

Inhalt

Vorwort zur Reihe	9
1 Markenbildung im Krankenhaus	13
1.1 Image, Marke, Reputation	13
1.2 Marketing für Krankenhäuser? Ja. Aber mit zwei Ausnahmen.	16
1.3 Integrierte Kommunikation	18
1.4 Das Einfache ist nicht das Leichte: Markenbildung ist zunächst Denkarbeit	21
1.5 Wege zur Profilschärfung	23
1.6 Markenbildung im Gesundheitssektor: Eine Botschaftenstudie	28
1.7 Markenbildung im Gesundheitssektor: Eine Bilderstudie	33
2 Markenführung	37
2.1 Zentrale, dezentrale Steuerung: Aufgaben und Herausforderungen	37
2.1.1 Markenstrategien	40
2.2 »Wir kennen uns besonders gut im Healthcare-Bereich aus.« Na und? Arbeiten mit Agenturen	44

3	Budgetplanung	49
3.1	Der jährliche Budgetplan	50
3.2	Alle argumentieren mit Zahlen – auch die Kommunikation. Erfolgskontrolle mit wenig Geld	51
4	Praxisbeispiele	59
4.1	Corporate Publishing	59
4.1.1	Blog	61
4.1.2	Kommentarfunktionen im Internet	67
4.2	Zeitungsbeilage	70
4.2.1	Drei Fragen an ... einen Zeitungsredakteur	74
4.3	Vortragsreihe	77
4.3.1	Drei Fragen an ... einen Marketingexperten	79
4.4	Arzthelferveranstaltung	82
4.5	Marketing-Workshop	84
4.6	Webshop für Werbemittel	87
4.6.1	Pitchunterlagen	90
4.6.2	Die Präsentation	93
4.6.3	Auswertung	94
4.6.4	Die Arbeit danach	95
4.7	Ranking-Exposé	96
4.8	Imagefilm	98

4.9	Corporate Design und CD-Relaunch	101
	Exkurs: Auswahl einer Agentur für ein neues CD	104
4.9.1	Das Briefing	106
4.10	Regionale Netzwerkbildung	107
Literatur		111
Stichwortverzeichnis		113