

Checklisten

Werberecht/Website-Check

- Wird der Eindruck des Vorliegens tatsächlich nichtvorhandener Tatsachen erweckt?
- Bezieht sich der gesamte Inhalt auf sachliche, nichtanpreisende Informationen?
- Werden individuelle Krankengeschichten verwendet?
- Werden bildliche Darstellungen von Mitarbeitern in Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit verwendet?
- Gibt es »Vorher-nachher-Bilder«?
- Werden Fachtermini verwendet (bzw. nicht erklärt)?
- Werden Angstgefühle durch eine Werbebotschaft erzeugt?
- Wird mit Dankes- oder Anerkennungsschreiben geworben?
- Wird eine Behandlung als mit Sicherheit zum Erfolg führend bezeichnet?
- Gibt es Preisausschreiben, Verlosungen oder Ähnliches?
- Enthält die Homepage ein Impressum mit allen geforderten Angaben laut Telemediengesetz?
- Sind die Homepage und alle Kommunikationsmedien rechtlich geprüft?
- Und nicht zuletzt: Würden Sie Ihrem ärgsten Wettbewerber eine solche Werbung durchgehen lassen?

Nutzung von Datenquellen zur Analyse

- Werden Anspruchsgruppen befragt bzw. als Datenquelle genutzt?
 - Patienten?
 - Angehörige?
 - Einweiser?
 - Mitarbeiter?
 - Öffentlichkeit/Medienanalyse?
- Werden klinikeigene Daten aufbereitet?
 - Leistungsdaten?
 - Finanzdaten?
 - Einweiserstatistik?
 - Wahlleistungsstatistik?

- QM-Daten?
- Ergebnisse von Befragungen?
- Werden öffentliche Datenquellen analysiert/verglichen?
 - Demografiedaten?
 - DRG-Statistik?
 - Diagnosedaten?
 - Grunddaten der Krankenhäuser?
 - Kostennachweis der Krankenhäuser?
 - Datenveröffentlichung nach § 21 KHEntgG (DRG-Browser)?
 - Begleitforschung gem. § 17b Abs. 8 KHG?

Methoden zur Datenanalyse

- Wird Marktforschung betrieben?
 - Kennen Sie das Marktvolumen?
 - Kennen Sie das Marktpotenzial?
 - Kennen Sie den eigenen Marktanteil?
 - Führen Sie Befragungen durch?
- Werden »Kunden« (Patienten/Einweiser) segmentiert?
 - Erfolgt die Erfassung und Auswertung in einer Datenbank?
- Werden einzelne Segmente gezielt adressiert (z. B. nach Einweiserklasse)?

Strategie

- Zielsetzung: Was will das Krankenhaus erreichen?
 - Definition der eigenen Marktposition
 - Definition des Beitrages zur regionalen/überregionalen Gesundheitsversorgung
 - Festlegung von quantitativen und qualitativen Kategorien, an deren Erreichung der Erfolg des Krankenhauses messbar ist
- Aufgabe: Was bietet das Krankenhaus an?
 - Definition des grundsätzlichen medizinischen, sekundärmedizinischen und nicht-medizinischen Leistungsangebotes
- Kompetenz: Was unterscheidet das Krankenhaus von anderen Leistungsanbietern?

- Fachliche, diagnostische, therapeutische, pflegerische Aspekte
- Service
- Patientennutzen
- Ausbildung, Forschung
- Zukunftsperspektive: Welche Entwicklungsoptionen gibt es?
 - Aktionen/Reaktionen auf Herausforderungen und Trends des Marktumfeldes
 - Möglichkeiten, selbst Trendsetter zu sein
 - Investitionsbedarfe
- Unternehmenskultur: Welche Ziele und Wertvorstellungen prägen das Krankenhaus?
 - Management und Führung
 - Selbstverständnis
 - Umgang der Berufsgruppen untereinander
 - Innerbetriebliche Gestaltungselemente
- Corporate Identity: Welche Identität hat das Krankenhaus?
 - Leitlinien zum externen und internen Erscheinungsbild des Krankenhauses (Verhaltensweisen der Mitarbeiter, Kommunikationsregeln etc.)

»Brand-Touchpoints«

- Welche Anspruchsgruppen können definiert werden?
 - Patienten?
 - Angehörige?
 - Einweiser?
 - Mitarbeiter?
 - Kooperationspartner?
 - Öffentlichkeit?
- Welche Berührungspunkte bestehen für jede dieser Gruppen im zeitlichen Verlauf (»Inventur«)?
- Welche Berührungspunkte sind besonders relevant (z. B. bezüglich Zeitpunkt, Dauer, erster Eindruck, Erwartungshaltung etc.)?
- Welche der besonders relevanten Punkte lassen sich einfach optimieren?

Markenaufbau

- Was für eine Marke soll aufgebaut werden? Eine Einzelmarke oder eine Dachmarke?
 - Gibt es bereits mehrere Einrichtungen mit unterschiedlicher Ausrichtung/unterschiedlichem Leistungsangebot?
 - Sollen demnächst Kooperationen oder Fusionen stattfinden?
- Ist eine Positionierung der Marke/der Klinik festgelegt oder vorgegeben?
- Kann diese im Rahmen des Markenaufbaus revidiert und aktualisiert werden?
- Gibt es eine Grundstrategie, die als Basis und Vorlage dienen kann?
- Bestehen Überlegungen für einen Markennamen?
- Gibt es Kontakte für eine professionelle Unterstützung?

Marketing-Plan

- Analyse der aktuellen Marktsituation
 - Informationen zur Markt- und Konkurrenzsituation sowie zur allgemeinen Entwicklung von Krankenhausleistungen, Absatzwegen und -partnern
 - Erwartungen der externen Anspruchsgruppen
- SWOT-Analyse
 - Identifikation der internen Stärken und Schwächen mit Bezug auf die allgemeine Marktsituation
 - Bewertung der externen Einflussfaktoren mit Blick auf die spezifische Marktpositionierung als Risiko oder Chance für die eigene Einrichtung
- Ableitung der strategischen Ziele und Einflussfaktoren
 - Konkretisierung der Unternehmensziele, z. B. hinsichtlich der Leistungsentwicklung in den einzelnen Fachabteilungen (Fallzahlen, Fallschwere etc.), der Marktanteile und eines möglichen Betriebsergebnisses

- Analyse möglicher Einflussfaktoren (Entwicklung des Vergütungssystems von Krankenhausleistungen, medizinischer Fortschritt etc.)
- Ableitung der Marketing-Strategie und eines darauf aufbauenden Maßnahmenplans
 - Festlegung, welche Maßnahmen zur Erreichung der gesetzten Ziele sinnvoll sind
 - Erarbeitung eines konkreten Maßnahmenplans (Marketing-Instrumente) mit Zeitplanung, Verantwortlichkeiten, zu erwartende (und zu kontrollierende) finanzielle Effekte, Ressourcenbedarf
- Kontrollmaßnahmen zur Überwachung und Steuerung der Marketing-Strategie

Schlüsselfragen Relationship-Marketing

- Ist das Ziel des Vertrauensverhältnisses zum Patienten allen Akteuren tatsächlich bewusst?
- Sind die Schwachstellen bekannt, die dieses Verhältnis stören? Wie werden diese kontinuierlich beobachtet und behoben?
- Ist der Klinikalltag so organisiert, dass insbesondere in Schlüsselprozessen (z. B. in der Aufnahme, Therapieplanung, Entlassungsplanung) ausreichend Fachkompetenz vorhanden ist, um eine individuelle Behandlung zu ermöglichen?
- Wird der Patient in Entscheidungen einbezogen, und werden Alternativen ergebnisoffen aufgezeigt?
- Werden Meinungsverschiedenheiten oder Korrekturen im Diagnoseprozess oder während der Behandlung vor dem Patienten diskutiert?
- Wie reagiert das therapeutische Team auf Patienten, die eine Behandlung oder Teilaspekte der Behandlung ablehnen?
- Wie kann der Grundsatz der individuellen Leistungserbringung im Markt bekannt gemacht werden? Unterscheidet sich die Klinik hinsichtlich der Ausprägung tatsächlich von anderen Häusern?

Marktpositionierung

- Spiegelt die Zusammensetzung der Patientenschaft die gewünschte Marktpositionierung wider?
- In welchen Merkmalsgruppen/Clustern gibt es besondere Stärken und Schwächen?
- Wie können diese Ergebnisse für ein gezieltes Marketing und eine damit verbundene Leistungsausrichtung genutzt werden?
- Ist das Segment hinsichtlich seiner Größe und eines erwarteten wirtschaftlichen Effektes von Bedeutung?
- Sind die identifizierten Marktsegmente überhaupt erreichbar?
- Stehen zur Durchführung notwendiger Marketing-Programme zur Erreichung der Marktsegmente genügend Ressourcen zur Verfügung?

Kundenzufriedenheit

- Analyse der Kundenerwartungen
 - Welche Erwartungen haben die Kunden, wenn sie an die Dienstleistung eines Krankenhauses denken?
 - Wie nehmen die Kundengruppe die Dienstleistungen der Klinik wahr?
 - Wie zufrieden sind die Kunden mit unserem Dienstleistungsangebot?
 - Worin unterscheiden sich Erwartungen, Leistungswahrnehmung und Zufriedenheit der Kunden bei den Hauptkonkurrenten?
- Messung der Kundenzufriedenheit
- Kontinuierliches Beschwerdemanagement und Möglichkeiten, Verbesserungsvorschläge einzubringen, z. B. durch

- bekannte (!) Ansprechpartner während des Krankenhausaufenthaltes und Ermüdung, Missstände mitzuteilen,
- Integration in das Entlassungsgespräch («Was hat Ihnen gut, was schlecht gefallen? Was hätten Sie sich anders gewünscht? Welche Verbesserungsvorschläge zum Krankenhausaufenthalt haben Sie?» ...),
- schriftliche Bitte/Befragung nach der Entlassung aus dem Krankenhaus.
- Zufriedenheitsbefragungen
 - Zielgerichtetes Design der Untersuchung mit konkreten Fragestellungen, Ausschluss von Fehlinterpretationen etc.
 - Kontinuierliche oder stichprobenartige Erhebung der Zufriedenheit verschiedener Anspruchsgruppen, z. B. als Patienten- oder Einweiserbefragung
 - Schriftlich oder in Form von (telefonischen) Interviews
 - »Mystery patients«: Testpersonen erheben den Klinikalltag unter den Gesichtspunkten der Marktwahrnehmung und der Befriedigung von Bedürfnissen sowie Wünschen der verschiedenen Anspruchsgruppen, mögliche Untersuchungsbereiche sind:
 - Orientierung im Krankenhaus
 - Qualität von Auskünften
 - Erreichbarkeit von Ärzten
 - Umgang mit Beschwerden
 - Qualität der Aufklärung
 - Freundlichkeit des Personals
 - Umgang mit Besuchern
- Welche Verschlüsselung soll gewählt werden?
 - Die Verschlüsselung der intendierten Botschaft als Symbol (z. B. durch Worte, durch Bilder, durch Musik)
- Funktioniert die Entschlüsselung wie gewünscht?
 - Deutung durch den Empfänger
- Welche Wirkung wird erzielt?
 - Interesse, Desinteresse oder Ablehnung bis hin zu Neugier und Begeisterung
- Welches Feedback wird zurückübermittelt?
 - Etwa im Rahmen einer Befragung oder durch die spontane Reaktion des Empfängers

Schritte der Kommunikationsplanung

- Auswahl der Zielgruppe
 - Bestimmung der Kommunikationsziele
 - Auf welchen Bereich eines Entscheidungsprozesses soll die Kommunikation einwirken (Bewusstsein, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung, Entschluss)?
 - Entwurf der Botschaft
 - Dies kann z. B. nach der AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action) erfolgen und differenziert werden
 - Entscheidung über Format/Design der Botschaft
 - In Abhängigkeit von der Wahl des Mediums ist zu entscheiden, wie der Kommunikationsträger gestaltet werden soll (Größe, Farben, Klang etc.)
 - Auswahl der Kommunikationsinstrumente (-medien)
 - Hier ist die grundsätzliche Unterscheidung zwischen persönlicher Kommunikation und einer Kommunikation über Medien und dem dazugehörigen Umfeld zu treffen
- ## Kommunikationsbausteine
- Welche Medien sollen genutzt werden?
 - Zeitung, Mitarbeiter, Broschüren, Fernsehen, Internet etc.
 - Welche Botschaft wird transportiert?
 - Entspricht dem Mix aus Worten, Bildern, Symbolen etc., der tatsächlich veröffentlicht wird

Krisenkommunikation

- Was ist zu tun?
 - Wer müsste einbezogen werden?
 - Wer müsste bei einem medizinischen Inhalt hinzugezogen werden?
 - Wie verhalten sich Mitarbeiter in der ersten Zeit, bevor ein Verantwortlicher »den Ring betritt«, korrekt?
 - Wer ist im Ernstfall Ansprechpartner?
 - Gibt es eine Adressliste mit allen relevanten Medien?
 - Ist der Kontakt zu Verantwortlichen bei Behörden und in der Politik geregelt?
 - Fragestellungen der Einsatzleitung/des Krisenstabs:
 - Wer informiert?
 - Wann/wie/wo/wer wird informiert?
 - Wer muss bevorzugt, wer kann gemeinsam informiert werden? Ist eine Pressekonferenz sinnvoll?
 - Wer steht für Rückfragen zur Verfügung? Ist eine Hotline einzurichten?
 - Was ist an Ursachen und Hintergründen bekannt?
 - Was werden Journalisten wahrscheinlich fragen? (Oft ist dieser Punkt einfach damit zu eruieren, indem Sie sich in die Lage versetzen: Was würden Sie wissen wollen? Was, wenn Sie besonders kritisch wären?)
 - Was sollte man kommunizieren, wo bestehen möglicherweise rechtliche Konsequenzen? (Ein Anwalt bzw. die Rechtsabteilung sollte auch eingeschaltet werden.)
 - Wie ist der Schutz eventuell betroffener Patienten zu wahren?
- Was ist zu sagen?
 - Was ist geschehen?
 - Was sind Hintergründe bzw. warum ist es geschehen?
 - Wo liegt möglicherweise ein eigenes Fehlverhalten vor? (Hier kann frühzeitige Transparenz oft Schlimmeres verhüten!)

- Was ist bereits unternommen worden?
- Was wird noch unternommen?

PR-Controlling

- Inwieweit erinnern sich die Zielgruppen daran, die kommunizierte Botschaft wahrgenommen zu haben?
- An welche Botschaften erinnern sich die Zielgruppen?
- Welche Empfindungen (Interesse, Sympathie etc.) hat die Botschaft bei den Zielgruppen ausgelöst?
- Hat die Botschaft die Einstellung zum Krankenhaus verändert? In welcher Weise?
- Resultiert aus dieser Einstellungsveränderung auch ein verändertes Verhalten gegenüber der Klinik?
- Wird die Botschaft durch die Zielgruppen weiterkommuniziert?
- Wird eine Botschaft durchgängig/meistens/überhaupt nicht so wahrgenommen, wie sie intendiert ist?
- Besteht vielleicht ein systematischer Fehler beim Senden der Botschaft?

Internetauftritt

- Aufbau und Gestaltung der Homepage
 - Ist die Internetseite übersichtlich gestaltet?
 - Passt das Design zum Corporate Design (CD) der Einrichtung?
 - Gibt es eine intuitive Navigation zur Homepage?
 - Sind die Ladezeiten so kurz wie möglich?
 - Sind alle Informationen und Funktionen auch bei verschiedenen Browsern korrekt angezeigt?
 - Funktionieren Links und E-Mail-Adressen?
 - Sind die Internetseiten barrierefrei, also auch für Menschen mit Behinderungen nutzbar?

- Sind alle Informationen aktuell, und ist diese Aktualität z. B. durch ein entsprechendes letztes Aktualisierungsdatum oder eine entsprechende News-Rubrik erkennbar?
- Allgemeine Informationen
 - Werden die Klinikvision und die Geschichte der Einrichtung glaubhaft dargestellt?
 - Wird auf Veranstaltungen und Aktuelles hingewiesen?
 - Sind alle notwendigen Grundinformationen, Kontaktdaten, Telefonnummern, Anfahrtswege, Parkplatzmöglichkeiten, öffentliche Verkehrsmittel, Namen verantwortlicher Personen etc. korrekt aufgeführt?
- Informationen für einen Krankenhausaufenthalt und für Besucher/Angehörige
 - Sind die grundlegenden Fragen, die sich für einen Patienten vor der Aufnahme stellen, aufgegriffen, z. B.: Was muss man mitbringen? Welche Unterlagen werden benötigt? Was muss für die Entlassung organisiert werden? Sind hier entsprechende Checklisten, am besten zum Ausdrucken, hinterlegt? Können sich Besucher rasch informieren, welche Regeln für den Besuch einzuhalten sind?
 - Werden Sprech- und Besuchszeiten rasch auffindbar angegeben?
 - Gibt es Informationen und Bilder zu den Wahlleistungen?
- Medizinische und pflegerische Informationen
 - Werden die medizinischen Abteilungen und pflegerischen Leistungen (z. B. Kurzzeitpflege, Hospiz etc.) informativ vorgestellt und die wesentlichen Leistungsmerkmale dargestellt?
 - Werden Behandlungen, Heilverfahren oder besondere Therapieformen laienverständlich und ohne einen Wust von unerklärlichen Abkürzungen erläutert?
- Sind die Informationen sachlich richtig (Achtung: aufgeklärte Patienten!)?
- Werden Informationen für Mediziner und andere Profis getrennt von den Patienteninformationen angeboten? (Dies können neben den Informationen zur Klinik z. B. auch Fachbeiträge zu medizinischen Fragestellungen, Veröffentlichungen von Klinikmitarbeitern oder besondere Forschungsergebnisse sein.)
- Gibt es einen leicht und schnell zu bedienenden Download-Bereich, in dem die wichtigsten Informationen und Dokumente heruntergeladen oder direkt ausgedruckt werden können?
- Sind sonstige Anspruchsgruppen berücksichtigt, z. B. Mitarbeiter, Bewerber, die Öffentlichkeit?

Links und Literatur

Links

Patientenportale

Ärztbewertungsportale

<http://www.arztspiegel.de/>
<http://www.docinsider.de/homepage/index>
<http://www.jameda.de/>
<http://www.weisse-liste.de/>
<http://www.imedo.de/>
<http://www.pvs-patienten-portal.de/>
<http://www.helpster.de/>
<http://www.topmedic.de/>
<http://www.healthpool.de/flash/index.php>

Klinikbewertungsportale allgemein

<http://www.klinik-lotse.de>
<http://www.krankenhaus.de/>
<http://www.medmonitor.de/kliniksuche>
<http://www.klinikbewertungen.de/>
<http://www.hospital-abc.de/>
<http://www.klinik-krankenhaus.de/>
<http://www.klinikinfo.de/>
<http://www.kliniken-im-netz.de/>
<http://www.deutsches-krankenhaus-verzeichnis.de/>
<http://www.krankenhaus-experte.de/questions/>
<http://www.derprivatpatient.de/>
www.kliniken.de

Klinikbewertungsportale von Krankenversicherungen

<http://www.bkk-klinikfinder.de/>
<http://www.aok.de/bundesweit/krankenhaus-navigator/krankenhaus-navigator.php>
http://www.tk-online.de/centaurus/generator/tk-online.de/05__gute__besserung/050__behandeln/05__krankenhausbehandlung/06__klinikfuehrer/tk-klinik-fuehrer.html
www.dak-krankenhauskompass.de
<http://www.aok-klinik-konsil.de>

Rechtliches

Die Musterberufsordnung für Ärzte in Fassung der Bundesärztekammer:

<http://www.baek.de/page.asp?his=1.100>

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG):

<http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/index.html>

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG):

http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html

Das Telemediengesetz:

<http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/index.html>

Datenquellen

Statistisches Bundesamt mit Webshop, in dem Daten aus den Fachserien bezogen werden können:

www.destatis.de

www.ec-destatis.de

Gesundheitsberichterstattung des Bundes (GBE-Bund):

<http://www.gbe-bund.de/>

Institut für das Entgeltsystem im Krankenhaus (InEK):

www.g-drg.de

Literatur

Elste: »Marketing und Werbung in der Medizin« (2004)

Standardwerk des Medizin-Marketings mit starkem Umsetzungsbezug. Der Schwerpunkt liegt gefühlt etwas mehr auf Praxen als auf Kliniken und befasst sich auch nicht so sehr mit den Grundlagen des Marketings. Nichtsdestotrotz lesenswert, wenngleich die letzte Auflage aus dem Jahr 2004 stammt.

Görg: »Claims. Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung« (2005)

Unterhaltsam, allerdings thematisch schon sehr speziell. Dafür ist es eher als laientaugliches Sachbuch als als Marketing-Fachbuch geschrieben und somit auch nachttischtauglich.

Kalka/Mäßen: »Marketing« (Taschenguide) (2006)

Entsprechend dem Konzept der Taschenguides: Knapp, praxisrelevant, lesbar und mit zahlreichen Checklisten ausgestattet, vermittelt es die wesentlichen Grundlagen.

Kotler/Armstrong/Saunders: »Grundlagen des Marketing« (2006)

Philip Kotler ist der Marketing-Papst und einer der international renommiertesten Autoren zum Fach. Dieses Buch ist ein hervorragendes, wenn auch dickes und damit schweres Werk. Man kann darin herumschmökern, gezielt Dinge nachlesen und erfährt alle wesentlichen Marketing-Grundlagen (und Wissen über die Grundlagen hinaus) mit aktuellem Praxisbezug in Form von zahlreichen Beispielen und Exkursen.

Kotler/Keller/Bliemel: »Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln« (2007)

Wie schon oben erwähnt: Herr Kotler schreibt sehr lesenswerte Bücher! Hier gibt es sicherlich teilweise Überschneidungen mit den »Grundlagen des Marketing«, dennoch ist es sehr umfassend, schön geschrieben, hervorragend auf Deutschland angepasst und lesenswert.

Kotler/Trias de Bes: »Laterales Marketing für echte Innovationen« (2005)

Hier wird vorgestellt, wie durch »Querdenken« neue Innovationen zustande kommen können. Spannend, aber in diesem Zusammenhang eher ein »Nice-to-have«.

Meffert/Burmann/Kirchgeorg: »Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung« (2007)

»Der Meffert« wird in Deutschland auch als die »Marketing-Bibel« bezeichnet und ist wahrscheinlich den meisten Betriebswirten bekannt. Umfangreich, aber sehr interessant und lesbar. Darüber hinaus eine sehr gute Ergänzung zu den »Grundlagen« von Kotler, da oft mit anderer Darstellung und etwas wissenschaftlicherem Flair ausgestattet.

Thill: »Ideenhandbuch für erfolgreiches Krankenhaus-Marketing. Kommunikationsmanagement für Krankenhäuser« (1996)

Wie der Titel schon vermuten lässt, liegt der Schwerpunkt auf der Kommunikation. Das Buch ist sehr lesbar geschrieben und beinhaltet viele Checklisten und Aufzählungen, was es sehr praxistauglich macht.

Zollondz: »Grundlagen Marketing. Von der Vermarktungs-idee zum Marketingkonzept« (2008)

Als kleines Büchlein aus der Pocket Business-Reihe von Cornelsen bietet es einen sehr lesbaren und kompakten Überblick über die Grundlagen des Marketings.

Stichwortverzeichnis

A

Abgabe von Mustern 21
Abnehmer 59
Allianzen 17
Anerkennungsschreiben 21
Angehörige 50
Angstwerbung 21
Anspruchsgruppen 4, 25
Anteil an den Gesamterlösen 53
Anteil an den Gesamtfällen 53
Ärztmangel 30
Äskulapstab 120
Aufnahm Anlass 53
Aufnahmegrund 53

B

Basisanforderungen 78
Bedarf 59
Befragung 60
– per Internet 61
– schriftliche 61

Begeisterungsanforderungen 79
Begleitforschung gem. § 17b Abs. 8 56, 57
Beobachtung 62
Best-Ager-Marketing 130
Best-Agern 130
Bewertungsportale 6
Beziehung 4
Bildmarke 120
Blogs 30
Bonusprogramme 128
Botschaft 105, 108
BQS-Daten 55
BQS-Qualitätsreport 55
Brand Song 130
Brand-Touchpoints 68, 137
Businessplan 53
Buzz-Marketing 133

C

Claim 120, 125
Clinical Pathway 83
communication 15

consumer need 15
Controlling 51
convenience 15
Corporate Behaviour 121
Corporate Communication 121
Corporate Design 3, 121
Corporate Identity (CI) 69, 121
Corporate Scent 131
cost 15
CRM 63, 87
CRM-Lösung 132
Customer-Relationship-Management (CRM) 8, 64, 90

D

Dachmarke 14, 124
Dankschreiben 21
Darstellung, geocodierte 65
Data-Mining 132
Datenanalyse 136
Daten
– demografische 55
– medizinische 55
– objektive 59

- subjektive 59
- quantitative 59
- Datenquellen 50, 136
 - in der Übersicht 56
 - öffentliche, kommerzielle 55
- Datenveröffentlichung nach
 - § 21 KHEntgG 56, 57
- Definition 66
- Destatis 56
- Diagnosedaten 56
- Dienstleistungsdifferenzierung 82
- Dienstleistungsmarketing 16, 124
- Dienstleistungsqualität 124
- Differential, semantisches 62
- Differenzierung 5, 39
- Direct Marketing 106
- Distributionspolitik 14
- Distributionsstrategie (Placement) 46
- Diversifikation 41
- DRG-Statistik 56
- Duft-Marketing 130

E

- Einstellungen 59
- Einweiser 50, 87
- Einweiserkommunikation 15
- Einweiserstatistik 54
- Einzelmarke 126
- Emotionen 59
- Empfehlungsmarketing 133
- Empfehlungsschreiben 21
- Ergebnisse von Befragungen 55
- Erlöse 53
- Erlösplanung 53
- Ethno-Marketing 131
- Experimente 62

F

- Fallschwere (Relativgewicht) 54
- Fallverteilung 53
- Finanzdaten 53
- Foren 30
- Fragen
 - geschlossene 62
 - offene 62
- freien marktwirtschaftlichen Ordnung 33

G

- G-DRG-System 57
- Gender-Marketing 3, 131
- Geomarketing 65, 66
- Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) 21
- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) 21
- Gesundheitsmarkt, zweiter 17, 125
- Gesundheitsreformen 5
- Grunddaten der Krankenhäuser 56
- Gründe gegen das Krankenhaus-Marketing 18
- Guerilla-Marketing 131

H

- Hauptaufgaben 12
- Heilmittelwerbebesetz (HWG) 20
- Herausforderer 39
- Herkunft der Patienten 53
- horizontale und vertikale Vernetzung und Kooperation 128

I

- Individuelles Marketing 93
- InEK 56
- Informationsportale 116
- Informationsschwerpunkte 52
- Internet 30, 114
- Internetauftritt 140
- Internetforen 28
- Internetnutzung, aktive 6
- Interviews 61
- Investor Relations 15

J

- Jahresabschlüsse 53
- Jingle 125

K

- Kampagnenclaim 121
- Kano-Modell 78
- Käufermarkt 8
- Kern 124
- Kernaufgaben 12, 13
- Klang 125
- Klanglogo 130
- Klangmarke 120
- Klinikeigene Daten als Quelle 53
- Klinik-Homepage 114
- Kommunikation 104, 107
- Kommunikationsbausteine 139
- Kommunikationsbudget 112
- Kommunikationsfelder 104
- Kommunikationsinstrumente 109
- Kommunikationskultur 105

Kommunikationsmedien 105
 Kommunikations-Mix 106
 Kommunikationsplanung 107,
 139
 Kommunikationssteuerung
 105
 Kommunikationsstrategie 46,
 110
 Kommunikationsträger 105
 Kommunikationsziele 108
 Konkurrenz 24, 59
 Konkurrenzsicht 70
 Kontrahieren, selektives 5
 Konzentration 39
 Kooperationen unter Leistungs-
 erbringern 15
 Kooperationspartner 59
 Kostenführerschaft 39
 Kostennachweis der Kranken-
 häuser 56
 Kostenrechnung 53
 Kostenstellenplan 53
 Kostenträger 5
 Kostenträgerrechnung 54
 Kostenträgersicht 70
 Krankenhausärzte 26
 Krankenhausbudget 26
 Krankenhausfinanzierungs-
 gesetz, § 2 31
 Krankenhausinformationssystem
 (KIS) 53, 64
 Krankenhausplanungsverfahren
 27
 Krankenhaus-Strukturdaten 57
 Krankenkassen 126
 Krankenversicherungen 26
 Kreuz 120
 Krisenkommunikation 117, 140
 Krisen-PR 117
 Kundenbeziehungen 75
 Kundenbindung 128
 Kundenerwartungen 80
 Kundennutzen 76

Kundenwert 75, 76
 Kundenzufriedenheit 75, 80,
 138
 Kunde statt Patient 4

L

Leistungsanforderungen 78
 Leistungsdifferenzierung 96
 Leistungsstatistiken 53
 Likert-Skala 62
 Logos 120, 125
 Lokales Marketing 92

M

Marke 120
 Markenaufbau 124, 137
 Markenberührungspunkte 68
 Markenbildung 17, 18, 128
 Markenclaim 120
 Markendreiklang 121
 Markenentwicklung 124
 Markenführung, akustische 130
 Markenidentität 121
 Markenimage 121
 Markenlinik 122
 Markennamen 125
 Markenpersönlichkeit 121
 Markenpflege 125
 Markenumfeld 121
 Marketing 8, 107, 138
 – Beauftragte 46
 – im Non-Profit-Bereich 16
 – Mix 3
 – Orientierung 11
 – Plan 74, 137
 Markt 10
 Marktbeobachtung 60

Marktdurchdringungsstrategie
 41
 Markterweiterung 41
 Marktfolger 39
 Marktforschung 62, 63
 Marktführer 39
 Marktkommunikation 80
 Markt-Modell, einfaches 11
 Marktpositionierung 41, 97,
 138
 Marktschreier 7
 Marktsegmentierung 63, 90, 95
 Marktwachstum-Marktanteil-
 Matrix 42
 Marktwahrnehmung 23, 24, 38
 Massen-Marketing 90
 Massenmärkte 91
 Medien 51
 Medizinische Dienst der Kran-
 kenversicherungen (MDK) 26
 Medizinmarkt 9
 Merchandising 129
 Michael Porter 123
 Mission 40
 Mitarbeiter 30, 51
 Mitarbeitersicht 69
 Motive 59
 Mundpropaganda 133
 Musterberufsordnung für Ärzte
 (MBO Ä) 20
 Musterurteile 21
 Mystery patients 81
 Mystery Shoppings 68
 Mystery Tester 68

N

Nachfrage 10
 – negative 10, 16
 Nachfrager 59
 Nachsorgekonzept 84

Neuro-Marketing 133
 Nischenanbieter 39
 Nischen-Marketing 92
 Non-Profit-Organisationen 16

O

Öffentlichkeit 30, 51
 Öffentlichkeitsarbeit 105
 One-to-One-Marketing 65, 132
 Organisationsstrukturen 81

P

Pareto-Prinzip (80/20-Regel) 54
 Partnerschaften 17
 Patent- und Markenamtes
 (www.dpma.de) 120
 Patienten 4, 27, 50
 Patientenbeziehung 77
 Patientenblogs 116
 Patientenbroschüren 18, 116
 Patienten-Compliance 94
 Patientenspektrum 55
 Patient Relations 15
 Pflagenotstand 30
 Pharmaindustrie 126
 Placement 13, 14
 Portale und Dienstleister,
 kommerzielle 6
 Portfolio-Matrix 42
 Positionierung 18, 51
 Positionierungsstrategie 99
 Positionierung, strategische 14
 PR-Aktivitäten 125
 Praxiswarteräume 17
 PR-Controlling 111, 140
 Preisausschreiben 21
 Preiskomponente 46

Preisstrategie 46
 Presseberichten 51
 Pressemeldung 51
 Pressemitteilungen 112
 Pressespiegel 51
 Price 13, 14
 Primärforschung 60
 Primärprozesse 82
 Primat
 – der Produktion 8
 – des Kunden 8
 – des Marktes 8
 – des Verkaufs 8
 privaten Krankenversicherungen
 27
 Proben von Arzneimitteln 21
 Product 13
 Produktdifferenzierung 82
 Produktentwicklung 41, 125
 Produktlebenszyklus 106
 Produktlinien 125
 Produktlinienerweiterung 125
 Produktmarketing 16, 124
 Produktstrategie 46
 Prognosen der Bevölkerungs-
 entwicklung 55
 Promotion 13, 15
 Prozesse
 – administrative 82
 – sekundärmedizinische 82
 Public Relations (PR) 15

Q

Qualität 85
 qualitativen Daten 59
 Qualitätsbericht, veröffentlichter
 116
 Qualitätsinformationen 6
 Qualitätsmanagement 85
 Qualitätssicherung, externe 55

R

Rahmenbedingungen 5
 – rechtliche 19
 Rahmenvorgaben, gesetzliche
 32
 Rehakliniken 3
 Reklame 7
 Relationship-Marketing 89
 Reproduzierbarkeit 120
 Ruf der Klinik 51

S

Schlüsselkunden 90
 Segmentierung
 – mehrstufige 95
 – multivariate 95
 Segmentierungsmerkmale
 95
 Sekundärforschung 60
 Selbstzahlerleistungen 125
 Serviceleistungen 32
 – nicht-medizinische 6
 Service- oder Wohlfühl-
 leistungen 129
 Sicht
 – der Kunden 12
 – des Marktes 12
 – interne 12
 Sinus-Milieu 63, 65
 Situation, finanzielle 5
 Six-Sigma 78
 Slogan 121
 Stakeholder 25
 Statistikämter 56
 Statistisches Bundesamt 55
 Stealth Marketing 132
 Strategie 136
 Strategieentwicklung 38

Strukturen
 – gemeinsame 6
 – wettbewerbliche 17
 stuck in the middle 123
 Subsidiarität 24
 Substitutionsprodukt 10
 SWOT-Analyse 38

T

Tante-Emma-Laden 8
 teilstationäre Falldaten 57
 Telefoninterview 61
 Telemediengesetz (TMG) 21
 Todsünde im Marketing 133
 Total Quality Modell 86
 TQM 86

U

Umkreisbestimmung 67
 Undercover Marketing 132
 unique selling proposition 46
 Unternehmensmission 40
 Unternehmensphilosophie 4
 Unternehmensprofil 44
 Unternehmensstrategie 35, 38
 Unternehmensvision 40

V

value added chain 82
 Veranstaltung, öffentliche 113
 Verhalten, kundenzentrierte
 75
 Verkäufermarkt 8
 Verkauf, persönlicher 105

Verkaufsförderung 105
 Verkaufsorientierung 11
 Verlosungen 21
 Versorgung, integrierte 31
 Versorgungsauftrag 31
 Versorgungszentren,
 medizinische 31
 Vertragsfreiheit 33
 Verweildauer 53
 Virales Marketing 133
 Vision 40
 vollstationäre Falldaten 57
 Vorteile einer Marke 123

W

Wahlleistungsstatistik 54
 Wahrnehmung, öffentliche 70
 Wahrnehmungsstrategien 97
 Website 136
 Werbekampagne 121
 Werberecht 19
 Werbung 2, 105, 125
 – außerhalb der Fachkreise 20
 Wertkettenanalyse 82
 Wertschöpfungskette 82
 Wettbewerb 33
 Wettbewerbsvergleich 50
 Wettbewerbsvorteile 45
 Wirtschaftlichkeitsgebot 31
 Word-of-mouth-Marketing 133
 Wortmarke 120

Z

Zielgruppen 17, 123, 131
 Zielgruppen-Marketing 91
 Zielvorgaben 42
 Zufriedenheitsbefragungen 80

Zusatzleistungen 27
 – medizinische 32
 Zuweisende Ärzteschaft 25
 Zuweisersicht 69