

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung	11
I Vom Gesundheitswesen zur Gesundheitswirtschaft	
1 Leere Kassen und die Politik zwingen Kliniken zum Handeln	15
1.1 Verwalter des Mangels – die politischen Akteure	16
1.2 Demografischer Wandel	21
1.3 Erfahrungen aus dem Ausland	23
1.4 Der gesunde Mensch und die Ethik der Medizin	25
1.5 Chancen des Wettbewerbs	28
2 Vom Krankenhaus zum Unternehmen – Führungsqualitäten gefordert	34
2.1 Vom Verwaltungsleiter zum Manager	34
2.2 Teamwork – Mitarbeiter fördern und fordern	37
2.3 Budgets steuern und gezielt investieren	42
2.4 Controlling	47
2.5 Vom Qualitäts- zum Risikomanagement	49
2.6 Produkte am Markt platzieren – das Ziel bestimmt den Weg	56
2.7 Kommunikation als Führungsaufgabe	57
3 Vom Netzwerk zur Übernahme – Marktstrategien der Träger	61
3.1 Kommunale Kliniken	62
3.2 Freigemeinnützige Kliniken	76
3.3 Privatkliniken	86
3.4 Universitätskliniken	98
3.5 Rehakliniken	105
4 Fazit und Herausforderungen	111

II Mit guten Dienstleistungen im Gesundheitsmarkt bestehen

1	Ausgangslage und Handlungsfelder	115
1.1	Prozesse im klinischen Bereich verbessern	115
2	Virtuelle Welten – Wenn Kliniken sich vernetzen	117
2.1	Elektronische Patientenakte	117
2.2	WLAN	128
2.3	Digitalisierung der Radiologie	132
2.4	Teleradiologie – Entwicklung und Perspektiven	137
2.5	Stadtweite Vernetzung von Krankenhäusern	141
2.6	Das digitale Klinikum	144
3	Mit Hightech zu Fast Track – Verbesserte Abläufe im OP	148
3.1	Behandlungspfade – Aktuelle Forschungsprojekte	148
3.2	Fast-Track Chirurgie – gesunde Mobilität	155
3.3	Workflow ohne Reibungsverluste an der Albert-Ludwig-Universität Freiburg	158
4	Damit es rund läuft – Prozesse auf der Station optimal organisieren	162
4.1	Case Management	162
4.2	Tätigkeitsanalyse	170
4.3	Entlassungsmanagement und Überleitung	171
4.4	Intermediate Care	176
4.5	Fehler- und Risikomanagement	184
4.6	Medikamentenmanagement	190
5	Vom Servicecenter zum Profitcenter	193
5.1	Servicegesellschaften	193
5.2	Catering	197
5.3	Beschaffungsmanagement	201
5.4	Abrechnungsmanagement	205
5.5	Patientenhotels	208
5.6	Das Krankenhaus als Fitness-Center	212
6	Fazit und Herausforderungen	215

III Klinikdienstleistungen erfolgreich vermarkten

1	Ausgangslage und Handlungsfelder	219
2	Vom Zuweiser zu integrierten Strukturen	220
2.1	Ärzt Häuser und Gesundheitszentren	221
2.2	Integrierte Versorgung	230

3	Vom Patienten zum Kunden	235
3.1	Mündige Patienten	235
3.2	Servicephilosophien	240
4	Fazit und Herausforderungen	246

IV Die Vermarktung durch Kommunikation unterstützen

1	Ausgangslage und Handlungsfelder	249
2	Das ist Kommunikation	253
3	Wen spreche ich wie an? – Zielgruppen der Kommunikation	259
3.1	Mitarbeiter	259
3.2	Zuweiser	262
3.3	Patienten	263
4	Markenbildung	266
5	Instrumente der Kommunikation	271
5.1	Qualitätsberichte	272
5.2	Veranstaltungen	274
5.3	Imagebroschüren	278
5.4	Geschäftsberichte	280
5.5	Kundenmagazine	283
5.6	Internet	285
5.7	Radio und Fernsehen	288
6	Wissen, was Journalisten wollen – Pressearbeit	292
6.1	Publikumsmedien	293
6.2	Fachmedien	296
7	Krisenkommunikation	300
8	Fazit und Herausforderungen	305
	Ausblick	306
	Danksagung	308
	Literaturverzeichnis	309
	Stichwortverzeichnis	311
	Personenverzeichnis	317