

Inhalt

1	Einleitung: Kulturelle und mediennutzungstechnische Unterschiede zwischen den Niederlanden und Deutschland als Ausgangspunkt für das Forschungsvorhaben zur Organisationskommunikation von Krankenhäusern online (Lisa Terfrüchte).....	15
1.1	Unterschiedliche Mediennutzung in den Ländern.....	16
1.2	Kulturelle Unterschiede.....	22
1.3	Zum Aufbau dieses Bandes.....	27
	Literatur.....	30
	Anhang.....	33
2	„Was nicht öffentlich ist, findet nicht statt.“ Zur Relevanz strategischer Organisationskommunikation deutscher und niederländischer Krankenhäuser (Lisa Terfrüchte).....	37
2.1	Gesellschaftliche Legitimität durch Kommunikation.....	38
2.2	Kommunikation und Vertrauen.....	40
2.3	Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor für Organisationen.....	47
2.4	Reputation und Image.....	52
	Literatur.....	56
3	Fokus Niederlande-Deutschland. Einbezug von kulturellen Aspekten in die Organisationskommunikation (Marie Wolf-Eichbaum).....	61
3.1	Nationalkultur und Organisationskultur.....	62
3.2	Crosskulturelle und interkulturelle Forschung als Orientierungsrahmen für den Vergleich der Organisationskommunikation in den Niederlanden und Deutschland.....	67
3.2.1	Makroanalytische Ebene: Crosskulturelle Kulturforschung und Kulturdimensionen.....	69
3.2.2	Mikroanalytische Ebene: Interkulturelle Kulturforschung und Kulturstandards.....	82
3.3	Fazit.....	91

Literatur	94
Teil A: Organisationskommunikation deutscher und niederländischer Krankenhäuser online. Die Hauptstudie	
4 Das Studiendesign der Hauptstudie (Lisa Terfrüchte).....	99
4.1 Untersuchungsgegenstand Allgemeine Krankenhäuser in Deutschland und den Niederlanden.....	101
4.2 Inhaltsanalyse der Onlinekommunikation: Instrumententwicklung	106
4.2.1 Untersuchungszeitraum, Analyseeinheiten und Erhebung	111
4.2.2 Methodenkritik zur Instrumententwicklung.....	112
Literatur	120
5 Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Ergebnisse zur Startseite der Corporate Website deutscher und niederländischer Krankenhäuser (Lisa Terfrüchte)	121
5.1 Der erste Eindruck: modern, zielgruppenorientiert, übersichtlich, nutzerfreundlich und ansprechend?.....	123
5.2 Zusammenhänge zwischen den Faktoren für den ersten Eindruck der Startseiten der Corporate Websites	132
5.3 Bildsprache und Emotionalisierung auf den Startseiten der Corporate Websites	136
5.4 Besonderheiten bei der Zielgruppenorientierung – Fokus Onlinekommunikation für Kinder	145
5.5 Fazit mit Bezug zu bisheriger Forschung	152
Literatur	156
6 Zwischen Exot und kommunikativem Alltagsinstrument. Ergebnisse zur Social-Media-Nutzung von Krankenhäusern im Ländervergleich (Lisa Terfrüchte)	159

6.1	Social Media als Teil der Organisationskommunikation von Krankenhäusern	163
6.2	Zielsetzung und Methode	166
6.3	Ergebnisse.....	171
6.3.1	Onlinekommunikation via Newsbereich auf der Startseite vs. Social Media.....	171
6.3.2	Kommunikation mittels Newsbereich.....	173
6.3.3	Kommunikation mittels Facebook.....	174
6.3.5	Verwendung von Karriere-Portalen (Xing oder LinkedIn) sowie YouTube.....	178
6.4	Fazit	179
	Literatur	180
7	Geschichten erzählen, sich positionieren. Online kommunizierte Themen deutscher und niederländischer Krankenhäuser (Lisa Terfrüchte).....	183
7.1	Zielsetzung und Methodik.....	184
7.2	Erste Ergebnisse.....	186
7.2.1	Die fünf häufigsten Themen im Newsbereich.....	190
7.2.2	Die fünf häufigsten Themen auf Facebook.....	192
7.2.3	Die fünf häufigsten Themen auf Twitter	193
7.2.4	Die fünf häufigsten Themen auf YouTube.....	195
7.3	Detaillergebnisse pro Oberkategorie	196
7.4	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Fazit.....	207
	Teil B: Fallstudien zu ausgewählten Bereichen der Organisationskommunikation deutscher und niederländischer Krankenhäuser online	211
8	Wie niederländische Krankenhäuser ihre kleinsten Kunden ansprechen. Eine Inhaltsanalyse der Onlinekommunikation für Kinder auf ausgewählten niederländischen Krankenhauswebsites (Rebecca Henrichs).....	213

8.1	Theoretische Einordnung der Onlinekommunikation für die Zielgruppe Kind	215
8.1.1	Onlinekommunikation als Teil strategischer Unternehmenskommunikation.....	215
8.1.2	Kinder als Zielgruppe von Onlinekommunikation.....	217
8.2	Mediendesign der Onlineangebote für Kinder	222
8.3	Die Studie: Die Zielgruppenansprache Kind auf niederländischen Krankenhauswebsites.....	224
8.4	Die Ergebnisse	228
8.4.1	Die inhaltliche Dimension	229
8.4.2	Die Dimensionen Informationsdesign, Multimediadesign, Interfacedesign	236
8.4.3	Typisierung der Zielgruppenansprache Kind	240
8.4.4	Ableitung von Hypothesen.....	250
8.5	Fazit: Vielfältige Zielgruppenansprache Kind auf niederländischen Krankenhauswebsites.....	250
	Literatur	255
9	Online Employer Branding von Krankenhäusern: Eine Inhaltsanalyse der Zielgruppenansprache ‚Karriere‘ auf grenznahen deutschen und niederländischen Krankenhaushomepages (Marc Zufelde).....	261
9.1	Employer Branding	262
9.1.1	Grundlagen zum Konzept des Employer Brandings.....	262
9.1.2	Employer Branding im Internet	266
9.2	Die Studie: Inhaltsanalyse grenznaher Karrierewebsites.....	268
9.2.1	Methode.....	268
9.2.2	Die Kategorienbildung	270
9.3	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	271
9.3.1	Die technische Ebene: Unterscheidet sich die Nutzung national?.....	272
9.3.2	Ist der Faktor Größe eine Erklärungsmöglichkeit?	276
9.3.3	Spielt die Trägerschaft des Krankenhauses in Deutschland eine Rolle?.....	279

9.3.4	Kooperation mit anderen: Können Klinikverbände einen sichtbaren Mehrwert liefern?	281
9.4	Ausblick und Fazit	282
	Literatur	284
	Anhang: Hypothesenkatalog.....	290
10	Krankenhauskommunikation in Zeiten des Shitstorms. Eine qualitative Inhaltsanalyse des Reaktionsverhaltens ausgewählter niederländischer Krankenhäuser auf Negativpostings auf den krankenhauseigenen Facebook-Auftritten (Melanie Meier).....	293
10.1	Krisenkommunikation von Krankenhäusern im Spannungsfeld der Kommunikation in Social Media.....	296
10.2	Das Forschungsdesign zur Studie	307
10.3	Ergebnisse.....	313
10.3.1	Wie werden die Funktionen ‚Bewertungen‘ und ‚Besucher-Beiträge‘ genutzt?.....	313
10.3.2	Bei welchen Themen des Negativpostings kommt es zu einer Reaktion?	315
10.3.3	Wie reagieren die Krankenhauskommunikatoren auf Negativpostings?	319
10.3.4	Verschiedene Reaktionstypen.....	326
10.4	Fazit und Kritik	328
	Literatur	331
	Anhang: Abbildungsverzeichnis	334
	Autorenverzeichnis	337