

«Erfolgsgeheimnis: langer Atem.»

Die Marketingstrategie der Lindenhofgruppe ist werteorientiert und fällt im Kanton Bern positiv auf. Zentral ist unser «Miteinander» als zentraler Kernbegriff. Es ist das kommunikative Herz aller Massnahmen und entfaltet nach innen und ausser Wirkung. Der rote Faden ist wichtig, denn nur mit konzeptionell durchdachten Massnahmen erschaffen wir ein glaubwürdiges und schlüssiges Gesamtbild. Mut und Ausdauer sind Eigenschaften, die unsere Marketingkommunikation leiten.

Nachhaltige Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein. Oft gilt es, Geduld zu beweisen und der Versuchung zu widerstehen, zu schnell etwas Neues zu machen. Wir lassen uns Zeit, um uns in die Zielgruppe hineinendenken zu können. Das starke Miteinander innerhalb unserer Spitalgruppe als zentralen Wert aufzudecken und ihn über alle Kanäle und Massnahmen sichtbar zu machen, war ein steter Prozess. Inzwischen wissen wir, dass unsere Botschaften intern und bei weiten Teilen der Berner Bevölkerung angekommen sind. Ein schöner Erfolg für unsere Spitalgruppe. Er beweist auch, dass unsere Kultur über alle drei Standorte zusammengewachsen ist.

Unsere Mitarbeitenden sind immer in irgendeiner Form einbezogen. Häufig spielen sie bei unseren Kommunikationsauftritten die Hauptrolle. Wir haben bemerkt, dass viele stolz darauf sind, unsere Botschaft nach aussen zu tragen. So gelingt uns ein authentischer Auftritt, den alle mittragen.

Auch bei den Massnahmen verfolgen wir einen roten Faden. Das Tram der Lindenhofgruppe – in Bern inzwischen bestens bekannt – bildet die Basis unserer grossen Kampagnen. Mit dem Knochentram, dem SCB-Miteinander-stark-Tram, dem



Mirjam Huber, Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation & Marketing, Lindenhofgruppe

«Das kulturelle Zentrum ist unser starkes Miteinander.»

Miteinander-Füreinander-Tram oder der Wissensreise im Tram kommunizieren wir unsere Botschaften auf ungewöhnliche und spielerische Weise.

Wir unternehmen grosse Anstrengungen, um als Arbeitgeberin attraktiv zu bleiben. Entsprechend nutzen wir auch unsere Engagements als Medical Partner beim SC Bern oder beim Musikfestival Zermatt Unplugged. Das Employer Branding entwickeln wir stetig weiter.

Unser Weg hat sich bewährt. Wir haben sehr konkrete Vorstellungen und Erwartungen an unsere Auftritte. So erreichen wir die Ergebnisse, die wir uns wünschen und die auch bei unseren Anspruchsgruppen gut ankommen.

Mit langem Atem haben wir eine gemeinsame Kultur geschaffen. Es macht uns stolz, dass wir heute darauf aufbauen und neue Wege einschlagen können. Mit der Zeit und den Erfolgen sind wir gewachsen und haben uns breiter aufgestellt.