

Inhaltsverzeichnis

1	Marken im Krankenhausmarkt im Spiegel der Patienten	1
	<i>Karin Weihusen</i>	
1.1	Patienten partizipieren an der Klinikauswahl	2
1.2	Kliniken streben nach Differenzierung	3
1.3	Erreicht die angestrebte Differenzierung die Zielgruppen?	4
1.4	Befragung von Patienten zur Differenzierung von Kliniken	4
1.4.1	Die erste Untersuchungsstufe	5
1.4.2	Die zweite Untersuchungsstufe	7
1.4.3	Fazit	12
1.5	Bewertung	13
	Literatur	13
2	Marke trifft Klinik – Meine Klinik, mein Arzt, meine Therapie	15
	<i>Sabine Nemec</i>	
2.1	Einleitung	16
2.2	Der Nutzen der Marke	16
2.3	Die Psychologie von Entscheidungen – vom Bewussten und Unbewussten	17
2.4	Vom Krankenhaus zur Markenklinik	19
2.5	Markenanalyse – die Ausgangsbasis	20
2.6	Markenstrategie – das Profil schärfen	21
2.7	Design der Klinikmarke – Wiedererkennung sichern	22
2.8	Markenkommunikation – Bekanntheit erzielen	23
2.8.1	Vertrauensbildende Maßnahmen	24
2.8.2	Kontinuität und Präsenz sorgen für die gewünschte Bekanntheit	25
2.9	Der Markenprozess – das Qualitätserlebnis	25
2.9.1	Der Markenprozess	26
2.9.2	Menschen schaffen Vertrauen	26
2.9.3	Vertrauenswachstum	27
2.10	Markenkonzepte im Klinikmarkt – Impulse	28
	Literatur	29
3	Die Klinik in der Markenkommunikation	31
	<i>Harald Fritsch</i>	
3.1	Einleitung	32
3.2	Kommunikation und Markenbild der Klinik	32
3.3	Unternehmensleitbild der Klinik	34
3.3.1	Kreativwerkzeuge	35
3.4	Corporate Identity – Die Persönlichkeit der Klinik	37
3.4.1	Corporate Communication – Die Botschaft der Klinik	38
3.4.2	Corporate Behavior – Das Verhalten der Klinikmitarbeiter	38
3.5	Corporate Design – Die visuelle Corporate Identity	39

3.5.1	Unterteilung des Corporate Designs	39
3.5.2	Differenzierung – Worin unterscheidet sich die Klinik?	40
3.5.3	Von großen Marken lernen	41
3.6	Warum entscheiden sich Patienten für meine Klinik?	43
3.7	Die Botschaft der Klinik: Sicherheit	43
3.8	Das Gesetz der Corporate Identity	44
3.9	Klinikmarketing in sozialen Netzwerken	45
3.10	Fazit	46
	Literatur	46
4	Das Werberecht der Kliniken	47
	<i>Beate Bahner</i>	
4.1	Einleitung	48
4.2	Grundlagen zum Werberecht der Kliniken	48
4.2.1	Was ist Werbung?	48
4.2.2	Gefahren der Werbung	49
4.3	Was ist zulässige Werbung?	51
4.3.1	Sachliche Werbung	51
4.3.2	Zulässige Werbeträger	52
4.4	Unzulässige Werbung	55
4.4.1	Unzulässige Werbeträger	55
4.4.2	Werbeverbote des Heilmittelwerbegesetzes	55
4.5	Rechtsfolgen einer unzulässigen Werbung	60
4.5.1	Wettbewerbsprozess	60
4.5.2	Strafrechtliche Sanktionen	61
4.6	Zusammenfassung und Ausblick	61
	Literatur	61
5	Markenaufbau und Pflege des Images durch effiziente Krisen-PR	63
	<i>Caroline Bahnemann</i>	
5.1	Einleitung	64
5.2	Dauer und Phasen einer Krise	64
5.3	Krisenmanagement	65
5.4	Krisenkommunikation	65
5.5	Auswirkungen von Krisen	67
5.6	Mögliche Maßnahmen zur Intervention	67
5.7	Krisen-PR an der Universitätsmedizin Mainz	69
5.8	Zusammenfassung – Krisen im Gesundheitswesen	71
	Literatur	72
6	PR – Public Relations für die Klinik	73
	<i>Klaus Schrage, Kerstin Depmer und Uwe Knop</i>	
6.1	Einleitung – PR: Das unterschätzte Werkzeug	74
6.2	Notwendigkeit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Kliniken	75

6.3	Prinzipien der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	76
6.3.1	Das PR-Fundament – Auf diese Steine können Sie bauen	76
6.3.2	Umgang mit Journalisten	78
6.4	Wie sieht ein gutes PR-Konzept für meine Klinik aus?	80
6.5	Kriterien gelungener Krisen-PR – Gute Vorbereitung ist das A und O	82
6.6	Welche Instrumente stehen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung	84
6.6.1	Kommunikation mit der Presse	84
6.6.2	Direkte Kommunikation mit Ihren Zielgruppen (Patienten, zuweisende Ärzte u. a.)	89
6.7	Die Pressemeldung	90
6.8	Der Presseverteiler	91
6.9	Unterschiede Fach- und Publikumspresse – wer will wann was und warum?	93
6.10	Hybrid-PR – Welche Mischformen von PR und Werbung sind sinnvoll?	96
6.11	Erfolgsmessung der PR – Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser	98
6.12	Zusammenarbeit mit PR-Agenturen – Was ist zu beachten?	100
	Literatur	101
7	Gut gefunden werden: Von der Suchmaschinen- zur Website-Optimierung	103
	<i>Michael Bondzio</i>	
7.1	Einleitung	104
7.2	Was Ihre Website leisten muss	104
7.3	Die Frage aller Fragen: Was erwarten Besucher überhaupt von Ihrer Website?	104
7.4	Anbieterdenken ist nicht gleich Kundenbedürfnis	105
7.5	Die Suchbegriffe Ihrer Besucher sind Ihr Erfolgsfaktor Nummer 1	106
7.6	Wie werden Ihre Themen im Web besser gefunden?	107
7.7	Bedeutung der Keywords	107
7.8	Nie vergessen: Call to action!	109
7.9	Eine unendliche Geschichte	109
8	Aufbau von Klinikpartnerschaften	111
	<i>Marco Gerstner</i>	
8.1	Einleitung	112
8.2	Warum soll die Klinik Partner werden?	113
8.3	Was bedeutet Partnerschaft?	114
8.4	Wer ist Partner des Krankenhauses?	114
8.4.1	Niedergelassene Ärzte/Zuweiser	115
8.4.2	Personal (Arbeitsmarkt)	118
8.4.3	Patienten	120
8.4.4	Angehörige der Patienten	121
8.4.5	Krankenkassen	122
8.4.6	Konkurrenz	122
8.4.7	Sonstige Märkte	122
8.5	Wie wird die Klinik Partner?	123

8.5.1	Online-Marketing	123
8.5.2	Sonstige »Offline-Unternehmensaktivitäten«	124
8.6	Fazit	125
	Literaturverzeichnis	125
9	Verbesserung des Stellenwertes der Marke Krankenhaus	127
	<i>Karin Hahne und Oliver Bechtler</i>	
9.1	Kooperation oder Erschaffen einer neuen Marke?	128
9.2	Begriffsdefinitionen	129
9.3	Kooperation bei ambulanter Tätigkeit des Krankenhauses (§§ 115 a und 115 b SGB V)	131
9.4	Zulässigkeit von Konsiliararztverhältnissen im stationären Bereich	133
9.5	Verbot der Zuweisung gegen Entgelt	136
9.6	Scheinselbstständigkeit	136
9.7	Wahlärztliche Leistungen durch Konsiliarärzte	138
9.8	Fazit	140
	Literatur	141
10	Empathietraining – eine notwendige Maßnahme zur Stärkung der Marke	143
	<i>Helmut Fuchs</i>	
10.1	Wie finde ich Mitarbeiter/Ärzte mit einer hohen sozialen und emotionalen Kompetenz?	144
10.2	Wichtige Grundpfeiler der Empathieorientierung	146
10.3	Empathie muss vermutlich nicht neu gelernt, sondern nur freigelegt werden	147
10.4	Empathie kann man lernen	149
10.5	Kommunikation und Empathie	155
10.6	Nur wenn die Stimmung stimmt, stimmt auch die Marke	155
10.6.1	Emotionen und Stimmungen	156
10.6.2	Wirkung von Stimmungen	157
10.6.3	Leistungs- und ergebnisorientierte Strategien	159
10.7	Resumee	160
	Literatur	160
11	Healthstyle ist der neue Lifestyle	163
	<i>Corinna Langwieser</i>	
11.1	Notwendigkeit der Markenbildung	164
11.2	Healthstyle-Ökonomie	165
11.3	Healthstyle als Gesamtkonzept der Markenbildung	167
	Literatur	170
	Stichwortverzeichnis	171