



in besten Händen

Überblick

Land: Deutschland
Branche: Gesundheitswesen
Mitarbeiter: ca. 3000
Anzahl der PCs: ca. 500

Unternehmen

In der Albertinen-Gruppe sind die Krankenhäuser und Altenpflegeeinrichtungen des Albertinen-Diakoniewerks e.V. zusammengefasst. Hinzu kommen Kindertagesstätten, Bildungseinrichtungen und ein ambulanter Pflegedienst. Die 3000 Mitarbeiter erwirtschafteten 2010 einen Umsatz von 190 Millionen Euro.

Software und Services

■ Microsoft Dynamics CRM

Partner

Comline AG

Microsoft Dynamics CRM: Kommunikationsmanagement

Effiziente Patientenakquise dank CRM

„Mit Dynamics CRM registrierten wir bereits nach wenigen Monaten bei den Zuweisungen ein Plus von über sieben Prozent. Besonders freut uns, dass sich das Wachstum auf Ärzte stützt, mit denen wir früher wenig zu tun hatten.“

Felix Dorn, Leiter Marketing und Vertrieb bei der Albertinen-Gruppe

Die Albertinen-Gruppe gehört zu den bedeutendsten Institutionen der Gesundheits- und Altersversorgung in Hamburg. In drei diakonischen Kliniken werden jährlich rund 80 000 Patienten behandelt. Schwerpunkte liegen auf Gebieten wie Herz- und Gefäßerkrankungen, Orthopädie oder Alters- und Tumormedizin.

Um die Auslastung der Kliniken langfristig zu sichern, ist es für Marketing- und Vertriebsleiter Felix Dorn wichtig, Zielgruppen optimal anzusprechen und zu binden. Seine „Kunden“ sind in erster Linie die niedergelassenen Ärzte im Einzugsgebiet. Sie weisen die Patienten zu und beeinflussen damit entscheidend die Wahl des Krankenhauses. In unzähligen Praxisbesuchen fand Dorn heraus, dass Krankenhäuser die Kommunikation regelrecht verschlafen: „In den Praxen liegen Kundenzeitschriften und Informationsblätter der Pharmaindustrie aus. Von Krankenhäusern haben wir so gut wie nichts gefunden.“

Viele Ärzte wissen daher gar nicht genau, wo die Kompetenzen der Krankenhäuser liegen. Die Herkunft der Zuweisungen bestätigt das: Das Gros der Patienten kommt von den gleichen Ärzten, meist von Fach-

ärzten mit guten Kontakten zu den Chefärzten der Albertinen-Gruppe. „Wir haben viel Potenzial liegen gelassen, weil wir uns auf Ärzte konzentrierten, mit denen wir tagtäglich kooperieren“, analysiert Marketing- und Vertriebsleiter Dorn. Die entscheidende Frage lautete: Wie lässt sich die Kommunikation ausweiten, ohne den Etat für Marketing signifikant aufzublähen?

Anforderungen

Die Lösung lag in der Erweiterung der zentralen Kommunikation. Künftig sollte das Marketing gemeinsam mit den Chefärzten den Markt bearbeiten. „Ärzte sind wenig empfänglich für blumige Texte. Sie schätzen jedoch sachlich fundierte Fachinformationen von Kollegen“, erklärt Dorn. „Damit war klar, dass unsere Chefärzte künftig stärker in die Rolle des Produktmanagers schlüpfen.“ Allerdings fehlten die technischen Voraussetzungen für eine professionelle dezentrale Produktkommunikation. Die vorhandene Adressverwaltung entsprach nicht den Anforderungen und wurde nur von wenigen Mitarbeitern genutzt. Anfang 2010 suchte die Albertinen-Gruppe deshalb nach einer modernen CRM-



Foto: Albertinen-Diakoniewerk e. V.

Das Albertinen-Diakoniewerk wurde bereits 1907 gegründet

Weitere Informationen

Microsoft-Partner

Comline AG
Hauert 8
44227 Dortmund
Tel.: 0231 975750
Fax: 0231 97575299
E-Mail: info@comline.de
www.comline.de



Geschäftskundenbetreuung

Microsoft Deutschland GmbH
Konrad-Zuse-Straße 1
85716 Unterschleißheim
Tel.: 0180 5 672330*

*0,14 Euro/Min., deutschlandweit;
Mobilfunkgebühren können abweichen

Software, die einfach zu bedienen und übersichtlich strukturiert ist. Als künftige Informations- und Kommunikationsplattform sollte sie schrittweise ausbaufähig sein und sich in das vorhandene Systemumfeld einfügen. „Beim CRM kommt es vor allem auf den Faktor Mensch an. Für uns war es deshalb besonders wichtig, dass unsere Mitarbeiter in einer bekannten Umgebung arbeiten“, erläutert Dorn. „Daher kam für uns nur Dynamics CRM infrage. Schließlich nutzt fast jeder Microsoft-Technologien zu Hause.“

Mit der Implementierung wurde der Microsoft-Partner Comline AG beauftragt. „Erfahrungen aus dem Gesundheitswesen reichten in unserem Fall nicht aus. Wir haben bewusst einen Partner mit Krankenhaus-Know-how gewählt“, ergänzt Dorn.

Lösung

Bei der Implementierung im Sommer 2010 ging es nicht nur darum, die Unternehmenskommunikation dezentral auszuweiten. Ebenso wichtig war es, eine Informationsplattform aufzubauen, die niedergelassene Ärzte und Mitarbeiter schneller mit Wissen versorgt. Das erforderte eine enge Anbindung an die vorhandene IT-Landschaft, etwa an „KM-Explorer Web“. Dieses geodatengestützte System für die Marktanalyse liefert Krankenhäusern statistische Informationen zu Krankheitsfällen und Zuweisungen. „Die Daten helfen uns, Marktpotenziale zu erkennen. Damit können wir unsere Kommunikation gezielt ausrichten“, erläutert Dorn. Um den Versand der Chefarztnewsletter zu optimieren, kam eine Lettershop-Anbindung hinzu.

Vor Einführung von Microsoft Dynamics CRM wurden die verteilten Datenbestände manuell konsolidiert und bereinigt. In Sa-

chen Prozessgestaltung orientierte sich das Projektteam eng am Standard. „Wir wollten eine schlanke Lösung, die unsere Mitarbeiter nicht überfordert“, sagt Dorn. Nach viermonatiger Einführung trat die neue CRM-Software noch 2010 in den ersten Fachabteilungen der drei Klinikstandorte ihren Dienst an.

Nutzen

Mithilfe von Microsoft Dynamics CRM gelang es der Albertinen-Gruppe, die Kommunikation mit Fach- und Hausärzten professioneller zu gestalten. Die Prozesse laufen schneller und effizienter ab und sind gleichzeitig transparent und jederzeit analysierbar. „Chefärzte sind Produktspezialisten – keine Kommunikationsprofis. Mit Dynamics CRM können sie jedoch niedergelassene Kollegen mit wenig Aufwand auf Augenhöhe zeitnah informieren“, sagt Marketing- und Vertriebsleiter Dorn.

Die breite Marktbearbeitung zahlte sich schnell aus. „Wir registrierten bereits nach wenigen Monaten bei den Zuweisungen ein Plus von über sieben Prozent. Dabei waren noch längst nicht alle Fachabteilungen eingebunden. Besonders freut uns, dass sich das Wachstum auf Ärzte stützt, mit denen wir früher wenig zu tun hatten“, so Dorn. Allein dadurch sei der Return on Investment (ROI) bereits nach wenigen Monaten erreicht.

Dorn rechnet damit, dass sich der wahre Nutzen der CRM-Software noch zeigt: „Sind mehr Erfahrungswerte vorhanden, können wir unsere Kampagnen noch gezielter ausrichten.“ Daher will er das CRM-System weiter ausbauen: In absehbarer Zeit sollen Anbindungen an das Krankenhausinformationssystem und an das Zuweiseportal „jesaja.net“ folgen.