

# Inhalt

Geleitwort .....	5
Vorwort der Autorinnen .....	9
Die Autorinnen stellen sich vor .....	11
<b>1 Patientenorientierung im Wandel: Warum Marketing längst überfällig ist ..</b>	<b>17</b>
1.1 Eine Lücke schließen: Welches Ziel dieses Buch verfolgt .....	17
1.2 Daten, Fakten, Zahlen: Wie sich die Situation in deutschen Krankenhäusern darstellt .....	18
1.3 Status quo: Welche Vorbehalte es gegen Marketing im Krankenhaus gibt ..	20
1.4 Grundpfeiler des Marketings: Welche Rolle Patienten- und Mitarbeiterorientierung spielen .....	21
1.5 Marketingaktivitäten: Was bisher unternommen wird .....	26
1.6 Ein Blick in die Praxis: Was Patienten im Krankenhaus vorfinden und was sie sich wünschen .....	28
1.7 Das Unfallkrankenhaus Berlin: Wie es seine Öffentlichkeitsarbeit gestaltet .....	35
1.8 Fazit .....	38
1.9 Literatur .....	39
1.10 Webadressen .....	40
<b>2 Dienstleistungsmarketing: Was die Besonderheiten im Vergleich zum Produktmarketing sind .....</b>	<b>41</b>
2.1 Organisatorisches: Wie Marketing im Krankenhaus angesiedelt sein sollte .....	41
2.2 Das Johns Hopkins Hospital: Welchen Stellenwert Krankenhausmarketing in den USA hat .....	43
2.3 Dienstleistungen: Was ihre Vermarktung charakterisiert .....	47
2.4 Der klassische Marketing Mix: Was Krankenhäuser davon umsetzen können .....	50
2.5 Die Vermarktung der Leistungspolitik: Wie Dienstleistungen eines Krankenhauses kommuniziert werden .....	51
2.6 Der Einfluss der Personalpolitik: Wie man als Krankenhaus ein attraktiver Arbeitgeber wird .....	54
2.7 Der hohe Stellenwert guter Führung: Wie Mitarbeiter geführt und motiviert werden sollten .....	59
2.8 Benimm ist in: Warum höfliches Auftreten wichtig ist .....	64
	13

2.9	Ethical Conduct Guidelines: Vom Leitbild zum Kodex für ethisches Unternehmenshandeln	67
2.10	Fazit	75
2.11	Literatur	76
2.12	Webadressen	77
2.13	Arbeitsmaterialien und Checklisten	80
<b>3</b>	<b>Strategisches Marketing: Warum Marketing mit einer Strategie beginnt</b>	<b>91</b>
3.1	Strategisches Marketing: Welche Aufgaben sich dahinter verbergen	91
3.2	Grundlagen: Warum eine Marketingstrategie für Krankenhäuser so wichtig ist	95
3.3	Eine Strategie festlegen: Wie Krankenhäuser vorgehen sollten	97
3.4	Wissen, um wen es geht: Wer die Zielgruppen sind	100
3.5	Externe Situationsanalysen: Die Marktanalyse und die Umfeldanalyse	102
3.6	Interne Unternehmensanalysen: Die SWOT-Analyse und die Portfolio-Analyse	108
3.7	Die Konkurrenzanalyse: Wissen über Mitbewerber sammeln	113
3.8	Analysen per Mausklick: Wie Softwareprogramme helfen können	115
3.9	Marketing-Controlling: Wie Sinn, Effizienz und Effektivität der Marktorientierung gemessen werden	116
3.10	Ein Praxisbeispiel aus der Gynäkologie: Welchen Erfolg strategisches Marketing haben kann	124
3.11	Fazit	126
3.12	Literatur	126
3.13	Webadressen	127
<b>4</b>	<b>Kommunikationspolitik Unternehmensziele transparent machen: So treten Sie mit externen und internen Kunden in den Dialog</b>	<b>129</b>
4.1	Grundlage der Kommunikationspolitik: Wie Dienstleistungen materialisiert werden	129
4.2	Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Werbung: Was diese Begriffe bedeuten	130
4.3	Das Kommunikationskonzept: Wie die Öffentlichkeitsarbeit geplant wird	133
4.4	Online-Aktivitäten: Wie das Internet und die neuen Medien genutzt werden	147
4.5	Imagefilme: Wie ein bleibender Eindruck entsteht	153
4.6	Broschüren und Flyer: Wie sie inhaltlich gut und informativ gestaltet werden	155
4.7	Veranstaltungen und Events: Wie sie geplant und durchgeführt werden	159
4.8	Marketingaktivitäten für einweisende Ärzte: Wie Zuweiser beworben werden	162
4.9	Marketingaktivitäten für Angehörige: Wie man Angehörige an das Krankenhaus bindet	168
4.10	Zusammenarbeit mit Selbsthilfegruppen: Wofür Kooperationen gut sind	171
4.11	Ausländische Patienten: Wie neue Zielgruppen zum wirtschaftlichen Erfolgsfaktor werden	174

4.12	Social Sponsoring und Soziales Engagement: Welche Möglichkeiten es gibt und welche Grenzen	179
4.13	Interne Kommunikation: Wie die Mitarbeiter informiert und beteiligt werden	180
4.14	Fazit	187
4.15	Literatur	189
4.16	Webadressen	190
4.17	Arbeitsmaterialien und Checklisten	192
<b>5</b>	<b>Krankenhäuser müssen Profil zeigen: Auf dem Weg zur Marke</b>	<b>197</b>
5.1	Mehrwert Marke: Warum das auch für Krankenhäuser gilt	197
5.2	Markenbildung im Krankenhaus: Was sie bei Patienten bewirkt	200
5.3	Die Corporate Identity: Warum sie die Basis der Krankenhausmarke darstellt	202
5.4	Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications: Warum ein einheitliches Auftreten wichtig ist	207
5.5	Das Deutsche Herzzentrum Berlin: Wie ein hochspezialisiertes Zentrum zur Marke geworden ist	209
5.6	Fazit	213
5.7	Literatur	213
5.8	Webadressen	214
<b>6</b>	<b>Presse- und Medienarbeit – Ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>215</b>
6.1	Pressearbeit in Krankenhäusern: Wozu sie gebraucht wird	215
6.2	Der professionelle Weg in die Medien: Wie er aussehen muss	225
6.3	Instrumente der Pressearbeit: Welche es gibt	240
6.4	Medientraining und Briefings: Wie Ärzte und Mitarbeiter trainiert werden können	256
6.5	Krisen: Wie Krankenhäuser professionell reagieren können	260
6.6	Fazit	263
6.7	Literatur	263
6.8	Webadressen	264
6.9	Arbeitsmaterialien und Checklisten	267
<b>7</b>	<b>Werbung im Gesundheitswesen: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen es gibt</b>	<b>269</b>
7.1	Die Wende in den vergangenen Jahren: Welcher Weg vom Verbot zur Zulässigkeit beschritten wurde	269
7.2	Informationswerbung: Was Recht und Pflicht zugleich ist	270
7.3	Die rechtlichen Rahmenbedingungen: Was das UWG, HWG und Landesrecht vorschreiben	270
7.4	Zulässig oder unzulässig: Beispiele zur Veranschaulichung	273
7.5	Der Wettbewerbsprozess: Wie sich der Weg durch den Prozess gestaltet	278
7.6	Literatur	278
7.7	Webadressen	279
7.8	Anhang: Wortlaut § 11 HWG	279

<b>8</b>	<b>Marketing: Welche Möglichkeiten das Qualitätsmanagement bietet . . . . .</b>	<b>281</b>
8.1	Marketing und Qualitätsmanagement: Wie sich die Schnittmenge gestaltet . . . . .	281
8.2	Die Vermarktung von Zertifikaten: Möglichkeiten und Grenzen . . . . .	288
8.3	Der Qualitätsbericht: Wie er als Marketinginstrument genutzt werden kann . . . . .	290
8.4	Visitenbegleitung: Wie Ärzte Patientenorientierung am Krankenbett lernen . . . . .	294
8.5	Fazit . . . . .	296
8.6	Literatur . . . . .	297
8.7	Webadressen . . . . .	298
<b>9</b>	<b>Marktanteile sichern: Wie Krankenhäuser sich für die Zukunft rüsten können . . . . .</b>	<b>299</b>
9.1	Der Krankenhausmarkt in 20 Jahren: Welche Prognosen es gibt . . . . .	300
9.2	Die Blue Ocean-Theorie: Wie neue Märkte geschaffen werden können, wo es keine Konkurrenz gibt . . . . .	303
9.3	Krankenhäuser: Welche schon in einem blauen Ozean schwimmen . . . . .	308
9.4	Fazit . . . . .	318
9.5	Literatur . . . . .	319
9.6	Webadressen . . . . .	319
<b>10</b>	<b>Sieben Managementregeln: Was bei der Einführung von Marketing im Krankenhaus wichtig ist . . . . .</b>	<b>321</b>