

BEST PRACTICE: Lindenhofgruppe Bern

DAS »MITEINANDER« IM ZENTRUM

Marketing mit langem Atem



DR. DORIS BENZ
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG,
LEITERIN STAB UND UNTERNEHMENS-
ENTWICKLUNG



MIRJAM HUBER
LEITERIN UNTERNEHMENS-
KOMMUNIKATION UND MARKETING



Es sollte ein einziger Kernbegriff entstehen, mit dem sich alle Beteiligten identifizieren können.

Die Marketingstrategie der Lindenhofgruppe ist ungewöhnlich und sorgt in der schweizerischen Hauptstadt für Aufmerksamkeit. Die beiden Verantwortlichen erklären im Interview ihre Herangehensweise – von der stringenten Auswahl der Themen und Medien, über die Einbindung der Mitarbeitenden bis hin zu ihren Erfahrungen mit großen Agenturen.

STEPHAN ROTTHAUS: IHRE MARKETINGSTRATEGIE LÄSST SICH MIT DEN WORTEN »MARKETING MIT LANGEM ATEM« BESCHREIBEN. WARUM?

Man muss Geduld beweisen und der Versuchung widerstehen, zu schnell etwas Neues zu machen.

DR. DORIS BENZ: Ich habe mich einmal mit einem Kreativen einer großen Agentur unterhalten, der meinte: Erst wenn er eine Kampagne nicht mehr sehen mag, ist sie beim Publikum angekommen. Man muss sich von den eigenen Präferenzen befreien, Geduld beweisen

und der Versuchung widerstehen, zu schnell etwas Neues zu machen. Wir lassen uns Zeit, um uns in die Zielgruppe hineindenken zu können.

MIRJAM HUBER: Der rote Faden ist enorm wichtig; alles ist konzeptionell sehr durchdacht bei uns. Die Themen werden konsequent weiterentwickelt und fügen sich zusammen. So ergibt sich ein schlüssiges Gesamtbild. Zum Beispiel: Für unsere Kooperation mit dem Berner Eishockeyclub SCB haben wir den Slogan »Miteinander stark« eingesetzt. Für das Personalmarketing haben wir das in »Miteinander stärker« umgewandelt.

WIE SIND SIE ZU DEM ROTEN FADEN FÜR IHRE STRATEGIE GEKOMMEN?

BENZ: Unsere Schwerpunkte definieren wir im Vorhinein – in unserer Marketingstrategie. Die Kernaufgabe war, nach der Fusion von drei Spitälern eine gemeinsame Kultur zu schaffen, die die verschiedenen



DR. DORIS BENZ UND MIRJAM HUBER STEHEN REDE UND ANTWORT

Standorte, Berufsgruppen und Spitäler verbindet. Daraus ist der zentrale Begriff des »Miteinander« entstanden, der sich in allen Projekten in verschiedenen Formen wiederfindet.

STAND DIESER KERNBEGRIFF »MITEINANDER« VON BEGINN AN FEST?

BENZ: Rückblickend ist der rote Faden immer leicht zu finden, aber es war ein langer Prozess, diesen einen Kernbegriff herauszufiltern. Auf der Suche danach bleibt man oft ein, zwei Schritte vorher stehen, weil man sich nicht einigen kann, bis zum Schluss eine in sich stimmige Einigung erzielt worden ist.

HUBER: Es sollte ein einziger Kernbegriff entstehen, mit dem sich alle Beteiligten identifizieren können. Das ist zielführender, als mit vielen verschiedenen Botschaften zu kommunizieren. Wir gewinnen dadurch die größtmögliche Glaubwürdigkeit.

HOLEN SIE SICH FÜR DIE UMSETZUNG EXTERNE HILFE?

HUBER: Ja, aber wir haben gemerkt, dass große Agenturen in der Zusammenarbeit mit uns eher die Geduld verlieren. Wir haben sehr konkrete Vorstellungen und es kann auch mal etwas länger dauern, bis das Ergebnis unseren Erwartungen entspricht. Unser kleines, hauseigenes Marketingteam kooperiert projektabhän-

gig mit einem externen Netzwerk ausgewählter Spezialisten. Diese Konstellation hat sich bewährt.

MIT DEM PROJEKT »KNOCHENTRAM« HABEN SIE DEN KLINIKAWARD GEWONNEN ...

HUBER: Genau. Das war eine Initiative unserer Orthopädie am Standort Sonnenhof, die eine Bewerbung ihres Angebotes wünschte. Daraus ist ein Tram entstanden, das komplett von uns konzipiert und bespielt wurde – das Knochentram. Großflächige Plakate, Sachinformationen und crossmediale Mitmach-Aktionen wurden eingesetzt. Als die Lindenhofgruppe als Medizinischer Partner des Eishockeyclubs SCB feststand, war die Frage, wie das mit den anderen Maßnahmen zusammenpasst. Die Linie des Knochentram hält zufällig auch beim Hockeystadion des SCB – da war klar, dass wir als nächstes ein Lindenhofgruppen-Eishockey-Tram machen werden.

WAS SIND DIE BOTSCHAFTEN BEI DER SPORTKOOPERATION?

HUBER: Wir wollen ja das »Miteinander« in den Vordergrund stellen, in diesem Fall also auch die Verknüpfung der verschiedenen Berner Institutionen. Also haben wir in unserem Intranet einen Aufruf gestartet: »Was verbindet Ihr Mitarbeitenden mit dem SCB?« Dabei haben wir tolle Geschichten zutage gefördert: zum Beispiel von einer Mutter, die Pflegende bei uns ist und dank

der flexiblen Arbeitszeiten ihren Sohn zum SCB-Training begleiten kann. Oder von einem Bereichsleiter, der früher Eishockeyprofi war und jetzt in seiner Freizeit den Hockeynachwuchs trainiert.

Unsere Mitarbeitenden sind immer in irgendeiner Form einbezogen.

WIE WICHTIG IST DAS THEMA EMPLOYER BRANDING?

BENZ: Wir unternehmen große Anstrengungen, um als Arbeitgeberin attraktiv zu bleiben und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu halten. Arbeitgeberattraktivität ist ein wichtiges Thema – nicht weil wir in der Not sind, sondern weil wir nicht in die Not kommen wollen.

Unsere Mitarbeitenden sind immer in irgendeiner Form einbezogen, zum Beispiel durch ein Kontingent an SCB-Karten für alle. Oder: Im letzten Jahr wurde neue Berufskleidung eingeführt. Vorher haben wir eine Fotostrecke mit allen Berufsgruppen gemacht und veröffentlicht; vom Techniker mit der Bohrmaschine in der Hand bis zum Kellner aus unserem Tea Room mit einem Kännchen auf dem Silbertablett.

DIE LINDENHOFGRUPPE HAT AUCH EIN LEITBILD – WIE HAUCHT MAN DEM LEBEN EIN?

BENZ: Aus dem Leitbild formulieren wir jährlich ein Motto, das wir im Laufe des Jahres in die Realität umsetzen. Dazu gibt es Leitbildkarten, die überall an den Standorten hängen – auch dort, wo man sie nicht erwartet. Die Umsetzung wird von einer Leitbildgruppe begleitet, die das Thema ins Unternehmen hineinträgt.

Kürzlich habe ich die Leitbildkarten am Besenstiel auf dem Putzwagen baumeln sehen.

KOMMT DAS BEI DEN MITARBEITENDEN AN?

BENZ: Wir haben gemerkt, dass viele stolz sind, unsere Botschaft nach außen zu tragen. Ein Arzt, der mit seinem Foto auf dem Lindenhofgruppen-Tram vertreten war, möchte jetzt einen Abzug davon auf seine Praxistür kleben. Bei einem Fachkongress ist die Pflege

mit unserem Leitbild aufgetreten. Und kürzlich habe ich auf dem Flur die Leitbildkarten am Besenstiel auf dem Putzwagen baumeln sehen.

WIE IST DIE VERBINDUNG ZWISCHEN DEM LEITBILD UND DEN JAHRESBERICHTEN, DIE JA EBENFALLS MIT DEM KLINIKAWARD AUSGEZEICHNET WURDEN?

HUBER: Die Werte, die wir in den Jahresberichten in den Vordergrund gestellt haben, kommen aus dem Leitbild: »Verwurzelung und Herkunft«, »Entstehung« und »Vernetzung«. Die letzten drei Jahresberichte haben wir als Trilogie aus diesen Themen formuliert. Die neue Trilogie wird sich auf die Zukunft und die Digitalisierung konzentrieren: »Aus Tradition und Stärke entsteht Innovation«.

WARUM GEHEN SIE IN IHRER KOMMUNIKATION SO STARK VON WERTEN AUS?

HUBER: Die Lindenhofgruppe kommt aus dem Stiftungshintergrund des Roten Kreuzes. Wir entwickeln uns ständig weiter, wollen aber die Tradition und die damit verbundenen Werte bewahren. Nach wie vor führt diese Werteorientierung zu einem starken Zusammenhalt, zum Beispiel unter den Absolventinnen der Lindenhof-Pflegeschule, die sich selber als »Lindenblüten« bezeichnen.

Lindenhofgruppe

Internet	www.lindenhofgruppe.ch
Umsatz	422 Mio. CHF
Patienten stationär	35.600
Patienten ambulant	102.200
Mitarbeiter	2.500

Angaben für 2017, gerundet