

Inhalt

Vorwort zur Reihe	7
1 Web 2.0 für Krankenhäuser – Warum und warum lieber nicht	11
1.1 Wohin steuert das Netz?	11
1.2 Wo steht die Krankenhausbranche?	15
1.3 Dreh- und Angelpunkt: Der Patient	21
1.4 Eine falsche Formel und ihre Folgen: Patient = Kunde	27
1.5 Die Marke muss geführt werden, auch online	33
2 Web 1.5 für Krankenhäuser – Grenzen setzen ...	35
2.1 Wunderland Web – Was alles möglich ist ...	35
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	38
2.3 Die Klinik-Homepage	46
2.4 Social-Media-Kanäle – Eine Auswahl	61
2.4.1 Facebook	61
2.4.2 Google Plus	77
2.4.3 YouTube	80
2.4.4 Twitter	84
2.4.5 Instagram	86
2.4.6 Corporate Blogs	90
2.4.7 Instant Messaging	94
2.5 Am Anfang steht die Strategie – Und am Ende zählt der Content	99

3	Krankenhaus im Web – Belastungsprobe im Krankenhausalltag	105
3.1	Alles eine Frage des Budgets?	105
3.2	Für die Ausführenden: Presseabteilung, Marketingverantwortliche oder Einzelkämpfer	108
3.3	Wie man ins Web hineinruft ... Welche Botschaften zurückkommen können	115
4	Anhang	123
	Literatur	127
	Stichwortverzeichnis	133