

Inhalt

Geleitwort	5
Vorwort der Autoren	7
1 Klinikmarketing – Warum?	13
<i>Thomas W. Ullrich</i>	
1.1 Gesundheitsökonomie erzwingt Wettbewerb	13
1.2 Medizin für Lebensqualität statt Reparaturmedizin	16
1.3 Wandel des Anspruchs: Vom Patienten zum Kunden	17
1.4 Fazit: Klinikmarketing wird conditio sine qua non	19
2 Grundfragen des Klinikmarketings	20
<i>Thomas W. Ullrich</i>	
2.1 Was ist Klinikmarketing?	20
2.2 Klinikstrategie als Ausgangspunkt für das Marketing	21
2.3 Die Klinik als „Produkt“ aus der Sicht des Marketings	25
2.3.1 Klinikleistungen als Vertrauens- und Erfahrungsgüter	26
2.3.2 Klinikleistungen als High-Involvement-Produkte	26
2.3.3 Konsequenzen: Screening und Signaling	27
2.4 Der Markt	28
2.4.1 Arten von Patienten	28
2.4.2 Wie wählen Patienten eine Klinik aus?	30
2.4.3 Einweiser und ihre Kriterien der Klinikempfehlung	32
2.5 Marketingziele	33
2.6 Ableitung der Strategie der Marketingkommunikation	35
2.6.1 Festlegung des Kommunikationsobjekts	35
2.6.2 Festlegung der Zielgruppen	36
2.6.3 Festlegung der Kernbotschaft(en)	37
2.6.4 Festlegung der Kommunikationsmaßnahmen	37
2.6.5 Zeitplanung	40
2.6.6 Budgetplanung	43
2.7 Steuerung und Evaluation der Umsetzung	43
3 Klinikmarketing und Web 2.0	47
<i>Thomas W. Ullrich</i>	
3.1 Paradigmenwechsel der Unternehmenskommunikation	47
3.2 Internet (Web 1.0) und Klinikmarketing	51
3.2.1 Nutzerzentrierte Gestaltung von Websites	53
3.2.2 Suchmaschinenoptimierte Gestaltung von Websites	54

3.2.3	Klassisches Online-Marketing	55
3.2.4	Pressearbeit im Internet – neue Spielregeln	58
3.3	Das Mitmach-Web (Web 2.0) – Überblick	59
3.3.1	Blogs	61
3.3.2	Mikroblogs	62
3.3.3	Social Sharing-Plattformen	62
3.3.4	Consumer Communities	64
3.3.5	Social Networks	64
3.3.6	Online-Diskussionsforen	66
3.3.7	Wikis	67
3.3.8	Weitere Phänomene des Web 2.0	68
3.4	Web 2.0 und die Konsequenzen für die Mediengesellschaft	69
3.5	Die Zielgruppe im Internet und Web 2.0	71
3.5.1	Patienten im Internet und Web 2.0	71
3.5.2	Einweiser in Internet und Web 2.0	76
3.6	Klinik-Mitarbeiter im Web 2.0 – Chance oder Risiko?	76
3.7	Konsequenzen für das Klinikmarketing	79
4	Web 2.0 – das Mitmach-Web	83
	<i>Mathias Brandstädter</i>	
4.1	Das Vorgehen: Trial and Error vs. Strategie	83
4.1.1	Empirisch fundiertes Vorgehen	83
4.2	In drei Schritten zu einer Social Media-Strategie	85
4.2.1	Wahl und Option? Der Entscheidungsbaum	86
4.2.2	Web 2.0 als technische oder kulturelle Herausforderung? ..	88
4.2.3	Monitoring als Basis – Meinungsbildungsprozesse scannen, Marktforschung und Themenmanagement betreiben	89
4.2.4	Strategiebildung: Taxonomie der Ziel- und Anspruchs- gruppen im Web 2.0	97
4.2.5	Kasustik: Web 2.0 im Gesundheitswesen im Spiegel seiner Nutzergruppen	101
4.2.5.1	Die Nutzergruppe der Inactives (Passiven)	101
4.2.5.2	Die Nutzergruppe der Spectators (Zuschauer)	112
4.2.5.3	Die Nutzergruppe der Joiners (Sozialen)	119
4.2.5.4	Die Nutzergruppe der Collectors (Sammler)	123
4.2.5.5	Die Nutzergruppe der Critics (Partizipanten)	125
4.2.5.6	Die Nutzergruppe der Creators (Macher)	130
4.2.5.7	Dritter Schritt: Web 2.0-Kommunikation integrieren	135
4.2.6	Social Media Guidelines	137
4.2.6.1	Wer hat welche Befugnis?	138
4.2.6.2	Wie gehen wir mit Meinungsvielfalt und Kritik um?	138
4.2.6.3	Wo liegen die Grenzen privater und geschäftlicher Nutzung?	139
4.2.6.4	Kennen Ihre Mitarbeiter alle relevanten rechtlichen Bestimmungen?	139
4.2.6.5	Kennen Ihre Mitarbeiter einen festen Ansprechpartner zu allen Belangen im Web 2.0?	139
5	Controlling der Web 2.0-Kommunikation	140
	<i>Mathias Brandstädter</i>	

6	Rechtliche Aspekte und Besonderheiten der Online-Kommunikation	143
	<i>Alexander Haertel</i>	
6.1	Einführung in die Grundstruktur der Rechtsgebiete	143
6.1.1	Urheberrecht	144
6.1.2	Leistungsschutzrechte	144
6.1.3	Markenrecht	144
6.1.4	Geschmacksmusterrecht	145
6.1.5	Patent-/Gebrauchsmusterrecht	145
6.1.6	Wettbewerbsrecht/HWG	145
6.1.7	Presserecht	146
6.2	Was muss man bei der Erstellung von eigenen Inhalten für das Web 2.0 beachten?	146
6.2.1	Allgemeines	146
6.2.1.1	Verstoß gegen Rechte Dritter	146
6.2.1.2	Rechtsfolgen der Verstöße	147
6.2.1.3	Lizenzierung von Inhalten	149
6.2.1.4	Norwendige Einwilligungen	150
6.2.2	Fallbeispiele	152
6.3	Welche Rechtsschutzmöglichkeiten gibt es?	155
6.3.1	Allgemeines	155
6.3.2	Fallbeispiele	156
6.4	Sonstiges	160
6.4.1	Datenschutzrecht	160
6.4.2	Arbeitsrecht	161
6.4.3	Lizenzierung von Pressespiegeln	161
6.5	Ausblick	162
6.5.1	Geplantes Leistungsschutzrecht für Presseverleger	163
	Literatur	165
	Quellenverzeichnis der Abbildungen	174
	Stichwortverzeichnis	177