

# «Entscheidend ist, wie wir unsere medizinischen Kompetenzen einbringen können»

*Der Wettbewerb im Schweizer Gesundheitswesen spitzt sich aufgrund explodierender Gesundheitskosten, -prämien und politischem Druck weiter zu. Die Spitäler – vor allem die Privaten – sind gefordert, nicht nur medizinische Spitzenleistungen zu bieten, sondern auch ihre Marketingkommunikation zu verstärken. Die grösste Privatklinik-Gruppe der Schweiz, die Hirslanden-Gruppe, intensiviert ihr Marketing schon seit Jahren und setzt dabei auch Sponsoring ein – mit Konzentration als Medical Partner in verschiedenen Bereichen: Primär im Sport, in Kultur und Kunst, bei gemeinnützigen Themen sowie bei Projekten mit medizinisch hohen Versorgungsansprüchen.*



## Julien A. Buro

julien.buro@hirslanden.ch  
Leiter Marketing  
Hirslanden Privatklinik-Gruppe

*Herr Buro, dass sich Spitäler im Sponsoring engagieren, ist noch relativ selten. Warum betreibt die Privatklinikgruppe Hirslanden Sponsoring?*

**Julien A. Buro:** Sponsoring ist bei Hirslanden historisch gewachsen. Wir engagieren uns schon seit Jahrzehnten bei diversen Sportklubs und Institutionen im kulturellen und sozialen Bereich in der Schweiz, allerdings nicht als strategisches Sponsoring, sondern im Rahmen unserer gesellschaftlichen Verantwortung und Kompetenzen als medizinischer Versorger. Das macht Sinn, zumal eine kompetente medizinische Versorgung bei den meisten Veranstaltungen ein wichtiger Faktor ist, über die man zwar selten spricht, die aber hundertprozentig sichergestellt sein muss. Hinzu kommt, dass die Spitäler aufgrund des sich im Wandlungsprozess befindenden Gesundheitswesens damit begonnen haben, Mar-

keting zu betreiben. Das ist ein Novum, zumal Marketing im Spitalwesen noch relativ neu ist und künftig sicher weiter an Bedeutung zunehmen wird. Marketing wurde bisher primär von Spezialbereichen, wie etwa der plastischen Chirurgie eingesetzt, nicht aber von der Akut-Medizin. Wir haben auf die Marktentwicklung früh reagiert und vor Jahren in der Schweiz mit Hirslanden die erste nationale Spitalmarke lanciert. Eine Dachmarke, mit der wir unser gesamtes Leistungsspektrum kommunizieren. Damit diese Dachmarke optimal positioniert werden kann, setzen wir im Kommunikationsmix unter anderem Sponsoring ein.

*Mit welchem Erfolg?*

**Buro:** Wir sind mit dem Einsatz von Sponsoring sehr zufrieden. Sponsoring leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Zielsetzungen im Marketing und in der Kommunikation von Hirslanden.

*Wie sehen diese Sponsoringzielsetzungen konkret aus?*

**Buro:** Sponsoring muss einen nachhaltigen Beitrag zum Engagement von Hirslanden als sozialverantwortlicher Partner in Gesellschaft und Politik leisten – dies zählt zu unseren strategischen Grundwerten. Gleichzeitig ist Sponsoring ein integrierter Bestandteil in Marketing und Kommunikation. Das heisst, Sponsoring muss die Profilierung der Dachmarke unterstützen respektive die Imagewerte stärken. Zudem soll Sponsoring die positive Wahrnehmung des Unternehmens in der Bevölkerung fördern. Und ganz wichtig dabei: Wir wollen im Sponsoring unsere Kernkompetenzen einbringen und dadurch bei den Zielgruppen eine nachvollziehbare und glaubwürdige Verbindung zum jeweiligen Engagement erreichen.

*Was sind die zentralen Werte der Dachmarke Hirslanden?*

**Buro:** Zu den Kernwerten der Marke Hirslanden zählen Hochleistungsmedizin, Innovationen und ganzheitliche

**hirslanden** 

Patientenbetreuung. Hirslanden verfügt seit zwei Jahren über eine einheitliche Qualitätspolitik, die gruppenweit in allen 13 Kliniken nach denselben Kriterien umgesetzt und laufend verbessert wird. Den hohen Innovationsgrad stellen wir durch die Technologieführerschaft in der Schweizer Spitalbranche immer wieder unter Beweis. Die Patientenbetreuung erfolgt individuell und findet in einer sehr persönlichen Atmosphäre innerhalb der Kliniken statt.

*Sie wollen die positive Wahrnehmung des Unternehmens in der Bevölkerung fördern. Einerseits steigen die Gesundheitskosten von Jahr zu Jahr, andererseits engagieren sich Krankenkassen und Spitäler im Sponsoring. Wie ist das Feedback der Zielgruppen auf die Engagements von Hirslanden? Können Sie mit Sponsoring tatsächlich Sympathien ernten?*

**Buro:** Natürlich gibt es immer vereinzelt Personen, die Mühe bekunden, dass sich Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich im Sponsoring engagieren. Kritik ist da quasi vorprogrammiert, man kann es nun einmal nicht allen recht machen. Wir haben eine Umfrage zum Thema Sponsoring bei unseren Patienten lanciert und der Akzeptanz den Puls gefühlt. Sponsoring in Verbindung mit medizinischer Fachkompetenz, Kultur und Prävention wird sehr gut akzeptiert. Es hat sich gezeigt, dass die meisten Leute verstehen, dass durch passende Engagements die Gesundheitskosten nicht erhöht, sondern reduziert werden können, sei es durch die Unterstützung von Präventionskampagnen oder generell durch Projekte, die zur Förderung der Gesundheit einen Beitrag leisten können. Gleichzeitig haben wir ein Bedürfnis, auch ausserhalb unserer Kliniken eine gewisse Nähe zur Bevölkerung aufzubauen und ihnen unsere Kompetenzen aufzuzeigen. Durch diese Beziehungspflege steigern wir die Bekanntheit unserer Spitäler und letztlich auch das Vertrauen der Zielgruppen in unsere Leistungen. Unsere erstklassige Fachkompetenz und das Vertrauen der Patienten sind unser höchstes Gut! Spannende Sponsoringprojekte können eine gute Plattform sein, diese Fachkompetenz gezielt zu kommunizieren und gleichzeitig das Vertrauen in der Bevölkerung zu fördern. Deshalb: Ja, wir ernten mehrheitlich viel Sympathien für unsere Engagements.

*Privatkliniken haben gegenüber den öf-*

*fentlichen Spitälern aufgrund des höheren Anteils an privatversicherten Patienten das Image der Rosinenpicker. Hirslanden selbst fokussiert sich laut Geschäftsbericht auf Patienten mit Zusatzversicherungen. Wollen Sie bei den Sponsoringzielgruppen nur die gutverdienenden Personen mit Zusatzversicherungen ansprechen?*

**Buro:** Nein, diese leider noch weit verbreitete Wahrnehmung als «Rosinenpicker» stimmt so nicht. Hirslanden ist in erheblichem Umfang auch in der Versorgung der grundversicherten Patienten tätig. In unseren Spitälern in Bern

«Die Wahrnehmung der Privatkliniken in der Bevölkerung ist zweifellos verzerrt.»

beispielsweise bis zu 80 Prozent! Die kantonale unterschiedlichen Bestimmungen für Privatkliniken schränken uns bei ausschliesslich grundversicherten Patienten teilweise ein. Wir sprechen aber grundsätzlich alle Versicherten an, mit oder ohne Zusatzversicherungen. Das spiegelt sich auch bei unseren Engagements wider, die nicht elitär, sondern auf breiteste Bevölkerungsschichten ausgerichtet sind.

*Haben Privatkliniken generell ein Imageproblem?*

**Buro:** Die Wahrnehmung der Privatkliniken in der Bevölkerung ist zweifellos verzerrt. Dass wir nur Superreiche betreuen, stimmt wie erwähnt nicht. Hier leisten unsere Sponsoringengagements in der Kommunikation einen für uns wesentlichen Beitrag zur Imagekorrektur in die gewünschte Richtung.

*Mit welcher Strategie sollen die Sponsoringzielsetzungen umgesetzt werden?*

**Buro:** Unsere Sponsoringstrategie basiert auf möglichst langfristigen Engagements und Partnerschaften in verschiedenen Themenbereichen. Die Schwerpunkte bilden Prävention und Gesundheit sowie Nachhaltigkeit. Weitere Themen sind Bildung, Sport, Kultur und Kunst. Diese Themen wollen wir sowohl national als auch lokal angehen, in Märkten, wo wir mit unseren 13 Privatkliniken tätig sind. Zudem unterstützen wir auch diverse kleinere Projekte, die in engem Zusammenhang mit unserer Tätigkeit stehen. Das Spektrum ist hier sehr breit und kann von medizinischen oder gesundheitspolitischen Fachveranstaltungen bis hin zu Sportanlässen von regionalen Vereinen sein, die das Thema Jugend und Prävention zum Inhalt haben.

*Wie engagiert sich Hirslanden im Sport?*

**Buro:** Im Sport engagieren wir uns als Medical Partner – durch umfassende medizinische Leistungen oder spezifisch in Fachbereichen. Die Engagements erfolgen durch die lokalen Hirslanden-Kliniken. So zum Beispiel Hirslanden Bern (Klinik Beau-Site, Permanence, Salem-Spital), die als medizinische Partner des Stade de Suisse Nationalstadion und beim Fussballklub BSC Young Boys sowie im Eishockey beim SC Bern auftreten. Auch in Luzern, Basel, Zürich und Schaffhausen sind wir bei Fussball- und Eishockeyklubs in der höchsten Spielklasse als Medical Partner aktiv, etwa beim FC Basel, dem FC Luzern, den ZSC Lions und teilweise auch bei Events wie den Davidoff Swiss Indoors und bei Ruderwelt Luzern. Im Sport positionieren wir uns als Medical Partner, der auf Qualität und Sicherheit setzt und dabei erstklassige medizinische Leistungen und modernste Infrastrukturen bietet.

*Warum engagiert sich Hirslanden nicht auf nationaler Ebene bei Sportverbänden?*

**Buro:** Das haben wir letztmals vor zwei Jahren ausprobiert, als Medical Partner des Schweizerischen Handballverbands anlässlich der Europameisterschaft in der Schweiz. Da sind wir beim Verband relativ kurzfristig als Sponsor eingesprungen. Leider ist es uns aus verschiedenen Gründen zu wenig gelungen, unsere Kompetenzen optimal einzubringen, sodass die Partnerschaft nach zwei Jahren wieder aufgelöst wurde. ▶

# Die neue Business Plattform des Swiss Venture Club

INTERVIEW UNTERNEHMEN

SPONSORING extra April 2010

► *Ist damit das Thema Verbandssponsoring für Hirslanden gestorben?*

**Buro:** Man sollte nie nie sagen. Aber es müsste gewährleistet sein, dass wir unsere Kompetenzen umfassend einbringen können. Zudem ist es natürlich immer auch eine Budgetfrage. Da sind uns derzeit die Hände gebunden. Im Übrigen besteht indirekt schon seit Jahren eine Kooperation auf Verbandsstufe: Das Swiss Sport Medical Center «move med» an der Klinik Hirslanden in Zürich ist seit Februar 2004 ein offiziell anerkanntes Swiss Olympic Medical Center. Bei den Swiss Olympic Medical Center finden die Sportverbände Know-how, Dienstleistungen, Kapazität und Infrastruktur vor, um ihre sportmedizinischen Konzepte umzusetzen. Das «move med»-Kompetenzzentrum wurde im Jahr 2002 von Dr. Walter Frey gegründet. Das Angebot richtet sich an Rekonvaleszente und Gesundheitsbewusste sowie an Hobby- und Leistungssportler.

*Die Verbindung Sport und Medizin ist nachvollziehbar. Aber wie funktioniert das in den Bereichen Kultur und Kunst?*

**Buro:** Wir verbinden unser Kultur- und Kunstengagement mit unserem Anspruch, in den Hirslanden-Kliniken eine persönliche Atmosphäre zu erzeugen. Die Einstellung der Patienten und deren Genesungsprozess hängen auch mit dem Wohlbefinden im Spital zusammen. Hier wollen wir einen positiven Kontrast zur üblichen, klinisch wirkenden Spitalatmosphäre erzeugen. Dies gelingt, indem wir Bilder und Skulpturen von jungen Künstlern ausstellen und sogar Vernissagen in den Spitälern organisieren. Gleichzeitig kaufen wir das eine oder andere Kunstwerk und geben ihm einen festen Platz in einer Klinik. Auf diese Weise können wir sowohl die Kunst unterstützen als auch die Spitäler mit einer einzigartigen Atmosphäre beleben. Ein weiterer Kulturbereich ist die klassische Musik. Hier engagieren wir uns über die lokalen Hirslanden-Spitäler beim Berner Sinfonieorchester, dem Kammerorchester Basel und – als unser grösstes Kulturengagement – beim Luzerner Sinfonieorchester. Die Klinik St. Anna tritt dabei als Residenzsponsor beim Luzerner Sinfonieorchester auf und engagiert sich zusätzlich im Nachwuchsbereich beim Projekt LSO U25 zur Interessenförderung der Jugend an klassischer Musik.

*Wie verläuft der Entscheidungsprozess bei Hirslanden, was und wie in der Kultur unterstützt wird?*

**Buro:** Da Kunst- und Kultursponsoring primär auf lokaler Stufe stattfindet, entscheiden die verschiedenen Spitäler in der Regel in Eigenregie. Die grossen Kliniken setzen eine eigene Kunstkommission ein.

*Wie wird das Sponsoring auf nationaler und lokaler Ebene umgesetzt? Wie autonom können die Privatkliniken im Sponsoring agieren?*

**Buro:** Die Hirslanden Gruppe legt die Sponsoringrichtlinien und Ziele zentral fest. Innerhalb dieser Vorgaben haben die einzelnen Privatkliniken freien Handlungsspielraum, um eigene Sponsoringaktivitäten zu entwickeln. Klar ist, dass wir beispielsweise besonders gefährliche Sportarten oder Individual- und visuell dominante Sponsoringauftritte ausschliessen. Während die Gruppe den Fokus im Sponsoring primär auf die Themen Prävention, Gesundheit sowie Nachhaltigkeit und Kultur richtet, konzentrieren sich die Privatkliniken hauptsächlich auf Engagements in der Kultur und teilweise auch im Sport.

*Ist jede der 13 Privatkliniken angehalten, Sponsoring zu betreiben?*

**Buro:** Wir müssen das nicht befehlen. Jede Privatklinik ist in verschiedenster Form und Ausprägung seit vielen Jahren mit Engagements und Partnerschaften lokal tätig. Sei es finanziell oder eben indem sie ihre erstklassige medizinische Kompetenz zur Verfügung stellen. Wir versuchen jedoch, einen erkennbaren und einheitlichen roten Faden im Sponsoring aufzubauen, damit die Wirkung insgesamt verstärkt wird und die gesamte Gruppe davon profitieren kann.

*Ein roter Faden ist eigentlich nicht erkennbar. Das Sponsoring von Hirslanden erinnert eher an das berühmte Giesskannenprinzip.*

**Buro:** Es ist nicht wichtig, dass man Hirslanden im Sponsoring zu einem bestimmten Thema assoziiert. Wir wollen kein typischer Fussball- oder Eishockeysponsor sein! Viel wichtiger ist uns, dass wir mit unseren Engagements die Zielgruppen möglichst breit erreichen und dabei unsere Philosophie und Kom-

Erreichen Sie über 500 Unternehmer an den professionell organisierten und sympathischen Golfturnieren der SVC Golf Trophy 2010.

## Interessiert?

Dann melden Sie sich bei uns!

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[ims@ims-sport.ch](mailto:ims@ims-sport.ch)

petenz durch das jeweilige Engagement glaubwürdig zum Ausdruck bringen können. Je nach Region und Standorte der Kliniken können die Präferenzen in Sport und Kultur oder in anderen Bereichen sehr unterschiedlich sein.

*Was sind die Sponsoringleistungen von Hirsländen? Sind diese hauptsächlich auf medizinische Leistungen ausgerichtet?*

**Buro:** Nicht nur. Das können medizinische oder Marketing- und Kommunikationsleistungen sein oder ein angemessener finanzieller Betrag – oder ein Mix aus allem. Entscheidend ist immer die Art und Grösse eines Engagements – und wie wir unsere medizinischen Kompetenzen einbringen können.

*Was sind typische Marketing- und Kommunikationsleistungen von Hirsländen?*

**Buro:** Eine sehr starke Kommunikationsplattform ist unsere Internet-Homepage [hirslanden.ch](http://hirslanden.ch), mit monatlich teilweise über 300'000 Visitors. Über diesen Kanal können Engagements thematisiert und die Aktivitäten unserer Partner interaktiv kommuniziert werden. Ebenfalls ein guter Informationskanal stellen unsere 13 Privatkliniken dar. Hier können wir beispielsweise Broschüren-Aktionen oder spezielle Informationsveranstaltungen stattfinden lassen. Zudem thematisieren wir die Engagements auch in unseren gedruckten Periodika, wie beispielsweise unsere verschiedenen Patientenzeitschriften mit einer Gesamtauflage von rund 250'000 Exemplaren. Insgesamt erreichen wir in der Kommunikation mit Internet, Printerzeugnissen und unserem Kliniknetz eine sehr breite und grosse Zielgruppe.

*Wie wollen Sie im Sponsoring auftreten? Reicht Ihnen der Status des Medical Partners, der gegenüber den Hauptsponsoren visuell eher im Hintergrund steht?*

**Buro:** Ja, absolut. Wir benötigen keine prägnante Markenpräsenz wie ein Titel-, Presenting- oder Hauptsponsor. Zentral ist aber unsere exklusive Position als Medical Partner und die umfassende Integration unserer Fachkompetenzen. Sponsoring dient uns nicht als direkter Kommunikationskanal, sondern in erster Linie als Plattform, die uns spannende Inhalte für unsere eigene Kommunikation liefert. Das ist je nach Projekt sehr unterschiedlich und spannend zugleich.

*Sponsoring benötigt in der Regel eine gewisse Begleitkommunikation. Wie kommunizieren Sie Ihre Engagements?*

**Buro:** Die Kommunikation der Engagements erfolgt durch die Integration der Sponsoringthemen primär über unsere eigenen Kommunikationsplattformen, wie erwähnt Patientenzeitschriften, Broschüren, Internet sowie natürlich über die Kanäle unserer Partner. So können wir unsere Engagements sehr gezielt kommunizieren und nicht zuletzt auch die zur Verfügung stehenden Mittel direkt in die Engagement investieren.

*Wie werden die Sponsoringaktivitäten national und lokal finanziert?*

**Buro:** Rein lokale Engagements und Partnerschaften werden von den jeweiligen Hirsländen-Kliniken finanziell oder durch Dienstleistungen getragen. Die Kliniken erstellen eigene Marketing- und Kom-

«Wir benötigen keine prägnante Markenpräsenz im Sponsoring.»

munikationsbudgets. Bei lokalen Projekten mit nationaler Ausstrahlung kann die Gruppe Unterstützungshilfe leisten. Hingegen nationale Projekte, wie beispielsweise unser Engagement als Medical Advisor beim Solar-Impulse-Projekt von Dr. Bertrand Piccard und André Borschberg, finanzieren wir durch die Gruppe.

*Welches sind die aktuell grössten Projekte im Sponsoring?*

**Buro:** Im Bereich Gesundheit und Prävention ist das unsere Partnerschaft mit der Schweizerischen Herzstiftung, die sich aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag einsetzt. Dabei unterstützen wir die Organisation bei drei verschiedenen Projekten, beispielsweise die Ende April dieses Jahres stattfindende «Swiss-

heart Gala», eine Benefizveranstaltung der Herzstiftung im KKL Luzern, mit dem Sinfoniekonzert «Beyond the horizon 2». Oder etwa die Aktion «Race against cancer – never give up!», ein Projekt der Schweizerischen Krebsliga im Rahmen ihres Jubiläums 100 Jahre Krebsliga. Zugunsten der Krebsbekämpfung und Krebsforschung wird am 28. August eine höchst anspruchsvolle Sponsoren-Radtour von Airolo über die Tremola auf den Gotthard und wieder zurück durchgeführt. Wir unterstützen diesen grossen Aktionstag wiederum als medizinischer Partner. Unser derzeit grösstes Sponsoringprojekt ist jedoch das Engagement als medizinischer Berater von Solar Impulse. Die Piloten Bertrand Piccard und André Borschberg wollen als erste Menschen die Erde mit einem Solarflugzeug umrunden. Dieses Projekt ist nicht nur technisch, sondern auch für Körper und Geist der Piloten ein grosses Wagnis, sodass eine umfassende medizinische Unterstützung absolut notwendig ist.

*Was genau ist die Aufgabe von Hirsländen bei Solar Impulse?*

**Buro:** Grundsätzlich geht es darum, dass das Team von Solar Impulse während der ganzen Projektphase von ausgewählten, verschiedenen Hirsländen-Fachärzten medizinisch begleitet wird. Dies beinhaltet im Wesentlichen umfassende medizinische Check-ups der Piloten, Beratung und Betreuung sowie ein medizinisches Versorgungskonzept bei jeder Zwischenlandung auf den fünf Kontinenten und natürlich in Notfällen. Die Piloten werden während der Erdumrundung in ihrem Solarflugzeug erheblichen Körperbelastungen ausgesetzt sein, sodass der medizinischen Betreuung eine Schlüsselrolle in der gesamten Vorbereitungsphase und während der Flugeinsätze zukommt.

*Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring? Können Sie sich zusätzliche Engagements im lokalen und nationalen Bereich vorstellen?*

**Buro:** Vorstellen schon, aber dazu fehlen uns leider die Mittel. Für spannende Projekte, bei denen wir unsere Fachkompetenzen umfassend einbringen können, haben wir grundsätzlich immer ein offenes Ohr. Voraussetzung ist allerdings, dass wir zum gewünschten Zeitpunkt ausreichend medizinische Fachkapazitäten zur Verfügung stellen können.  
*Interview: Jürg Kernen*

# Hirslanden – Sponsoring mit Impulskraft



Bertrand Piccard (l.) und Dr. med. Jean-Pierre Boss von der Lausanner Hirsländen-Klinik Bois-Cerf und Projekt-Co-Initiator André Borschberg.

Private Spitäler treten zunehmend als Sponsoren verschiedenster Aktivitäten auf. Doch ziemt sich ein Spitalengagement in Sport, Kultur oder anderen Sponsoringbereichen in Anbetracht der alljährlichen Kostenexplosion im Gesundheitswesen und den damit verbundenen Prämien erhöhungen? Unbestritten ist, dass wer im harten Wettbewerb auf dem Gesundheitsmarkt überleben will, insbesondere private Spitäler, der muss neben medizinischen Spitzenleistungen auch die Marketing- und Kommunikationsanstrengungen verstärken. Angesagt sind mehr Nähe zu den Zielgruppen und glaubwürdige Engagements als Plattform für verschiedenste Kommunikationsaufgaben. Es ist also nicht unbedingt eine Frage, ob Sponsoring von Spitälern betrieben werden soll oder nicht, sondern eher, wie Sponsoring im Gesundheitsbereich richtig eingesetzt wird, damit eine nachvollziehbare Wahrnehmung im Sinn des Sponsors erreicht werden kann.

Diesem Ansatz verschreibt sich auch Hirslanden, die mit schweizweit 13 Spitälern grösste Privatklinik-Gruppe der

Schweiz, die im Rahmen ihrer Vision Sponsoring als strategisches Instrument im Marketing und in der Unternehmenskommunikation integriert hat. Ziel im Sponsoring ist es, die Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen durch ein starkes Markenprofil zu verbessern, die eigenen Kompetenzen zu unterstreichen, mehr Nähe und damit mehr Vertrauen zu erzeugen und nicht zuletzt die allgemeine Erwartungshaltung zu erfüllen, sich nachhaltig in der Gesellschaft und Politik als sozialverantwortlicher Partner zu engagieren. Letzteres hat bei Hirslanden Tradition, sodass im Lauf der Zeit zahlreiche lokale Engagements in Kultur, im gemeinnützigen Bereich und natürlich im Sport gewachsen sind. Mit zunehmendem Marketingbedürfnis entwickelte Hirslanden die eher gemeinnützigen Engagements schliesslich in Sponsoringpartnerschaften mit klaren Leistungen und Gegenleistungen weiter.

## Medizinisches Know-how und Kommunikation

Hirslanden engagiert sich heute in drei verschiedenen Formen. Die wichtigste

ist dabei das Einbringen von eigenen Kompetenzen, von umfassenden medizinischen Leistungen direkt vor Ort und mit Einbezug der lokalen Kliniken. Je besser dies gelingt, desto mehr gewinnt das Engagement an Glaubwürdigkeit – die wichtigste Grundlage zur Erreichung der Sponsoringzielsetzungen. Neben medizinischem Know-how unterstützt Hirslanden die Sponsoringprojekte zusätzlich mit einer breiten Palette an Kommunikationsdienstleistungen.

Eine starke Plattform ist dabei das Internet, wo die Gruppe über das breite Informationsangebot auf [www.hirslanden.ch](http://www.hirslanden.ch) monatlich über 300'000 Visits zählt. Hirslanden produziert zudem eine Vielzahl von Broschüren zu medizinischen Fachthemen und zahlreiche Patientenzeitungen, die in den Spitälern aufliegen und auf dem Postweg direkt an den «Kundenstamm» verteilt werden. Je nach Sponsoringprojekt werden die Engagements in den verschiedenen Periodika passend thematisiert.

Erreicht das Sponsoringprojekt eine gewisse nationale Bedeutung oder liegen lokal besondere Standortbedürf-

nisse vor, leisten die Gruppe respektive die involvierten Spitäler zusätzlich finanzielle Unterstützung. Allerdings nur beschränkt: ein Betrag irgendwo zwischen der dritten und vierten Sponsoringkategorie des betreffenden Projekts.

Mit diesem individuellen Leistungspaket ist kein Engagement von Hirslanden wie das andere. Jedes Projekt wird entsprechend seinem Sponsoringpotenzial von Hirslanden mit dem bestmöglichen Leistungsmix spezifisch genutzt.

### Verantwortung – Teil des Hirslanden-«Erfolgsmotors»

Mit 13 Kliniken in neun Kantonen, rund 1500 Ärzten und jährlich über 270'000 Patienten ist die Hirslanden-Gruppe die Nummer eins unter den Privatspitälern der Schweiz. Die Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2008/2009 einen Umsatz von 1,09 Milliarden Franken und gehört seit dem Jahr 2007 der privaten südafrikanischen Spitalgruppe MedClinic Corporation. Erklärtes Ziel von Hirslanden ist es, künftig weiter zu wachsen, organisch und wenn möglich auch über Akquisitionen. Gemäss ihrem Leitbild, dem «Erfolgsmotor 2010 bis 2012», will sich Hirslanden in den nächsten zwei Jahren als führender Anbieter von medizinischen Leistungen in der Schweiz und als ein vertrauenswürdiger Partner für Patienten, Ärzte, den Mitarbeitenden und allen weiteren Anspruchsgruppen positionieren. Dementsprechend sind auch die Grundwerte ausgerichtet, mit speziellem Fokus auf Vertrauen und Respekt, Teamgedanke sowie Kunden- und Leistungsorientierung. Davon abgeleitet ist in der Folge auch die Ausrichtung im Sponsoring respektive der «Engagements und Partnerschaften».

Im Zentrum der Betätigungsfelder im Sponsoring stehen dabei vier Bereiche: Gesundheit und Prävention, Nachhaltigkeit, Kultur und Kunst sowie Sport. Diese sind nicht zufällig gewählt, sondern sie wurden aufgrund der Resultate einer eigens in Auftrag gegebenen Patientenumfrage als «akzeptiertes» Sponsoring eines Spitals definiert.

Am naheliegendsten und mitunter sehr sympathieträchtig sind Sponsoringprojekte im Bereich Gesundheit und Prävention, zumal Letzteres bekanntlich einen wesentlichen Beitrag zur Gesundheitsvorsorge beziehungs-

weise Kostenreduktion leisten kann. Auch im Sport sind die Berührungspunkte einfach nachvollziehbar, nämlich durch die Sicherstellung von umfassenden medizinischen Leistungen (Fachärzte, Gesundheits-Checks, Leistungsteste, Physio usw.) auf hohem Niveau. So engagiert sich Hirslanden durch seine lokalen Spitäler als «Medical Partner» bei bedeutenden Sportinstitutionen wie zum Beispiel in Bern die Top-Klubs BSC Young Boys und SC Bern sowie beim Nationalstadion Stade de Suisse. Die Berner Hirslandenspitäler sind dabei für die gesamte Notfallversorgung im Stadion während der YB-Heimspiele und sämtlichen übrigen Events verantwortlich, beim SC Bern zudem für die Leistungsdiagnostik der 1. Mannschaft und der Nachwuchsabteilung SCB Future.

### Solar Impulse – bedeutendes Hirslanden-Sponsoring

Voll im Zeichen der Nachhaltigkeit steht das bedeutende Sponsoringengagement von Hirslanden als Medical Advisor von Solar Impulse (siehe Box). Der bekannte Waadtländer Arzt Bertrand Piccard und Co-Initiator André Borschberg wollen als erste Menschen die Erde in einem Solarflugzeug umrunden. Ein grosses Abenteuer nicht nur für die Piloten, sondern auch für Hirslanden, das dem Team von Solar Impulse unter dem Motto «gemeinsam Grenzen überschreiten» die nötige medizinische Kompetenz mit ausgewählten Fachärzten während insgesamt rund fünf Jahren zur Verfügung stellt.

Die Aufgabe von Hirslanden besteht darin, innerhalb der verfügbaren Zeit und an den verschiedenen Einsatzorten rund um die Welt das Vorgehen der verschiedenen Ärzte zu koordinieren: vom Zeitpunkt der Vorbereitung der Flugzeuge und Piloten am Boden (Phase A), über die ersten Testflüge in Dübendorf und Payerne (aktuelle Phase B) und schliesslich während des Langstreckenflugs rund um die Erde (Phase C). Hierzu hat die Gruppe aus einem breiten Netzwerk mit über 100 Kompetenzzentren ein mehrköpfiges Ärzteteam zusammengestellt, das unter der Leitung von Dr. med. Jean-Pierre Boss von der Klinik Bois-Cerf in Lausanne weltweit vernetzt interdisziplinär zusammenarbeitet. Bei Bedarf werden auch Fachärzte, die nicht der Privatklinikgruppe Hirslanden angehören, als Berater beigezogen. Die verschiedenen Fachkompetenzen der ausgewählten Ärzte lassen die Komplexität des anspruchsvollen Solar-Impulse-Projekts aus medizinischer Sicht nur erahnen: Höhen-, Sport- und Manuelle Medizin, Anästhesiologie, Schlafmedizin und Somnologie, Innere Medizin bis hin zu Notfall- und Physikalische Medizin und ein Taucharzt.

### Umfassendes medizinisches Konzept

Das ambitionierte Projekt Solar Impulse stellt das Ärzteteam vor etliche Aufgaben, die es auf medizinischer Ebene zu lösen gilt. Das begann bereits mit der vollständigen ärztlichen Erstuntersuchung der Piloten zwecks ▶

Eigenständiger Internetauftritt (<http://solarimpulse.hirslanden.ch>) von Hirslanden mit dem Engagement bei Solar Impulse.

► rechtzeitiger Feststellung möglicher Erkrankungen, die das Gelingen des Projekts von vornherein zum Scheitern verurteilt hätten. Und natürlich das Untersuchen der Schlafzyklen zwecks Optimierung des Schlaf-Wach-Rhythmus bei langen Flügen. Überlebenswichtig ist auch ein lückenloser Impfplan für die Piloten und Begleitmannschaft unter Berücksichtigung sämtlicher Länder, die während der verschiedenen Flüge und Jahreszeiten überflogen respektive besucht werden. Hinzu kommt die Lösung von «In-Flight-Problemen», wie zum Beispiel die Bekämpfung von möglichem hohem Fieber, anhaltendem Erbrechen oder Durchfall – und schliesslich: wann ein Flug aus medizinischer Sicht zwingend abgebrochen werden müsste.

Zu einer seriösen Planung gehört auch ein Rettungskonzept, für den Fall, dass sich etwa bei Versuchsflügen in der Schweiz und später bei einem Langstreckenflug ein Unfall ereignen sollte. Da für Hirslanden die Berechtigung zur Tätigkeit als Medical Partner nur in der Schweiz gilt (teilweise wegen haftungsrechtlicher Probleme, wie beispielsweise auf nordamerikanischem Boden), müssen mögliche medizinische Eingriffe durch Korrespondenzärzte im Ausland im Voraus organisiert und die dazu erforderlichen Koordinationspläne entwickelt werden. Auch hierzu erweist sich das weltweite Netzwerk von Hirslanden als stabiles Rückgrat für eine optimale medizinische Betreuung, sodass die Versorgung der Piloten und Crew auch in Notfällen, beim Start und bei jeder Zwischenlandung auf den fünf Kontinenten bis ins Ziel garantiert ist.

### Marke Solar Impulse im Zentrum

Hirslanden engagiert sich bei Solar Impulse primär mit medizinischem Know-how. Als Gegenleistung darf die Gruppe die Plattform für umfassende Kommunikations- und Marketingmassnahmen nutzen. Im Zentrum steht dabei die Marke Solar Impulse, die national und international an Bekanntheit gewinnt, je näher der geplante Start im Jahr 2011 erfolgt. Jede grössere Entwicklungsetappe auf dem Weg zum Start wird vom Team rund um Bertrand Piccard medial professionell ausgeschlachtet. Dies ist auch nötig, zumal mit dem 100 Millionen Franken teuren Projekt einerseits eine Botschaft

(Erweiterung der Grenzen unserer Kenntnisse hinsichtlich der Materialien, des Energiemanagements und der Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine) verbunden ist, andererseits die Hauptsponsoren (Deutsche Bank, Omega, Solvay) einen angemessenen Gegenwert in Form einer weltweiten Berichterstattung über das Projekt erwarten, das sie mit ihrem Namen in Verbindung bringen können.

### «Marke» Bertrand Piccard

Für den medialen Erfolg von Solar Impulse sorgt der eloquente Projektmissionar Bertrand Piccard praktisch im Alleingang. Er, der im Jahr 1999 gemeinsam mit seinem englischen Co-Piloten Brian Jones den ersten Nonstop-Ballonflug rund um die Welt erfolgreich abgeschlossen hatte und damit nahtlos in die Pionierfussstapfen von seinem Grossvater Auguste und Vater Jacques Piccard trat, hat sich längst zu einer Marke entwickelt, ganz egal, wie erfolgreich nun sein jüngstes Projekt mit Solar Impulse am Ende sein wird. Seine Persönlichkeit macht sich auch Hirslanden zunutze, indem sie Bertrand Piccard für Referate über Solar Impulse engagiert und dabei auch die medizinischen Aspekte in den Publikumsvorträgen nicht zu kurz kommen.

Für die Kommunikation kreierte die Gruppe ein spezielles Key-Visual – eine Verbindung der Marken Solar Impulse und Hirslanden. Das Label nimmt in der Projektkommunikation einen zentralen Stellenwert ein.

In diesem Jahr wird in den Hirslanden-Kliniken eine spezielle Wanderausstellung zu Solar Impulse lanciert. Die Ausstellung zeigt das Projekt in allen entscheidenden Phasen und liefert umfassende Informationen über das Engagement von Hirslanden als Medical Advisor. Als zusätzlicher Anreiz bietet die Ausstellung einen Publikums Wettbewerb mit zahlreichen Preisen.

Neben den Projektevents in den Kliniken und diversen PR-Anlässen am Solar-Impulse-Stützpunkt auf dem Militärflugplatz Payerne setzt Hirslanden teilweise gewisse Promotionsaktivitäten wie Publikumsvorträge, PR, Kurzfilme und Ausstellungen ein. Zudem sind Imageinserate in ausgesuchten Publikums- und Fachzeitschriften sowie umfassende Reportagen in den eigenen Informationsmedien geplant.

Unter <http://solarimpulse.hirslanden.ch> wurde eigens ein projektbezogener Internetauftritt mit Informationen rund um das prestigeträchtige Hirslanden-Sponsoring kreierte, inklusive ein Kurzvideo über das Solar-Impulse-Hirslanden-Engagement. Damit folgt Hirslanden dem Trend im Sponsoring, wonach Unternehmen das Internet immer stärker in die Umsetzungsmassnahmen mit einbeziehen, durch die gezielte Integration von emotionalen Bewegtbildern im Sponsoring. *jk*

### Hirslanden-Gruppe

[www.hirslanden.ch](http://www.hirslanden.ch)

Die Hirslanden-Gruppe ist im Jahr 1990 aus der Fusion mehrerer Privatkliniken entstanden. Sie ist mit 13 Privatkliniken in neun Kantonen, gut 5200 Mitarbeitenden und rund 1500 akkreditierten Ärzten die grösste Privatklinikgruppe der Schweiz. Der Gruppenumsatz betrug im Geschäftsjahr 2008/2009 1,09 Milliarden Franken, was einem Anteil von sechs Prozent am Gesamtumsatz der Schweizer Spitäler entspricht. Im Jahr 2007 wurde Hirslanden vom privaten südafrikanischen Spitalkonzern Medi-Clinic Corporation übernommen.

### Solar Impulse

[www.solarimpulse.com](http://www.solarimpulse.com)

<http://solarimpulse.hirslanden.ch>

Bertrand Piccard und André Borschberg, CEO und Co-Initiator, wollen zum ersten Mal die Erde in einem Solarflugzeug (Solar Impulse) umrunden und haben dafür im Jahr 2003 ein ambitioniertes Projekt lanciert. Solar Impulse soll die Grenzen unseres naturwissenschaftlichen, technischen und menschlichen Wissens erweitern. Die erste Weltumrundung mit Solar Impulse ist im Jahr 2011 geplant. In einer Welt, die von fossilen Energien abhängig ist, stellt das Projekt eine einzigartige Herausforderung dar: Ein Flugzeug, ausschliesslich angetrieben von Solarenergie, das aus eigener Kraft in die Lüfte abhebt, seinen Flug Tag und Nacht fortsetzt, bis es die Erde ohne Treibstoff und Schadstoffausstoss umrundet hat.

Hirslanden begleitet das Projekt Solar Impulse als Medical Advisor. Mit seinen Kliniken, einem breiten Netzwerk aus über 100 Kompetenzzentren und spezialisierten Instituten stellt Hirslanden die nötige medizinische Kompetenz zur Verfügung. Eine Gruppe von Hirslanden-Fachärzten wird das Team von Solar Impulse rund um die Erde begleiten, mit dem gemeinsamen Ziel, neue Erkenntnisse in Medizin und Technik zu erhalten und für die Zukunft zu nutzen.