

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	7
Vorwort	9
1 Modernes Klinikmarketing	13
1.1 Standortbestimmung in Zeiten der Corona-Pandemie	13
1.2 Neues Selbstverständnis der Handelnden	17
1.3 Krankenhausmarketing neu ausrichten	21
1.4 Ansätze für die Positionierung	30
1.5 Neue Formen der Nähe	37
1.6 Über den Tellerrand schauen	41
2 Entwicklung eines modernen Klinikmarketings	45
2.1 Ausrichtung an den Bedürfnissen	45
2.2 Partizipation ermöglichen	50
2.3 Differenzierung durch Positionierung	57
2.4 Agilität beim Markenaufbau	61
2.5 Unkonventionelle Wege beschreiten	65
2.6 First Mover im Marketing	69
2.7 Neue Ansätze wagen	75
3 Einbeziehung der Mitarbeitenden	79
3.1 Post-Covid-Management organisieren	79
3.2 Mitarbeitende überzeugen	83
3.3 Internes Marketing konzipieren	86
3.4 Klassische Instrumente neu denken	90
3.5 Corporate Identity als Rahmenbedingung	95
3.6 Mitarbeitende sprechen lassen	100
4 Mitarbeitende übers Marketing gewinnen	103
4.1 Employer Branding implementieren	103
4.2 Integriertes Personalmarketing	109
4.3 Demografischen Wandel berücksichtigen	113
4.4 Mitarbeitende als Botschafter	118
4.5 Paradigmenwechsel im Personalmarketing	122
4.6 Mitarbeitende für Integration gewinnen	126

5	Aufbau einer Marketingstrategie	133
5.1	Kernbereich der strategischen Planung	133
5.2	Definition der Geschäftstätigkeit	138
5.3	Abgrenzung der strategischen Geschäftsfelder	143
5.4	Markenrelaunch als Neustart	147
5.5	In neuen Strukturen agieren	151
5.6	Kommunikation im Changemanagement	155
6	Ressourceneinsatz für Positionierung	161
6.1	Festlegung der Aufgabenverteilung	161
6.2	Relevanter Markt	167
6.3	Ableiten von Strategien	170
6.4	Positionierung als Kardinalaufgabe der Markenführung	175
6.5	Neue Wege in der Patientenakquise	182
6.6	Positionierung als interdisziplinäre Aufgabe	187
6.7	Patientenkommunikation im Wandel	191
7	Operationalisierung der Positionierung	199
7.1	Ausgestaltung der Instrumente	199
7.2	Markenpolitik für medizinische Leistungen	205
7.3	Ergebnisqualität von medizinischen Leistungen	208
7.4	Corporate Publishing als Zusatznutzen	211
7.5	Spiegelung des Selbstbildes	215
7.6	Überwindung der Krise	219
8	Controlling bei der Markenführung	223
8.1	Kritische Auseinandersetzung mit der Positionierung	223
8.2	Kontrolle und Steuerung der Marke	229
8.3	Steuerung operativer Entscheidungen	235
8.4	Kennzahlen der Analyse	239
8.5	Agilität beim Marketing-Controlling	242
8.6	Nachvollziehbarkeit der Patientengewinnung	245
9	Ausblick	252
	Herausgeber	256
	Autorenverzeichnis	257
	Glossar	259
	Literatur	263