

Erste Vollerhebung zur Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler

Wie sind Schweizer Spitäler auf Social Media vertreten?

Der Dialog mittels Social Media Plattformen ist gesellschaftlich etabliert. Auch im sensiblen Kontext von Spitälern ermöglichen Social Media unterschiedliche Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen und mit diesen direkt zu interagieren. Um eine aktuelle Übersicht zur Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler zu erhalten, wurde eine systematische Vollerhebung zu deren Social Media Aktivitäten durchgeführt und in einem Forschungsbericht ausgewertet. Bei einer vom Team des Forschungsfelds «Digitale Strategien» der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur durchgeführten Untersuchung zeichnet sich ab, dass der Grossteil der Schweizer Spitäler auf Social Media präsent sind. Die meisten Schweizer Spitäler sind auf den Plattformen Facebook (93%), LinkedIn (66%) und YouTube (58%) vertreten.

Der systematische, zielgruppenorientierte Einsatz von Social Media Plattformen ist in vielen Bereichen und zahlreichen Unternehmen und öffentlichen Institutionen etabliert. Zunehmend werden die Technologien auch in sensiblen Kontexten wie dem Gesundheitssektor eingesetzt. Es gibt viele gute Gründe für Schweizer Spitäler, sich mit der eigenen Präsenz in Social Media Plattformen zu

befassen. Einerseits gelten Social Media als umfassendes Medium für Organisationen, um mit einem Grossteil der Bevölkerung in direkten Kontakt zu treten. Andererseits nimmt der Anteil der Schweizer Bevölkerung, der in Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram aktiv ist, weiter zu. Vor dem Hintergrund, dass ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung seine Informationen zu

Gesundheitsthemen aus dem Internet und via Social Media bezieht, gewinnt das Thema bei Spitälern zunehmend an Bedeutung.

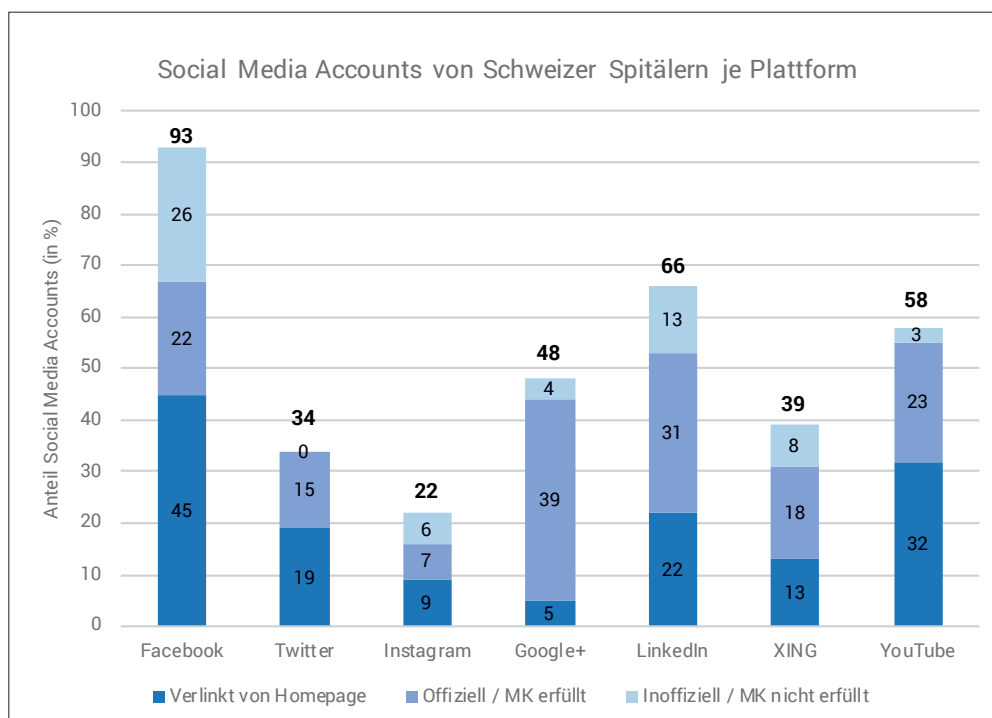
Forschungsbericht trägt zur Schliessung einer Lücke bei

Zwar gibt es bereits Best Practice-Untersuchungen und Gestaltungsempfehlungen aus dem Spital-Marketing zum Einsatz von Social Media durch Spitäler. Eine systematische Vollerhebung aller Schweizer Spitäler zu deren Social Media Aktivitäten lag allerdings bislang noch nicht vor. Der Forschungsbericht «Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler – eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten» soll dazu beitragen, diese Lücke zu schliessen. Hierzu wurde untersucht, inwieweit Schweizer Spitäler eigene Accounts in Social Media Plattformen betreiben, wie intensiv Spitäler in diesen kommunizieren und welche Reichweite dadurch generiert wird.

Analyse und Vergleich genutzter Social Media Plattformen

Da einige der identifizierten Social Media Profile von Spitälern relativ unvollständig eingerichtet worden sind, wurde bei der Untersuchung klassifiziert, inwieweit die erhobenen Accounts ein definiertes Minimalkriterium (MK) erfüllen, sodass mit höherer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, dass ein jeweiliger Kanal offiziell von einem Spital betrieben wird. So galt das

Abbildung 1: Social Media Accounts von Schweizer Spitälern. Quelle: Eigene Erhebung HTW Chur



	FB	TW	IG	G+	LI	XI	YT
Nutzung der Plattform durch Spitäler (Eigenständig oder Gruppe) (Anteil in %)*							
Account	93% (1)	34% (6)	22% (7)	48% (4)	66% (2)	39% (5)	58% (3)
offiziell / MK erfüllt	67% (1)	34% (5)	16% (7)	44% (4)	53% (3)	31% (6)	55% (2)
Link von Homepage	45% (1)	19% (4)	9% (6)	5% (7)	22% (3)	13% (5)	32% (2)
Nutzung der Plattform durch Privatpersonen (Anteil in %)*							
Tägliche Nutzung	28% (1)	3% (5)	13% (3)	5% (4)	2% (6)	1% (7)	21% (2)
Weiter Nutzerkreis	45% (2)	10% (6)	21% (3)	15% (5)	17% (4)	7% (7)	61% (1)
Reichweite in Plattform (Anzahl „Gefällt das“ / Abonnenten / Follower)*							
MW (Eigenständig)	726 (1)	334 (4)	318 (5)	7 (7)	679 (2)	415 (3)	86 (6)
MW (Gruppe)	8'792 (1)	2'999 (4)	662 (6)	63 (7)	4'571 (2)	805 (5)	3'416 (3)
Median (Eigenständig)	281 (1)	60 (5)	162 (3)	2 (7)	115 (4)	231 (2)	11 (6)
Median (Gruppe)	1'154 (2)	455 (4)	241 (5)	4 (7)	5'574 (1)	755 (3)	172 (6)

Tabelle 1: Gesamtübersicht Ergebnisse. Quellen: IGEN 2017 und eigene Erhebung HTW Chur

Minimalkriterium bereits als erfüllt, wenn im Profil des Accounts entweder ein zum Spital passendes Logo- oder Hintergrundbild oder ein zum Spital passender «Über uns» Text eingestellt worden ist. Auch wenn dieses Minimalkriterium als sehr niederschwellig zu betrachten ist, wurde im Laufe der Untersuchung festgestellt, dass mehr als 12% der diesbezuglich analysierten Spital-Accounts dieses Kriterium nicht erfüllen.

Abbildung 1 zeigt in Bezug auf verschiedene Zurechnungsniveaus auf, inwieweit im Rahmen

Sebastian Früh ist Projektleiter im Forschungsfeld «Digitale Strategien» am SIFE der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Im Rahmen dieser Tätigkeit beschäftigt er sich mit Herausforderungen von Unternehmen und Organisationen in den Themenbereichen Social Media, Online-Marketing und -Campaigning sowie Crossmedialer Vertrieb.



dieser Untersuchung Social Media Accounts zu den Spitälern der Grundgesamtheit identifiziert werden konnten. Dabei werden jeweils alle Spitäler gezählt, die entweder einen eigenständigen Account in der jeweiligen Plattform betreiben oder die über den Account einer assoziierten Gruppe repräsentiert werden. Zudem wurden die Werte aus den Einzeluntersuchungen bestimmter Medien als prozentuale Anteile dargestellt, mit denen Spitäler der untersuchten Grundgesamtheit in der jeweiligen Social Media Plattform vertreten sind.

Gemäss der definierten Abstufung zur Zurechnung von Social Media Accounts zu einzelnen Spitälern werden die Anteile der Plattform-Nutzung durch Spitäler auf drei verschiedenen Niveau-Stufen abgebildet: So werden zunächst alle Anteile von Spitälern aufgezeigt, die von ihrer Homepage auf einen Account in der jeweiligen Plattform verlinkt haben. Diese Anteile spiegeln eindeutige Präsenzen von Spitälern in der jeweiligen Plattform wieder. Diesbezuglich belegen Facebook (45%), YouTube (32%) und LinkedIn (22%) die vorderen Ränge.

Neben den offiziell von Spitälern geführten Social Media Accounts gibt es noch weitere

Darüber hinaus wurden auch Social Media Accounts ausgewertet, auf die zwar nicht von der offiziellen Homepage eines jeweiligen Spitals verlinkt wird, die aber bei Facebook als offiziell registriert wurden, oder die ein definiertes Minimalkriterium erfüllen. Wird dieses Kriterium bei der Zurechnung zusätzlich angewandt, so liegen die auszuweisenden Nutzungsanteile je Plattform höher, die Rangfolge der Top 3 Plattformen

bleibt allerdings gleich mit Facebook (67%), YouTube (55%) und LinkedIn (53%).

Die auf diese Weise zugerechneten Accounts können mit einer gewissen Sicherheit als offizielle Social Media Accounts von Schweizer Spitälern angesehen werden. Dennoch können hier auch Accounts mitgezählt worden sein, die möglicherweise ohne offizielles Mandat eines Spitals (z.B. von Mitarbeitenden eines Spitals oder anderweitigen Stakeholdern) angelegt worden sind bzw. betrieben werden.

Auf einer dritten, niederschweligen Ebene wurden zudem alle Spitäler eingerechnet, zu denen überhaupt ein Account in der jeweiligen Social Media Plattform identifiziert werden konnte, der in seiner Bezeichnung dem jeweiligen Spital entspricht. Wird auch dieses Kriterium mit einbezogen, so liegen die auszuweisenden Nutzungsanteile je Plattform im Vergleich zu den anderen Ergebnissen nochmals höher. Auch die Top 3 der Plattformen bleibt gleich, die Rangfolge ändert sich allerdings: Facebook (93%) liegt mit weitem Abstand vorne, gefolgt von LinkedIn (66%) und YouTube (58%). Wie in den detaillierten Untersuchungen zu den einzelnen Social Media Plattformen bereits als Ergebnis resultierte, müssen diese Werte bei Facebook als auch LinkedIn allerdings als tendenziell zu hoch angesehen werden. Zudem ist aber auch generell davon auszugehen, dass die auf diesem niederschweligen Zurechnungsniveau erhobenen Zahlen tendenziell zu hoch liegen. Das Risiko, dass nicht von Spitälern offiziell betriebene Social Media Kanäle mit gezählt worden sind, ist bei diesem Zurechnungsniveau am höchsten.

Plattformauswahl der Spitäler vs. Nutzungspraferenzen der Bevölkerung

In einem nächsten Schritt sollen die Untersuchungsergebnisse zu den Plattformen weiterführend verglichen werden. Dabei wurde insbesondere auch der Frage nachgegangen, inwieweit die Plattformauswahl von Spitälern in der Schweiz die Nutzungspraferenzen in der Bevölkerung widerspiegelt. Dazu stellt Tabelle 1 zu jeder der untersuchten Social Media Plattformen die Anteile der Plattform-Nutzung bei Spitälern den Nutzungsanteilen von Privatpersonen in der Schweiz gegenüber (jeweils in %). Da auch die Nutzung bei Privatpersonen nicht unspezifiziert bestimmbar ist, werden hier mit «Tägliche Nutzung» und «Weiter Nutzerkreis» ein striktes und ein offenes Nutzungsniveau in die Auswertung einbezogen.

Weiterführend werden zusätzlich zu den Nutzungsanteilen von Spitälern und Privatpersonen

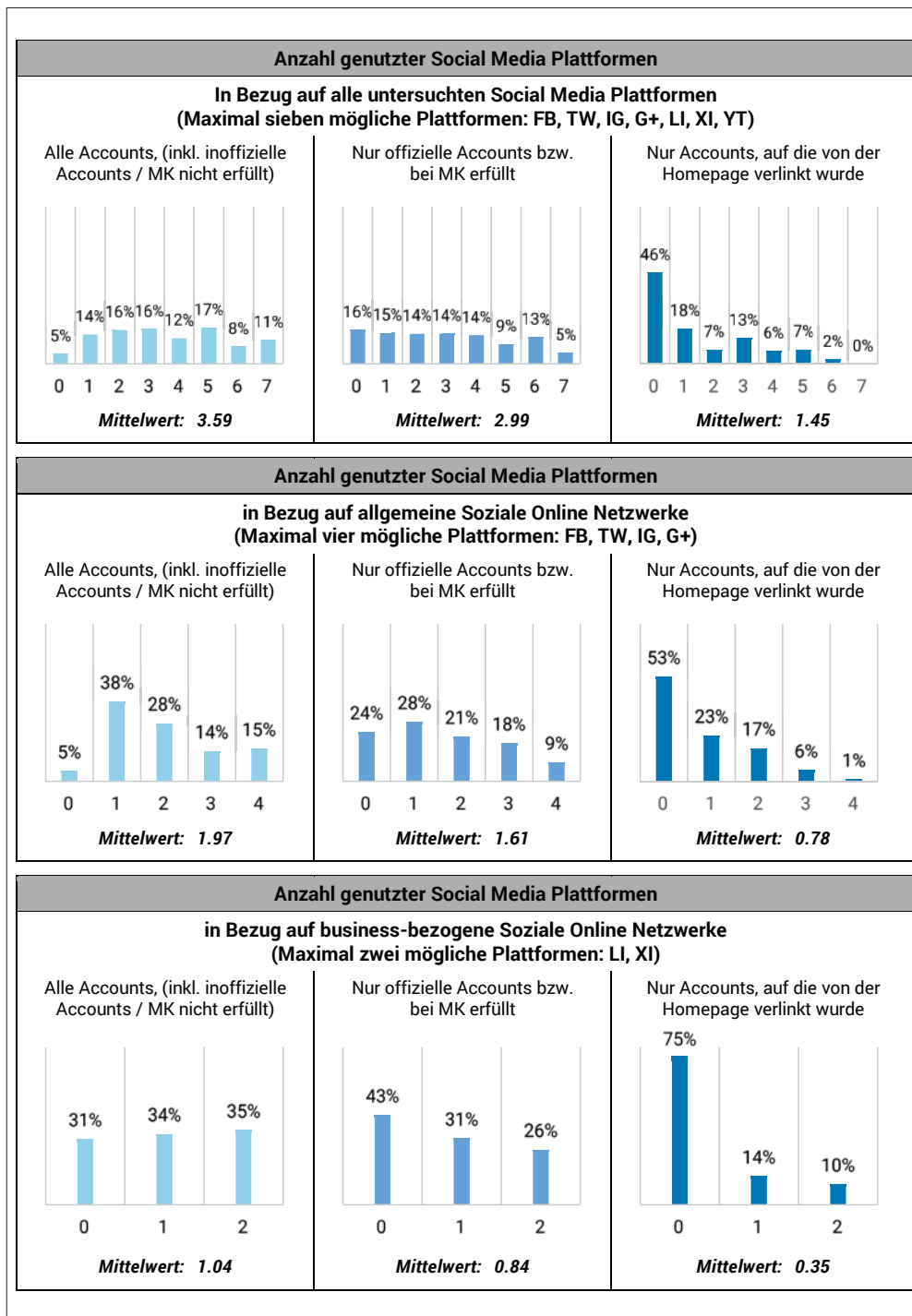


Abbildung 2: Anzahl genutzter Social Media Plattformen je Spital. Quelle: Eigene Erhebung HTW Chur

auch die Reichweiten der Spital-Accounts (gemessen als Anzahl «Gefällt das», Follower oder Abonnenten) in den untersuchten Plattformen einbezogen. Da sich diesbezüglich die Werte von eigenständigen Accounts und Gruppen-Accounts nicht aggregieren lassen, werden der Mittelwert (MW) und der Median jeweils zu beiden Typen aufgeführt.

Da die Ergebnisse nur schwer gesamthaft auf Ebene der konkreten Anteile und Werte zu vergleichen sind, wird zu den Ergebniswerten in

Klammern die Rangfolge zwischen den Plattformen zur jeweiligen Untersuchungsdimension (entsprechend in der jeweiligen Zeile) angegeben. Dabei ist jeweils der höchste Wert mit Rang 1 je Dimension (je Zeile) belegt. Dies erlaubt es, die Bedeutsamkeit der Plattformen für Spitäler und Privatpersonen sowie die Reichweiten von Spitalern in den einzelnen Plattformen besser zu vergleichen. Auch wenn sich die Werte in den Ergebnissen im Detail teilweise erheblich unterscheiden, zeigen die Rangfolgen recht klare Relationen zwischen den Plattformen auf.

Werden die Werte der Plattform-Nutzung durch Spitäler den Werten der Nutzung durch Privatpersonen gegenübergestellt, so zeigt sich eine gewisse Übereinstimmung in den Präferenzen: Facebook und YouTube sind die Plattformen mit den höchsten Anteilen an Nutzern unter Privatpersonen in der Schweiz. Die beiden Plattformen sind auch die, in denen die meisten Spitäler mit einem Account vertreten sind. Demgegenüber bildet Instagram (noch) eine Besonderheit. In der privaten Nutzung liegt die Plattform in der Schweiz auf Rang 3. Bei der Nutzung durch Spitäler rangiert Instagram dagegen auf den letzten Rängen (siehe Tabelle 1).

Insgesamt zeigt sich über alle Plattformen hinweg, dass die Reichweiten (gemessen als Anzahl «Gefällt das», Followern oder Abonnenten) tendenziell für Gruppen-Accounts um ein Vielfaches höher liegen als bei Accounts, die lediglich durch ein einzelnes Spital betrieben werden. Allerdings ist anzumerken, dass über die in dieser Untersuchung erhobenen Gruppen im Mittelwert 4.1 Spitäler und im Maximum gar 14 Spitäler in Social Media Kanälen repräsentiert werden. Entsprechend können die aufgezeigten Verhältnisse teilweise durch die Grössenunterschiede in der Anzahl an relevanten Stakeholdern der vertretenen Spitäler erklärt werden.

Anzahl genutzter Plattformen je Spital

Zudem wurde untersucht, wie hoch die Anteile der Spitäler sind, die jeweils eine bestimmte Anzahl an Social Media Plattformen in Kombination nutzen. Auch hier werden die aggregierten Zahlen der Einzelauswertungen aus den vorangegangenen Unterkapiteln angewandt. Dabei werden alle Spitäler eingerechnet, die entweder über einen eigenständigen Account oder über den Account einer assoziierten Gruppe repräsentiert werden.

Abbildung 2 zeigt die entsprechenden Verteilungen: In der linken Spalte wird jeweils eine offene Zurechnung von Social Media Accounts zu Spitalern angewandt. Entsprechend werden alle Accounts eingerechnet, die bei den Recherchen im Rahmen dieser Untersuchung zu den Spitalern der Grundgesamtheit identifiziert werden konnten (inklusive der inoffiziellen Facebook-Pages und Social Media Accounts, die das Minimal-kriterium nicht erfüllen).

In der mittleren Spalte wird dagegen eine vorsichtiger Zurechnung vorgenommen: Hier werden lediglich Accounts mit in die Auswertung einbezogen, die offiziell registriert wurden (nur für Facebook) oder das in der Untersuchung zu Grunde gelegte Minimal-kriterium erfüllen (für

Facebook, LinkedIn und YouTube vorne

Die Analyse zeigt, dass ein Grossteil der Schweizer Spitäler auf Social Media vertreten ist, wobei Facebook mit 93 Prozent, LinkedIn mit 66 Prozent und YouTube mit 58 Prozent die dominierenden Plattformen sind.

«Der Forschungsbericht unterstreicht die Relevanz von Social Media Aktivitäten für Spitäler in der Schweiz und soll in einem ersten Schritt dazu beitragen, dass Schweizer Spitäler besser abschätzen können, wo sie mit ihrer eigenen Social Media Präsenz im nationalen Vergleich stehen. Darüber hinaus bieten die Ergebnisse eine fundierte Grundlage, eigene Social Media Aktivitäten in Zukunft besser strategisch planen zu können. Zudem wird aufgezeigt, dass viele Schweizer Spitäler auf Social Media vertreten sind, ob sie dies wollen oder nicht. Beispielsweise nutzen viele Facebook-User inoffizielle Seiten für ihre Kommunikation über die jeweilige Organisation oder beziehen sich auf diese. Dies ist möglich, da durch Facebook selbst oder durch User in der Plattform zahlreiche inoffizielle Facebook-Pages erzeugt werden, ohne dass dies von den zugehörigen Spitalern ursprünglich beabsichtigt war. Im Fall von Facebook sind dies sogar 26 Prozent aller Spitäler in der Schweiz.» Sebastian Früh, Projektleiter an der HTW Chur.

alle weiteren Plattformen). In der rechten Spalte wird eine sehr konservative Zurechnung der Social Media Accounts angewandt, bei der lediglich Accounts gezählt werden, auf die von der offiziellen Homepage eines Spitals verlinkt wird:

- In der ersten Zeile der Auswertungsmatrix wird aufgezeigt, welche Anzahl an allen untersuchten Plattformen durch die Spitäler jeweils genutzt werden (maximal sieben Plattformen).
- Die zweite Zeile bezieht sich lediglich auf die Anzahl an allgemeinen Sozialen Online Netzwerken, die die Spitäler nutzen (maximal vier Plattformen).
- Die dritte Zeile zeigt auf, in wie vielen Business-bezogenen Sozialen Online-Netzwerken die untersuchten Spitäler Accounts unterhalten (maximal zwei Plattformen).

Für Content-Sharing Plattformen erübrigt sich eine derartige Auswertung, da zu diesem Typus mit YouTube lediglich eine einzige Plattform ausgewertet worden ist.

Ohne Einschränkungen bei der Zurechnung von Social Media Accounts zu Spitalern der Grundgesamtheit zeigt sich, dass lediglich zu 5% der Spitäler kein einziger Social Media Account in mindestens einer der untersuchten Plattformen identifiziert werden konnte. Werden jedoch das Minimalkriterium berücksichtigt und lediglich offizielle Facebook-Pages in die Auswertung mit einbezogen liegt der entsprechende Wert bei immerhin 16%. Werden hingegen (sehr konservativ) lediglich Social Media Accounts einbezogen, auf die von der Homepage eines Spitals verlinkt wird, dann liegt die Zahl der Spitäler, die auf keiner einzigen Social Media Plattform präsent sind, bei beachtlichen 46%. Diese Berechnung kann allerdings allgemein als zu konservativ angesehen werden. So dürfte bei manchen Spitalern lediglich die Verlinkung auf der Homepage fehlen.

Fazit und Ausblick

Der Forschungsbericht bietet eine erste Bestandsaufnahme zum Status quo der Präsenz von Schweizer Spitalern auf Social Media Plattformen. Dazu wurde transparent aufgezeigt, welche Accounts zu Schweizer Spitalern in Social Media Plattformen zu finden sind und inwieweit diese als offizielle Repräsentanzen betrachtet werden können.

In der Erhebung hat sich gezeigt, dass die Struktur von Social Media Präsenzen in der Schweiz zusätzlich kompliziert ist, da einige Spitäler sowohl eigenständig über Social Media Accounts vertreten sind als auch über Gruppen von mehreren Spitalern in einer übergeordneten Einheit. Sowohl die Zurechnung der Social Media Accounts zu verschiedenen organisationalen Einheiten als auch die Unschärfe bei der Erkennbarkeit von offiziellen Accounts zeigt auf, wie wichtig Transparenz und klare Definitionen von Kategorien der Zurechnung sind, damit Ergebnisse zu Social Media Accounts von Spitalern anwendbar und vergleichbar sind.

Aufgrund der aufgezeigten Untersuchung und deren Ergebnisse ist es Schweizer Spitalern besser möglich abzuschätzen, wo sie mit ihrer eigenen Social Media Präsenz im Schweizer Vergleich stehen. Darüber hinaus bietet diese Bestandsaufnahme für Schweizer Spitäler wertvolle Grundlagen, ihre Social Media Aktivitäten besser strategisch zu planen. Diesbezüglich stellt dieser Forschungsbericht allerdings nur einen ersten Schritt dar. Viele relevante Fragen, zum besseren Verstehen und zur Optimierung von Social Media Aktivitäten von Schweizer Spitalern sind bislang noch offen und bedürfen weiterführender empirischer Untersuchungen.

Wesentliche Themen für die Zukunft

Als Ausblick sollen deshalb kurz drei Themen aufgezeigt werden, die in naher Zukunft von besonderer Bedeutung sein werden. Zu einigen dieser Fragestellungen wurden zwar bereits erste Forschungsergebnisse für das Ausland (insbesondere die USA) entwickelt. Für die Schweiz sind diese allerdings noch weitgehend unerforscht:

- 1. Strategien und Erfolgsfaktoren:** Die Untersuchung hat grundlegend aufgezeigt, inwieweit Schweizer Spitäler auf Social Media Plattformen präsent sind. Daran anknüpfend ist in weiteren Untersuchungen der Frage nachzugehen, welche Strategien und Ziele die Spitäler mit ihrer Präsenz und Interaktionen in den Plattformen genau verfolgen. Damit einher geht auch die Frage, wovon genau abhängt, inwieweit Spitäler die selbstgesteckten Ziele ihrer Social Media Strategien erreichen.
- 2. Interaktionsmuster und Inhalte:** Darüber ist immer noch weitgehend ungeklärt, inwieweit sich Inhalte und Interaktionsmuster in der Kommunikation von Spitalern auf Social Media von anderen Social Media Bereichen unterscheiden. Eine besondere Herausforderung ergibt sich für Social Media Aktivitäten von Spitalern durch das Spannungsfeld von relativ partizipativ und offen zu gestaltender Social Media Kommunikation im Allgemeinen gegenüber hohen Anforderungen an Datensicherheit und Privatsphäre im Spitalkontext. Zudem sind einige Themen aus dem Spitalkontext recht schwierig in offenen Social Media Plattformen zu diskutieren. So zeigen bisherige Studien aus dem Ausland auf, dass Spitäler zwar teilweise viele Posts absetzen, dass aber Reaktionen der User meist nur in relativ geringem Ausmass erfolgen.
- 3. Strukturen und Prozesse:** Abschliessend stellen sich noch Fragen, wie Social Media Aktivitäten von Spitalern organisatorisch auszugestalten sind. Aufgrund der hohen Anforderungen an Datensicherheit und Privatsphäre bedarf es diesbezüglich besonderer Standards und Prozesse, um etwaige Risiken hinreichend zu reduzieren. Zu dieser Thematik liegen aber bisher noch kaum empirische Forschungsergebnisse im Spital-Kontext vor. Allerdings können Anlehnungen an Studien zur Organisation von Kommunikations- und Beziehungsmanagement vorgenommen werden. Einerseits ist hier zu untersuchen, inwieweit Prozesse über Verfahrensvorgaben standardisiert werden können, ohne die erforderliche Freiheit und Authentizität der Betei-

Forschungsfeld Digitale Strategien

Das Forschungsfeld Digitale Strategien beschäftigt sich mit Strategien für Produkte und Leistungen, die sich im Spannungsfeld zwischen Offline und Online ergeben. Hier geht es darum, Unternehmen und Organisationen in ihrer jeweiligen Situation und Branche zu erfassen und im Einklang mit den Chancen und Herausforderungen in der internen und externen Digitalisierung wertschöpfende Entwicklungspfade zu erarbeiten. Das Forschungsfeld wird durch das betriebswirtschaftliche Institut SIFE (Schweizerisches Institut für Entrepreneurship) der HTW Chur bearbeitet.

lichten in der Interaktion zu stark einzuschränken. Andererseits ist zu klären, wo genau bestimmte Verantwortlichkeiten für Social Media organisational angesiedelt sein sollen und welche Vernetzungen und Abstimmungen innerhalb der Organisation erforderlich sind.

Zudem stellt sich die Frage, inwieweit sich Kommunikationsteams oder deren Mitglieder auf bestimmte interne/externe Stakeholder-Gruppen oder Themen spezialisieren sollten, um die Social Media Aktivitäten eines Spitals besser betreiben zu können.

Weitere Informationen

Der Forschungsbericht wurde im Rahmen eines von der InnoSuisse geförderten Projekts erstellt und beinhaltet eine Vollerhebung zu den Social Media Aktivitäten zu allen auf der BAG-Liste (Bundesamt für Gesundheit: «Kennzahlen der Schweizer Spitäler») aufgeführten Spitalorganisationen. Die finale Datenerhebung wurde im September 2018 durchgeführt.

Der detaillierte Bericht steht unter folgendem Link kostenfrei zum Download zur Verfügung: www.researchgate.net/publication/328808580

Weitere Auskünfte

Sebastian Früh, Projektleiter
Telefon 081 286 37 47, sebastian.frueh@htwchur.ch

Quelle

Beier, Michael und Früh, Sebastian (2018): Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler – eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft, HTW Chur, Schweiz.

Weitere Quellen

IGEM (2017). IGEM-digiMONITOR 2017, Interessengemeinschaft elektronische Medien, www.igem.ch/download/IGEM-digiMONITOR_Factsheet-2017.pdf (letztmalig abgerufen am 21.10.2018).

Mehr zum Forschungsfeld Digitale Strategien: <https://www.htwchur.ch/fachgebiete/unternehmerisches-handeln/private-entrepreneurship/digitale-strategien/>



shp

Intelligente Vorsorgekonzepte

Wir bringen Leben in Ihre Vorsorge

Als Spezialist für die Vorsorgebedürfnisse des schweizerischen Gesundheitswesens bietet die SHP für jedes in diesem Bereich tätige Unternehmen, von Einzelfirmen bis zu Institutionen mit einigen hundert Versicherten, intelligente und preisgünstige Vorsorgekonzepte.

Sie möchten Ihre berufliche Vorsorge optimieren?

Dann kontaktieren Sie unsere Experten für ein kostenloses und unverbindliches Beratungsgespräch.