftsführer

KLINIKMAGAZIN. DAS GESUNDHEITSMAGAZIN AM UKJ



BESTES KLINIKMAGAZIN
Nominierung: Universitätsklinikum Jena

Das »Klinikmagazin« des Universitätsklinikums Jena (UKJ) ist ein Heft mit langer Tradition. Seit 1998 erscheint es regelmäßig mehrmals pro Jahr – derzeit einmal im Quartal. Mehrfach hat sich das Magazin im Laufe der Zeit gewandelt. Die jüngste Umgestaltung liegt erst wenige Monate zurück. Von Anfang an war es das Ziel des »Klinikmagazins«, die vielen Facetten der komplexen Universitätsmedizin anschaulich darzustellen. Das Team der Stabsstelle Unternehmenskommunikation am UKJ hat das bewährte und beliebte Medium nun weiterentwickelt und an die heutigen Bedürfnisse, Seh- und Lesegewohnheiten angepasst. Die Texte sind kürzer geworden, die Seiten bildreicher, die Schrift moderner. Der Anspruch an Inhalt und Gestaltung ist hoch: Eine professionelle Fotografin sorgt für eine einheitliche, ästhetische Bildsprache, mit aufwändig

recherchierten Texten erhalten die Leser in festen Rubriken Einblicke in Verfahren, Abläufe und hinter die Kulissen des Universitätsklinikums. Das Redaktionsteam rückt noch näher an die Protagonisten als bisher: Neben Meldungen, Berichten und Interviews bilden Reportagen und Porträts einen festen Bestandteil im Heft, sodass die Menschen hinter der hochmodernen Medizin sichtbar werden. Auch für nicht-medizinische Themen bietet das »Klinikmagazin« Raum. Als Gesundheitsmagazin möchte das Heft für die Leser möglichst von hohem Nutzen sein. Alle Ausgaben können auch online gelesen werden. Die Facebook-Redaktion am UKJ greift außerdem immer wieder Beiträge auf.



TITELSEITE DES AKTUELLEN KLINIKMAGAZINS MIT DEM SCHWERPUNKT
PALLIATIVMEDIZIN



DOPPELSEITEN AUS DER AKTUELLEN AUSGABE DER KLINIKMAGAZIN:
BILD 2: WAS DER PATIENT SONST NICHT SIEHT – HINTERGRUNDTEXT ZUM
»PATIENT BLOOD MANAGEMENT«
BILD 3: UNIVERSITÄTSKLINIKUM PRIVAT – PORTRÄT EINES ANÄSTHESISTEN

nominiert

Institution	Universitätsklinikum Jena/ D
Name des Projekts	Klinikmagazin am Universitätsklinikum Jena
Homepage	www.uniklinikum-jena.de/
Link zum Projekt	www.uniklinikum-jena.de/Klinikmagazin
Anzahl Patienten 2018	52.214 stationär, 271.749 ambulant
Mitarbeiter 2018	5.589
Auflage	10.000
Zielgruppe	Patienten, Angehörige, Besucher, Zuweiser, kooperierende Kliniken, Krankenkassen, Politiker, Ministerien, Medien, Selbsthilfegruppen
Verbreitung	vorwiegend Mitteldeutschland (gedruckte Version) online (unbegrenzt)
Resultate	- großer Leserkreis, viele langjährige Abonnenten - seit 2018 über Online-Kiosk verfügbar; Beispiel: 1.484 Zugriffe auf Heft 2/18

verantwortlich



in PR/Marketing
Anke Schleenvoigt
Redaktionsleitung
Klinikmagazin



in der Geschäftsführung
Dr. Brunhilde Seidel-Kwem
Kaufmännischer
Vorstand

KONTINUIERLICHE QUALITÄTSENTWICKLUNG

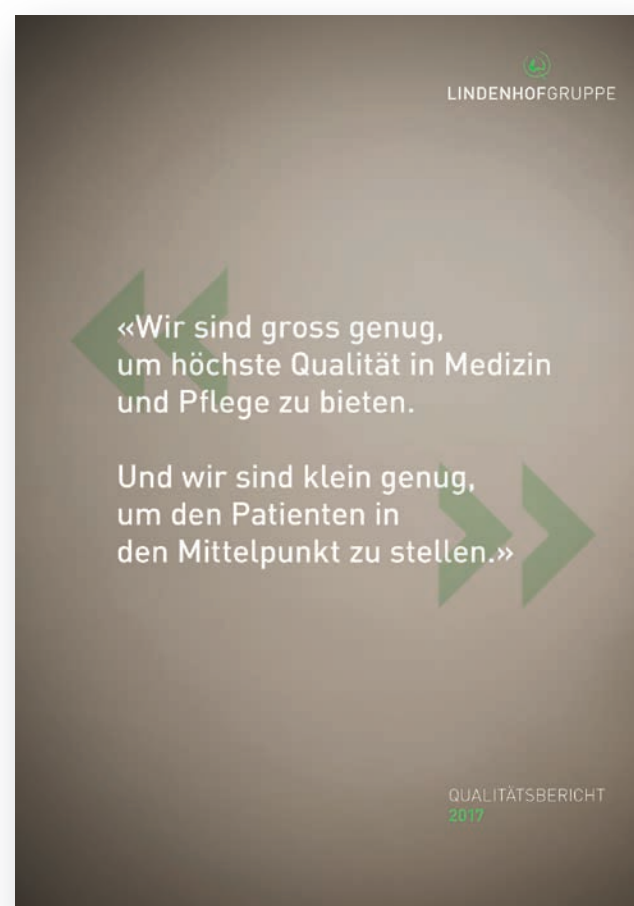
BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Gewinner: Lindenhofgruppe Bern



Mit rund 2500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die Lindenhofgruppe mit ihren Spitälern Engeried, Lindenhof und Sonnenhof landesweit zu den führenden Listenspitälern mit privater Trägerschaft. Eine kontinuierliche Qualitätsentwicklung ist seit jeher Teil der Unternehmenskultur. Obwohl von den Behörden seit 2016 nicht mehr gefordert, erstellt und publiziert die Lindenhofgruppe den Qualitätsbericht weiterhin auf freiwilliger Basis. Damit bekennt sie sich zu Transparenz und zum eigenen Qualitätsversprechen. Die Lindenhofgruppe ist aufgrund ihres guten Rufes und ihrer klaren Grundhaltung die erste Wahl für Patienten, Belegärzte und Mitarbeitende. Dem verleiht sie Nachdruck mit einer starken Positionierung und dem Streben nach Qualitätsführerschaft in Medizin und Pflege.

Der Qualitätsbericht 2017 gibt eine umfassende Übersicht über die geplanten und durchgeführten Qualitätsaktivitäten der Lindenhofgruppe. Die Berichte sind informativ und auch für Laien verständlich geschrieben. Den letzten Schliff bekommt der Bericht durch ausdrucksvolle Fotos von Ärztinnen, Ärzten, Patienten und Mitarbeitenden der Lindenhofgruppe. Die persönlichen Zitate, ziehen als grafische Elemente wie ein roter Faden durch den Bericht und vermitteln die Botschaften authentisch und überzeugend.

Die Lackprägung erteilt dem Zitat auf der Umschlagsseite eine stärkere Bedeutung und setzt optische als auch haptische Akzente. Damit animiert die Printausgabe den Empfänger zum Lesen.



UMSCHLAG/INHALTSSEITE: ZITATE ALS GRAFISCHES ELEMENT ZIEHEN SICH DURCH DEN QUALITÄTSBERICHT UND VERLEIHEN DEN BOTSCHAFTEN MEHR GEWICHT.



ZUKUNFTSGERICHTET – DIE JAHRESBERICHTE 2017/2018



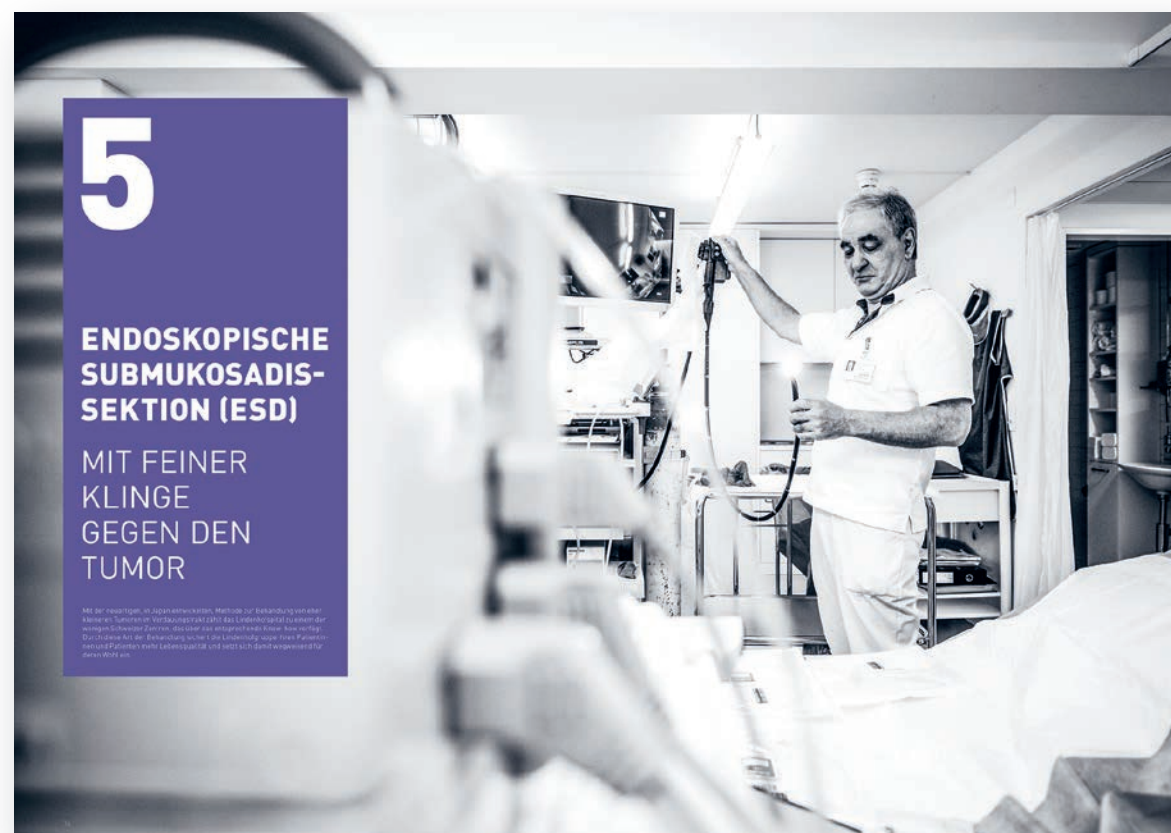
BESTER QUALITÄTS- UND JAHRESBERICHT
Nominierung: Lindenhofgruppe Bern

Die Jahresberichte 2017 und 2018 der Lindenhofgruppe sind dem Dachthema »Zukunft« untergeordnet und reflektieren heute stattfindende Maßnahmen für die Zukunft der Berner Spitalgruppe. Zusätzlich sind den Jahresberichten jährlich Fokusthemen zugeordnet, die einen definierten Blickwinkel zum Aufbau von Themen und Formulierungen definieren. Mit Fokus auf »Digitalisierung« für den Jahresbericht 2017 ist das Layout komplett überarbeitet worden. Als starker visueller Träger der Botschaften ist eine neue Bildsprache konzipiert worden, die besonders durch ihre Authentizität überzeugt: Die Bilder sind im Reportage-Stil, also nicht gestellt, aufgenommen worden. Durch die Anwendung in schwarz-weiss, sind sie auf maximale Botschaft reduziert. Sie begleitet den Leser

stringent durch beide Jahresberichte. Für 2018 ist das Konzept der Jahresberichte weiterentwickelt worden. Meilensteine sind die Verbesserung der Leseattraktivität und die Untermauerung der wichtigsten Botschaften durch den Einsatz von Erklär-Grafiken. Strukturierte Texte und verständliche Sprache bilden den Rahmen für die Auflösung der aktuell bewegenden Themen, die von der MarKom innerbetrieblich aufgespürt worden sind. Das Ergebnis: Sechs selektierte Schwerpunktthemen, die die Haltung der Spitalgruppe im Umgang mit den heutigen und künftigen Herausforderungen praxisnah darstellen. Die Titelseiten beider Jahresberichte nehmen das Fokusthema auf und sind als haptisches Erlebnis im Reliefdruck produziert worden.



INHALTE, BOTSCHAFTEN, BILDSPRACHE UND ERKLÄR-GRAFIKEN SIND ZU EINEM INFORMATIVEN UND ATTRAKTIVEN GESAMTWERK VERNETZT. DIE STATISTIKTEILE ERSCHEINEN EBENFALLS IN NEUEM LAYOUT UND NEHMEN DEN STIL DER ERKLÄR-GRAFIKEN AUF.



DIE AUTHENTISCHE, IM REPORTAGE-STIL FOTOGRAFIERTE, BILDSPRACHE ZIEHT SICH KONSEQUENT DURCH DIE JAHRESBERICHTE. DIE ANWENDUNG IN SCHWARZ-WEISS BRINGT ZUDEM VISUELLE RUHE UND HEBT DIE KRAFT DER AUSSAGEN VON TEXT UND BILD.

nominiert

Institution	Lindenhofgruppe Bern/ CH
Name des Projekts	Geschäftsbericht 2017 und 2018 der Lindenhofgruppe
Homepage	www.lindenhofgruppe.ch/de
Link zum Projekt	www.lindenhofgruppe.ch/de/downloads
Anzahl Patienten 2018	142.274 (stationär, tagesstationär, ambulant)
Mitarbeiter 2018	2.500
Umsatz 2018	411 Mio. CHF
Format und Papier	A4. Umschlag 300g, MultiArt Silk FSC/Inhalt 120g, MultiOffset FSC
Sonderelemente	- Cover mit UV-Relief-Lack - authentische, stringente Bildsprache - attraktive Texte zu aktuellen Themen - Erklär-Grafiken zum Steigern der Lesefreude
Auflage	- 2017: 2.000 Stück - 2018: 1.300 Stück - sowie jeweils Online-Versionen zum Blättern
Resultate	- positive Rückmeldungen von Mitarbeitern, Ärzten, externen Personen und Institutionen - Aufnahme der Medienmitteilung zum Jahresergebnis in Zielmedien

verantwortlich



in PR/Marketing
Mirjam Huber
Leiterin Unternehmenskommunikation und Marketing



in der Geschäftsführung
Dr. Doris Benz
Mitglied der Geschäftsleitung, Leiterin Stab und Unternehmensentwicklung

EINFACH USERZENTRIERT: DER NEUE HELIOS AUFTRITT



BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Gewinner: Helios Kliniken

Mit dem Relaunch der Webpräsenz von Helios wurde eine einheitliche Markenerscheinung geschaffen: Von der Präsenz eines reinen Klinikkonzerns zum modernen Auftritt eines umfassenden Gesundheitsunternehmens. Damit verbunden war die Änderung der Domain von helios-kliniken.de zu helios-gesundheit.de sowie ein neues entsprechendes Corporate Design inklusive neuem Logo für die zeitgemäße Ansprache der Zielgruppe.

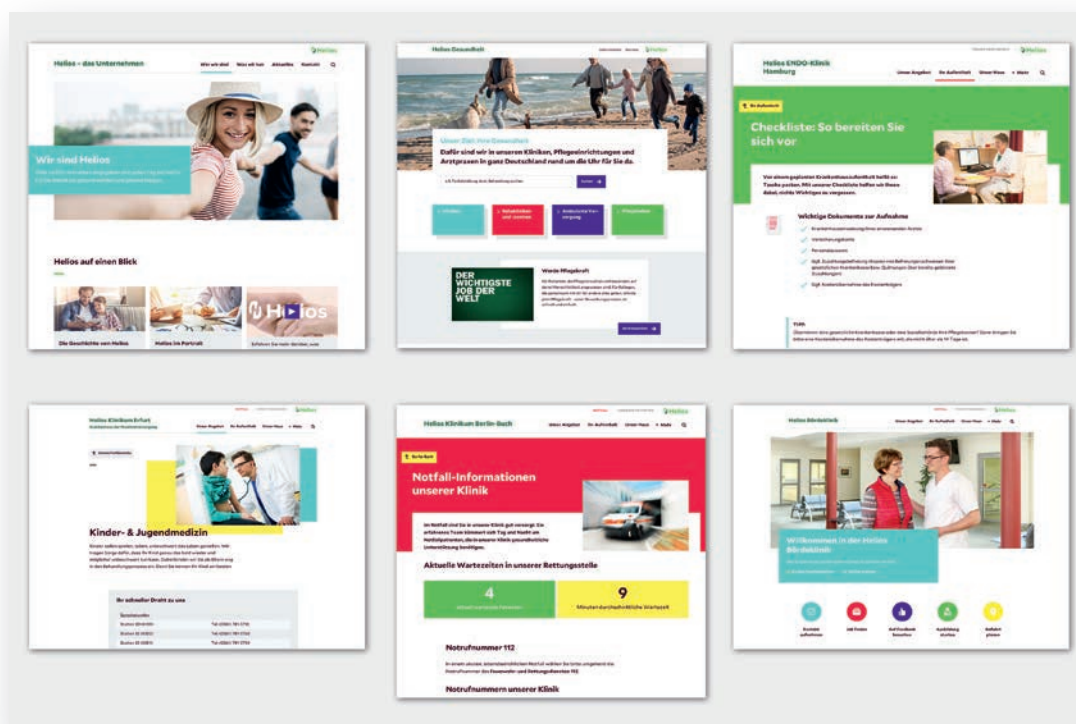
Wir messen die Erfolge der Website über regelmäßiges Monitoring. Dazu setzen wir Tools wie den Google Tag Manager, Google Analytics sowie die Google Search Console ein. Mit weiteren Tools wie Google MyBusiness und anderen SEO-Tools arbeiten wir stets an der Optimierung unserer Inhalte. Zusätzlich setzen wir gezielt weitere Maßnahmen wie Social Media und Anzeigenschaltung ein, um weitere Potenziale zu heben.

Interne Schulungen helfen dabei, unsere Mitarbeiter in den 86 Kliniken und vielen weiteren Einrichtungen die richtigen Hilfsmittel an die Hand zu geben, damit sie ihre Websites fortlaufend verbessern können.

Resultate

Entwicklung nach Relaunch – Globaler Auftritt helios-gesundheit.de/lokaler Auftritt am Beispiel der Klinikwebseite Berlin-Buch

- Verringerung der Absprungrate um 10,5 %/28 %
- Erhöhung der Verweildauer um 22 %/28 %
- Erhöhung der angesehenen Seiten pro Sitzung um 18 %/72 %
- Hohe Akzeptanz des Auftritts intern wie extern
- Einladung zur Präsentation auf die Typo 2018 und beim Kommunikationskongress 2018
- Presseberichterstattung über den Auftritt



DER PATIENT STEHT KONSEQUENT IM MITTELPUNKT DER NUTZERFÜHRUNG: WIR BIETEN MIT HELIOS-GESUNDHEIT.DE EIN ABGESTIMMTES ANGEBOT AUF EINER DOMAIN. DAMIT ÜBERSETZEN WIR DIE MONO-MARKENSTRATEGIE IN UNSERE DIGITALE KOMMUNIKATION.

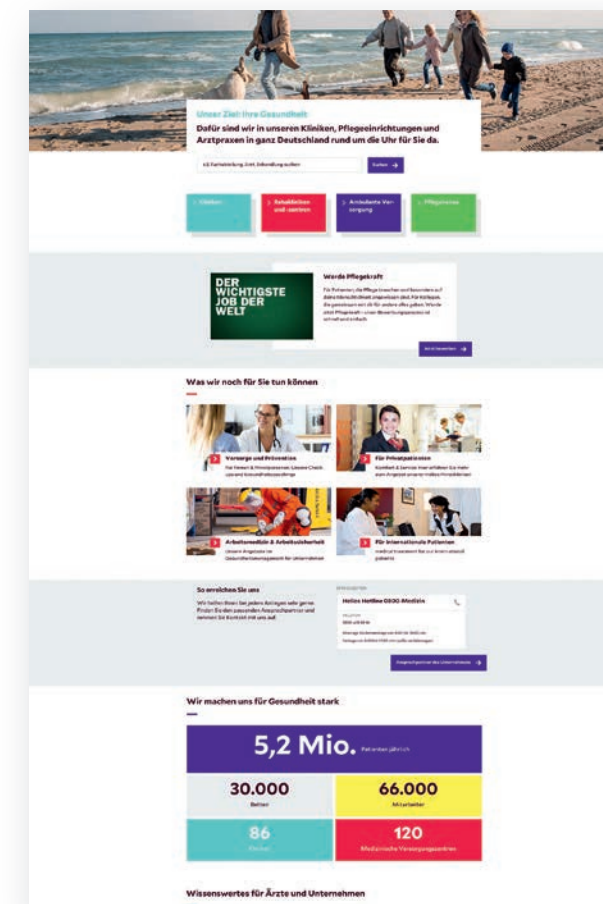
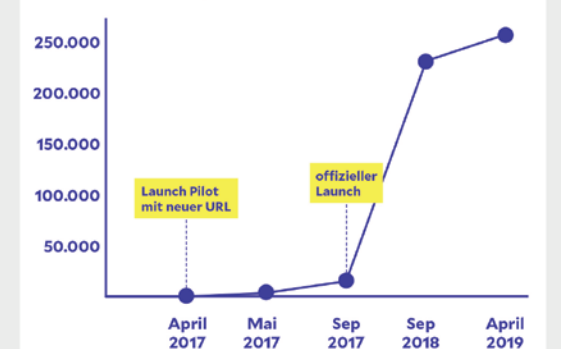


BILD 2: DIE FRÜHER NEBENEINANDERSTEHENDEN WEBSEITEN PRÄSENTIEREN SICH HEUTE IN EINEM MODERNEN, EINHEITLICHEN ERSCHEINUNGSBILD. BILD 3: DAS MONITORING BESTÄTIGT: DIE SEITENZUGRIFFE UND -AUFRUFE STEIGEN STETIG AN.

Entwicklung der Clickzahlen seit Launch

Seitenaufrufe/Tag



April 2017 – April 2019

9,4
Millionen User

18,3
Millionen Sitzungen

97,8
Millionen Seitenaufrufe

Januar 2019 – April 2019

2,7
Millionen User

4,7
Millionen Sitzungen

23,8
Millionen Seitenaufrufe

Gewinner

Institution: Helios Kliniken Deutschland/ D
Name des Projekts: Helios-gesundheit.de – Onlinepräsenz Helios
Homepage: www.helios-gesundheit.de
Anzahl Patienten 2018: 5,3 Mio. stationär, 4 Mio. ambulant
Mitarbeiter 2018: mehr als 66.000 Mitarbeiter
Umsatz 2018: 6 Mrd. Euro

Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat: Januar - April 2019: 5,9 Mio.

Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat: Januar - April 2019:
- 675.000 User/Monat
- 1,2 Mio. Sitzungen/Monat
- 5,9 Mio. Seitenaufrufe/Monat

Interaktive Technologien: Entwicklung der Webseite nach dem Mobile-First-Konzept. Regelmäßiges Monitoring: Google Tag Manager, Google Analytics sowie Google Search Console.

Resultate: Verringerung der Absprungrate, Erhöhung der Verweildauer, Erhöhung der angesehenen Seiten pro Sitzung, hohe Akzeptanz des Auftritts intern wie extern

verantwortlich



in PR/Marketing
Natalie Erdmann
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Franzel Simon
Vorsitzender der Geschäftsführung

DIE BARMHERZIGEN BRÜDER IN MÜNCHEN, GANZ MODERN

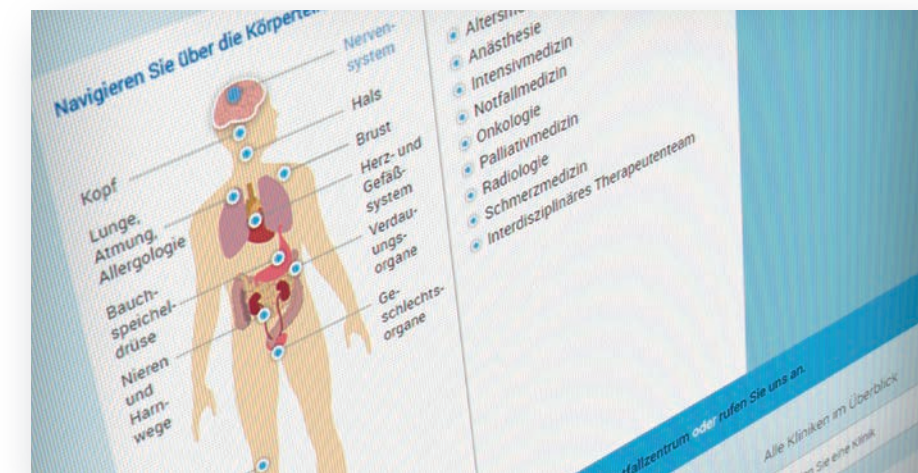


BESTE ONLINE-PRÄSENZ

Nominierung: Barmherzige Brüder Krankenhaus München

Für alle fünf Kliniken des Krankenhausverbundes der Barmherzigen Brüder begann 2015 die Planung der neuen Homepage. Das Ziel bestand darin, allen Benutzern die Möglichkeit einer schnellen und aktuellen Information über unsere Klinik in einem modernen, anwenderfreundlichen Design zu geben. In Kooperation mit der Firma »Janda&Roscher« wurde eine einheitliche Navigationsstruktur sowie das Design gemäß dem neuen CI-Handbuch realisiert. Die Adaption der Homepage auf die Struktur des Münchner Krankenhauses und die Realisierung benötigte etwa 1,5 Jahre. Das Navigieren zu den gewünschten Informationen wurde für alle Benutzergruppen Dank der Tools der neuen Webtechnik optimiert. Dazu wurden auch besondere Techniken wie Körpervnavigator, Google-Maps, Body-Mass-Index Rechner und Online Spenden Tool

implementiert. Das »Megamenü« auf der Startseite ermöglicht den direkten Zugang zu den medizinischen und pflegerischen Angeboten sowie Informationen zum Aufenthalt der Patienten. Man findet hier auch Informationen über das Haus und seine Organisation, den Orden der Barmherzigen Brüder als Träger des Hauses sowie über die Karrieremöglichkeiten. Dies ist mit allen Typen von Endgeräten möglich. Als Erfolg seit Start der Website am 7.11.2017 können wir feststellen: Hohe Anerkennung bei den Mitarbeitenden und externen Usern, Informationsmittel für über 1/3 aller Patienten, Steigerung bei der Zahl der Bewerbungen sowie über 172.000 Nutzer und 850.000 Klicks aus 130 Ländern pro Jahr.



FÜR DIE NEUE HOMEPAGE WURDEN
BESONDERE TECHNIKEN KONZIPIERT UND
ENTWICKELT, WIE DER KÖRPERNAVIGATOR,
SELBSTVERSTÄNDLICH IM AKTUELLEN
RESPONSIVE DESIGN.



Ein Sliderbild der Startseite des Krankenhauses Barmherzige Brüder München, das die menschliche Zuwendung und den fürsorglichen Geist der Klinik ausdrückt.

nominiert

Institution	Barmherzige Brüder Krankenhaus München/ D
Name des Projekts	Website Barmherzige Brüder Krankenhaus München
Homepage	www.barmherzige-muenchen.de
Anzahl Patienten 2018	18.300 stationär, 31.500 ambulant
Mitarbeiter 2018	1.100
Umsatz 2018	100 Mio. Euro
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	90.000
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	22.000 Nutzer, einzelne Seitenaufrufe 70.000
Interaktive Technologien	Körpervnavigator, Google-Maps, Body-Mass-Index-Rechner, Onlineformulare, Online-Spenden-Tool, Megamenü für Hauptnavigation
Resultate	Hohe Anerkennung und Zufriedenheit bei Mitarbeitern, Patienten, externen Partnern sowie Platz 3 bei Wettbewerb »Deutschlands Beste Klinik Website«.

verantwortlich



in PR/Marketing
**Christine Beenken und
Olta Elezi**
Presse & Marketing



in der Geschäftsführung
**Dr. Nadine Schmid-
Pogarell**
Geschäftsführerin

DER KLINIKVERBUND IM SMARTPHONE



BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Nominierung: DRK Kliniken Berlin

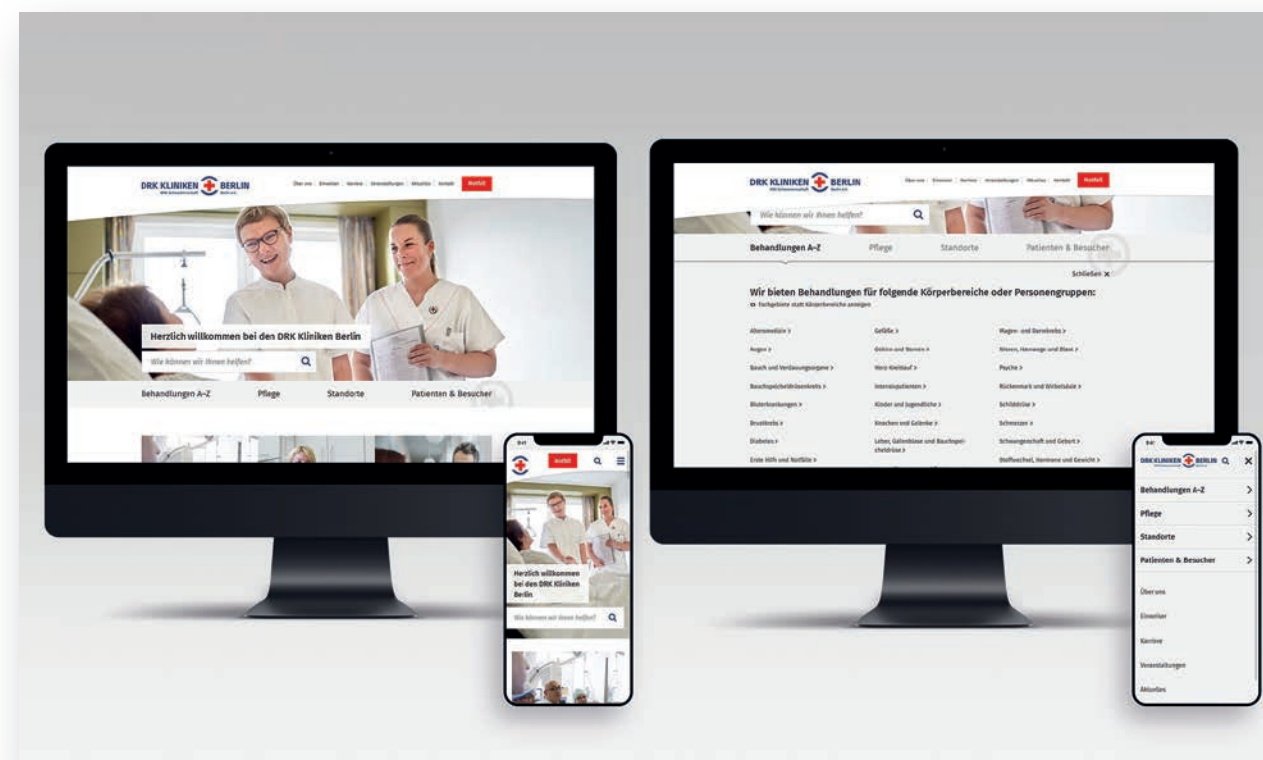
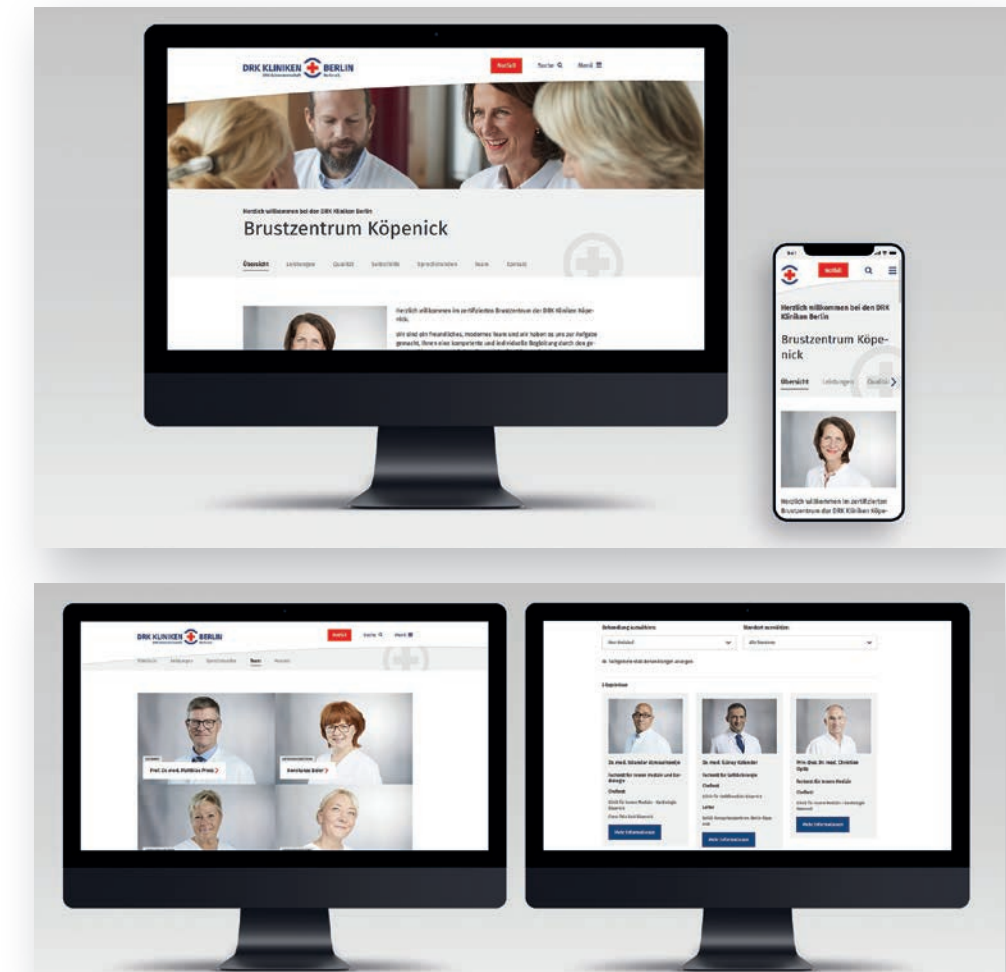
Die Webseite ist Teil der neuen Markenausrichtung unseres Unternehmensverbundes. Patienten und unsere Mitarbeiter sowie die übersichtliche Darstellung unserer Leistungen stehen im Mittelpunkt.

Die Herausforderung bei der Konzeption der neuen Webseite bestand darin, das umfassende medizinische und pflegerische Angebot unser vier Krankenhäuser mit ihren 35 Fachabteilungen, 30 Kompetenzzentren, zahlreichen ambulanten Angeboten sowie der statio-

nären Pflegeeinrichtung und dem Hospiz strukturiert und nutzerfreundlich darzustellen – und das immer im Fokus von `mobile first`.

Entstanden ist ein Webportal, das Sympathie, Kompetenz, Nahbarkeit und Fürsorge durch modernes Design, ansprechende Inhalte und ein authentisches Bildkonzept transportiert.

DAS KLARE UND ZUGLEICH NAHBARE
DESIGN, HOCHWERTIGE INHALTE UND
BILDER AUS DEN ABTEILUNGEN ERHÖHEN
DIE ZUFRIEDENHEIT UND VERWEILDUER
DER NUTZER.



DAS MODERNE, RESPONSIVE DESIGN VERMITTELT DEN PATIENTEN, BESUCHERN UND ZUWEISER
DIE HOCH DIFFERENZIIERTEN LEISTUNGEN STRUKTURIERT UND ÜBERSICHTLICH.

nominiert

Institution	DRK Kliniken Berlin/ D
Name des Projekts	Neue Webseite der DRK Kliniken Berlin
Homepage	www.drk-kliniken-berlin.de
Anzahl Patienten 2018	227.000
Mitarbeiter 2018	3.500
Umsatz 2018	299 Mio. Euro

Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	204.500
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	152.523

Interaktive Technologien
responsives Framework mit TYPO3 als CMS, nutzerfreundliche Gruppierung der Suchergebnisse, Einrichtungs- und Expertensuche, Schnellkontaktmöglichkeit

Resultate
- signifikante Steigerung aller relevanten Analysewerte wie Besucherzahlen, Verweildauer und Kontaktanfragen
- ein sehr positives Feedback

verantwortlich



in PR/Marketing
Romina Rochow
Leiterin Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Dr. Christian Fries
Geschäftsführer

HIRSLANDEN.CH – CUSTOMERS FIRST



BESTE ONLINE-PRÄSENZ
Nominierung: Privatklinikgruppe Hirslanden

Hirslanden steht in den relevanten digitalen Kanälen für exzellente Informationsvermittlung, Dialog und Offenheit gegenüber Feedback. Um dieser Vision näher zu kommen, haben wir per August 2017 einen Website-Relaunch umgesetzt.

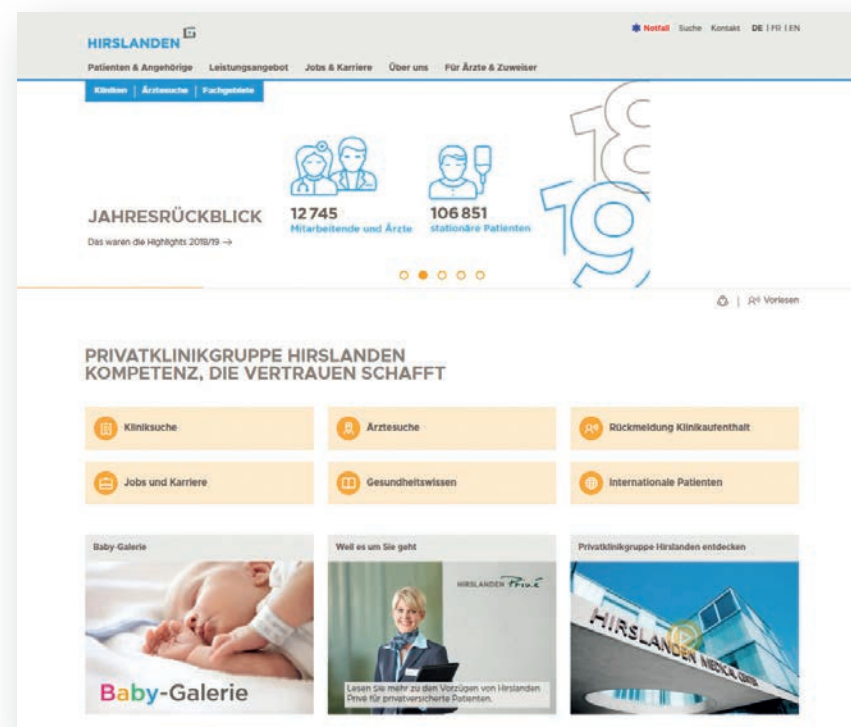
Im Vordergrund der Website steht eine konsequente Nutzerorientierung: Navigationskonzept, Design sowie Form und Sprache der Inhalte sind auf unsere Zielgruppen (Patienten & Angehörige, Ärzte, Jobsuchende, Medien und Öffentlichkeit) ausgerichtet. Durch ein hohes Level an Barrierefreiheit – z. B. durch die Vorlese-Funktion – möchten wir möglichst allen Menschen Zugang zu unseren Informationen gewährleisten. Dies jederzeit und überall: Die Seite ist dank Responsive Design für alle Geräte optimiert.

Hirslanden.ch umfasst mit der Gruppen- und den Klinik-Webseiten eine Fülle an Inhalten. Darum setzen

wir zusätzlich zur einfachen Seitenstruktur auf ausgefeilte Such- und Filter-Funktionalitäten. So können z. B. unsere Ärzte nach Standort, Klinik oder Fachgebiet gefiltert werden, eine Freitextsuche mit Autovervollständigung erlaubt einfaches Auffinden der gewünschten Information.

Unsere Texte sind klar strukturiert und einfach geschrieben. Wir vermitteln Inhalte zunehmend in Form von Video, Infografiken oder Animationen. Interaktive Elemente wie der Eisprungrechner oder virtuelle Klinikrundgänge ergänzen unser Informationsangebot.

Inzwischen konnte unser Website-Konzept auf vier weitere Plattformen der Mediclinic-Gruppe übertragen werden, z. B. mediclinic.ae.



STARTSEITE VON HIRSLANDEN.CH – DANK RESPONSIVE DESIGN OPTIMIERT FÜR ALLE ENDGERÄTE

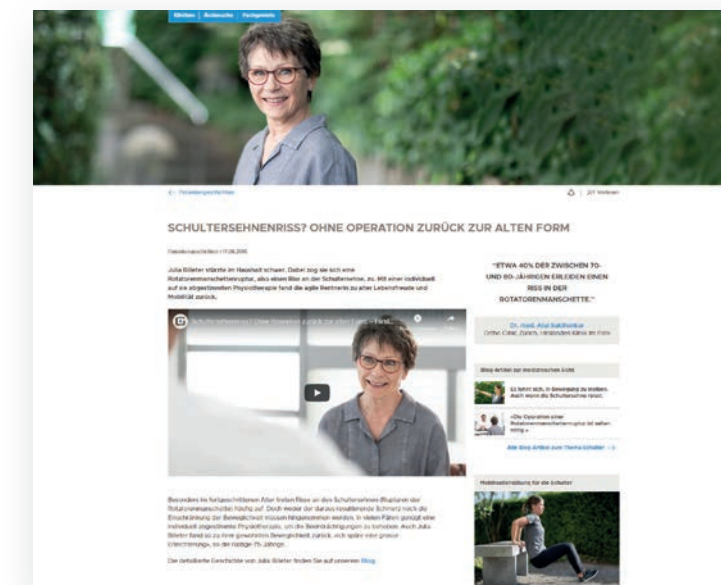


BILD 2: ÜBERSICHT PATIENTENGESCHICHTEN UND BEISPIEL EINER PATIENTENGESCHICHTE VON EINER EHEMALIGEN HIRSLANDEN-PATIENTIN ZU EINEM KRANKHEITSBILD.



BILD 3: EINBLICK IN DIE KLINIK IM PARK MITTELS VIRTUELLEM RUNDGANG

nominiert

Institution	Privatklinikgruppe Hirslanden/ CH
Name des Projekts	hirslanden.ch – customers first
Homepage	hirslanden.ch
Anzahl Patienten 2018	106.851 stationär
Mitarbeiter 2018	12.745 Mitarbeitende und Ärzte
Umsatz 2018	1,78 Mrd. CHF
Durchschnittliche Seitenaufrufe/Monat	1.3 Mio Seitenaufrufe/Monat
Durchschnittliche Einzelbesuche/Monat	hirslanden.ch: 625.000 Besuche pro Monat (beinhaltet sowohl Corporate als auch Kliniken) hirslanden.com: 70.000 Besuche pro Monat
Interaktive Technologien	interaktive Rechner Vorlese-Funktion animierte Infografiken Such- und Filter-Funktionen Formulare Social Toolbar Zoom-Funktion 360-Grad-Rundgänge
Resultate	Conversion: 300.000 Anrufe und E-Mails/Jahr + 50 % SEO-Visibility innerh. 6 Monaten 64 % Traffic via SEO 60 % Traffic via Mobile 60 % neue Nutzer/M

verantwortlich



in PR/Marketing
Jolanda Lanner
Mediengestalter Teamleiterin Digital Media



in der Geschäftsführung
Julien Buro
Leiter Marketing

HALLELUJA – EIN WEIHNACHTSVIDEO

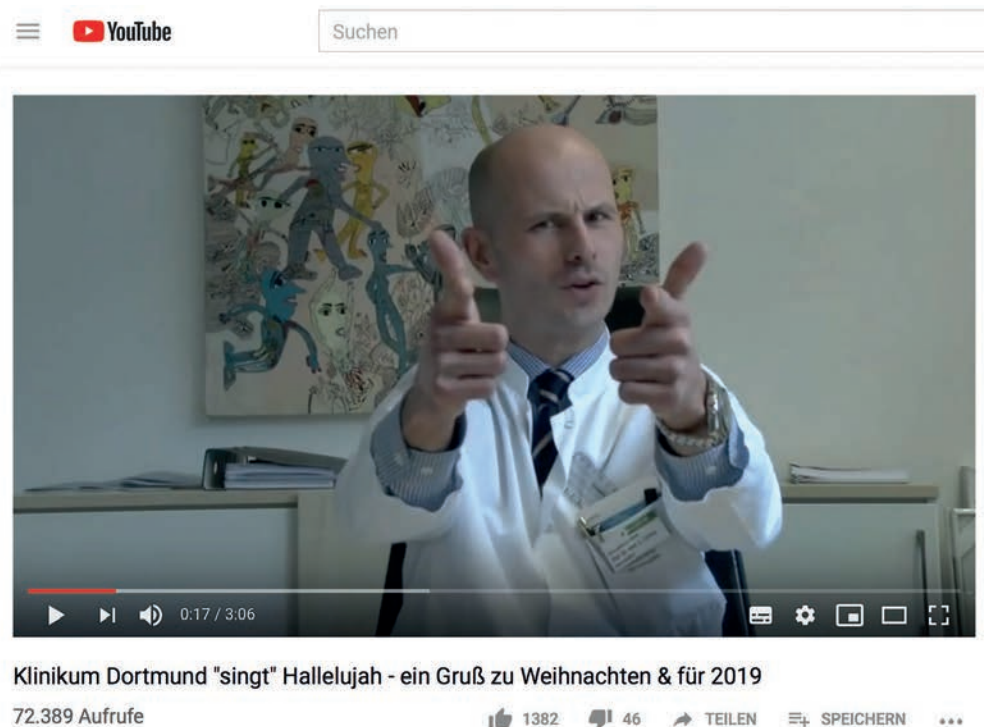
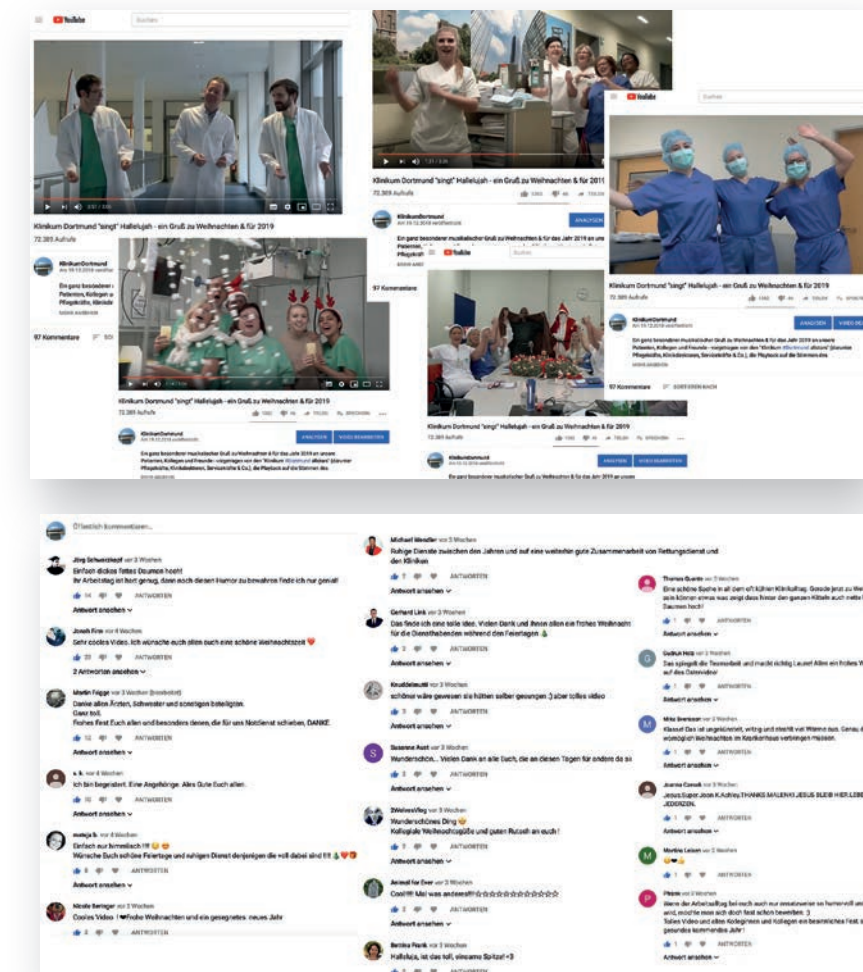


BESTES SOCIAL MEDIA-MARKETING
Gewinner: Klinikum Dortmund

YouTube-Hit zur Weihnachtszeit: Das Klinikum Dortmund veröffentlichte im Dez. 2018 den Leonard-Cohen-Klassiker »Halleluja« als LipSync-Video von Mitarbeiter*innen – nur wenige Tage vor Weihnachten. Binnen kurzer Zeit erreichte das ungewöhnliche Video, für das das Klinikum leider nur vier Wochen lang die projektbezogenen Musikrechte hatte, 100.000 Aufrufe allein auf YouTube. Regionale und überregionale Medien berichteten über den ungewöhnlichen Weihnachtsgruß, wodurch Millionen Menschen erreicht wurden. Das Ergebnis machte sowohl die teilnehmenden Mitarbeiter*innen als auch alle anderen Mitarbei-

ter*innen des Klinikums sehr stolz und fand ein breites Echo in deren beruflichem und privatem Umfeld (»Employer branding«). Als Lied war »Halleluja« ausgesucht worden, weil es ohne religiösen Hintergrund in einem Multi-Kulti-Krankenhaus mit Mitarbeitern aus über 50 Nationen niemanden ausschließt. Mit einer LipSync-Version konnten Mitarbeiter ungeachtet ihrer gesanglichen Fähigkeiten an dem Video teilnehmen. Außerdem besitzt das Lied Ohrwurm-Charakter. Übrigens, das Video animierte auf Twitter sogar spontan andere Krankenhäuser in Deutschland zu einer kleinen Weihnachtslied-Challenge.

DIE REAKTIONEN AUF DAS VIDEO, DAS AUFGRUND BEGRENZTER PROJEKTBEZOGENER MUSIKRECHTE LEIDER NUR FÜR VIER WOCHEN UM WEIHNACHTEN 2018 HERUM AUF YOUTUBE VERÖFFENTLICH WERDEN DURFTE, WAREN ÜBERWÄLTIGEND UND POSITIV.



WENN MITARBEITER*INNEN ZU SING-STARS WERDEN: DER CHEFARZT DER ORTHOPÄDIE ERÖFFNETE DAS GUT DREI MINÜTIGE VIDEO, DANACH FOLGTEN KOLLEG*INNEN QUER DURCH ALLE BERUFS- UND FACHGRUPPEN. EIN VIDEO-GRUSS STATT WEIHNACHTSKARTE :-).

Gewinner

Institution	Klinikum Dortmund/ D
Name des Projekts	Halleluja – ein Weihnachtssvideo
Homepage	www.klinikumdo.de
Anzahl Patienten 2018	65.000 stationär, 180.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	4.100
Umsatz 2018	370 Mio. Euro
Zeitraum	Dez. 2018 - Jan. 2019
Massnahmen	- Videodreh in Eigenproduktion an 2 Tagen (ohne externe Agentur) - Sicherung der Musikrechte für vier Wochen - Lied musste Klinikchor neu einsingen
Ergebniskontrolle	Per YouTube-Monitoring konnten die Zugriffe verfolgt werden. Medienberichte zum Projekt u. a. per PMG überwacht.
Resultate	- organisch-generierte Aufrufe des YouTube-Videos (in nur 4 Wochen): rd. 100.000 - erreichte Menschen per Medienberichte: 4,5 Mio. - geringe Kosten

verantwortlich



in PR/Marketing
Marc Raschke
Leiter Unternehmenskommunikation



in der Geschäftsführung
Rudolf Mintrop
Vorsitzender der Geschäftsführung

CONTENT, DER ANKOMMT: DIE PFLEGEKAMPAGNE DES DHZB



BESTES SOCIAL MEDIA-MARKETING
Nominierung: Deutsches Herzzentrum Berlin

Der 12. Mai wird seit vielen Jahren als internationaler Tag der Pflege begangen. Für das Team der Kommunikation am Deutschen Herzzentrum Berlin (DHZB) der Anlass, mit einem komplett erneuerten Web-Auftritt der Pflege an den Start zu gehen. Die Botschaft: Wir bieten keine einfache Tätigkeit. Aber wir haben ein starkes Team, dessen Mitglieder stolz auf ihre Fähigkeiten und ihre Leistung sind. Im Bewusstsein, dass gute Pflege unverzichtbarer Bestandteil einer oft hochkomplexen Herzmedizin ist. Was es ausmacht, am DHZB zu arbeiten, das hat Christian Maier, Leiter der Unternehmenskommunikation, die Pflegenden selbst gefragt. Die ausführlichen Interviews wurden dann zu sieben Video-Porträts verdichtet: Ehrliche Auskünfte statt auswendig gelernter Statements. Keine Marketing-Gags, keine Agentur: Die Filme

entstanden komplett inhouse. Mithilfe des Facebook Business Managers wurden die Videos dann zielgruppengenaу beworben: 18 bis 25 Jahre, Gesundheits- und Krankenpflege. In den nächsten Wochen wurden so mehr als 50.000 Views (mindestens 10 Sekunden) in dieser Zielgruppe erreicht. Darüber hinaus wurde eine »Custom Audience« innerhalb dieser Zielgruppe ermittelt (Filme zu mindestens 50 Prozent gesehen), die fortan gezielt weiter über Stellenausschreibungen informiert und angesprochen wurde.

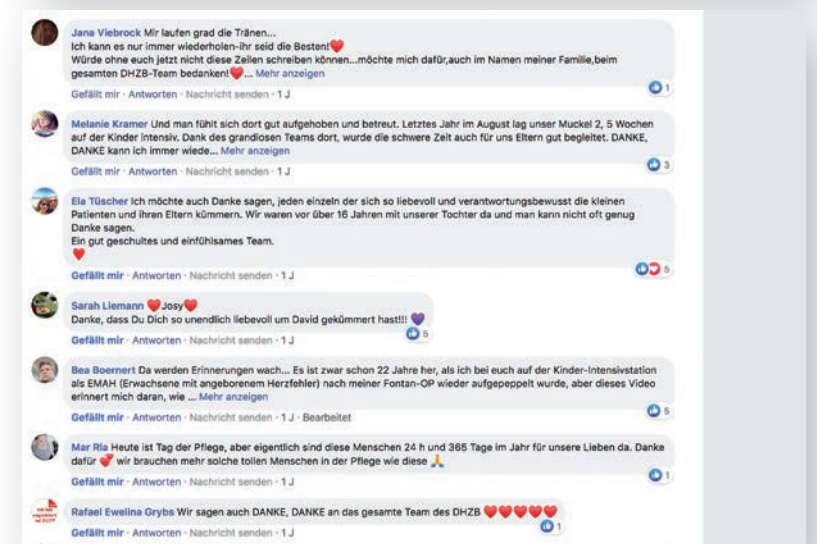
Ergebnisse: Ein starker Anstieg der DHZB-Follower; zunehmend häufigere Anfragen für Führungen, Besuche, Praktika. Und längerfristig eine Verdreifachung der Bewerbungen in der Pflege.



JOSEFIN, KINDER-INTENSIVPFLEGERIN DER KLINIK FÜR ANGEBORENE HERZFEHLER UND KINDERKARDIOLOGIE AM DHZB. IHR VIDEO-PORTRÄT WAR DER AUFTAKT DER DHZB-KAMPAGNE.



BILDER AUS DEM ALLTAG DER PFLEGENDEN AM DHZB, UNTERLEGT MIT IHREN EIGENEN WORTEN. UND DIE REAKTIONEN AUF DIE FILME: TAUSENDE VON »LIKES«, »LOVES« – UND EINE FLUT VON LOB UND DANKBARKEIT.



nominiert

Institution	Deutsches Herzzentrum Berlin/ D
Name des Projekts	Woanders kann jeder – die Videokampagne des DHZB
Homepage	www.dhzb.de
Link zum Projekt	https://tinyurl.com/yy7lpwix
Anzahl Patienten 2018	8.000 stationär, 24.000 ambulant
Mitarbeiter 2018	1.300
Zeitraum	ab 12. Mai 2018
Aktivitäten	Authentische Videoporträts von Pflegenden generieren und diese zielgerichtet verbreiten.
Anzahl aktiver User	Gesamt: 213.000; rund 50.000 in definierter Zielgruppe.
Resultate	Starker Anstieg der Follower und der Anfragen von Pflegeschulen. Binnen eines Jahres Verdreifachung der Bewerbungen.

verantwortlich



in PR/Marketing
Christian Maier
Leiter Kommunikation und Marketing



in der Geschäftsführung
Sebastian Dienst
Pflegedirektor

HIRSLANDEN @ SOCIAL MEDIA



BESTES SOCIAL MEDIA-MARKETING
Nominierung: Privatklinikgruppe Hirslanden

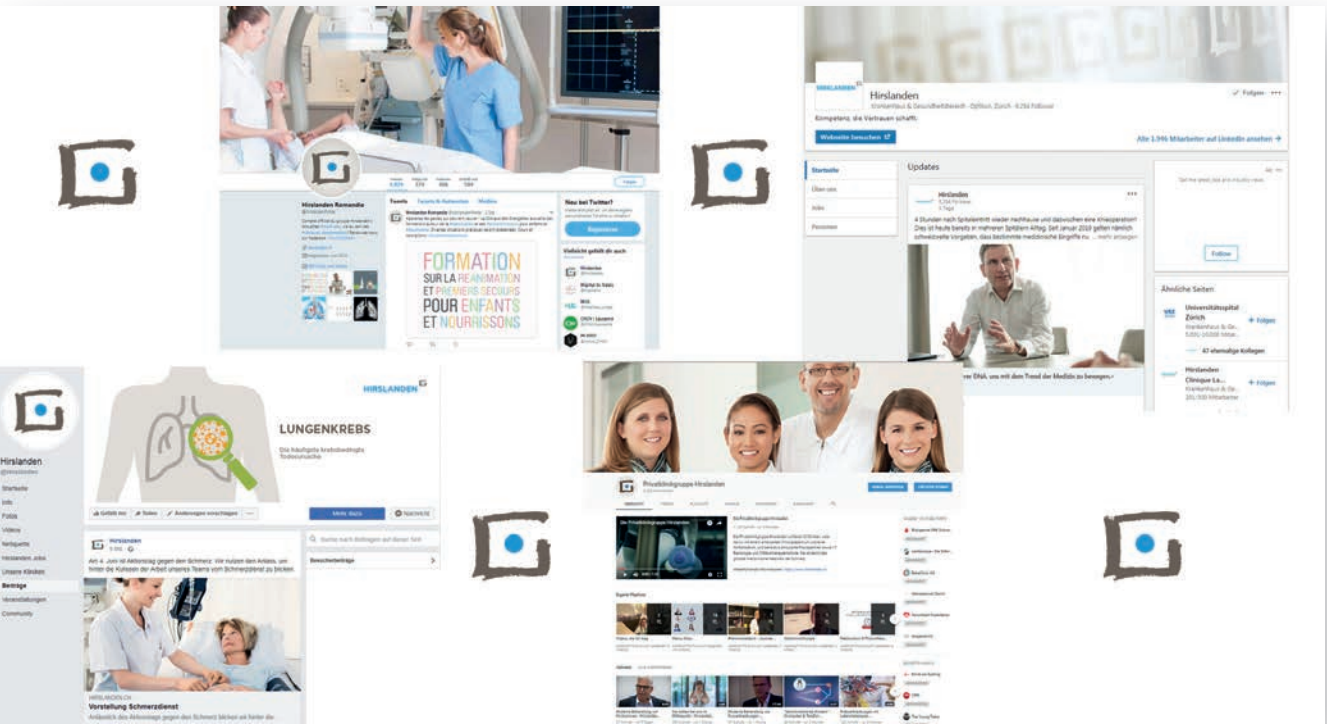
Hirslanden bezieht seit Mai 2013 Social Media Kanäle und Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. aktiv in die Kommunikation mit ein. Uns liegt es am Herzen, zu erfahren, was unsere Anspruchsgruppen von uns, unseren Kliniken, Dienstleistungen und Angeboten halten. Das Wohl und die Bedürfnisse unserer Patienten haben bei uns oberste Priorität.

Hirslanden hört deshalb dem Online-Dialog aufmerksam zu, vor allem wenn es um das Unternehmen selbst oder um allgemeine medizinische Themen geht. Zudem nimmt Hirslanden – wo es sinnvoll oder

notwendig erscheint – aktiv an der Diskussion mit der Online-Community teil. Auf diese Weise pflegen wir einen offenen, ehrlichen und transparenten Dialog auf Augenhöhe mit unseren Anspruchsgruppen. Durch die unterschiedlichsten regionale Einflüsse soll eine Sensibilisierung rund um fachliche Gesundheitsthemen und eine präventive Expertenrolle in der ganzen Schweiz eingenommen werden. Auch zukünftig gilt es mit dem digitalen Trend mitzuhalten und durch kontinuierlichen Einbezug weiterer Plattformen jede Altersgruppe zu erreichen.



INFOGRAFIKEN ZUM BANDSCHEIBENVORFALL UND ZUM RICHTIGEN SCHUTZ VOR ZECKENBISSEN.



ÜBERSICHT ÜBER EINZELNE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE DER HIRSLANDEN.

nominiert

Institution	Privatklinikgruppe Hirslanden/ CH
Name des Projekts	Hirslanden auf Social Media
Homepage	www.hirslanden.ch
Link zum Projekt	hirslanden.ch/socialmedia
Anzahl Patienten 2018	106.851 stationär
Mitarbeiter 2018	12.745 Mitarbeitende und Ärzte
Umsatz 2018	1,78 Mrd. CHF
Zeitraum	seit Mai 2013
Aktivitäten	Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, YouTube, Hirslanden-Blog, Instagram
Anzahl aktiver User	Die Social Media Community umfasst 70.000 Personen: Facebook > 50.000, Twitter > 4.000, LinkedIn > 8.300, Xing > 1.700, YouTube > 2.700 (Stand März 2019).
Resultate	professionalisierte Inhaltsplanung, digitalisierte Contentplanung, direkter Einbezug aller Kliniken

verantwortlich



in PR/Marketing
Luca Pierini
Specialist Social Media



in der Geschäftsführung
Julien Buro
Leiter Marketing

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 zukünftig alle drei Jahre verliehene 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.

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

DER KLINIKAWARD

**DIE VERLEIHUNG DES KLINIKAWARDS IM
KONZERTHAUS BERLIN.**

DIE PROMINENT BESETZTE INTERNATIONALE JURY.

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



DIE 11. VERLEIHUNG
DES KLINIKAWARDS
IN BERLIN 2019

Zu Gast im Konzerthaus auf dem
Gendarmenmarkt. Mit den
Botschaftern Österreichs und der
Schweiz als Ehrengäste.

MANAGER DES JAHRES URS BAUMBERGER, KANTONSSPITAL NIDWALDEN (L. 2. R.); KEYNOTE-SPEAKER DR. JENS DEERBERG-WITTRAM, GF ROMED KLINIKEN (R. O.); BENEDIKT SIMON, CDO MEDIAN UNTERNEHMENSGRUPPE DANKT FÜR DEN GOLDENEN SONDERPREIS DER JURY (L. 3. R.); DER SCHWEIZER BOTSCHAFTER DR. PAUL R. SEGER UND MARKUS GAUTSCHI, PRÄSIDENT SVS (M. U.); ERÖFFNUNG DURCH DEN KONGRESSPRÄSIDENTEN STEPHAN ROTTHAUS (R. U.)



PROF. DR. KARL MAX EINHÄUPL, EHEM. VORSTANDSVORSITZENDER DER CHARITÉ EMPFÄNGT DEN SONDERPREIS FÜR SEIN LEBENSWERK (R. O./M. M.) – MIT LAUDATOR PROF. DR. ARNO VILLRINGER, MAX-PLANCK INSTITUT UND CO-MODERATOR PROF. DR. AXEL EKKERNKAMP, ÄRZTLICHER DIREKTOR, UNFALLKRANKENHAUS BERLIN (R. O.); LAUDATOR PROF. DR. HEINZ LOHMANN, GESANDTER MAG. ANDREAS SOMOGYI (ÖSTERREICHISCHE BOTSCHAFT) UND NIKOLAUS KOLLER PRÄSIDENT DER BuKo ÖSTERREICH (L. M.); GEWINNER BESTES KLINIKMARKETING PROF. DR. MED. GERO STRAUSS, ACQUA KLINIK LEIPZIG (R. M.).

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«.



**SONDERPREIS FÜR DAS
LEBENSWERK 2019**
PROF. DR. KARL MAX EINHÄUPL
CHARITÉ BERLIN



MANAGER DES JAHRES 2019
URS BAUMBERGER
KANTONSSPITAL NIDWALDEN



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
OBERSCHWABENKLINIK



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.

2019
ACQUA KLINIK LEIPZIG



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 bereits mehr als ein mal 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

MARTINI KLINIK AM UKE
PRIVATKLINIKGRUPPE HIRSLANDEN
SLK KLINIKEN HEILBRONN
SRH WALD-KLINIKUM GERA
UNIVERSITÄTSKLINIKUM HAMBURG-EPPENDORF
UNIVERSITÄTSMEDIZIN DER JOHANNES GUTENBERG-
UNIVERSITÄT MAINZ
VIVANTES BERLIN
ZFP SÜDWÜRTTEMBERG

DIE GEWINNER DES KLINIKAWARDS

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

2019

Goldener Sonderpreis
MEDIAN UNTERNEHMENSGRUPPE



Silberner Sonderpreis
**KEM | EVANGELISCHE KLINIKEN
ESSEN-MITTE**



Silberner Sonderpreis
LINDENHOFGRUPPE BERN



Silberner Sonderpreis
ORTENAU KLINIKUM OFFENBURG



Bestes Zuweisermarketing
**BEZIRKSKLINIKEN MITTELFRANKEN
ANSBACH**



Bestes Personalmarketing
SRH WALD-KLINIKUM GERA



Bestes Patientenmarketing
**BARMHERZIGE BRÜDER KRANKENHAUS
ST. BARBARA SCHWANDORF**



Innovative Patientenversorgung
**GERIATRISCHE GESUNDHEITZENTREN
DER STADT GRAZ**



Beste Interne Kommunikation
STÄDTISCHES KLINIKUM BRAUNSCHWEIG



Bester Klinikfilm
MARTINI-KLINIK AM UKE HAMBURG



Beste Klinikfotografie
KLINIKUM DORTMUND



Bestes Klinikmagazin
SOLOTHURNER SPITÄLER



Bester Qualitäts- und
Jahresbericht
LINDENHOFGRUPPE BERN



Beste Online-Präsenz
HELIOS KLINIKEN DEUTSCHLAND



Bestes Social-Media-Marketing
KLINIKUM DORTMUND



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
MEDICLIN



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



Beste Marketinginnovation
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
MEDI CLIN 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 200 Nominierungen gab es beim KlinikAward bereits. 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
Augenklinik Mülheim am Evangelischen Krankenhaus
Bezirkskliniken Mittelfranken
Evangelisches Krankenhaus Düsseldorf
Facharztklinik Hamburg
Frankfurter Klinikallianz
Herzkllinik Ulm
Klinikum St. Marien Amberg
Klinikum Salzgitter
Luzerner Psychiatrie
Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Linz
Medizinische Hochschule Hannover
Parkklinik Heiligenfeld
PZM Psychiatriezentrum Münsingen
Solothurner Spitäler
SRH Wald-Klinikum Gera
Universitätsklinikum Mainz
UniversitätsSpital Zürich

IN DER KATEGORIE »BESTES PERSONALMARKETING«

Dr. Becker Klinikgruppe
Elblandkliniken Stiftung
Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein
Helios Kliniken Deutschland
Klinik Bavaria Kreischau
Klinikum Bielefeld
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Salzgitter
Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg
Krankenhaus Porz am Rhein
Marienhaus Waldbreitbach
Medizinische Hochschule Hannover
PZM Psychiatriezentrum Münsingen
Robert-Bosch-Krankenhaus Stuttgart
Solothurner Spitäler
SRH Wald-Klinikum Gera
St. Elisabeth-Krankenhaus Köln-Hohenlind
St. Franziskus-Hospital Münster
St. Marien-Hospital Lüdinghausen
Uniklinik RWTH Aachen

Universitätsklinikum Freiburg
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
Universitätsklinikum Schleswig-Holstein
Universitätsmedizin der Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Vorarlberger Landeskrankenhäuser
Zentren für Psychiatrie BW

IN DER KATEGORIE »BESTES PATIENTENMARKETING«

Alice Hospital
AMEOS Gruppe
Barmherzige Brüder Regensburg
Barmherzige Brüder Krankenhaus St. Barbara Schwandorf
Bezirkskliniken Mittelfranken
Diakonische Dienste Hannover
Die Klinik in Preetz
Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig
Katholisches Klinikum Essen
Lindenhofgruppe
Psychiatrische Dienste Graubünden Chur
Stadtspital Triemli Zürich
Uniklinik Köln

IN DER KATEGORIE »INNOVATIVE PATIENTENVERSORGUNG«

Berit Klinik Speicher
Fachhochschule Nordwestschweiz & Federal Center
for Cardiovascular Surgery
Geriatrische Gesundheitszentren der Stadt Graz
Gesundheits-Netz Aargau Ost
Krankenhaus der Elisabethinen Graz
Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern
UniversitätsSpital Basel

IN DER KATEGORIE »BESTE INTERNE KOMMUNIKATION«

Dr. Becker Klinikgruppe
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Dortmund
Lindenhofgruppe Bern
medius Kliniken Esslingen
Orthopädisches Spital Speising
RKH Kliniken
SRH Wald-Klinikum Gera
Städtisches Klinikum Braunschweig
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
Helios Kliniken Deutschland
Klinik Schloss Mammern
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Bielefeld
Klinikum Region Hannover
Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg
Malteser St. Anna Duisburg
medius KLINIKEN Kirchheim unter Teck
Ortenau Klinikum Offenburg
Psychiatrische Universitätsklinik Zürich
SHG-Gruppe
Solothurner Spitäler
St. Josef Krankenhaus Moers
Uniklinik Freiburg
Universitätsklinikum Jena
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
medius KLINIKEN Kirchheim unter Teck
Universitätsklinikum Ulm
Solothurner Spitäler

IN DER KATEGORIE »BESTER KLINIKFILM«

Allgemeines Krankenhaus Celle
Alice-Hospital
Bethlehem Gesundheitszentrum Stolberg
Bezirkskliniken Mittelfranken Ansbach
Dr. Becker Klinikgruppe
Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf
Kinderspital Zürich

Klinik Bavaria Kreischau
Klinik Solequelle
Kliniken der Stadt Köln
Klinikum Schloss Winnenden
Krankenhaus Barmherzige Brüder Regensburg
Krankenhaus der Elisabethinen Graz
Lausitzer Seenland Klinikum/Sana Kliniken
Luise von Marillac Klinik
Martini-Klinik am UKE Hamburg
MediClin
Ortenau Klinikum Offenburg
Psychiatrische Dienste Graubünden
Psychiatrisches Zentrum Nordbaden
Spital Bülach
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
Barmherzige Brüder Krankenhaus München
Bezirkskliniken Mittelfranken
Dr. Becker Klinikgruppe
DRK Kliniken Berlin
EuromedClinic Fürth
Evangelisches Krankenhaus Düsseldorf
Helios Kliniken Deutschland
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-AUF-TRITT« BZW. »BESTES SOCIAL-MEDIA-MARKETING«

Deutsches Herzzentrum Berlin
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

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

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 zwölf Jahren zu dem heutigen Renommee verholfen haben.

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
Susan Knoll, Verlagsleiterin Der Tagesspiegel, Berlin
Nikolaus Koller, Präsident der Bundeskonferenz der Krankenhaus-Manager Österreichs
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 FRÜHEREN JURYMITGLIEDER

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

Die Jurymitglieder



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

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. 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.

Seit dem Jahre 2013 erfolgte 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.

Der KlinikAward feierte 2017 in Berlin sein 10. Jubiläum und wurde 2019 bereits zum dritten Mal im Konzerthaus auf dem Gendarmenmarkt verliehen.

Die nächste Preisverleihung wird im Herbst 2022 stattfinden – erneut vor der beeindruckenden Kulisse des wohl schönsten Platzes Berlins.



EIN BESONDERER ABEND IN DER SCHWEIZERISCHEN BOTSCHAFT IN BERLIN

Gedankenaustausch hochrangiger Politiker und Vertreter der Krankenhausbranche mit den Teilnehmern des Kongresses zu »Lösungsstrategien gegen den Personalmangel im Gesundheitswesen«.

BEGRÜßUNG DURCH DEN GASTGEBER, DEN SCHWEIZERISCHEN BOTSCHAFTER DR. PAUL R. SEGER (R. O.) UND GRUSSWORT VON JOSEF MÜLLER, VIZEPRÄSIDENT DER SVS (L. M.), PODIUMSGESPRÄCH MIT STAATSEKRETÄR IM BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT DR. THOMAS STEFFEN (R. U.) UND REGIERUNGSRAT DR. LUKAS ENGELBERGER, VORSTEHER DES GESUNDHEITSDÉPARTEMENTS DES KANTONS BASEL-STADT (R. U.), MODERIERT DURCH STEPHAN ROTTHAUS (L. M.) UNTER EINBEZUG DES PUBLIKUMS

KONGRESS KLINIKMARKETING: SAVE THE DATES

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

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:

HERBST 2021 IN KÖLN

HERBST 2022 IN ZÜRICH UND 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.

**SEIT 15 JAHREN DIE BRANCHENPLATTFORM FÜR
MARKETING-STRATEGIEN UND -PRAXIS.**



DER INTERNATIONALE
KONGRESS KLINIK-
MARKETING
IN BERLIN 2019

Die 50 besten Beispiele der letzten zwei Jahre. Schnell getaktete Kurzinterviews. Intensive Table Sessions. Mehr Input geht nicht an einem Tag.

DR. MARTINA KLEIN, ALEXIANER, LEITUNG FUNDRAISING (L. U.) UND MARCO BOHN, SANA BERLIN-BRANDENBURG, GF (R. O.) IM INTERVIEW MIT DEN KLINIKAWARD-NOMINIERTEN. IM ANSCHLUSS IST ZEIT FÜR INTENSIVE TISCHGESPRÄCHE MIT DEN KLINIKEN, DEREN KONZEPTE DIE KONGRESSTEILNEHMER PERSÖNLICH AM MEISTEN INTERESSIEREN.



NACH DEN INTERVIEWS STIMMEN DIE TEILNEHMER ÜBER DIE PREISTRÄGER AB. DAS ERGEBNIS RESULTIERT ZU 50 % AUS DEM JURY-URTEIL UND ZU 50 % AUS DEM VOTUM DER KONGRESSTEILNEHMER; CO-MODERATORIN MAG. MICK WEINBERGER, SALZBURGER LANDESKLINIKEN, MANAGEMENT PERSONAL (R. U., 1. V. L.) NACH DEN KURZ-INTERVIEWS.

DER KONGRESS KLINIKMARKETING

DIE BEIRÄTE DES KONGRESSES IN BERLIN

Julien Buro, Head of Marketing der Privatklinikgruppe Hirslanden
Volker Feldkamp, Sprecher der Geschäftsführung, Emvia Living Gruppe
Prof. Dr. Mathias Goyen, Executive Medical Director von GE Healthcare
Prof. Dr. Udo Janßen, Professor für Allgemeine BWL und Health Care Management, FOM
Dr. Martina Klein, Leiterin Fundraising der Alexianer-Gruppe
Dr. Axel Paeger, CEO/Vorstandsvorsitzender der AMEOS Gruppe
Prof. Dr. Andrea Raab, Professorin für Marketing an der FH Ingolstadt
Prof. Dr. Christian Schmidt, Ärztlicher Vorstand der Universitätsmedizin Rostock
Dr. Franz Graf von Harnoncourt, Vorsitzender der Geschäftsführung, Oberösterreichische Gesundheitsholding
Thomas Vortkamp, Geschäftsführer des Katholischen Krankenhausverbands Deutschlands (KKVD)
Mick Weinberger, Leitung Personalmanagement & Employer Branding 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, CDO der AMEOS Gruppe
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 Bahnemann** (Universitätsmedizin Mainz), **Dr. Thomas Bahr** (Unternehmen Gesundheit Oberpfalz), **Winfried Behler** (Franziskus-Stiftung Münster), **Michael Born** (MHH Hannover), **Dr. Mathias Brandstädter** (Uniklinik RWTH Aachen), **Stephan Breidt** (Thüringen-Kliniken), **Dr. Susann Breßlein** (Klinikum Saarbrücken), **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), **Markus Hächler** (Inselspital), **Claus Hager** (Barmherzige Schwestern Linz), **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), **Markus Pieren** (PDGR Klinik Waldhaus), **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 21 Kongresse und den Ausbau des Kongresses zur führenden Know-how-Plattform für das Klinikmarketing in Deutschland, der Schweiz und Österreich.

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 so vom Johns Hopkins Hospital, der Mayo Clinic, dem Bangkok Hospital, der 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) stattfindet.

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

Nach vielen Jahren im Kongresshaus in Zürich wechselte der Kongress 2018 in das Radisson Blu Hotel direkt im Flughafen Zürich.

SEIT 15 JAHREN
KONSEQUENTER ERFAHRUNGSUSTAUSCH ...

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



* OHNE DOPPELZÄHLUNG BEI MEHRFACHTEILNAHMEN;
VERANSTALTUNGEN IM KLINIKMARKT VON 2005 BIS 2019

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.

A Ackermann, Michael
Acqua Klinik Leipzig
ACURA Kliniken
Albertinen Gruppe Hamburg
Albertinen-Diakoniewerk
Albrecht, Dr. Dirk
Alice Hospital
Allgemeines Krankenhaus Celle
Alscher, Prof. Dr. med. Mark Dominik
AMEOS Gruppe
ANregiomed
Arnold, Dr. Christoph
Asklepios Kliniken
Asklepios Kliniken Hamburg
Asklepios Klinikum Bad Abbach
Asklepios Klinikum Uckermark
ATEGRIS Klinikette
ATEGRIS Mülheim an der Ruhr
Augenklinik Mülheim am
Evangelischen Krankenhaus
Augen-Laser-Klinik Lohr

B Bachmann, Stephan
Bahnmann, Caroline
Bahr, Dr. Thomas
Bahrke, Nicole
Baltzer, Prof. Dr. Jörg
Barmherzige Brüder Graz
Barmherzige Brüder Kainbach
Barmherzige Brüder Klinik
St. Hedwig Regensburg
Barmherzige Brüder Krankenhaus
München
Barmherzige Brüder Krankenhaus
St. Barbara Schwandorf
Barmherzige Brüder Regensburg
Barmherzige Brüder Trier
Barmherzige Schwestern Linz
Barth, Theo
Baumann, Dr. Martin
Baumberger, Urs
Beenken, Christine
Behler, Winfried
Beiglböck, Astrid
Benz, Dr. Dr. Doris
Berit Klinik
Bethesda Krankenhaus Wuppertal
Bethesda Spital Basel
Bethlehem Gesundheitszentrum
Stolberg
Bezirkskliniken Mittelfranken
BolzWachtel Dental Clinic

Born, Michael
Brack, Thomas
Brandstädter, Dr. Mathias
Breidt, Stephan
Breßlein, Dr. Susann
Bublitz, Thomas
Buro, Julien

C Clenia Littenheid
Codourey, Maurice

D Dänzer, Alfred
Debusmann, Annette
Defren, Horst
Deges, Stefan
Delacher, Ulrike
Deutsches Herzzentrum Berlin
Diakonische Dienste Hannover
Die Klinik in Preetz
Dieckmann, Michael
Dienst, Sebastian
Dittmar, Axel
Dönges, Corinna
Dörig, Irene
Dr. Becker Klinikgesellschaft
Dr. Becker Klinikgruppe
DRK Kliniken Berlin
Düllings, Dr. Josef
Dünnwald, Frank

E Ebinger, Marion
Einhäupl, Prof. Dr. Karl Max
Ekkernkamp, Prof. Dr. Axel
Elblandkliniken Stiftung
Elezi, Olta
Endriß Hanebutt, Astrid
Erdmann, Natalie
EuromedClinic Fürth
Evangelisches Diakoniekrankenhaus
Freiburg
Evangelisches Krankenhaus
Düsseldorf
Evangelisches Krankenhaus
Oberhausen
Evangelisches Krankenhaus Wesel
Evangelisches Waldkrankenhaus
Spandau

F Facharztklinik Hamburg
Fachklinik Heiligenfeld
Federal Centre for Cardiovascular
Surgery
Felber, Anna
Feldkamp, Volker
Ferber, Dr. Jörg
FH Nordwestschweiz
Filderklinik Filderstadt
Fischer, Birgit
Fleisch, Dir. Dr. Gerald
Frankfurter Klinikallianz
Frieze, Dr. Christian
Fuchs, Martin

G Gautschi, Markus
Gekle, Catrin
Gemeinschaftsklinikum Mittelrhein
Geriatrische Gesundheitszentren
der Stadt Graz
Gesundheits-Netz Aargau Ost
Gesundheitspark Klinikum
Bad Gottleuba
Gilgen, Rolf
Glatzer, Ulrich
Goepfert, Dr. Andreas
Goyen, Prof. Dr. Mathias
Gräfliche Kliniken, Bad Driburg
Grieve, Oliver
Groß, Norbert
Gürkan, Irmtraut

H Haas, André
Hächler, Markus
Hager, Claus
Hallek, Prof. Dr. Michael
Hallenberger, Gerhard
Hansen, Dr. Leonhard
Harrison, Dr. Elizabeth
Hartinger, Prof. Dr. Gerd
Hartjes, Arist
Hausmann, Marion
Heidelberger Stiftung Chirurgie
Heigel, Hagen
Heim-Jocham, Andrea
Heintzmann, Susanne
Helios Kliniken
Henkel, Dr. Jan
Herzklinik Ulm
Herzogin Elisabeth Hospital Braunschweig

Herz-Zentrum Bad Krozingen
Heuss, Dr. Sabina
Huber, Beat
Huber, Dr. Ellis
Huber, Mirjam
Huber, Peter
Hümmeling Krankenhaus Sögel
Hünefeld, Dr. Daisy Christiane

I Inden, Bernhard
Ineichen, Rolf
Ippolito, Peter

J Jakob, Thilo
Janßen, Prof. Dr. Udo
Jeske, Robert

K Kaiserswerther Diakonie Düsseldorf
Kantonsspital Aarau
Kappes, Caroline
Kasper, Björn
Katholisches Klinikum Essen
Katholisches Marienkrankenhaus
Hamburg
Keilen, Dr. Matthias
Keller, Christian
KEM I Evang. Kliniken Essen-Mitte
Kilchenmann, Urs
Kinderspital Zürich
Klein, Dr. Martina
Klinik Bavaria Kreischa
Klinik für Orthopädie Stenum
Klinik Königshof Krefeld
Klinik Pyramide am See
Klinik Schloss Mammern
Klinik Solequelle
Kliniken der Stadt Köln
Kliniken Essen-Mitte
Klinikum Barnim
Klinikum Bielefeld
Klinikum Dortmund
Klinikum Ingolstadt
Klinikum Landshut
Klinikum Osnabrück
Klinikum Salzgitter
Klinikum Schloss Winnenden
Klinikum Soest
Klinikum St. Georg Leipzig

Klinikum St. Marien Amberg
Knillmann, Roland
Knoll, Susan
Koch, Andreas
Koch, Peder
Koller, Nikolaus
König, Curdin
König, Tatjana
Königshofer, Dr. Ute
Kossdorff, Heike
Kottmeier, Dr. Andreas
Kräh, Thomas A.
Krankenhaus Bethanien Moers
Krankenhaus der Barmherzigen
Schwestern Linz
Krankenhaus der Elisabethinen Graz
Krankenhaus Porz am Rhein
Krankenhaus Sögel
Krankenhaus Stenum/Ganderkesee
Kreienberg, Prof. Dr. Rolf
Kreiskliniken Darmstadt-Dieburg
KRH Klinikum Region Hannover
KSM Klinik für Schlafmedizin
Bad Zurzach
Kunz, Stephan
Küsgen, Norbert

L Lagger, Christian
Lanner, Jolanda
Lausitzer Seenland Klinikum
Leder, Dr. Uwe
Leiden, Christoph
Lemp, Thomas
Lindenhofgruppe Bern
LKH Bruck/Mur
Loh, Sabine
Lohmann, Prof. Dr. Heinz
Loppow, Dr. Detlef
Luise von Marillac Klinik
Luzerner Kantonsspital
Luzerner Psychiatrie

M Macher, Kerstin
Maier, Christian
Malteser St. Anna Duisburg
Mansfeld, Claudia
Marienhaus Waldbreitbach
Markowitsch, Barbara
Martini, Dr. Marina 23
Martini-Klinik am UKE Hamburg
Mau, Dr. Frank

MEDIAN Unternehmensgruppe
Mediclin
Mediclin Seepark Klinik,
Bad Bodenteich
medius Kliniken Kirchheim unter Teck
Medizinische Hochschule Hannover
Meese, Gisela
Meier, Prof. Dr. Christoph A.
Meusburger, M.Sc. Dr. Stefan
Meyer, Claudia
Miksch, Sigrid
Mintrop, Rudolf
Mohn, Dr. Brigitte
Mühlwinkel, Ingrid
Müller, Daniel
Müller, Josef

O Ohm, Dr. Joachim
Orthopädisches Spital Speising
Ordensklinikum Linz Barmherzige Schwestern
Ortenau Klinikum Offenburg

P Paeger, Dr. Axel
Paracelsus-Kliniken Deutschland
Parkklinik Heiligenfeld
Peine, Ariane
Perini, Martin
Pfluger, Thomas
Pieren, Markus
Pierini, Luca
Pinkawa, Edwin
Pötz, David
Privatklinikgruppe Hirslanden
Prölß, Joachim
Psychiatrische Dienste Graubünden
Psychiatrische Universitätsklinik Zürich
Psychiatrisches Zentrum Nordbaden
PZM Psychiatriezentrum Münsingen

R Raab, Prof. Dr. Andrea
Rafael, Alina
Rajki, Florian
Raschke, Marc
Reinecke, Prof. Dr. Sven
Reinprecht, Johannes
Riedel, Prof. Dr. Rainer
Riethmüller Iseli, Nicole
RKH Kliniken

Robert-Bosch-Krankenhaus
Rochow, Romina
Rohde, Birte
Roth, Regula
Rotthaus, Stephan
rotthaus.com

S Saffarnia, Dr. Pierre
Sana Kliniken
Scharfenberg, Jörg
Scheucher, Franz
Schibli, Olga
Schimmel-Vogel, Hannes
Schleenvoigt, Anke
Schleier, Dieter Werner
Schmid-Pogarell, Dr. Nadine
Schmidt, Prof. Dr. Christian
Schmidt, Rudi
Schmitz, Dr. Ralf-Michael
Schmitz, Prof. Dr. Harald
Schnauhüser, Rudolf
Schneider, Oliver
Scholz, Prof. Dr. Jens
Schön Kliniken
Schön Klinikgruppe
Schröder, Alexander
Schulthess Klinik Zürich
Schulz, Friederike
Schulz-Bachmann, Thomas
Schwarz, Andreas
Schweers, Anja
Schweitzer, Gernot
Seeburger, Petra
Seger, Botschafter Dr Paul R.
Seidel-Kwem, Dr. Brunhilde
Send, Eric
SHG-Gruppe
Sieber, Dr. Erich
Simon, Benedikt
Simon, Franzel
Skiba, Monika
SLK-Kliniken
Sohn, Prof. Dr. Christof
Solothurner Spitäler
Somogyi, Mag. Andreas
Sonsmann, Gabriele
Spachholz, Alexander
Spira, Carsten
Spital Bülach
Spital Einsiedeln
Spitäler Schaffhausen
SRH Wald-Klinikum Gera

St. Elisabeth-Krankenhaus
Köln-Hohenlind
St. Franziskus-Hospital Münster
St. Franziskus-Stiftung Münster
St. Josef Krankenhaus Moers
St. Josefs Hospital Wiesbaden
St. Marien-Hospital Lüdinghausen
St.-Johannes-Hospital Dortmund
Städtisches Klinikum Braunschweig
Stadtspital Triemli Zürich
Stein, Martin
Steiner, Martin
Steininger, Gudrun
Stoffers, Dr. Christian
Storcks, Dr. Holger

T Tarasov, Dimitry
Tecklenburg, Dr. Andreas
Tran, Thu Trang
Trionfini, Hannes
Trowitzsch, Christine

U UFA Fiction Potsdam
Uniklinik Köln
Uniklinik RWTH Aachen
Universitätsklinikum Freiburg
Universitätsklinikum
Hamburg-Eppendorf
Universitätsklinikum Jena
Universitätsklinikum Mainz
Universitätsklinikum Münster
Universitätsklinikum
Schleswig-Holstein
Universitätsklinikum Tübingen
Universitätsklinikum Ulm
Universitätsmedizin Greifswald
Universitätsmedizin Rostock
UniversitätsSpital Basel
UniversitätsSpital Zürich

V Venzin, Sereina
Vestische Kinder- und Jugendklinik
Datteln
Vinzengruppe Österreich
Vinzeng von Paul Hospital
Vivantes Humboldt-Klinikum
Vivantes Netzwerk für Gesundheit Berlin
von Eiff, Prof. Dr. Wilfried

von Harnoncourt, Dr. Franz Graf
von Hirschhausen, Dr. Eckart
Vorarlberger Landeskrankenhäuser
Vortkamp, Thomas

- W** Wack, Wolfgang
Waldkrankenhaus »Rudolf Elle«
Eisenberg
Walle, Etzel
Waschow, Benjamin
Wegmüller, Simone
Weichsel, Iris
Weinberger, Mick
Wenz, Prof. Dr. Frederik
Wey, Stefan
Wiesner, Katrin
Wolf, Mandy
Woodtli, Andreas

- Z** Zacharias, Katrin
Zentren für Psychiatrie BW
ZfP Südwürttemberg
Zimmermann, Verena
Zuber, Prof. Dr. med. Markus

Mit der Suchfunktion können Sie alle Personen und
Kliniken in diesem PDF finden.



Vertrauen Sie unserer Expertise.

Zum Beispiel bei Bauvorhaben, Basisanalyse basierend auf dem § 21-KHEntgG-Datensatz, Investitionen in medizinische Großgeräte, Factoring oder Leasing. Wir bieten Ihnen das gesamte Leistungsspektrum einer Universalbank, kombiniert mit jahrzehntelanger Erfahrung im Gesundheits- und Sozialwesen. Für Finanzplanung mit Umsicht.

Sprechen Sie mit uns. Wir haben die Lösung.

Telefon 0221 97356-0 | investition@sozialbank.de | www.sozialbank.de

Die Bank für Wesentliches



evidence Klinik-CRM für ein wirkungsvolles Zuweisermanagement

- ▶ steigert die Loyalität von Zuweisern und Patienten
- ▶ mobil und bedienerfreundlich
- ▶ sichert Wettbewerbsvorteile
- ▶ wirtschaftlich und effizient
- ▶ DSGVO-konform

Starke Partner

evidence Klinik-CRM ist das Produkt zweier Unternehmen mit viel Erfahrung und Know-how im Klinik-Marketing: GlauX Soft AG und rotthaus.com. Die Erkenntnisse aus gemeinsamen Workshops mit ausgewählten Benutzergruppen aus verschiedenen Klinikbereichen fließen direkt in das Zuweiser-CRM mit ein. Dank diesem Wissens-Transfer steht den Gesundheitsdienstleistern ein perfekt auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes CRM-Tool zur Verfügung. Für ein klinikübergreifendes, intensives Zuweisermanagement. Wann starten Sie?

IMPRESSUM

Das Standardwerk »Klinikmarketing« ist exklusiv für die Teilnehmer des Kongress Klinikmarketings in der Anmeldegebühr enthalten.

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

Herausgeber: Stephan Rotthaus
Redaktion: Josefine Englert
Design, Satz: Axel Joerss

ISBN 978-3-9818001-5-9

Foto- und Grafiknachweise:

S. 6 Huber: Michael von Lingen; S. 7 Seger: EDA
S. 8/10/130f/143/146f: Sebastian Runge; S.12: Axel Joerss
Alle anderen Fotos wurden von den Award-Nominierten und Preisträgern sowie den abgebildeten Personen bzw. Anzeigen-Partnern zur Verfügung gestellt.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text meist die männliche Form verwendet. Gemeint sind stets alle Personengruppen.

Texte, die von einzelnen Kliniken zur Verfügung gestellt wurden, können sich in Bezug auf deutsche, schweizerische und österreichische Besonderheiten unterscheiden. An einzelnen Stellen wurde eine geringfügige Vereinheitlichung ins Hochdeutsche vorgenommen.

Wir danken unseren Partnern für ihre Unterstützung:



Das Standardwerk »Klinikmarketing« ist eine Initiative von rotthaus medical GmbH – führender Anbieter für Klinikmarketing, Initiator des Internationalen Kongress Klinikmarketings und des KlinikAwards.

Band I Klinikmarketing. Die Strategien 2017
Band II Klinikmarketing. Das Praxisbuch 2018
Band III Klinikmarketing. Die Strategien 2019
Band IV Klinikmarketing. Das Praxisbuch 2020

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
D-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 170 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 978-3-9818001-5-9