

Der Kommunikations Summit, ein neuer MediCongress-Event, verzeichnet einen fulminanten Start

Kommunikation: Warum nicht auf dem Hai des Wandels reiten?

Kommunikation ist überall, die Kanäle und Inhalte überbieten sich gegenseitig. Was aber ist konkret zu tun, um positiv aufzufallen und seine Werte nachhaltig an die gewünschten Zielgruppen zu bringen? – Das ist keineswegs einfach und braucht sorgfältige Analysen, klare Botschaften und die richtigen Wege, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Bei Google in Zürich trafen sich Geschäftsleitungs- und Marketingverantwortliche. Ihre zufriedenen Gesichter zeigten eindrücklich: Das Gebotene überzeugte und zeigte neue Perspektiven auf. Joël Brandenberger, Geschäftsleitungsmitglied von MediCongress, moderierte den Tag mit Charme, Witz und Kompetenz.

Ferris Bühler, CEO Ferris Bühler Communications, nannte zu Beginn vier entscheidende Elemente einer erfolgreichen Kommunikation: Sie muss einen Grund haben, relevant sein. Es gilt, den richtigen Zeitpunkt mit einem spannenden inhaltlichen «Aufhänger» zu finden. Menschen lesen nichts lieber als über Menschen, so braucht es drittens «Helden», Persönlichkeiten, interessante Köpfe, die im Fokus stehen. Wer es nun viertens versteht, fein formulierte Botschaften emotional zu transportieren, erweist sich als kompetent, als Problemlöser und sympathi-

scher, vertrauenswürdiger Absender. In der Kürze liegt die Würze, denn meist sind drei einprägsame Sätze schon massgebend, um die Empfängerinnen abzuholen. Sind sie neugierig geworden, ist viel gewonnen.

Vielschichtig, multimedial und erst recht sehr persönlich

Neue Dimensionen der Kommunikation sind entstanden. War sie früher linear, präsentiert sie sich heute weitaus vielschichtiger. Sie ist multime-

dial, interaktiv, «Omnichannel» und personalisiert. Die aktive Einbindung des Publikums in die Geschichte ist matchentscheidend. Und Ausdauer zahlt sich aus, Bühler: «Erzählen Sie relevante Geschichten über verschiedene Medien hinweg, z.B. Start als Blog, Fortsetzung auf Podcast, Diskussion auf Social Media und liefern Sie neben einer Medienmitteilung auch Fotos, Audio- und Video-Snippets oder Grafiken.»

Innovationsgeist und Ethik seien massgebende Elemente für eine erfolgreiche Kommunikation





Joël Brandenberger präsentiert Spannung, Überraschungen und Perspektiven – Kommunikation vom Feinsten.



Ferris Bühler erläutert mit Herzblut, wie Botschaften aufgebaut werden, damit sie erstklassig ankommen.



Larissa Laudadio weist darauf hin, dass wenige Sekunden über den Erfolg einer Meldung entscheiden.

im Gesundheitswesen, doppelte Agenturkollegin Larissa Laudadio nach. Dabei komme es auf nur 8 Sekunden an: Die ersten beiden dienen der auditiven und visuellen Aufnahme, in den zweiten muss es gelingen, eine ausgeprägte Aufmerksamkeit einzufangen, dann erfolgen drittens eine kognitive Bewertung und bis Sekunde 8 die Entscheidung: Ist das Mitgeteilte bloss Mittelmass oder bemerkenswert? – Larissa Laudadio: «Trumpfen sie mit unerwarteten Wendungen und neuen Perspektiven, die überraschen und fesseln.»

KI ist mit an Bord

Wen wundert's, ist auch KI mit an Bord, wie Oliver Heyden, Presslations-Strategie, ausführte. So sind KI-Bots in der Lage, Nachrichten und Infos zu jedem beliebigen Thema in jeder beliebigen Form und jedem beliebigen Sound vorzutragen. Sie greifen dabei auf die journalistische Leistung von Medienunternehmen zurück und können sich auch vollständig von der Ursprungsquelle abkoppeln – d.h. auch von deren Tenor, Schwerpunkt, Intention oder Kernbotschaften. Wer auf den ersten Klick auf die gewünschten Kernaussagen stösst, wird begeistert sein. Daher sollen relevante Themen, trend- oder zukunftsfähige Narrative mit hohem Wiedererkennungswert kreiert werden: valide Inhalte, belegt durch Zitate und Statistik-Daten, verständlich geschrieben, mit exzellentem Sprachfluss und Verweis auf glaubwürdige Primärquellen und Leitmedien sowie in Top-Quellen und hochwertigen Foren innerhalb erstklassiger Themen-Komplexe platziert.

KI-Tools, die relevant sind, sind etwa GEO (Geospatial Artificial Intelligence), die Integration von KI mit Daten aus Wissenschaft und Technologie

zur schnelleren Entwicklung eines Verständnisses von Geschäftschancen, Umwelteinflüssen und Betriebsrisiken. Ergänzend wirken Generative AI Optimization (GAIO) und Large Language Model Optimization (LLMO), zwei Begriffe, die in der Welt von KI und maschinellem Lernen (ML) verwendet werden. Heyden: «Die gezielte Umsetzung von KI-Praktiken kann die Sichtbarkeit des eigenen Contents bis zu 40% erhöhen.» Bei all der zukunftsweisenden Technologien bleibe aber der zwischenmenschliche Faktor – und das wieder vermehrt – sehr wichtig, z.B. der regelmässige Kontakt mit Lead-Medien.

Zukunftsorientiert und effizienter kommunizieren

Einen Blick in die Zukunft warf Britta Fleck, Director Sales & Marketing bei Google. KI hat Einzug in alle Lebensbereiche gehalten. KI breitet sich massenhaft aus. Nahezu jede Anwendung wird bereits von KI unterstützt. Das betrifft Social-Media-Plattformen, Sprachassistenten oder Fahrdienste. Mithilfe von KI und ML (Machine Learning) können Unternehmen viel mehr Informationen aus ihren vorhandenen Daten herausholen und insgesamt besser mit ihnen arbeiten. Entscheidend ist allerdings, dass die Daten einheitlich und zugänglich sind. Noch vor Kurzem wurden vielerorts Daten-Clouds und KI-Clouds strikt voneinander getrennt; doch heute ist dieses Vorgehen veraltet. Inzwischen nutzen Experten zentrale Schnittstellen, über die sie ihre Tools, Daten und Erkenntnisse für ihre Business Intelligence abrufen. So überrascht es nicht, dass bereits 90% neuer Versionen von Unternehmensanwendungen eingebettete KI-Funktionen erhalten.

86% aller Studierenden nutzen heute KI, 65% der AnwenderInnen sind vom KI-Nutzen überzeugt, KI ist im Alltag höchst präsent. Guido Marsch, Leiter IT-Security Team Netsafe, wies auf die speziellen Vorteile im Gesundheitswesen hin: «KI führt zu einer verbesserten Patientenkommunikation. Das betrifft Symptomüberprüfung, Terminplanung und Verwaltung, medizinische Informationen sowie Sprachassistenten und Übersetzungen. KI bedeutet eine wertvolle Effizienzsteigerung für das medizinische Personal dank Automatisierung administrativer Aufgaben und Telemedizin. Schliesslich bewähren sich personalisierte Vorhersagemodelle mit datenbasierten Analysen und Gesundheitsparameter. Sowie Fernüberwachung chronischer Erkrankungen.»

20 Minuten, die's echt bringen

KI zeitig auch eine unerhörte Effizienz im Erstellen von Werbekampagnen und deren Kommunikationsmittel. Thomas Hutter, CEO Hutter Consult, zeigte in weltmeisterlichem Tempo, wie innerhalb von bloss 20 Minuten eine Werbestrategie generiert werden kann. Er präsentierte online und virtuos, wie Suchmaschinen und KI-Tools für Text, Bild, Video und Musik systematisch genutzt werden, um zielgruppenspezifische Aussagen, Stilmittel, visuelle Effekte und kreative Umsetzung wirkungsvoll zusammenzuführen. Das Präsentierte verblüffte, wobei der Referent neben KI sehr wohl auch eine Lanze für kreative Werber brach. Beides addiere sich zu einem enorm starken kommunikativen Auftritt: schöne neue Welt – äusserst wirkungsvoll.

Wie CRM, CMS, KI und Marketing Automation in einem praktischen Tool kombiniert werden kön-



Oliver Heyden unterstreicht die hohe Bedeutung des KI-Einsatzes für Narrative mit starkem Erkennungswert.



Britta Fleck zeigt, wie Daten-Clouds und KI-Clouds völlig neue Dimensionen der Kommunikation schaffen.



Guido Marsch ist überzeugt: «KI optimiert die Arbeit der Fachkräfte und wichtige datenbasierte Analysen.»

nen, bewies Roger Meili, CEO Chili Digital. Damit lassen sich selbst komplexe Zusammenhänge, fürs Gesundheitswesen typisch, und hohe Erwartungen an eine individuelle Kommunikation verbinden. Statt zu teurer und aufwändiger Kommunikation greifen zu müssen bringe die All-in-one-Lösung entscheidende Vorteile: Sie ist ein End-to-End-Kundenprozess, der Marketing, Sales und Service effizient und direkt verbindet, eine nahtlose Integration schafft – dank zentraler Datenbasis bestehen keine Datensilos und keine Fragmentierung mehr – sowie eine personalisierte Kommunikation über verschiedene Kanäle ermöglicht – einfach wie intuitiv.

BAMM !!! Wer hat schon Angst vor gefräßigen Haien?

Der erste Referent nach der Mittagspause kämpft nicht selten gegen die Verdauung der Zuhörenden – nicht so Dietmar Dahmen. Er begann seine Karriere als strategischer Planer und arbeitete mehr als 20 Jahre im Marketing in Hamburg, Los Angeles, München, New York und Wien. Er ist Experte für Zukunft, Transformation und disruptives Marketing bei der European Association of Communication Agencies. In Zürich bot er etwas ganz Besonderes, er nennt es BAMM. Es war die Marketing-Extrameile, die inspiriert und motiviert, Neues anzugehen und Botschaften kraftvoll in die Welt hinauszutragen.

Wenn das gelingt, ist es echt nachhaltig. Und das ist doch das Ziel der meisten Kommunikationsanstrengungen. Nachhaltigkeit ist aber auch zur Anforderung blossen Mainstreams geworden. Zwar wissen das Unternehmen eigentlich schon, aber dennoch handeln sie oft

zu langsam. In seiner dramatischen Keynote zeigte Dahmen daher, welche Strategien zu nutzen sind, um Kunden, Mitarbeitende und sich selbst zu motivieren, per sofort echt nachhaltiger zu handeln. Der Kreative forderte auf: «Vergessen Sie die Angst vor Bedrohungen, setzen sich lieber gleich direkt darauf und reiten Sie den Hai des Wandels. Das zerstört die Kissens der Bequemlichkeit, bekämpft die Angst vor Transformation und gibt Kraft, Mut und vor allem auch die nötige Energie, um Neues erfolgreich umzusetzen. Denken führt zu Schlussfolgerungen. Aber nur Emotionen führen zu Handlungen. Und: Gute Services sind nützlich. Bessere sind sexy. So ändern die Besten die Art, wie wir leben.»

Dietmar Dahmen setzte damit einen Akkord der Superlative. Lustvoll buddelte er archaische Bilder von Ängsten und Zwängen aus und kreierte Wege aus der Sackgasse – eigentlich eine Autobahn zum Erfolg. Er weckte Emotionen, die noch fix in Kopf und Herz verankert sind, ermunterte, Ungewohntes zu entdecken, verwandelte vermeintlich Kompliziertes zu gut verständlichen Fakten und machte unheimlich Mut, den unausweichlichen Wandel positiv und kraftvoll anzugehen. Dahmen zeigte, wie Trends und Technologien, neuste Business-Modelle und moderne Sales & Marketing-Erkenntnisse sofort zu begreifen und zu verinnerlichen sind. So wird der Ritt auf dem Hai zum mutigen Eintauchen in Erfolgs-Szenarien der Zukunft: BAMM!

Unternehmenskultur – heute wichtiger denn je

In Zeiten rasanten Wandels sind Anerkennung und Wertschätzung wieder stark gefragt. Henrik

Katrup, Partner & Country Manager Kunde & Co., betonte den Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und -erfolg. Dabei prägen Werte Verhalten, und Verhalten beeinflusst das Ergebnis. Eine positive Unternehmenskultur wirkt sich gerade auf die Mitarbeitenden aus: Sie werden zufriedener und leistungsfähiger. Neben Marktbedingungen, die Unternehmen täglich beeinflussen, gilt es äussere Faktoren zu beachten – soziale und gesellschaftspolitische: Dazu zählt die Globalisierung. Wirtschaftliche Akteure agieren international und in teils komplexen Verflechtungen, und das mit einem enormen Tempo. Das erzeugt Leistungsdruck und psychische Belastung. Nicht nur die Gesundheit leidet, sondern auch die Motivation und Leistung. Bedeutend ist weiter die Demografie. Zum Einen gehen Menschen später in Rente, was neue Anforderungen für die Gesundheitsversorgung auslöst. Zum Anderen fordert die jüngere Generation eine ausgewogenere Work-Life-Balance.

Prozesse und Strukturen sind neu zu überdenken. Damit wird ein Kulturwandel eingeleitet. Dabei heisst Verhaltensveränderung auch Veränderung von Werten. Unternehmen müssen ihre Identität stärken. Innovationsfähigkeit hat hohe Priorität. Kommunikation muss transparent erfolgen. Führung beruht auf Kooperation statt auf Konkurrenz. Anspruch und Verhalten stehen in Einklang. So unterstreicht Unternehmenskultur den Charakter eines Unternehmens, der sich auf verschiedene Weise zeigt wie dem sorgfältigen Umgang mit Konflikten und Fehlern, der persönlichen Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen, in gegenseitiger Wertschätzung und im fairen Umgang mit allen Stakeholdern.



Thomas Hutter nimmt Anlauf und verblüfft mit einer KI-gestützten Werbekampagne innert 20 Minuten.



Roger Meili bringt's zusammen: Seine All-in-one-Lösung führt zielsicher und effizient zum Markterfolg.



Dietmar Dahmen in Fahrt: Den Tüchtigen stoppe nichts, sofern er sich getraut, den Hai des Wandels zu reiten.

Wenn alle involvierten Menschen die Interaktion positiv erleben, ist Kultur echt spürbar.

Einzigartige Werte und Identitäten im Gesundheitswesen

«Kaum eine Branche ist so geprägt von Fürsorge, Verantwortungsbewusstsein und Dienst am Menschen wie das Gesundheitswesen. Das schafft ein einzigartiges Arbeitsumfeld, das sich abhebt, und bietet die Chance für eine starke Arbeitgebermarke, was Jobsuchende anzieht, die nach Sinn und Erfüllung streben», unterstrich Senada Kadic, Employer Branding & Vielfalt Schweiz, Helvetia Versicherungen.

Die Herausforderungen sind jedoch gross. Der Fachkräftemangel steht zuoberst. Bis 2030 werden voraussichtlich 30'500 Pflegestellen in der Schweiz nicht besetzt sein. Rankings besagen zudem, dass Spezialistinnen der Gesundheits-

berufe auf Platz 1 stehen. Bei 89% im Tertiären Sektor sind spezielle Ausbildungen gefordert; das erschwert die Rekrutierung, die Akademisierung der Pflegeberufe belastet zusätzlich. Zweite grosse Hürde ist die sinkende Loyalität mit gestiegener Fluktuation. Gründe dafür sind die hohe Arbeitsbelastung: Pflegekräfte empfinden ihre Arbeitsbedingungen als belastend, was sich negativ auf Gesundheit und Privatleben auswirkt. Häufige Erschöpfung und Stress führen zu Unzufriedenheit. Unzureichende Anerkennung tut das ihre. Pflegekräfte fühlen sich oft nicht genug wertgeschätzt – sowohl durch mangelnde Unterstützung des Managements als auch durch zu niedrige Löhne. Die dritte Hürde ist der gewaltige Wettbewerb um die raren Talente: Employer Branding ist daher kein Trendthema, sondern eine Überlebensstrategie.

Dabei würden, so Kadic, erfahrungsgemäss vier Empfehlungen Früchte tragen: Entwicklungswe-

ge klar kommunizieren, Aufbau von MarkenbotschafterInnen – denn zufriedene Mitarbeitende, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, werden zu authentischen BotschafterInnen einer Arbeitgebermarke –, die Zielgruppen sehr spezifisch ansprechen sowie Fringe Benefits und Boni, ein probates Tool, um Employer-Branding-Aktivitäten an die sich wandelnden Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen anzupassen.

Wie gelingt ein neues Branding nach einer Fusion?

Nach der Fusion mit den Rehazentren Zürich sind die Kliniken Valens der grösste Rehabilitationsanbieter der Schweiz und betreiben ca. 900 stationäre Betten an 10 Standorten plus 3 ambulante Zentren. Es ist eine private und gemeinnützige Schweizer Stiftung mit kurzen Entscheidungswegen und pflegt ein umfassendes interdisziplinäres Angebot innerhalb einer Klinik-

clinical context coding

fallbegleitende Codierung, Entgelte, Medikamente aus Ihren Dokumenten und Freitexten

Unterstützung für Codierung, Revision und Abrechnung

medizinische Standard-Terminologie implementiert

Integriert in KIS und ehealth Lösungen





Henrik Kattrup erinnert an den hohen Wert einer soliden Unternehmenskultur – heute so wichtig wie nie zuvor.



Dr. Michaela Sonderegger und Dr. Till Hornung: Wer soviel Sicherheit ausstrahlt, weiss, wie man nach einer Unternehmensfusion ein neues Branding kreiert. Wir werden das Resultat schon in Kürze sehen.

gruppe mit starken, eigenständigen Standorten. Langjährige erfahrene und sehr etablierte Fachkräfte stellen eine erstklassige Visitenkarte dar.

Diese in Zukunft neu zu visualisieren und zu kommunizieren, ist eine tolle Herausforderung. Dr. Michaela Sonderegger, Leiterin Marketing und Kommunikation, und Dr. Till Hornung, CEO, nehmen sie mit ihrem Team phantasievoll an. In einer sorgfältigen Umsetzung geht es nun darum, Markenpersönlichkeit und -versprechen gegen innen und aussen attraktiv, einprägsam und wirkungsvoll in Einklang zu bringen. Die Persönlichkeit besteht aus den Attributen fundiert, herzlich und dynamisch. Die Versprechen lauten Kompletthanbieter in der Rehabilitation, ganzheitliche Behandlung, Spitzenmedizin auf neuestem Stand sowie Führerschaft in Forschung, Innovation und Bildung. In absehbarer Zeit wird der Schleier des neuen Erscheinungs-

bilds gelüftet werden – und wie wir die Valenser kennen, wird uns etwas Zünftiges, fürs Herz wie für den Verstand, mit Sicherheit in Erstaunen versetzen und verblüffen.

Erstklassig Zuweisende gewinnen, will gelernt sein

Ein wirkungsvolles Zuweisungs-Management ist Gold wert. Es sichert vertrauensvolle Kontakte, spart Akquisitionszeit und Nerven. Ausserdem stützt es eine gute Auslastung, was in Zeiten schlechter Tarife und steigender Anforderungen äusserst wertvoll ist. Andrea Heim-Jocham, CEO heim-jocham Healthcare Marketing, brachte es auf den Punkt: «Die Zusammenarbeit mit niedergelassenen Hausärztinnen und Hausärzten ist ein wichtiger Bereich in jedem Spital. Deren Empfehlung ist auch in Zeiten von Dr. Google ausschlaggebend für die Spitalwahl.»

Die Ansätze der erfahrenen Expertin beginnen mit einer eindeutigen Zielsetzung: Wo besteht Handlungsbedarf? Daran schliessen sich eine interne und externe Situationsanalyse an (qualitative Befragung von Opinion Leaders und Ärztenetzwerken bis hin zu grossen Befragungen mit ausgewählten Partnern). Die Expertin riet, die 20% treuesten Zuweiserinnen sorgfältig zu pflegen und weitere 60% – getreu der Zielsetzung 80/20 – zu Fans zu machen. Das Fazit von Analyse und Befragungen ist ein massgeschneiderter Umsetzungsplan. Die Freude kommt mit der Arbeit, konsequenterweise meinte Andrea Heim-Jocham: «Der Austausch mit Ärztenetzwerken, Grossspraxen, niedergelassenen Hausärztinnen und Hausärzten bereitet mir Spass. Feedbacks zeigen, dass ein gezieltes Zuweisungs-Management wirkt: Die Zusammenarbeit Arzt-Spital verbessert sich, es entstehen ein regelmässiger Austausch und ein partnerschaftlicher Umgang.»

Gute Daten sind sichere Daten – Vorsicht ist die Mutter der Porzellanbox

Die weltweiten Datenmengen verdoppelt sich alle 18 Monate. Die Gefahren durch böswillige Hacker haben Inflation. So lohnt es sich ganz besonders, der Datensicherheit grösste Aufmerksamkeit zu schenken. Mathias Ebnetter, CEO, und Gudion Marsch, Leiter IT-Security Netsafe, gingen in einem fiktiven Fallbeispiel möglichen Angriffen und Verteidigungstechniken einer Cyberattacke auf den Grund.

Das Unternehmen der beiden Sicherheits-Routiniers weiss um das Ausmass der Gefahren. Wer seine IT-Security vernachlässigt, macht sich für Cyberangriffe angreifbar. Datenverluste oder





Senada Kadic rät, dem Wertvollsten eines Unternehmens grösste Sorge zu tragen: tollen Mitarbeitenden.



Andrea Heim-Jocham weiss exakt, worauf es bei einem erfolgreichen Zuweisungs-Management ankommt.



Mathias Ebnetter sagt deutlich, dass eine umfassende IT Security im Kampf gegen Hacker unentbehrlich ist.

Systemausfälle stoppen den Betrieb und verursachen zünftige Kosten. Ständig ändernde Gefahren – wie Viren, Spams oder Spyware – fordern moderne IT-Systeme aufs Äusserste. Trotzdem dürfen Sicherheitslösungen die Flexibilität in den Arbeitsabläufen nicht stören. Deshalb reicht es heute nicht mehr, die Sicherheit nur mit Technologie zu erhöhen.

Netsafe ist daher eine bewährte Partnerin für Datensicherheit, im Gesundheitswesen ja geradezu eine condicio sine qua non. Und weil Vorbeugen besser ist als Heilen, bietet Netsafe eine Palette hilfreicher Instrumente:

- Security Check: wertvoll für neue Technologien und Sicherheitskonzepte
- Background Check und IT Audit: Sicherheitskonzepte oder Optimierung von Prozessen

- Penetrationstest: detaillierte Analyse der Ausgangssituation
- Risikomanagement, Datenwiederherstellung und Datenschutz: Unterstützung bei der Umsetzung neuer Wege

Vorfriede auf mutige Taten und den nächsten Summit

Der erste Kommunikations Summit von Medi-Congress schlug ein. Die dabei präsentierten Analysen und Ratschläge werden die Arbeit von Markt- und Marketingverantwortlichen bereichern und beflügeln. Das tut der Branche gut, weil sie eine der wichtigsten landesweit ist, weil dort Menschen – Mitarbeitende wie Patienten – im Zentrum stehen und weil besonders wertvolle Werte gefördert und gelebt

werden müssen. – Vorfriede, auf das, was die BesucherInnen aus dem Gehörten machen – wie sie den Hai des Wandels reiten – ist angezeigt ... und natürlich auch bereits auf den nächsten Kommunikations Summit, der am 30.10.2025 stattfinden wird.

Bilder: Peter Brandenberger - www.im-licht.ch

Für die Agenda

30. und 31.1. 2025: «DRG and more - ambulant, stationär, fokussiert und integriert», Zentrum Paul Klee, Bern

Weitere Informationen

www.medicongress.ch

Der Medienspiegel der Schweizer Gesundheitsbranche - jetzt 30 Tage kostenlos testen

medviu - Medienbeobachtung für Profis im Gesundheitswesen

Probeabo machen unter medviu.ch

medviu