



Katholische
Hospitalgesellschaft
Südwestfalen gGmbH

„Vermarktungs-Check-Up im Darmkrebszentrum Südwestfalen“

Thomas Klur

Referent für Unternehmenskommunikation





Katholische
Hospitalgesellschaft
Südwestfalen gGmbH

Stomachzentrum
Südwestfalen



- Erstzertifizierung 2007
- kontinuierlich re-zertifiziert
- rd. 1000 Patienten pro Jahr
 - Kolonkarzinome
rd. 40-45 Primärfälle p. a.
 - Rektumkarzinome
rd. 30 Primärfälle p. a.
- Besonderheiten:
 - Umfassende Stomatherapie
 - Intersektorale Psychoonkologie
 - Onkologische Fachpflege



Zeitlicher Ablauf des VCU

Verzögerung

08.11.2016
Kick-Off

02.02.2017
Termin-
abstimmung

14.03.2017
Ergebnis-
präsentation

A

A

B

B

C

23.01.2017
Lieferung
Materialien

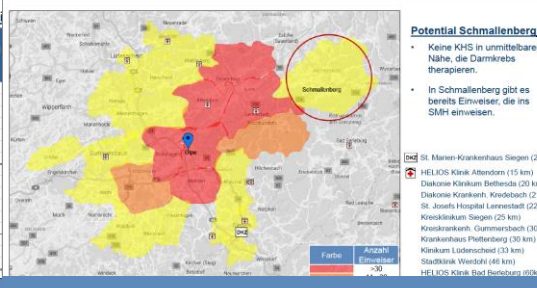
20.02.2017
Interview und
Begehung

3. Beispiel: Potentialanalyse DKZ Südwestfalen 2016

Patientenpotential im Kreis Olpe, Hochsauerlandkreis und Kreis Siegen-Wittgenstein

Kreis	Gebiet*	PLZ	Einwohnerzahl (2011)	Vollstationäre Patienten (ICD 10 C18-21 in Deutschland) in %**	Patientenpotential	Anzahl 2015	Marktanteil 2015
Kreis Olpe	Attendorn	57439	24.508	0,19%	47		
	Drolshagen	57489	11.847	0,19%	23		
	Franzenberg	57413	17.155	0,19%	33		
	Kirchhundem	57399	12.092	0,19%	23		I=260
	Lennebstadt	57368	26.546	0,19%	51		
Hochsauerlandkreis	Olpe	57462	24.847	0,19%	47		
	Werden	57452	19.698	0,19%	37		
	Bestwig	59009	11.454	0,19%	22		
	Eislohe	59889	9.073	0,19%	17		
	Meschede	59872	30.792	0,19%	59		I=225
Kreis Siegen-Wittgenstein	Schmallenberg	57392	25.521	0,19%	49		
	Sundern	59846	28.591	0,19%	54		
	Winterberg	69055	12.998	0,19%	25		
	Stadt Freudenberg	57258	18.011	0,19%	34		
	Stadt Hohenberg	57271	15.353	0,19%	29		
Stadt Kreuztal	57223	30.797	0,19%	59		I=122	
Gesamt			119.314	0,19%	609		

3. Beispiel: Potential-Analyse des DKZ Südwestfalen 2016



3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

Website – zentrale Content-Plattform für die Kommunikation

Soziale Medien: Facebook, YouTube, Twitter

Leistungen des Marketing:

- Leistungen des Marketing:
 - Erstellung von Inhalten
 - Konzeption von Inhalten
 - Redigieren von Inhalten
 - Layout- und Designarbeiten
 - Bildbearbeitung
 - Webdesign
 - SEO-Optimierung
 - Social Media Marketing
 - Content Marketing
 - E-Mail Marketing
 - Performance Marketing
 - Analytics
 - Reporting

Permanente Information des Patienten im Aufnahme-Wartebereich

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

Broschüre zur Selbstdarstellung

Annotations:

- Ansprechendes Design
- Kurze Texte
- Klare Anordnung
- ABER: keine Infos zur Behandlung
- Was passiert während des Aufenthaltes?
- Was bedeuten diese Infos für meine Situation?
- Zu viele Zielgruppen für ein Instrument

Website

Inhalte:

- Schnell-Check-Darmkrebs
- Organigramm
- Kooperationspartner und Kontaktdaten
- Teilnahme an Studien
- Tumorboardkonferenz
- Morbiditäts- und Mortalitätskonferenz
- Veranstaltungen
- Newsletter
- Downloads

Einweiserbefragung

Patientenbefragung

Entlassmanagement

Der Arztbrief wird laut eigener Aussage noch am gleichen Tag per Mail oder Fax an den entsprechenden Hausarzt versandt.

Zusammenfassung:

- Die in Kombination angesehen haben, werden nach Entlassung wieder an die Hausarztpraxis.
- Die Klinik informiert die wichtigsten Fälle zeitnah über die Entlassung / Übergang.
- Die Patienten sind bei der Entlassung über Diagnostik, Therapie und Weiterbehandlung gut informiert.
- Die Patienten sind bei der Entlassung über die Möglichkeiten der Nachsorge informiert.
- Die Patienten sind bei der Entlassung über die Möglichkeiten der Nachsorge informiert.

Kooperationen mit Firmen

Möglicher Inhalt:

- Immunologischer Stuhltest kostenlos für alle Mitarbeiter
- Auswertung durch Partnerlabor des DKZ
- Bei positivem Befund Anschlussbetreuung durch das DKZ
- Begleitprogramm durch das DKZ: Vorträge, Infomaterial, Einladung ins DKZ etc.
- Kooperation als Kommunikationsanlass nutzen

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

Einweiserkommunikation – Empfehlungen

- Infovorträge des Zentrumsleiters per Webinar
- Umsetzung:
 - Live-Tonspur
 - PowerPoint-Folien zur Unterstützung
 - Vortragender per Foto sichtbar
 - 1 – 2 Schwerpunkte pro Webinar
 - Aufzeichnen und danach zur Verfügung stellen
 - Ggf. Zertifizierung für CME-Punkte
 - Einladung per Email mit Link und Rückmeldung
- ➔ Ressourcensparend, einfach durchführbar, nachhaltig einsetzbar, modern

Einweiserkommunikation

Regelmäßiger Newsletter an ca. 100 niedergelassene Ärzte

2016: 3x
 2015: 1x
 2014: 2x

Bisher keine detaillierte Analyse zur Herkunft von Einweisungen

Letzte Einweiserbefragung: 2011

Zertifizierung / Qualität – Empfehlungen zur Darstellung

- Spezifische Darstellung einzelner Indikatoren
- Laienverständliche Erklärungen
- Schnelle visuelle Erfassbarkeit
- Leichte Suche über einfache Navigation
- Ergänzende Texte zur Validität der Daten

Mögliches Tool zur Darstellung von Qualitätsergebnissen: quadata klinik

Zertifizierung / Qualität

Sehr gut: Prominente Platzierung und patientenverständliche Erläuterung per Video.

Zertifikat schwer auffindbar.

Keine spezifische Darstellung der Qualität.

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

3. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen Kommunikation

Broschüre – Empfehlungen zur Verbesserung

Patientenratgeber mit hohem Nutzwert

- Größeres Format (A5 oder A4)
- Lebendigeres Design mit sympathischen Fotos
- Fokus auf Patienten/Angehörige
- Patientenrelevante Informationen zum Behandlungsablauf
- Fachbegriffe und Bezeichnungen übersetzen
- Aleinstellungsmerkmale hervorheben
- Strategischer Einsatz: z.B. als Instrument zur Unterstützung von Einweisern und anderen Partnern nutzen

Website

Errscheinungsbild

Gut! Riskotest als interaktives Element.

ABER: User wird weitergeleitet an externe Domain.

Website Informationen:

- Newsletter
- Downloads
- Veranstaltungen
- Veranstaltungen
- Newsletter
- Downloads

Website – gute Auffindbarkeit ist entscheidend

Eigene Domain: www.darmzentrum-suedwestfalen.de

- Direkte Verlinkung auf Untereiten
- Erwähnung in allen Materialien, bei Pressearbeit, Veranstaltungen etc.

Suchmaschinenoptimierung:

- Kryptische Seiten-URLs vermeiden: http://www.hospitalgesellschaft.com/cms/front_content.php?idcat=240
- Möglichst viele Backlinks erzeugen (über Social Media und andere Websites)
- Möglichst viele externe + interne Links auf der eigenen Seite
- Responsive Design

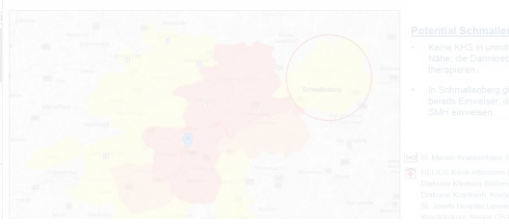
Erstellung eines Controlling-Cockpits sinnvoll

Controlling-Cockpit:

- Umsatz
- Kosten
- Gewinn
- Umsatz
- Kosten
- Gewinn

Patientenpotential im Kreis Olpe, Hochsauerlandkreis und Kreis Siegen-Wittgenstein

Kreis	Einwohnerzahl (2015)	Verdichtungsgrad (1000 Einwohner/km²)	Patientenpotential	Anzahl. Mitarbeiter 2015	2019 in %
Arnsberg	57439	24.556	5.78%	47	
Delbrück	57499	11.847	0.76%	23	
Erwitler	57442	17.846	0.9%	21	
Korbach	57359	12.592	1.13%	21	14260
Levernau	57395	26.544	0.7%	51	
Olpe	57462	23.827	0.7%	47	
Soest	57452	18.898	0.7%	17	
Warsteiner	58959	11.824	0.7%	22	
Eslohe	58929	6.973	0.3%	17	
Meißenfeld	58972	20.762	0.7%	59	19225
Wittgenstein	57392	23.821	0.7%	49	
Wittgenstein	57392	23.821	0.7%	49	



Potential Schmalenbergs

- Keine DKZ in unmittelbarer Nähe, die Darmkrisis therapieren
- In Schmalenberg gibt es bereits Einwohner, die ins überweisen

100 km Kreis Siegen-Wittgenstein (20 km) 100 km Kreis Siegen-Wittgenstein (20 km) 100 km Kreis Siegen-Wittgenstein (20 km)

Website – zentrale Content-Plattform für die Kommunikation

Prio1 (Q2/Q3, 2017):
Integration SJH in das DKZ

Prio2 (Q2, 2017):
Wirtschaftliche Analysen für DKZ bereitstellen/optimieren

Prio3a (Q3 ff., 2017):
Einweisermanagement, Vertrieb und Kommunikation

Prio3b (Q3 ff., 2017):
Optimierung des Kommunikationskonzeptes

Einweisermanagement

- Infortvorträge
- Umsetzung
- Live-Tone
- PowerPoint
- Vortragen
- 1-2 Schritte
- Aufzeichnen
- Ggf. Zertifizierung für CME-Punkte
- Einweisung

Mögliches Tool zur Darstellung

Suchmaschinenoptimierung

- Kryptische Seiten-URLs vermeiden
- Direkte Verlinkung auf Untereinheiten
- Erwähnung in allen Materialien, bei Pressearbeit, Veranstaltungen etc.
- Möglichst viele Backlinks erzeugen (über Social Media und andere Websites)
- Möglichst viele externe + interne Links auf der eigenen Seite
- Responsive Design

Controlling-Konzepte



Katholische
Hospitalgesellschaft
Südwestfalen gGmbH

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Thomas Klur

Referent für Unternehmenskommunikation

Katholische Hospitalgesellschaft Südwestfalen gGmbH

Hospitalweg 6

57462 Olpe

Fon (02761) 85 – 2558

Fax (02761) 85 – 208 – 2558

t.klur@hospitalgesellschaft.de

www.hospitalgesellschaft.de