



DER LEITFADEN

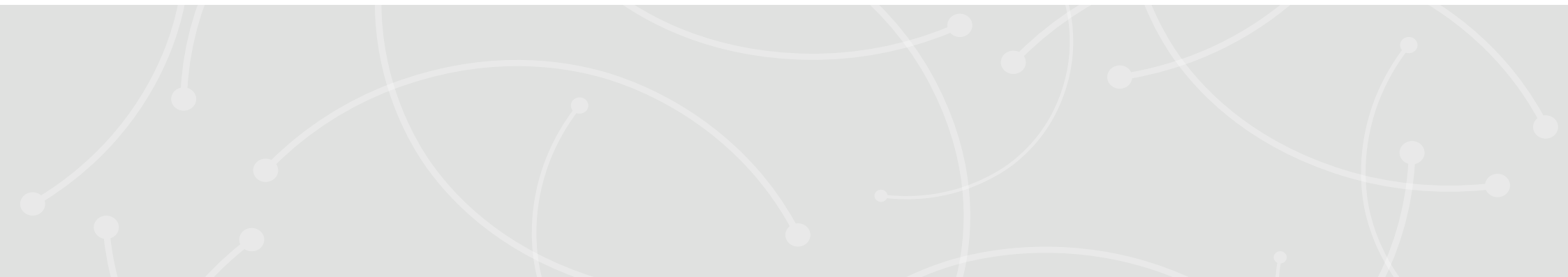
für die erfolgreiche interne
Bewerbung Ihrer
medizinischen Bibliothek

Verlässliche Evidenz

Verlässliche Evidenz stammt aus maßgeblichen Informationsressourcen, umfassenden Point-of-Care Werkzeugen für die Unterstützung von Entscheidungen, einzigartigen Dienstleistungen und vor allem von Ihnen und aus Ihrer Bibliothek. Die medizinische Bibliothek ist entscheidend für den Erfolg Ihres Krankenhauses und Sie sind ein wichtiger Teil der Organisation. Denn Sie sind die Experten für das Auffinden und Beschaffen der richtigen Informationen und der Bereitstellung von Schulungsmöglichkeiten, um aus Ihren Werkzeugen und Ressourcen das Beste herauszuholen.

Ärzte und Forscher mögen vielleicht denken, dass eine einfache Online-Suche ihnen die richtigen Antworten für ihre Recherche zur Verfügung stellt. Sie wissen jedoch, dass dies nicht immer zu jener **verlässlichen Evidenz** führt, die sie benötigen. Zugang zu **verlässlicher Evidenz** spart wertvolle Zeit und erspart stundenlanges Suchen.

Ihre Bibliothek und Ihre Ressourcen intern vorzustellen und zu verbreiten, kann ein langwieriges Projekt sein. Wir haben für Sie diesen Leitfaden erstellt, der Ihnen wichtige Tipps und Tricks sowie gute fachliche Praxis aufzeigt, um Ihnen zu helfen, Marketingkampagnen, Strategien und Ideen zu entwerfen.



Beginnen Sie mit einer Strategie

Eine allumfassende Marketingstrategie wird Ihnen dabei helfen, Ihre Marketingaktivitäten entsprechend zu steuern. Eine wirksame Strategie sollte Kampagnen beinhalten, die folgende Punkte berücksichtigen:



Zielgruppe – Konzentrieren Sie sich auf eine bestimmte Abteilung oder Gruppe?



Einfache Botschaft – Beschränken Sie sich auf ein bis zwei Sätze.



Vorgehensweise – Welche Mittel und Kanäle werden Sie für die Promotion nutzen?



Zeitpunkt – Setzen Sie einen Zeitrahmen für Ihre Kampagne.



Ziel – Was möchten Sie durch Ihre Bemühungen erreichen? Was soll Ihr Publikum erreichen können?

Verwalten Sie sämtliche Kampagneninformationen in einem zentralen Dokument - für Sie selbst und für Ihr Team, um darauf zurückgreifen zu können. Bedenken Sie, dass Ihre Strategien Ihre Abteilung und Ihre Ressourcen fördern sollen. Vermitteln Sie den Ärzten und Forschern Ihres Krankenhauses Ihren Wert!

Strategie	Einfache Botschaft	Zielgruppe	Vorgehensweise	Zeitpunkt	Ziel
Kampagne 1	Verstehen, welche Ressourcen für Ärzte und Forscher durch die Bibliothek zur Verfügung stehen	Neue Ärzte und Forscher	Vorgehensweise 1	Kontinuierlich, Teil des Einarbeitungsprozesses	Erfolgreiche Einarbeitung neuer Ärzte und Forscher
			Vorgehensweise 2		
			Vorgehensweise 3		
			Vorgehensweise 4		
Kampagne 2	Success Stories von Nutzern	Alle Ärzte und Forscher	Vorgehensweise 1	August	Erhöhung der Nutzung von Bibliotheksressourcen
			Vorgehensweise 2		
			Vorgehensweise 3		
			Vorgehensweise 4		

Einstellen und dauerhaft beschäftigen

Stellen Sie sicher, dass Ihre Strategien Schwerpunkte enthalten, um „bestehende Mitarbeiter zu binden und zu fördern“ und „neue Mitarbeiter einzustellen und einzuarbeiten“.

NEUE

Ärzte & Forscher

Welche Ressourcen stehen im Krankenhaus zur Verfügung?

Stehen Schulungsmöglichkeiten zur Verfügung?

BESTEHENDE

Ärzte & Forscher

Welche spezifischen Ressourcen gibt es für mein Fachgebiet?

Wie finde ich Artikel im Volltext und Point-of-Care-Werkzeuge?

Erzählen Sie mit Ihren Inhalten eine Geschichte

In Ihrem Krankenhaus werden Mitarbeiter aus verschiedenen Generationen tätig (Baby-Boomers aus geburtenstarken Jahrgängen, Mitarbeiter aus der Generation-X und den Millennials), die alle von heutigen Verbrauchererfahrungen geprägt wurden. Diese Verbrauchererfahrungen konzentrieren sich auf Bedeutungen und Werte, die sich mit der folgenden Frage beschäftigen: „Wie kann mir dieses Produkt oder diese Dienstleistung helfen?“ Sie fragen nicht mehr: „Was macht dieses Produkt oder diese Dienstleistung?“

Das Entwickeln einer Geschichte und einer Botschaft, die den Nutzen hervorhebt, sind der Schlüssel zum Erfolg. Optimieren Sie Ihre Vermarktung, indem Sie verschiedene Inhalte verwenden, um Ihre Botschaft zu kommunizieren. Dies ist als Content-Marketing bekannt und beinhaltet die Verwendung einer Vielzahl von Mitteln. Dazu gehören:



Infografiken

Eine visuelle Darstellung, meist zu bestimmten Daten oder wichtigen Themen



Videos

Ein heutzutage sehr beliebtes und bewährtes Mittel



Success Stories

Diese bauen Vertrauen auf und zeigen Menschlichkeit



Newsletter

Häufig monatliche oder vierteljährliche Neuigkeiten, Tipps oder interessante Themen



Präsentationen

Fördern die Bekanntheit und können als Videoaufzeichnungen erneut verwendet werden

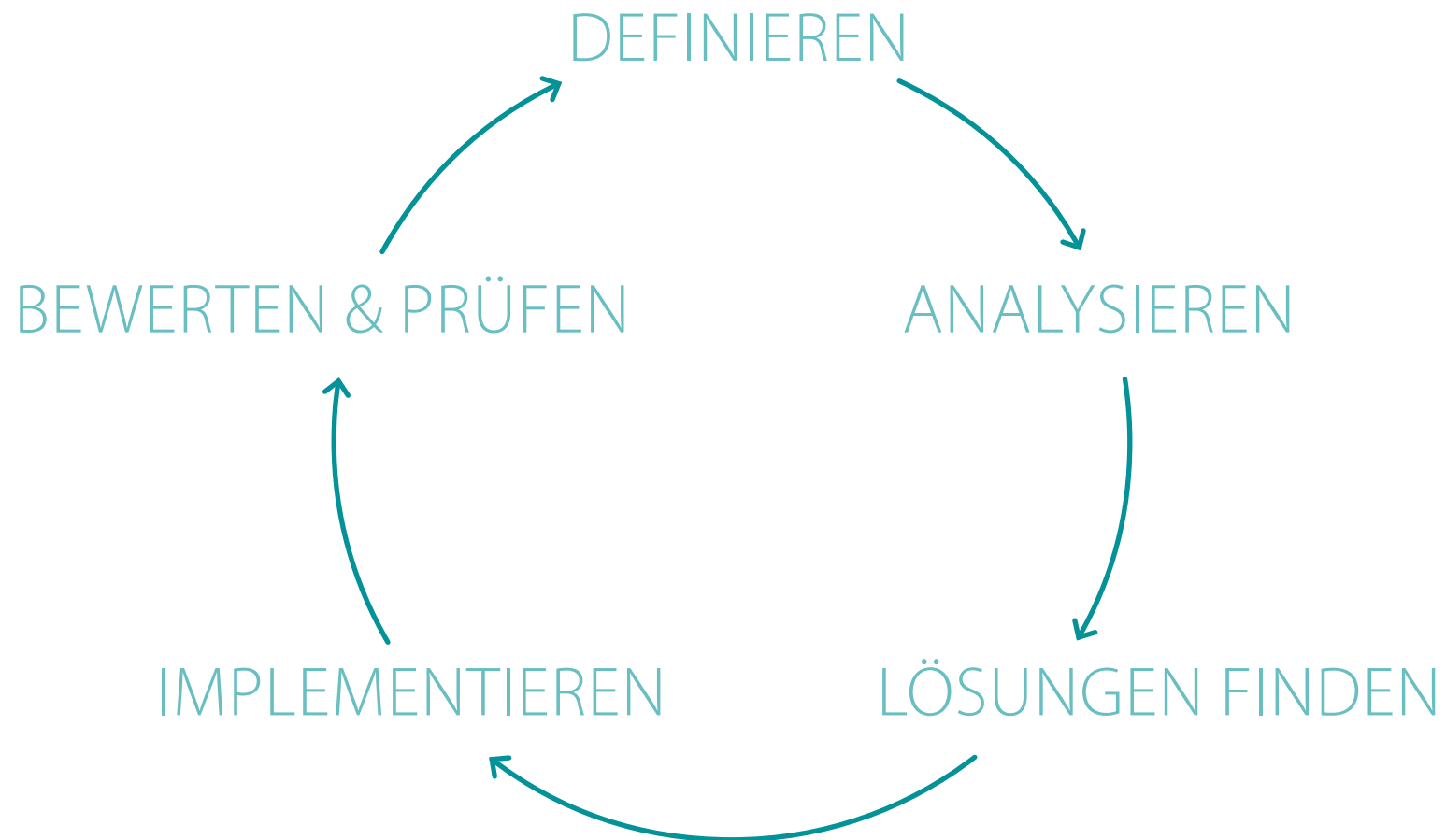


Webinare

Sie konzentrieren sich auf aktuelle Themen und haben Auswirkungen auf Nutzer und Ressourcen

Analyse

Key Performance Indicators (KPIs) sind ein Weg, den Erfolg einer Kampagne oder Marketing-Taktik quantitativ zu ermitteln. Ihr Ziel könnte z. B. sein, Aufmerksamkeit für eine bestimmte Datenbank oder Ressource zu erzeugen. Ihr KPI für das quantitative Ziel könnte die Erhöhung der Nutzung dieser Ressource um 10% sein. Betrachten Sie nach Abschluss Ihres Projekts Ihre Ziele: Welche Kampagnen und Mittel waren erfolgreich und welche nicht - betrachten Sie sowohl Statistiken, aber auch die Arbeit und Zeit, die Sie in das Projekt investiert haben.



Vielen Dank!

Wir hoffen, dieser Leitfaden hilft Ihnen bei der internen Bewerbung Ihrer Ressourcen.

Weitere Informationen zu unseren Produkten und Dienstleistungen erhalten Sie

auf unserer Webseite: health.ebsco.com

per E-Mail: info-berlin@ebsco.com

per Telefon: +49 (0)30 34005-241