

KU AWARDS 2023

» DIE BEWERBER «



INHALTSVERZEICHNIS

Klinikmarketing

Heiligenfeld GmbH
Medbo KU – Medizinische Einrichtungen des
Bezirks Oberpfalz

Patientenkommunikation

Initiative für unsere Kinderklinik Freiburg
Universitätsklinikum Tübingen
Schwärzbergklinik GmbH

Employer Marketing

Acura Fachklinik GmbH
BBT-Gruppe
Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH
Stephanus-Stiftung
Kreisklinikum Siegen GmbH
Städtische Kliniken Mönchengladbach
Universitätsklinikum Freiburg
Universitätsklinikum Heidelberg

Onlinemarketing

Compassio Lebensräume & Pflege B.V. & Co. KG
Kreisklinikum Siegen GmbH
Sportklinik Hellersen

Sonderpreis

Ameos, Hans-Ralfs-Haus für Kunst und Kultur
Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH
Klinikum Stadt Soest
St. Barbara-Klinik Hamm
Universitätsklinikum Düsseldorf

KATEGORIE

KLINIKMARKETING

HEILIGENFELD GMBH

Die Kraft der Zuversicht – Eine Marketingkampagne zur Bewältigung von Krisen

Durchgeführt von: Marketing & Unternehmenskommunikation
Gestartet im November 2022

Worum geht es?

Aufgrund der aktuellen Krisen haben wir eine Kampagne mit positiver Ausstrahlung zum Thema Zuversicht entwickelt. Wir haben auf ressourcenstärkende Therapieangebote aufmerksam gemacht, um Krisen zu bewältigen und die Resilienz zu stärken. Durch Geomarketing haben wir über 160.000 Haushalte erreicht.

Was macht das Projekt aus?

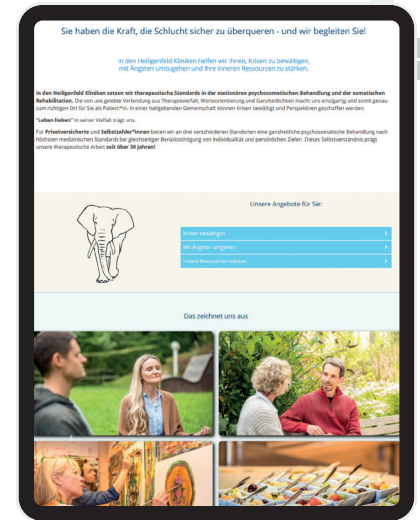
Kreative Bildsprache mit Kontrastbild als Stilmittel, um den Begriff Zuversicht zu verdeutlichen.

Das gibt es noch zu sagen:

Erstellung eines kampagnenspezifischen Flyers sowie eigener Landingpage „Die Kraft der Zuversicht“.



Infolyer



Landingpage zuversicht.heiligenfeld.de



MEDBO KU – MEDIZINISCHE EINRICHTUNGEN DES BEZIRKS OBERPFALZ

medbo. überraschend anders. Oder: Die Faszination Gehirn vermitteln.

Durchgeführt von: Renate Neuhierl, Johannes Müller mit allen medbo Marketing-Team-Kollegen
Start Re-Positionierungsprozess Herbst 2018 – Launch Oktober 2022

Worum geht es?

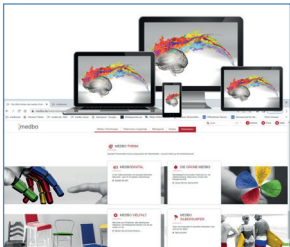
Zwischen Stigmata, Fachkräftemangel und Konkurrenz hat sich die Marke medbo neu erfunden: In einem mehrjährigen Re-Positionierungsprozess wurde analysiert, definiert und kreiert. Das Resultat: „medbo. überraschend anders.“ Klinikmarketing überraschend anders.

Was macht das Projekt aus?

Mehr als bunte Bildchen: Bild-, Farb- & Sprach-Welt crossmedial, einmalig, überraschend anders.

Das gibt es noch zu sagen:

Eine Teamleistung rund um Initiatorin, Marketing-Strategin & Projektleiterin Renate Neuhierl.



Onlineauftritt



Key Visual und Wordcloud

KATEGORIE

PATIENTENKOMMUNIKATION

INITIATIVE FÜR UNSERE KINDERKLINIK FREIBURG

Heldenh(a)eft- ein Klinik-Magazin für Kinder, Jugendliche und Eltern

Durchgeführt von: Dr. Eckhard Olschwewski / Dr. Thomas Vraetz
Gestartet im Juli 2019

Worum geht es?

Das Heldenh(a)eft für die Kinder- und Jugendklinik Freiburg stellen Informationen und Wissen rund um die Medizin und Abläufe in einem Krankenhaus dar.

Im Fokus stehen unsere jungen Patientinnen und Patienten sowie ihre Familien, für die das Magazin wichtige Informationen, Spannendes, Entspannendes und Wissenswertes rund um ihren Aufenthalt in der Kinderklinik und die Klinikabläufe bereithält.

Was macht das Projekt aus?

Wie sieht ein Printmedium aus, das positive Botschaft, Information, Unterhaltung und Imagebildung in sich vereint?

Die Heldenh(a)efte schaffen diesen Spagat durch eine wohldosierte Mischung aus klinisch-medizinischen, unterhaltsamen und informativen Inhalten. Allesamt unter der Prämisse, nah an der Zielgruppe zu berichten.

Das gibt es noch zu sagen:

Jedes Heft richtet den Blick mit einem Themenschwerpunkt auf einen m. o. w. universellen Aspekt dieses Erlebens (bspw. #helden, #zukunft, #bewegung, #mut). Eine Hauptstrecke in jedem Heft widmet sich diesem Thema auf nicht sofort naheliegende Weise und schafft dadurch neue Sichtweisen. Darüber hinaus werden Porträts von Stationen, Abteilungen und Mitarbeitenden geliefert, die das Spektrum der Klinik dokumentieren.



Hauptstrecke (oben) und Rubrik „Die Organe“ (unten)

UNIVERSITÄTSKLINIKUM TÜBINGEN

Comprehensive TeleTransplant-Plattform Baden-Württemberg

Durchgeführt von: Prof. Dr. Dr. M. Holderried, Prof. Dr. M. Guthoff, L. Stauß,
Dr. F. Eisinger, J. Fischer, Dr. A. Pape, S. Geiger, Prof. Dr. M. Bamberg
Gestartet im Juni 2023

Worum geht es?

Die „TeleTransplant-Plattform“ ermöglicht es Patient*innen, sich sicher und digital mit ihrem Behandlungsteam auszutauschen. Zur weiteren Stärkung der Patientenedukation und des Empowerments wurden barrierefreie Informations- und Lernangebote in die Plattform integriert.

Was macht das Projekt aus?

Barrierefreies „Patient Empowerment“ mit digitaler Interaktionsmöglichkeit für Patient*innen.

Das gibt es noch zu sagen:

Die barrierefreie Vernetzung und das digitale Lernangebot werden sehr zahlreich genutzt.



Online Terminmanagement und Gesundheits-Chat

Digitale Vernetzung über die TeleTransplant-Plattform

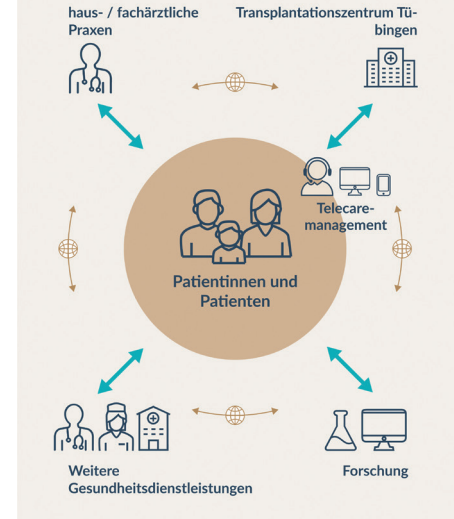


Schaubild Teletransplant



Kur- und Klinikverwaltung
Bad Rappenau

SCHWÄRZBERGKLINIK GMBH

Patientenmanagement

Durchgeführt von: Hr. Schiedel / Fr. Schiffgen

Worum geht es?

Direkt gelebtes Patientenmanagement: Begleitung der Patienten durch Patientenmanager, um Fragen, Ängste, Nöte, Sorgen zu nehmen und Probleme frühzeitig zu beheben.

Was macht das Projekt aus?

Austausch auf offener Ebene durch neutrale Stelle.

Das gibt es noch zu sagen:

Gute Erfahrung mit Patienten, Zufriedenheit gesteigert.

KATEGORIE

EMPLOYER MARKETING

ACURA FACHKLINIK GMBH mit dir – ALS TEAM

Durchgeführt von: Anthea Mayer, Denise Merk
Gestartet im März 2022 / Juni 2022

Worum geht es?

Um qualifizierte Mitarbeiter*innen im Bereich IMC/Anästhesiepflege zu gewinnen, wurde die Kampagne „mit dir – ALS TEAM“ gestartet. Im Fokus stehen die Mitarbeiter*innen und ihr tägliches Doing. Die Kampagne soll Bewerber:innen einen offenen und ehrlichen Blick in den zukünftigen Arbeitsbereich geben.

Die Landingpage <https://acura-fachklinik.de/mit-dir-als-team/> soll die Kampagne nachhaltig unterstützen und Bewerber*innen zusätzlich von der Arbeit in der Klinik begeistern.

Was macht das Projekt aus?

Nahbar und offen: mit den Fotografien aus dem Arbeitsalltag werben die Mitarbeiter*innen selbst für Ihren Arbeitsplatz und ihr Team. Sie gestalten die Kampagne somit aktiv mit.

Das gibt es noch zu sagen:

Für die crossmediale Kampagne wurde nicht nur eine neue Landingpage implementiert. Von Soziale Medien über Plakatwände bis hin zu bedruckten Taschen wird der Bereich IMC/Anästhesiepflege präsentiert und soll den Mitarbeiter*innen gleichzeitig die verdiente Wertschätzung entgegenbringen.



Plakat



Social Media und Citylight Poster



BBT-GRUPPE

#nofilter. Pflege, so wie wir hier sind.

Durchgeführt von: Nina Luschnat, Pressesprecherin und Leitung Unternehmenskommunikation (Theresienkrankenhaus und St. Hedwig-Klinik und Diako Mannheim) und Judith Hens, Referentin für Unternehmenskommunikation im Zentralbereich Unternehmenskommunikation (Zentrale der BBT-Gruppe)
Gestartet im Oktober 2022

Worum geht es?

Wir setzen einen Kontrapunkt zum negativen Bild der Pflege. Unsere crossmediale Kampagne betont die zunehmende Professionalisierung und Vielfalt des Berufes. Wir lassen die Pflegenden ungefiltert von ihrem Job erzählen und stellen die gute Teamarbeit und den Spaß an der Arbeit in den Vordergrund.

Was macht das Projekt aus?

Videos der Pflegenden, in denen sie ehrlich und witzig zugleich von ihrem Arbeitsalltag berichten.

Das gibt es noch zu sagen:

Die Wahl der Protagonisten zeigt die Diversität der Mitarbeiter und die Vielfältigkeit der Pflege.



Landingpage und Kampagnenmotive



STÄDTISCHES KLINIKUM
BRAUNSCHWEIG

STÄDTISCHES KLINIKUM BRAUNSCHWEIG GGMH

Du+ Kampagne – Nachhaltiges Recruiting statt Arbeitsplatz-Hopping

Durchgeführt von: Thu Trang Tran

Gestartet im Januar 2023

Was macht das Projekt aus?

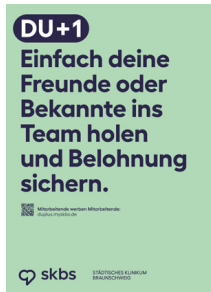
Anstatt Kopfgeldprämien bietet das skbs einen bunten Blumenstrauß an Sachprämien für Werbende und Angeworbene an. Das besondere an der Prämienauswahl? Diese kommt direkt aus der Mitarbeiterschaft.

Das gibt es noch zu sagen:

Du+ ist die kreative Antwort des skbs auf die klassischen Mitarbeiter werben Mitarbeiter Maßnahmen.



Kampagnenmotive





STEPHANUS-STIFTUNG

Stephanus: Echt starkes Employer Branding

Durchgeführt von: Agentur Junges Herz & Stephanus-Stiftung
Gestartet im Januar 2021

Worum geht es?

Der Fachkräftemangel im sozialen Bereich ist so groß wie seit über 50 Jahren nicht mehr. Daher braucht es clevere Strategien und Ideen, um Fachkräfte für einen Arbeitgeber zu begeistern. Besonders dann, wenn dieser Arbeitgeber eher unbekannt ist und fast alle Mitbewerber sehr aktiv rekrutieren.

Was macht das Projekt aus?

Unsere Zielgruppen wollen endlich sagen, was viele denken: Ich bin da, weil du es nicht schaffst. Egal ob in der Kita, im Pflegeheim oder im Krankenhaus. Daher entstand unsere Kampagne, mit der wir direkt, unmissverständlich und ehrlich kommunizieren. Kein Blabla – nur die ungeschminkte Wahrheit.

Das gibt es noch zu sagen:

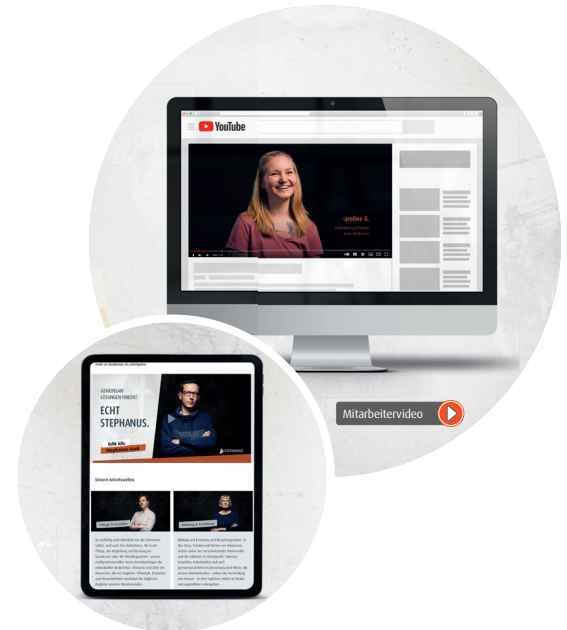
Das Ergebnis: Ehrlichkeit gewinnt. Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Bewerbungen um 73%.



Keyvisual



EVP Booklet - Erklärung der Kultur



Mitarbeitervideo auf Youtube (oben), Karriereseite (unten)

Employer Marketing



KREISKLINIKUM SIEGEN GMBH

Pflegekampagne „Das seh ich mich!“

Durchgeführt von: Klinikum Siegen Marketing in Zusammenarbeit mit der Medienwert Agentur
Gestartet am 6.3.2023

Worum geht es?

Die Kampagne „Das seh ich mich!“ richtet sich an examinierte Pflegefachkräfte aus der Region Siegen-Wittgenstein und stellt die Benefits für Mitarbeitende der Kreisklinikum Siegen GmbH in den Vordergrund. Wir haben als Arbeitgeber viel zu bieten und wollen das nach außen tragen, um Fachkräfte für uns zu gewinnen.

Was macht das Projekt aus?

Die knalligen Motive präsentieren auf kreative Weise die Benefits des Klinikums und vermitteln dabei zudem die Freude am Job!

Das gibt es noch zu sagen:

Authentizität ist uns wichtig, weshalb bestehende Mitarbeitende auf den Motiven zu sehen sind.



ku-gesundheitsmanagement.de

E-BIKE LEASING

#LÄUFT!



MITARBEITER EVENTS

#WILD!

Wir suchen dich als:
**Examierte
Pflegefachkraft (m/w/d)**



Kampagnenmotive

KU
GESUNDHEITSMANAGEMENT

STÄDTISCHE KLINIKEN MÖNCHENGLADBACH

Die Medical Employer Branding Kampagne der SKMG

Durchgeführt von: René Hartmann (SKMG), Kamil Albrecht (Monsters of Media)
Gestartet im Januar 2023

Worum geht es?

Gutes Employer Branding ist für Kliniken unabdingbar, daher setzt das Eli bewusst auf neue Kampagnenformate. Von Live-Talks im Schockraum der Notaufnahme oder der Intensivstation, über einen eigenen Podcast bis hin zu emotionalen Mitarbeitererevents. Die (potenziellen) Mitarbeitenden sind begeistert.

Was macht das Projekt aus?

Ein starker Mix aus bewährten Formaten wie Radion, Print, Out of Home, Social Media, Events und packender DMAX Dokumentation.

Das gibt es noch zu sagen:

Beispielhafte Zusammenarbeit des Eli mit den Agenturen Monsters of Media und Jüngermann & Werner.



Stellenanzeige für Ausbildung als Pflegefachmann
oder -frau mit der Vertiefung Kinderheilkunde



Eli Talk Live

UNIVERSITÄTSKLINIKUM FREIBURG

Momente für die Ewigkeit

Durchgeführt von: Universitätsklinikum Freiburg
Gestartet im Januar 2023

Worum geht es?

In der Geschichte gab es immer wieder Augenblicke, die gewollt oder per Zufall in ikonischen Bildern für die Ewigkeit festgehalten wurden. Am Universitätsklinikum Freiburg werden solche Momente von den Mitarbeiter*innen jeden Tag geschaffen – allerdings ohne, dass ein Fotograf in der Nähe ist.

Was macht das Projekt aus?

Wir rücken genau diese Momente und vielmehr noch die Menschen, die sie erleben, in den Mittelpunkt.

Das gibt es noch zu sagen:

Das Ergebnis: Authentische Videoclips, die echte Einblicke in die Kultur am Klinikum geben.



*Erinnerungsfotos für die
Teilnehmer*innen der Videoaktion*



Kampagnenmotive

UNIVERSITÄTSKLINIKUM HEIDELBERG

Pflegekampagne „Ich will mehr“

Durchgeführt von: Unternehmenskommunikation / Pflegedirektion
Gestartet im Mai 2023

Worum geht es?

„Ich will mehr“ ist eine mutige Recruiting-Kampagne. Sie ist Anspruch und Erwartung zugleich. Sie suggeriert den Wunsch nach einem professionellen Arbeitsumfeld und eignet sich, um die Ansprüche der Pflege zu transportieren: Mehr Einfluss. Mehr Verantwortung. Mehr bewirken. Mehr Zeit für Pflege.

Was macht das Projekt aus?

„Ich will mehr“ zeigt Pflegenden als professionelle Experten, nicht heroisch oder aufopferungsvoll.

Das gibt es noch zu sagen:

Von der Gen Z für die Gen Z: „Ich will mehr“ ist eine Always-On-Kampagne über 1,5 Jahre.



Edgar Freecards und Roll-ups



Microsite www.ich-will-mehr-pflege.de

KATEGORIE

ONLINEMARKETING

COMPASSIO LEBENSRÄUME & PFLEGE B.V. & CO. KG

Markenkonsolidierung und Website Relaunch

Durchgeführt von: Maresa Schiele
Oktober 2022

Worum geht es?

Mit dem Projekt wurden vier Marken (Gut Kötténich, Mediko, SPIES) zu einer zusammengeführt (compassio Lebensräume & Pflege). Der Markenauftritt wurde modernisiert, vereinheitlicht und ein authentisches, starkes Markenimage geschaffen. Die Website wurde gelauncht und dabei u. a. die UX verbessert, aktuelle Webstandards und Trends eingebaut und durch SEO unsere Sichtbarkeit gesteigert.

Was macht das Projekt aus?

- Insgesamt über 150 Seiten erstellt und optimiert, davon 95 individuelle Standortseiten
- SEO-Optimierung aller Texte und Mobiloptimierung aller Seiten
- Vollständige Anbindung ans Bewerbermanagementsystem

Das gibt es noch zu sagen:

Vorbeischaun und selbst überzeugen:

Startseite: <https://www.compassio.de/>

Standortseite: <https://www.compassio.de/standort/seniorendomizil-haus-adrian/>

Karriereseite: <https://karriere.compassio.de/>

Schnellbewerbung: <https://karriere.compassio.de/stellen/schnellbewerbung/>



compassio.de Startseite und Werte



KREISKLINIKUM SIEGEN GMBH

Relaunch der Klinikum Siegen Homepage

Durchgeführt von: Klinikum Siegen in Zusammenarbeit mit MEDIENWERK Agentur
Gestartet im Mai 2021

Worum geht es?

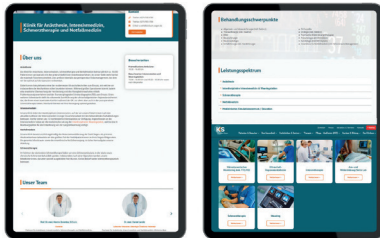
Im Oktober 2022 haben wir unsere Klinikmarke Klinikum Siegen veröffentlicht, was ein neues Logo mit neuem Corporate Design sowie eine von Grund auf neue Homepage mit einschloss. Zusammen mit der MEDIENWERK Agentur haben wir eine modernere, übersichtlichere und einheitliche Homepage aufgebaut.

Was macht das Projekt aus?

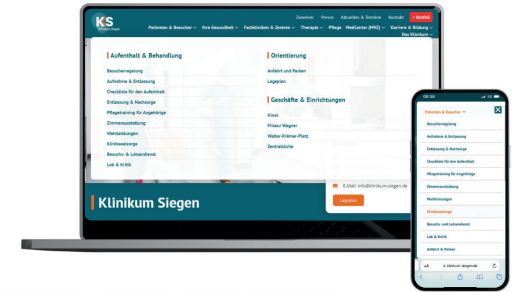
Wir sind modern, innovativ und Vorreiter in der Region und tragen das professionell nach Außen!

Das gibt es noch zu sagen:

Unsere Homepage hilft Anwendern einfach und schnell Informationen zu finden und optimiert unseren Außenauftritt.



Neue Homepage



Menüführung und neuer Bereich „Ihre Gesundheit“

Durchgeführt von: Sarah Burghaus, Leitung Marketing und Kommunikation
Gestartet im März 2022

Worum geht es?

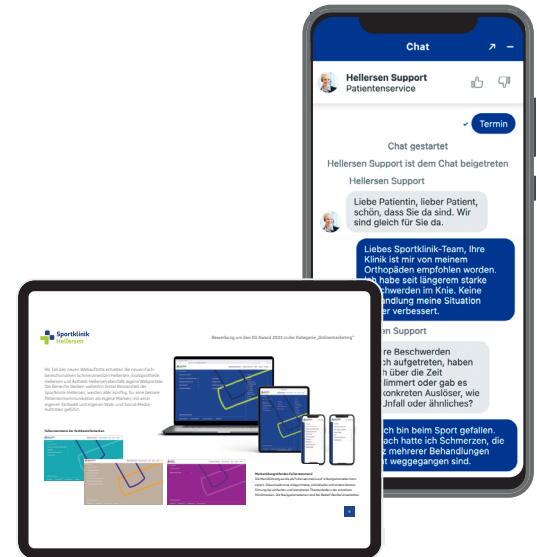
Im Jahr 2022 wurde der Markentransformationsprozess der Sportklinik Hellersen angestoßen. Ergebnis ist eine komplett neu entwickelte Markenarchitektur mit einem konsistenten und markenkonformen Erscheinungsbild, das die Online- und Offlinewelt eng verschmelzt – wegweisend, digital, skalierbar und nah an der Zielgruppe. Durch die neu entwickelte Markenstrategie, die das Profil der Sportklinik Hellersen und das medizinische Portfolio schärfen und optimal aufeinander abstimmen, erhielt jeder Fachbereich einen unverwechselbaren Auftritt. Gleichzeitig entstand eine starke, übergreifende und visuelle Einheit. Mit dem Redesign und Launch unserer neuen Klinikwebsite, auf Basis der Markenstrategie und unserem Leitbild „Wir gemeinsam. Von Mensch zu Mensch“, setzen wir unsere Digitalisierungsstrategie konsequent und zielgerichtet fort.

Was macht das Projekt aus?

Unsere Klinikwebsite ist ein essenzielles Marketinginstrument, um unsere medizinischen Behandlungsschwerpunkte und die Expertise der einzelnen Fachbereiche unserer Spezialklinik zielgruppenorientiert, klar und verständlich zu kommunizieren sowie Patienten im „Moment of need“ den besten Service zu bieten. Einer dieser Services ist unsere digitale Onlineterminvergabe, die Chatfunktion für Patienten und unser neues Karriereportal.

Das gibt es noch zu sagen:

Bis auf die Programmierung wurden/werden alle Leistungen aus eigener Kraft inhouse geleistet.



Klinikwebsite und Patientenchatbot

KATEGORIE

SONDERPREIS

Sonderpreis



AMEOS, HANS-RALFS-HAUS FÜR KUNST UND KULTUR

AMEOS Kunstpreis

Durchgeführt von: Anke Kessenich

Gestartet in 2008

Worum geht es?

Der AMEOS Kunstpreis gibt psychisch erkrankten Menschen die Chance, sich und ihre Kunst einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Im Mittelpunkt steht dabei die künstlerische Arbeit des Einzelnen, nicht seine Erkrankung.

Was macht das Projekt aus?

Es ist der einzige Kunstpreis für psychisch erkrankte Menschen im deutschsprachigen Raum.

Das gibt es noch zu sagen:

Der Preis wird – unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Einschränkung oder Begabung – alle drei Jahre vergeben.



ku-gesundheitsmanagement.de



Preisverleihung 2018 und Auszug
aus dem Ausstellungskatalog



Ausstellungskatalog des Kunstpreises

KU
GESUNDHEITSMANAGEMENT

Sonderpreis



STÄDTISCHES KLINIKUM
BRAUNSCHWEIG

STÄDTISCHES KLINIKUM BRAUNSCHWEIG GGBH

Employee Happiness Managerin – Die gute Seele für das Personal am skbs

Durchgeführt von: Thu Trang Tran

Pilotprojekt von November 2021 bis November 2023

Worum geht es?

Wie jedes Unternehmen hat auch das skbs sich Gedanken über den Fachkräftemangel und den „War of Talents“ gemacht. Angelehnt an einem Concierge Service aus der gehobenen Hotellerie haben wir die Stelle der Employee Happiness Managerin als Pilotprojekt auf zwei Jahre etabliert. Unsere Employee Happiness Managerin macht im wörtlichen Sinne des Wortes unser Personal happy, denn Sie kümmert sich um sämtliche privaten Belange für die Mitarbeitenden, die meist keine Zeit haben. Ob Wohnungssuche, Betreuungsplatzsuche, Suche nach einem Pflegeplatz für Angehörige, Umzüge, Autowerkstatttermine oder Konzertkarten/Spielkonsolen, die nur in einem bestimmten Zeitfenster zu erwerben sind, all das und noch viel mehr steht im Aufgabengebiet der neu geschaffenen Stelle.

Was macht das Projekt aus?

Das skbs ist das einzige Krankenhaus in Europa, das diesen besonderen Service seinem Personal unabhängig der Hierarchiestufen anbietet.

Das gibt es noch zu sagen:

Mit der neugeschaffenen Stelle setzen wir ein Zeichen für Wertschätzung gegenüber unserem Personal. Unser Angebot soll auch andere Kliniken und Unternehmen dazu inspirieren eine solche Stelle fest zu integrieren. Denn Mitarbeiterbindungsmaßnahmen sind nicht nur ein nice to have sondern schon längst ein must have.



Wir möchten, dass Du richtig happy bist. Deshalb bieten wir Dir als erste und einzige Einrichtung Deutschlands einen außergewöhnlichen Wohlfühlservice: Deine persönliche Employee Happiness Managerin Constanze, die Dich bei allen Themen rund um Deinen Arbeitsplatz unterstützt.

Sonderpreis



KLINIKUM STADT SOEST

Das freundliche Krankenhaus

Durchgeführt von: Arbeitsgruppe Freundliches Krankenhaus und Abt. Unternehmenskommunikation
Gestartet im Februar 2023

Worum geht es?

Das KlinikumStadtSoest hat seine Marke um den Zusatz „Das freundliche Krankenhaus“ ergänzt, diesen Slogan visualisiert und durch zahlreiche Aktionen mit Leben gefüllt. Ziel war es, das Selbstverständliche neben guter Medizin und Pflege für Mitarbeiter und Patienten in den Vordergrund zu rücken.

Was macht das Projekt aus?

Die Kampagne wurde komplett von Mitarbeiter*innen kreiert und umgesetzt ohne externe Unterstützung.

Das gibt es noch zu sagen:

Das freundliche Krankenhaus ist mehr als eine Image- oder Arbeitgeberkampagne und damit prädestiniert für den Sonderpreis.



Influencer-Challenge



Videobotschaft des Geschäftsführers in der Mitarbeiter-App



Kampagnemotiv „Das freundliche Krankenhaus“ und Fotobox-Bilder der Mitarbeiter*innen

Sonderpreis

ST. BARBARA-KLINIK
HAMM-HEESSEN

Akademisches Lehrkrankenhaus
der Universität Münster



ST. BARBARA-KLINIK HAMM

Wir werden EINS

Durchgeführt von: Dirk Wiese

Gestartet im Februar 2019

Worum geht es?

Ziel war es, den Krankenhausstandort „St. Josef-Krankenhaus Hamm-Bockum-Hövel“ zu schließen und die Fachabteilungen und Mitarbeitenden in die St. Barbara-Klinik Hamm-Heessen zu integrieren. Voraussetzung für die Schließung war die Erweiterung der medizinischen Angebote am Standort „St. Barbara-Klinik Hamm-Heessen“. Durch die Zusammenführung der beiden Standorte war es am Standort St. Barbara-Klinik Hamm-Heessen erforderlich, ein neues Bettenhaus zu errichten, die OP-Kapazitäten zu erweitern sowie die Intensivkapazitäten auszubauen. Weitere Maßnahmen (z. B. Erweiterung Parkplatz) mussten diese Kernmaßnahmen flankieren, um die „Einhäusigkeit“ erreichen zu können.

Was macht das Projekt aus?

Nach der Zusammenführung der beiden Standorte, ist die St. Barbara-Klinik Hamm-Heessen ein Krankenhaus der Schwerpunkt- und Maximalversorgung. Es werden 13 Hauptfachabteilungen mit 448 Betten an einem Standort gebündelt. Diese Vielfalt der medizinischen Fachabteilungen bedeutet für die Patientinnen und Patienten eine „Medizin der kurzen Wege“, und eine „optimale Versorgung, da fast alle Leistungen „unter einem Dach“ angeboten werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Krankenhausplanung bedeutet die „Einhäusigkeit“ für die 1.500 Mitarbeitenden und die medizinische Versorgung in der Stadt Hamm eine „sichere Zukunft“.



Bauliche Anpassungen der St. Barbara-Klinik Hamm-Heessen hin zur „Einhäusigkeit“

Sonderpreis



UNIVERSITÄTSKLINIKUM DÜSSELDORF

Organspende-Kampagne #DüsseldorfEntscheidetSich

Durchgeführt von: Pressestelle des UKD
Kampagnenzeitraum 09/2022 bis 06/2023

Worum geht es?

Die Organspende-Kampagne #DüsseldorfEntscheidetSich wollte bei möglichst geringem Kostenaufwand über Organspende informieren und im Stadtgebiet Düsseldorf eine größtmögliche Anzahl von Organspendeausweisen verteilen. Die Uniklinik Düsseldorf setzte dabei auf ein Netzwerk aus Partnerorganisationen.

Was macht das Projekt aus?

Erste stadtweite Netzwerk-Kampagne, die das Thema Organspende über Monate in die Breite trägt.

Das gibt es noch zu sagen:

In neun Monaten rund 28.000 Organspendeausweise mit 26 Netzwerk-Partnern in Umlauf gebracht.



Organspende-Aktion im Stadion bei Fortuna Düsseldorf und Social Media Kampagne zu Karneval



