



Mike Papenhoff

Clemens Platzköster

## **Marketing für Krankenhäuser und Reha-Kliniken**

Marktorientierung & Strategie, Analyse & Umsetzung, Trends & Chancen

Mike Papenhoff  
Clemens Platzköster

# Marketing für Krankenhäuser und Reha-Kliniken

Marktorientierung & Strategie, Analyse & Umsetzung,  
Trends & Chancen

Mit 25 Abbildungen und 10 Tabellen

**Dr. Mike Papenhoff**  
**Clemens Platzköster**

MarketingFuerKH@gmx.de

ISBN 978-3-540-89090-4 Springer Medizin Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

**Springer Medizin Verlag**

springer.de

© Springer Medizin Verlag Heidelberg 2010

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Produkthaftung: Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen kann vom Verlag keine Gewähr übernommen werden. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Anwender im Einzelfall anhand anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

Planung: Hinrich Küster

Projektmanagement: Yvonne Bell

Lektorat: Volker Drüke, Münster

Layout und Umschlaggestaltung: deblik Berlin

Satz: TypoStudio Tobias Schaedla, Heidelberg

SPIN: 12454761

Gedruckt auf säurefreiem Papier

5135 – 5 4 3 2 1 0

# Über die Autoren

---



## **Dr. Mike Papenhoff**

Nach dem Medizinstudium an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf war Mike Papenhoff, Jahrgang 1974, als Arzt in der Anästhesie und Intensivmedizin in Universitätskliniken tätig. Seit dem Abschluss der Facharztausbildung ist er bei auf das Gesundheitswesen spezialisierten Unternehmensberatungen tätig, seit 2007 als Manager in der Tochterfirma einer großen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft mit einem Schwerpunkt in der Strategischen Beratung. Daneben hält er sich derzeit als Arzt in einer schmerztherapeutischen Einrichtung »klinisch fit«.



## **Clemens Platzköster**

Clemens Platzköster, Jahrgang 1968, hat zu seinem Studium der Gesundheitsökonomie langjährige Berufserfahrung als Kaufmann und Krankenpfleger in Krankenhäusern gesammelt. Seit 2001 ist er als Berater bei der auf das Gesundheitswesen spezialisierten Tochterfirma einer großen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft mit einem Schwerpunkt in der Strategischen Beratung tätig, seit Juli 2009 als Geschäftsführer. Zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten zählt insbesondere die strategische Beratung von Krankenhäusern und Rehabilitationskliniken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung und Grundlegendes</b> . . . . .	<b>1</b>	2.3.2	Besondere Leistungsangebote	32
1.1	Einführung – kein Buch über bunte Broschüren!	4	2.4	Was sonst noch eine Rolle spielt – Gedanken über den Krankenhausmarkt	32
1.2	Marketing als Philosophie des Handelns?	4	<b>3</b>	<b>Die Strategie als Basis – sonst ist alles nichts?</b>	<b>37</b>
1.3	Rahmenbedingungen – warum Marketing wichtiger wird	5	3.1	Unternehmensstrategie in Krankenhäusern	38
1.3.1	Politische und wirtschaftliche Faktoren	5	3.1.1	Strategieentwicklung – von Nischen und Visionen	38
1.3.2	Patientenfaktoren	6	3.1.2	Strategische Ziele	41
1.4	Definition und Begriffserklärung – was ist Marketing?	7	3.2	Von der Vision zur Strategie	42
1.4.1	Historie – Marketing im Wandel der Zeiten	7	3.3	Von der Strategie zum strategischen Marketing	44
1.4.2	Definition – Marketing heute	10	<b>4</b>	<b>Die Zutaten – was man wissen sollte und wie man es herausfindet</b>	<b>49</b>
1.4.3	Kernaufgaben von Marketing	12	4.1	Datenquellen	50
1.4.4	Kernelemente des Marketings – 4 P und 4 C	13	4.1.1	Anspruchsgruppen als Informations- quelle	50
1.5	Marketing im (Branchen-)Vergleich	16	4.1.2	Klinikeigene Daten als Quelle	53
1.5.1	Produkt- oder Dienstleistungs- marketing	16	4.1.3	Öffentliche und kommerzielle Datenquellen	55
1.5.2	Marketing im Non-Profit-Bereich	16	4.1.4	Andere Datenquellen	57
1.5.3	Marketing in der Medizin	16	4.1.5	Datenanalyse und -interpretation	57
1.6	Marketing im Krankenhaus – Klischee und Wahrheit	18	4.2	Werkzeuge zur Analyse	58
1.7	Rechtliche Rahmenbedingungen – keine Werbung erlaubt?	19	4.2.1	Marktforschung	58
<b>2</b>	<b>Die »Marktwahrnehmung« – wer sieht wen mit welchen Augen?</b>	<b>23</b>	4.2.2	Marktsegmentierung und CRM	63
2.1	Wer bietet an?	24	4.2.3	Geocodierte Darstellung und Geomarketing	65
2.2	Wer fragt nach?	25	4.2.4	»Brand-Touchpoints« – die Marken- berührungspunkte	68
2.2.1	Zuweisende Ärzteschaft	25	<b>5</b>	<b>Die Rezepte – was man daraus machen sollte</b>	<b>73</b>
2.2.2	Krankenhausärzte	26	5.1	Der Marketing-Plan – das Basisrezept	74
2.2.3	Kostenträger/Krankenversicherungen	26	5.2	Anspruchsgruppenorientiertes Marketing	74
2.2.4	Patienten	27	5.2.1	Wie definiert man Kundenwert?	76
2.2.5	Besucher und Angehörige	29	5.2.2	Was versteht man unter Kunden- zufriedenheit?	78
2.2.6	Öffentlichkeit	30			
2.2.7	Mitarbeiter	30			
2.2.8	Medizinische Kooperationspartner	30			
2.3	Was wird angeboten?	31			
2.3.1	Allgemeine Krankenhausleistungen	31			

5.2.3	Was sind nötige Organisationsstrukturen? .....	81	6.4.4	Patienteninformationen .....	116
5.2.4	Wie setzt man die kundenzentrierte Grundausrichtung um? .....	84	6.5	Krisen-PR – Kommunikation unter Zeitdruck .....	117
5.3	Management und Pflege von Kundenbeziehungen – CRM im eigentlichen Sinne .....	87	6.5.1	Wann ist eine Krise eine Krise? .....	117
5.3.1	Kundenbeziehungen im Allgemeinen ...	87	<b>7</b>	<b>McHealth oder High-End-Hospital – die Relevanz von Marken .....</b>	<b>119</b>
5.3.2	... und im Speziellen: Kundenbeziehungen in Kliniken .....	88	7.1	Was ist eine Marke? .....	120
5.4	Marktsegmentierung und -positionierung .....	90	7.2	Warum überhaupt Marken? .....	122
5.4.1	Formen der Marktsegmentierung .....	90	7.3	Markenstrategie und Markenmanagement .....	123
5.4.2	Segmentierungsmerkmale .....	95	7.3.1	Der Markenaufbau .....	124
5.4.3	Leistungsdifferenzierung .....	96	7.4	Lohnt sich das »Superbrand-Hospital«? .....	126
5.4.4	Die Marktpositionierung – »Da geht's lang« .....	97	<b>8</b>	<b>Trends und Chancen – was geht? ...</b>	<b>127</b>
5.5	Realisierung der Positionierungsstrategie – vom Wunsch zum »Ist« .....	99	8.1	Trends im Krankenhausbereich .....	128
5.5.1	Priorisierung der Wettbewerbsunterschiede .....	99	8.2	Trends und neue Werbeformen .....	129
5.5.2	Realisierung und Kommunikation der Positionierungsziele .....	100	8.2.1	Akustische Markenführung .....	130
<b>6</b>	<b>Kommunikation – »Tue Gutes und rede darüber« .....</b>	<b>103</b>	8.2.2	Best-Ager-Marketing .....	130
6.1	Wie sollten Kommunikationsaktivitäten konzipiert sein? .....	104	8.2.3	Duft-Marketing .....	130
6.2	Welche Kommunikationsaktivitäten gibt es? .....	105	8.2.4	Ethno-Marketing .....	131
6.3	Wie baut man eine effiziente Marketing-Kommunikation auf? .....	107	8.2.5	Gender Marketing .....	131
6.3.1	Bausteine .....	107	8.2.6	Guerilla-Marketing .....	131
6.3.2	Planung .....	107	8.2.7	One-to-One-Marketing .....	132
6.3.3	Instrumente .....	109	8.2.8	Undercover Marketing .....	132
6.3.4	Integration der Kommunikationsaktivitäten .....	110	8.2.9	Virales Marketing .....	133
6.3.5	Messung der Kommunikationswirksamkeit – »PR-Controlling« .....	111	8.2.10	Neuro-Marketing .....	133
6.4	Besondere Kommunikationsaktivitäten von Kliniken .....	112	<b>Checklisten .....</b>	<b>135</b>	
6.4.1	Pressemitteilungen .....	112	<b>Links und Literatur .....</b>	<b>143</b>	
6.4.2	Veranstaltungen .....	113	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>147</b>	
6.4.3	Internet .....	114			