

Klaus-Dieter Thill

Ideenhandbuch für erfolgreiches
Krankenhaus-Marketing

BAUMANN
FACHZEITSCHRIFTEN
VERLAG
IfU-profi-Reihe

Gliederung

Vorwort	15
Kapitel 1	17
Entwicklungssystem für das Kommunikationsmanagement des Krankenhauses	
1. Einleitung: Polarisierung und Integration des Kommunikationsmanagements	18
2. Der Wandel im Krankenhaus	20
3. Die Entwicklungsstufen des Krankenhaus- Kommunikationsmanagements	23
3.1 Festlegung der Unternehmenspolitik	23
3.2 Ableitung einer Marketingpolitik für das Krankenhaus	25
3.3 Aufbau des Kommunikationsmanagements	27
4. Grundlagen des Kommunikationsmanagements	29
4.1 Einstufige Kommunikation	29
4.2 Das Multiplikator-konzept der mehrstufigen Kommunikation	31
4.3 Systematisierung der Kommunikationsinstrumente	37
5. Der rechtliche Rahmen des Kommunikationsmanagements	39
6. Aufbauorganisatorische Einbindung des Kommunikationsmanagements	40
7. Zusammenfassung	45

Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für das Krankenhaus

1.	Marktforschung: Analyse des Bedingungsrahmens der Kommunikation	48
1.1	Die Markt- und Zielgruppenstruktur	49
1.2	Die Konkurrenzstruktur	55
1.3	Trend- und Themenstruktur	59
1.4	Die Kundenzufriedenheitsstruktur	59
1.4.1	Notwendigkeit und Ziele	59
1.4.2	Die grundsätzliche Vorgehensweise	63
1.4.2.1	Externe Bestandsaufnahme	63
1.4.2.2	Interne Bestandsaufnahme	64
1.4.2.3	Auswertung	64
1.4.3	Projektdesign zur Durchführung von Kundenzufriedenheitsanalysen	65
2.	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie	72
2.1	Positionierung des Krankenhauses	73
2.1.1	Grundlagen der Positionierung	73
2.1.2	Aktuelle Aspekte der Positionierung: Das Gesundheitszentrum	75
2.1.3	Visuelle Positionierung: Corporate Design	78
2.2	Das Kommunikationskonzept	81
2.3	Der integrierte Kommunikationsplan	83
2.4	Kommunikations-Audit	88
3.	Erfolgsfaktoren der Krankenhaus-Kommunikationsstrategie	90
4.	Hausinterne Einführung einer Kommunikationsstrategie	91
4.1	Projektdesign zur Einführung einer Kommunikationsstrategie	92
4.2	Outline zur Durchführung von Workshops	96
4.2.1	Vorbereitung	96
4.2.2	Feinplanung des Ablaufs	100
5.	Zusammenfassung	102

Die Kommunikations-Instrumente des Krankenhauses im Hinblick auf niedergelassene Ärzte

1.	Die Bedeutung niedergelassener Ärzte für das Krankenhaus	106
2.	Das Krankenhaus aus der Sicht niedergelassener Ärzte	107
2.1	Die Struktur des Leistungsangebotes	107
2.2	Die Zusammenarbeit	107
2.3	Die konkreten Erwartungen niedergelassener Ärzte	108
3.	Zielsetzung der Marketingkommunikation mit niedergelassenen Ärzten	110
4.	Aufbau eines Kommunikationsprogramms mit niedergelassenen Ärzten	110
4.1	Der Beraterkreis für das Krankenhaus	111
4.2	Bereich „Information“	112
4.2.1	Die Klinik- und Abteilungsbroschüre	112
4.2.1.1	Konzeption und Erstellung	115
4.2.1.2	Gestaltungshinweise	116
4.2.2	Mailings	117
4.2.2.1	Gestaltungshinweise	117
4.2.3	Der medizinische Krankenhaus-Informationsdienst	121
4.2.4	Der Entlassungsbrief	122
4.2.4.1	Der Entlassungsbrief aus der Sicht niedergelassener Ärzte	123
4.2.4.2	Gestaltungshinweise	124
4.2.4.2.1	Inhalt	124
4.2.4.2.2	Organisation	125
4.2.4.2.3	Service	126
4.2.5	Der Veranstaltungskalender	126
4.2.6	Das Krankenhaus-Video	126
4.2.7	Die Krankenhaus-Multimedia-Show	128
4.2.8	Die Informations-Datenbank	129
4.3	Bereich „Kooperation“	130
4.3.1	Klinik-Praxis - Kooperation am Beispiel der regionalen Führung von pAVK-Patienten	131

4.3.2	Grundlagen für die Kooperation mit niedergelassenen Ärzten	133
4.3.3	Das Aufbausystem für Klinik-Praxis-Kooperationen	135
4.3.4	Kooperationsunterstützung und -förderung durch Veranstaltungen	137
4.3.4.1	Entscheidungskriterien zur Auswahl einer Veranstaltungsform	139
4.3.4.2	Die Dialogorientierte Krankenhaus-Veranstaltung	140
4.3.4.2.1	Das Gestaltungsprinzip	140
4.3.4.2.2	Der Ablauf	141
4.3.4.2.3	Der organisatorische Rahmen	143
4.3.5	Organisationshilfen für die Kooperation	144
4.3.6	Klinik-Praxis-PC-Kooperation	146
4.3.7	Sonstige Kooperationsinstrumente	149
4.4	Die Kundenzufriedenheitsbefragung bei niedergelassenen Ärzten	150
4.4.1	Projektdesign zur Durchführung einer Kundenzufriedenheitsanalyse bei niedergelassenen Ärzten	153
4.4.2	Hinweise für die Durchführung telefonischer Interviews	154
5.	Zusammenfassung	156
Kapitel 4		159
Die Kommunikations-Instrumente des Krankenhauses im Hinblick auf Patienten		
1.	Der „Kunde“ Patient als Strategiefaktor für das Krankenhaus	160
2.	Die Elemente der Dienstleistungsqualität	163
3.	Wege zur Kommunikation der Dienstleistungsqualität	166
4.	Die Erwartungen der Patienten an das Krankenhaus	167
5.	Der Zusammenhang von Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit	173
5.1	Analyse der Mitarbeiterzufriedenheit	173
5.2	Erzeugung von Mitarbeiterzufriedenheit	174

6.	Das 3-Phasen-Modell der Patientenansprüche	179
7.	Aufbau eines Kommunikationsprogramms für Patienten	181
7.1	Erfolgsfaktor persönlich-direkte Kommunikation	183
7.2	Kommunikationsinstrumente bei der Aufnahme	183
7.2.1	Persönlich-direkte Kommunikation in der Aufnahmephase	183
7.2.2	Kommunikation der Kunden-und Leistungsphilosophie	185
7.2.3	Instrumente der Begrüßung	186
7.2.4	Die Patienteninformation	189
7.3	Kommunikationsinstrumente während des Aufenthalt	192
7.3.1	Die Visite	192
7.3.2	Aufklärungshilfen und Complianceunterstützung	193
7.3.3	Patientenradio und -fernsehen	196
7.3.4	Das Beschwerde-Management	197
7.3.5	Sonstige Instrumente	198
7.4	Kommunikationsinstrumente bei der Entlassung	201
7.4.1	Die Patientenbefragung zur Kundenzufriedenheit	201
7.4.2	Abschiedsschreiben und Patientenbuch	208
8.	Zusammenfassung	209

Kapitel 5 211

Die Kommunikations-Instrumente des Krankenhauses im Hinblick auf die Öffentlichkeit

1.	Zielsetzung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Marketingkommunikation von Krankenhäusern	212
2.	Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Krankenhäusern - Eine Bestandsaufnahme	215
2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Krankenhäusern - Empirische Ergebnisse	215
2.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus der Sicht der Krankenhausverwaltung	220
3.	Die Bestandteile eines Aufbauprogramms für effiziente Presse-und Öffentlichkeitsarbeit durch das Krankenhaus	221

4.	Aufbau eines Kommunikationsprogramms für die Öffentlichkeit	222
4.1	Direkte Kommunikation mit den Zielgruppen: Öffentlichkeitsarbeit	222
4.1.1	Instrumente zur Kommunikation mit den Besuchern	222
4.1.2	Instrumente zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit	225
4.1.2.1	Schlüsselfaktor Telefonzentrale	225
4.1.2.1.1	Die anruferfreundliche Telefonzentrale	225
4.1.2.1.2	Das Informationstelefon	227
4.1.2.2	Persönliche Kommunikation: Veranstaltungen	227
4.1.2.2.1	Allgemeine Grundlagen	227
4.1.2.2.2	Tag der offenen Tür	230
4.1.2.2.3	Kunstaussstellungen und Kulturmanagement	233
4.1.2.2.4	Informationsveranstaltungen, Aktionen und Gesundheitsberatungen	234
4.1.2.3	Telefonaktionen und Wettbewerbe	236
4.1.2.4	Unpersönliche Kommunikation	237
4.1.2.4.1	Der Geschäftsbericht	237
4.1.2.4.2	Die Hauszeitschrift	241
4.1.2.4.3	Stellenanzeigen als PR-Instrument	245
4.1.2.4.4	Online-Service-Kommunikation	247
4.1.2.4.5	Die Krankenhaus-Chronik	249
4.1.2.4.6	Die Krankenhaus-Anzeige	250
4.2	Indirekte Ansprache der Zielgruppen: Pressearbeit	251
4.2.1	Grundsätze der Pressearbeit	251
4.2.2	Aufbau einer Pressedatenbank	252
4.2.3	Instrumente der Pressearbeit	258
4.2.3.1	Die Pressekonferenz	258
4.2.3.2	Sonstige Instrumente der persönlichen Kommunikation mit der Presse	262
4.2.3.3	Die Pressemeldung	263
4.2.3.4	Reportagen	263
4.2.3.5	Zeitungsbeilagen	266
4.3	Sponsoring	269
4.4	Werbemittel und Abgabeartikel	270
5.	Zusammenfassung	271