

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort zur Reihe | 9 |
| Statt eines Vorworts | 13 |
| 1 Zusammenspiel mit dem Marketing im Gesundheitssektor | 15 |
| 1.1 Voraussetzungen | 16 |
| 2 Vorteil von Ausschreibungen | 19 |
| 2.1 Problem »Wilder Einkauf« | 20 |
| 2.2 Standardisierung | 21 |
| 2.3 Gute Gründe auszuschreiben | 22 |
| 3 Entscheidungen vor dem Pitch | 25 |
| 3.1 Recherche zu den Agenturen | 25 |
| 3.2 Klarheit über gewünschte Leistung | 26 |
| 3.3 Klärungsprozess im eigenen Haus | 27 |
| 3.4 Budget | 28 |
| 3.5 Healthcare-Agenturen oder Allrounder? | 28 |
| 3.6 Größe einer Agentur | 28 |
| 3.7 Leistungen im Haus oder außer Haus erbringen? | 29 |
| 3.8 Welches Auftragsvolumen rechtfertigt einen Pitch? | 30 |
| 3.9 Wie viele Agenturen zum Pitch einladen? ... | 30 |
| 3.10 Pitch-Berater | 31 |
| | 5 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Recht kompakt: Vergaberecht für Krankenhäuser ... | 33 |
| 4.1 | Vergaberecht-Systematik | 33 |
| 4.1.1 | Oberschwellenbereich | 35 |
| 4.1.2 | Unterschwellenbereich | 36 |
| | Exkurs: Strategische Beschaffungsziele | 38 |
| 4.2 | Verfahrensarten | 39 |
| 4.2.1 | Offenes Verfahren und öffentliche Ausschreibung | 39 |
| 4.2.2 | Nicht offenes Verfahren und beschränkte Ausschreibung | 39 |
| 4.2.3 | Verhandlungsverfahren und Freihändige Vergabe | 40 |
| 4.3 | Schätzung der Auftragswerte | 41 |
| 4.4 | Öffentliche Auftraggeber | 43 |
| 4.5 | Öffentlicher Auftrag | 44 |
| 4.6 | Besonderheiten für (freiberufliche) Kreativleistungen | 45 |
| 4.6.1 | Oberschwellenbereich | 45 |
| 4.6.2 | Unterschwellenbereich | 46 |
| 5 | Eine Abkürzung: Der Rahmenvertrag | 49 |
| 5.1 | Was ist ein Rahmenvertrag? | 49 |
| 5.2 | Rahmenverträge als besonderes Instrument im Vergaberecht | 51 |
| 6 | Wie geht das: Vergabe im Wettbewerb | 57 |
| 6.1 | Die drei Gebote des Vergaberechts | 58 |
| 6.1.1 | Erstes Gebot: Wettbewerb: | 58 |
| 6.1.2 | Zweites Gebot: Transparenz | 59 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.1.3 | Drittes Gebot: Gleichbehandlung und Nichtdiskriminierung | 60 |
| 6.2 | Verfahren ohne Teilnehmerwettbewerb | 61 |
| 6.2.1 | Phase 1: Angebotseinholung | 61 |
| 6.2.2 | Phase 2: Verhandlungen | 63 |
| 6.3 | Verfahren mit Teilnehmerwettbewerb | 64 |
| 6.4 | Klare Rollenverteilung | 67 |
| | Exkurs: Pitch-Honorar | 69 |
| 7 | Das Briefing | 71 |
| 7.1 | Schriftlich | 72 |
| 7.2 | Hausaufgaben machen | 73 |
| 7.3 | Rebriefing | 73 |
| 7.4 | Ausführlich und vollständig | 74 |
| 7.5 | Praxis-Beispiel Briefing und Rebriefing | 75 |
| 8 | Auswahl: Kriterien für die Auswahl eines Dienstleisters | 95 |
| 8.1 | Beispiel: Ein Kommunikationskonzept | 96 |
| 8.2 | Schrittfolge: Vorsicht vor roten Elefanten ... | 96 |
| 8.3 | Prüfsteine | 97 |
| 8.3.1 | Schritt 1: Fakten-Recherche | 98 |
| 8.3.2 | Schritt 2: Analyse | 98 |
| 8.3.3 | Schritt 3: Aufgabenstellung | 99 |
| 8.3.4 | Schritt 4: Strategie | 99 |
| 8.3.5 | Schritt 5: Dialoggruppen, Botschaften, Positionierung | 101 |
| 8.3.6 | Schritt 6: Strategische Umsetzung | 102 |
| 8.3.7 | Schritt 7: Überprüfung | 103 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9 | Auswahl: Bewertungswerkzeug | 105 |
| 9.1 | Vergaberechtliche Abgrenzung: Eignungs- und Zuschlagskriterien | 106 |
| 9.1.1 | Eignungskriterien | 107 |
| 9.1.2 | Zuschlagskriterien | 107 |
| 9.1.3 | Qualifikationsprofile | 107 |
| 9.1.4 | »Bekannt und bewährt« | 108 |
| 9.1.5 | Örtliche Nähe | 108 |
| 9.2 | Instrumentarium Teil 1: Agentur-Screening und Short-List | 109 |
| 9.3 | Instrumentarium Teil 2: Wertungskriterien ... Bewertung | 111 113 |
| 10 | Auswahl: Präsentation der Dienstleister | 115 |
| 11 | Nachverhandlungen | 119 |
| 12 | Vertrag | 123 |
| 13 | Zusammenfassung | 129 |
| 14 | Anhang: Checkliste – Pitch für Kreativleistungen ... | 133 |
| | Literatur | 139 |
| | Stichwortverzeichnis | 143 |