



VOM LEITBILD BIS ZUR BANDENWERBUNG

Das ehemalige Zentralkrankenhaus Reinkenheide wandelte sich zum Klinikum Bremerhaven. Neue medizinische Schwerpunkte wurden etabliert, und die Agentur Klinikom Gesundheitskommunikation entwickelt einen Auftritt, der neue Maßstäbe für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Krankensektor setzt.

Autorin: Rita Wilp

In den nächsten zehn Jahren sind nach Expertenschätzungen bis zu 40 Prozent der bundesdeutschen Krankenhäuser von der Schließung bedroht. Für die Kliniken, die dem wirtschaftlichen Druck standhalten wollen, steht eine eindeutige Positionierung im Markt und gegenüber den konkurrierenden Kliniken im Vordergrund. Spezialisierungen im medizinischen Angebot und konsequent verfolgte PR- und Marketingstrategien sind notwendig. Das Klinikum Bremerhaven-Reinkenheide hat diesen Weg erfolgreich beschritten. Das Krankenhaus der Maximalversorgung mit rund 1.700 Mitarbeitern und über 700 Betten wurde vor fast 30 Jahren als Zentralkrankenhaus Rein-

kenheide eröffnet und hat seitdem eine grundlegende Wandlung zum Klinikum vollzogen. Vor allem seit den 90-er Jahren geht die Geschäftsführung einen völlig neuen kommunikativen Weg in Sachen Public Relations und Marketing. „Wir haben für uns neue Maßstäbe gesetzt und wollen unsere gute Dienstleistung auch professionell nach außen vertreten“, sagt Holger Richter, Geschäftsführer des Klinikums Bremerhaven.

Der Effekt: Das Klinikum Bremerhaven kann mit 87 Prozent Auslastung deutlich mehr vorweisen als die konkurrierenden Häuser in der Umgebung. Das Klinikum entwickelte eine Vielzahl

neuer medizinischer Schwerpunkte und etablierte diese im Bewusstsein der Fachöffentlichkeit durch gezielte und kontinuierliche Berichterstattung in eigenen Fachpublikationen sowie durch Fortbildungsveranstaltungen und Messeauftritte. Z.B. wurden in der Klinik für Neurologie fachliche Schwerpunkte für Parkinson, Epilepsie, Movement Disorder und Alzheimer aufgebaut. Dies war, neben der erforderlichen medizinischen Qualität und dem Service, der Schlüssel für die Akzeptanz und das schnelle Wachstum der Subdisziplinen. Zudem hat sich durch die neue Transparenz in der Kommunikation die Mitarbeiterbindung erheblich gesteigert.

Das Leitbild

Im Klinikum Bremerhaven gibt es seit November 2004 ein im ganzen Haus installiertes und gültiges Leitbild. Ein solches Leitbild ist für ein Krankenhaus die Pole-Position in Sachen Kommunikation und Marketing. Es kann Start und Grundlage für ein Kommunikationskonzept sein, das sämtliche Zielgruppen mit einbindet. Es werden Leitlinien, ethische Grundsätze sowie Handlungsanleitungen von und für alle Mitarbeiter in allen Hierarchiestufen des gesamten Hauses festgelegt. Sinnvoll ist es, sämtliche Gruppen in die Erarbeitung des Leitbildes einzubeziehen. Die Verordnung eines Leitbildes als Topdown von der Geschäftsleitung ist meist nicht erfolgreich umsetzbar. Die Diskussion um ein neu zu installierendes Leitbild wird immer wieder und kontrovers geführt. Die Erfahrung zeigt, dass ein selbst kreiertes Leitbild stetig für interne Diskussionen sorgt. Gerade das ist die Absicht: Jeder setzt sich anhand des Leitbildes mit dem Arbeitsplatz, den Vorgängen im Krankenhaus, den Vorgesetzten und den Kollegen auseinander. Daraus ergeben sich neue Entwicklungen und produktive Arbeitsweisen – auch in problematischen Situationen.

In der Kommunikation werden Printmedien, Arzt-Patienten-Seminare, öffentliche Präsenzwerbung und TV-Beiträge eingesetzt.

Für das Klinikum Bremerhaven begann die neue Ära der Kommunikation im Jahr 2003. Zusammen mit hannoverschen Agenturen, die nun die Klinikom Gesundheitskommunikation GmbH bilden, wurden Grundpfeiler einer Neupositionierung des Krankenhauses angelegt. Ein innovatives Corporate Design (CD) zeigte äußerlich diese Neuorientierung des Hauses auf dem Gesundheitsmarkt. Vom Logo über Briefbogen, Visitenkarten, Außenbeschilderung, Kravatten, Namensschilder und Platzierung auf den Autos des Klinikums – das rotviolette Design prägte sich den Mitarbeitern, Patienten, Zulieferern, Journalisten und in der Öffentlichkeit schnell ein. In



Neu: Bandenwerbung im Eissportstadion

einer aufmerksamkeitssträchtigen Kick-Off-Veranstaltung wurden die Informationen zum neuen CD und das Aussehen vorgestellt.

Die Vision und der Erfolg

Mit der neuen Kommunikationsstrategie stellten sich auch Veränderungen ein, die die gesamte Kultur des Hauses beeinflusst haben. Kultur ist immer das Be-

für erforderliche Vertrauen in unsere Leistungsfähigkeit müssen wir durch Kommunikation und Transparenz weiter ausbauen. Dabei spielt zukünftig vor allem der offene und selbstkritische Umgang mit der eigenen Leistung, den Zielen und Verbesserungspotenzialen eine entscheidende Rolle. Der Hang zum Autismus, zur selbstgenügsamen Verkapselung von Betrieben gegenüber ihrer Umwelt und den Menschen ist die Ursache von Misstrauen und Abwehr. Dies ist durch eine offene, partnerschaftliche und freundschaftliche Beziehung zu ersetzen. Um das leisten zu können, sind alle erreichbaren Marketinginstrumente zu nutzen, von Printmedien über Arzt-Patienten-Seminare, öffentlicher Präsenzwerbung bis hin zu regelmäßigen lokalen und regionalen Fernsehbeiträgen im unterhaltsamen und gleichwohl informativen Stil“, sagt Holger Richter.

Die Umsetzung: Unverwechselbar. Eindeutig. Modern

In einem Drei-Etappen-Verfahren (CD, Maßnahmen, Veranstaltungen) wurde eine Gesamt-Marketing-PR-Konzeption auf den Weg gebracht. Der Wandel vom Zentralkrankenhaus Reinkenheide zum Klinikum Bremerhaven-Reinkenheide wurde durch einen das neue Selbstverständnis reflektierenden Namen und ein umfangreiches Corporate Design initiiert. Die Basisgestaltung besteht aus

wusstsein vergangener Erfolge. Veränderungsprozesse müssen daher mit erfolgreichen Projekten einhergehen, um zu einer neuen intuitiven Verhaltensmaxime zu werden, z.B. die erfolgreiche Zertifizierung des gesamten Hauses oder einzelner Kliniken. Das fördert eine größere Flexibilität im Denken und Handeln. Nur mit solchen Mechanismen ist ein Krankenhaus in der Lage, den dynamischen Anforderungen des Marktes zu entsprechen.

„Unsere Vision ist es, im Jahr 2010 der Hauptbezugspunkt für Gesundheitsleistungen in dieser Großregion von 300.000 Einwohnern zu sein. Das hier-

einer Bild-Wort-Marke sowie festgelegten Farben und Schriften. Das Logo baut auf das bereits vorhandene auf. Es drückt dabei mit seiner zeitgemäßen und einfachen Form einen hohen emotionalen Wert aus. Das symbolisierte Kreuz in seiner eckigen und weichen Form stellt die gebündelte medizinische und pflegerische Kompetenz dar. Die Botschaft lautet: Klar. Sauber. Sympathisch. Dies setzt sich auch im neuen Leitsystem innerhalb und außerhalb der Klinik fort. Patienten und Mitarbeiter können sich leicht einen

Dieser ungewöhnliche Event ist in besonderer Erinnerung bei den Gästen geblieben.

Aktuelles Projekt des Hauses ist eine Bandenwerbung im Eissportstadion und in der Stadthalle für die Basketball-Liga. Dort werden das Logo und das CD des Hauses bei sämtlichen Heimspielen sichtbar sein. Ein ungewöhnlicher aber konsequenter Weg, das Gesicht eines Krankenhauses zu präsentieren. Schließlich sind Sport und Gesundheit sehr eng miteinander liiert. Zudem ist mit der

Aktuelles Projekt der Klinik ist eine Bandenwerbung im Eissportstadion und in der Stadthalle.

schnellen Überblick verschaffen. „Das ist ein Service, auf den heute niemand mehr verzichten will“, so Richter. Schon von weitem könne man sehen, wo medizinische und pflegerische Hilfe zu finden ist. Das erweckt Vertrauen bei Patienten, Besuchern und Mitarbeitern. Nur wer Vertrauen hat, begibt sich mit seiner Gesundheit in die Hände anderer Menschen.

Das Außergewöhnliche

Das CD spiegelt sich auch in der Außen-darstellung. Das Klinikum präsentierte sich mit einem eigenen ca. 100 Quadratmeter großen Messestand auf einer regionalen Gesundheitsmesse. Die Besucher konnten hautnah mit dem Krankenhaus in Kontakt kommen, ohne tatsächlich krank zu sein. Informationen über das Haus in Form einer Broschüre sowie Give-aways gehörten selbstverständlich zur Standausstattung dazu. Freundliches Standpersonal sorgte für eine angenehme Atmosphäre.

Bei der Sail 2005, einer der größten Segelregatten der Welt, charterte die Geschäftsführung ein Segelboot und lud Mitarbeiter, Zuweiser und Geschäftskunden zu einem speziellen Event ein. Im Mittelpunkt standen dabei Aktionen, wie zum Beispiel die Erlangung eines Seeräuber-Diploms. Die Disziplinen waren Seemannsknoten machen, Fluchen und viele andere Fertigkeiten mehr.

sportlichen Komponente auch die Gesundheitsförderung assoziiert und bildet dadurch einen neuen Teil des Images für ein Krankenhaus.

Die nächsten Schritte

Einen neuen Weg der Kommunikation geht das Klinikum Bremerhaven mit der Installation eines Intranets im CD. Es dient nicht nur dem Informationsaustausch über medizinische Notwendigkeiten wie Pflegeplan, Apothekenliste und ähnlichem, sondern ist zentraler, kommunikativer Anlaufpunkt für alle Mitarbeiter. Selbst Klatsch und Tratsch (auch über die Geschäftsführung) haben hier ihren Platz. Neuigkeiten im Haus funktionieren nicht mehr nur über den ‚Flur-



funk‘ und kopierte Aushänge, sondern werden zeitnah und strukturiert weitergegeben. Neben Bildgalerien ist Raum für Diskussionen in dem Portal. Ein folgerichtiger Punkt auf dem Weg zu einer Klinik, die für Patienten ein Ort auch zum Wohlfühlen und für Mitarbeiter der Identifikation ist. Die erhöhte Auseinandersetzung mit dem Arbeitsplatz steigert die Qualität des Hauses nachhaltig und sorgt für ein gesundes Betriebsklima mit niedrigeren Krankenständen und erhöhter Effizienz. Jeder neue Schritt wird mit einem Team im Haus sowie der externen Agentur abgestimmt und dann zielgerichtet implementiert, so dass sowohl intern wie extern eine Kontrolle über die Fortschritte zum ‚neuen Klinikum Bremerhaven‘ erfolgen kann.



Rita Wilp ist Geschäftsführerin der Klinikom Gesundheitskommunikation GmbH, Hannover und Göttingen. Sie hat als Journalistin für Print- und Hörfunkmedien gearbeitet sowie mehrere Jahre die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Universitätsklinikum Göttingen geleitet. Klinikom berät und begleitet Gesundheitsinstitutionen in den Bereichen Public Relations, Marketing- und Vertriebskonzepte, Grafik Design und Pressearbeit.