

Inhalt

1 Krankenhaus als Marke	1
1.1 Situation in Krankenhäusern	1
1.2 First Mover im Marketing	8
1.3 Corporate Identity als Rahmenbedingung	13
Best-Practice-Beispiel: Universitätsklinikum Aachen – Marken-Relaunch in sechs Monaten	18
<i>Mathias Brandstädter, Thomas Ullrich und Daniel Resing</i>	
2 Grundlagen der Markenführung	27
2.1 Basiswissen für das Klinikmarketing	27
2.2 Relevante Rahmenbedingungen	34
2.3 Funktionen von Marken	41
Best-Practice-Beispiel: Die Marke Kliniken Essen-Mitte – Marke mit Gesicht	45
<i>Björn Kasper</i>	
3 Planung der Markenführung	51
3.1 Kernbereich der strategischen Planung	51
3.2 Definition der Geschäftstätigkeit	57
3.3 Abgrenzung der strategischen Geschäftsfelder	63
Best-Practice-Beispiel: Sana CardioMed Nord – Mit übergreifendem Krankenhausmarketing zum Erfolg im Verbund	67
<i>Volker Hippler und Florian Claus</i>	
4 Erfolgsfaktoren der Markenführung	77
4.1 Festlegung der Aufgabenverteilung	77
4.2 Relevanter Markt	82
4.3 Ableiten von Strategien	87
Best-Practice-Beispiel: Die Marke HELIOS – Markensteuerung auf dem deutschen Klinikmarkt	100
<i>Tobias Meixner</i>	

5	Operationalisierung der Markenführung	107
5.1	Ausgestaltung des Marketing-Mix	107
5.2	Markenpolitik für medizinische Leistungen	114
	Best-Practice-Beispiel: Uniklinik Aachen – Personalmarketing als Teil der Markenpolitik	117
	<i>Mathias Brandstädter und Sandra Grootz</i>	
5.3	Ergebnisqualität von medizinischen Leistungen	120
	Best-Practice-Beispiel: St. Marien-Krankenhaus Siegen – Social Media als Teil der Kommunikationspolitik	123
	<i>Christian Stoffers</i>	
6	Controlling bei der Markenführung	129
6.1	Kontrolle und Steuerung der Marke	129
6.2	Steuerung operativer Entscheidungen	136
6.3	Kennzahlen der Analyse	138
	Best-Practice-Beispiel: Das Siegener Modell – Etablierung einer Balanced Scorecard	141
	<i>Christian Stoffers</i>	
7	Ausblick: Der Patient, das unbekannte Wesen	147
	Glossar	150
	Literatur	158
	Sachwortverzeichnis	161
	Der Autor	164