



Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management



Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2. Auflage



Springer

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

Ihre Erfolgs-Konzepte für Klinik und Praxis

Als Arzt sind Sie auch Führungskraft und Manager: Teamführung, Qualitätsmanagement, Kodier- und Abrechnungsfragen, Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, patientengerechtes Leistungsspektrum, effiziente Abläufe, leistungsgerechte Kostensteuerung ...

Zusätzliche Kompetenzen sind entscheidend für Ihren Erfolg.

Agieren statt reagieren

Gestalten Sie zielgerichtet die Zukunft Ihres Unternehmens - als Organisator, Stratege und Vermarkter.

Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Mit 20 Abbildungen

Alexandra Köhler
Hamburg, Germany

Mirko Gründer
Kiel, Germany

ISBN 978-3-662-48582-8 ISBN 978-3-662-48583-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-48583-5

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

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © thinkstockphotos.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg

Vorwort

82 % aller Deutschen ab 14 Jahren sind online, so ein Umfrageergebnis des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM). Und das nicht nur am Computer bei der Arbeit oder von zu Hause. Das mobile Surfen über Smartphones, Tablets, Net- und Notebooks hat sich längst etabliert. Diese Zahl zeigt, wie wichtig es ist, dass Unternehmen und Dienstleister, also auch Krankenhäuser, im Internet präsent sind und Online-Marketing betreiben.

Das bedeutet nicht, dass Kliniken ihre bisherigen klassischen Marketing-Maßnahmen, wie Visitenkarten vom Chefarzt und Informations-Broschüren zu den einzelnen Abteilungen, zum Altpapier bringen sollen. Nach wie vor wünschen sich Patienten – vom einweisenden Arzt oder direkt vom Haus, in dem Sie behandelt werden sollen – Informationen an die Hand zu bekommen, um diese im Vorfeld in Ruhe zu Hause durchlesen zu können. Ebenso sind das klassische Empfehlungsmarketing, die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Nachbarn oder der Tipp unter Freunden nach wie vor bedeutungsvoll. Jedoch hat sich das private Schwätzchen am Gartenzaun in die Öffentlichkeit verlagert und ist gewissermaßen gewachsen: durch Links, Bilder und Videos, die über E-Mails, Portale oder soziale Netzwerke verschickt oder gepostet werden. Zudem ist Interaktivität entstanden: Auch fremde Personen wollen ihre Meinung teilen, einen guten Tipp abgeben oder aber neue Patienten auf mögliche böse Überraschungen, etwa, was das Kantenessen angeht, vorbereiten. Es zählt, aktiv mitzureden, dabei zu sein und sich in der Online-Community integriert zu fühlen. Marketing muss dort stattfinden, wo sich Menschen treffen und kommunizieren – und das ist heute zunehmend online der Fall.

Was heißt das nun konkret für Krankenhäuser und ihre Marketingabteilungen? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im Sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten, sich öffnen und jederzeit kommunikations- und kritikbereit sein? Ruhig Blut. Kliniken sollen nicht überall ein bisschen mitmischen, sich aber bewusst werden, dass Online-Kommunikation ein neuer Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist – zudem jedoch auch weiterhin die klassische Pressearbeit gehört. Entsprechend den festgelegten Zielen für ausgewählte Geschäftszweige, können Kliniken mit zwei oder drei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen planen, die für ihre Zwecke am besten geeignet sind. Dafür braucht es natürlich Personal und Zeit. Denn Kommunikation kostet Zeit. Ebenfalls dauert es, bis sich messbare Erfolge einstellen – dessen sollten sich auch die Stakeholder bewusst sein. Doch wer den Anforderungen der heutigen Zeit und den Erwartungen der Patienten gerecht werden will, kommt an den neuen Kommunikationsformen nicht vorbei. Trauen auch Sie sich, neue Wege im Online-Marketing zu gehen. Schritt für Schritt. Positionieren Sie sich im Internet, verleiht Ihnen das ein zeitgemäßes Image und bringt Ihnen Austausch, Anregungen, Abwechslung, viele neue Kontakte – mit Patienten, Kollegen und Partnern – und vielleicht auch Spaß und Freude.

Dieses Buch wird Ihnen einen Überblick über die Welt des Online-Marketings verschaffen und Ihnen konkrete Anleitungen und Tipps für die Umsetzung in Ihrem Krankenhaus an die Hand geben. Inspirieren lassen können Sie sich durch die Interviews am Ende eines jeden Kapitels sowie mit Hilfe der Praxisberichte und -beispiele von verschiedenen Kliniken. Inhaltlich erwartet Sie Folgendes: Die Marketing-Grundlagen führen Sie ins Thema ein. Wie Sie die klassischen

Marketing-Maßnahmen, beispielsweise Presse-Arbeit, mit dem Internet verknüpfen können, lesen Sie in Kap. 2. Das Wichtigste zur Praxis-Website, die zentrale Anlaufstelle im Internet und damit ein Muss für das Online-Marketing, lesen Sie im dritten Kapitel. Jedes Krankenhaus will mit ihren Abteilungen weit oben in der Trefferliste von Google gefunden werden – wie das funktioniert, steht in Kap. 4. Hintergründe und Tipps zum Social-Media-Marketing mit Facebook und Co. erfahren Sie in Kap. 5. Wer sich für einen eigenen Blog interessiert, findet in Kap. 6 Aufklärung und Tipps zur Umsetzung. In Kap. 7 schneiden die Autoren das Thema Zuweiser-Marketing an, das ebenfalls bereits mit Online-Instrumenten betrieben werden kann und führen mehrere Praxisbeispiele auf. Abgerundet wird das Werk mit dem Thema Rechtliche Grundlagen – hierbei klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften für Kliniken beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbegesetz sowie auf das Wettbewerbsrecht und Datenschutzbestimmungen ein.

Nun wünsche ich Ihnen durch die Lektüre dieses Praxis-Handbuchs neue und hilfreiche Erkenntnisse, viel Freude beim Umsetzen ausgewählter Online-Marketing-Maßnahmen und noch mehr Erfolg für Ihre Klinik. Frohes Kommunizieren!

Alexandra Köhler

Hamburg, im Herbst 2016

Die Autoren



© Koehler

Alexandra Köhler (geb. Schramm) ist Gesundheits-Journalistin, Buchautorin, Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen und gelernte Fremdsprachenkorrespondentin.

Zuletzt gehörte sie zum Vorstand der gemeinnützigen Stiftung Gesundheit, Hamburg. Als Journalistin arbeitete sie bei verschiedenen TV- und Hörfunksendern sowie in Printverlagen. Seit 2004 leitete sie das Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH und hat dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung übernommen. Zu ihren journalistischen Schwerpunkten gehören Gesundheitsthemen, Gesundheitswirtschaft sowie neue Marketing- und Internetrends.

Ein vielschichtiges Branchennetzwerk pflegt Alexandra Köhler bundesweit auf Gesundheitswirtschaft- und -kommunikationskongressen. Von 2010 bis 2014 war sie zudem als Vorstand im Medizin-Management-Verband – Vereinigung der Führungskräfte im Gesundheitswesen aktiv. Im Ehrenamt ist sie Vorstandsvorsitzende eines Buchverlags für Nachwuchsautoren.

www.alexandra-schramm.de

Xing-Profil: www.xing.com/profile/Alexandra_Koehler34?sc_o=mx_b_p



© Gründer

Mirko Gründer studierte Philosophie, Geschichte und Englisch in Greifswald und Bamberg und lebt heute in Kiel. Nach einem Volontariat ist er als freier Journalist mit den Schwerpunkten Medizin-Journalismus und Online-PR tätig. Für das Medienbüro Medizin (MbMed) in Hamburg leitet er den Service Medizin-SEO, der Suchmaschinenoptimierung mit Spezialisierung auf den Gesundheitsmarkt anbietet. Er ist auf das Texten für das Internet spezialisiert und berät bei der Konzeption, Erstellung und Optimierung von Internetpräsenzen und Social Media Aktionen. Darüber hinaus ist er als Referent zu den Themen Internet-Kommunikation und SEO unterwegs.

Beratender Klinik-Pressesprecher



© Dittmar

Axel Dittmar arbeitete nach dem Studium (Geschichte und Germanistik an der Ruhr Universität Bochum) bis 1996 im Marketing und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines mittelständischen Farben- und Lackproduzenten. Bis zum Jahr 2000 war er für das Standortmarketing sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg verantwortlich. Anschließend war er persönlicher Referent des Oberbürgermeisters von Bielefeld. Nun ist er seit 2008 Leiter der Unternehmenskommunikation und Sprecher des Klinikums Bielefeld. Neben den klassischen Marketingmaßnahmen nutzt das Krankenhaus mit Twitter, Facebook und YouTube ebenfalls die neuen Möglichkeiten des Online-Marketings.

Die Interviewpartner



■ Kapitel 1: Marketing-Grundlagen

Interview mit Prof. Heinz Lohmann, Gesundheitsunternehmer und Geschäftsführer der Lohmann Konzept GmbH, Hamburg



■ Kapitel 2: Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen

Interview mit Dr. rer. pol. Christian Stoffers, Dipl.-Volkswirt, Leitung Referat Kommunikation und Marketing des St. Marien-Krankenhaus Siegen gem. GmbH



■ Kapitel 3: Die Krankenhaus-Website

Interview mit Björn Kasper, Leitung Marketing und Kommunikation der Kliniken Essen-Mitte (KEM)



■ Kapitel 4: Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden

Interview mit Jonas Weber, selbstständiger SEO-Berater, München



■ Kapitel 5: Social-Media-Marketing

Interview mit Axel Dittmar, Kliniksprecher und Leiter Unternehmenskommunikation des Klinikums Bielefeld



■ **Kapitel 6: Ein Blog für die Klinik**

Interview mit Kathrin Schmitt, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Klinikgruppe Heiligenfeld Kliniken



■ **Kapitel 7: Zuweiser-Marketing**

Interview mit Helmut Nawratil, Vorstand der Bezirkskliniken Mittelfranken



■ **Kapitel 8: Rechtsvorschriften für das Kliniken-Marketing**

Interview mit Rechtsanwalt Tobias Spahn, BBS Rechtsanwälte, Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Wettbewerbsdruck zwingt zum Marketing	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3
1.1.3	Mündige Patienten	3
1.1.4	Der ePatient im Fokus	4
1.2	Klassisches Marketing Versus Online-Marketing	6
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	6
1.3	Corporate Identity schaffen	9
1.3.1	Markenaufbau in Kliniken	9
1.3.2	Hinweise zur CI-Entwicklung	10
1.3.3	Corporate Design	11
1.3.4	Corporate Fashion	12
1.3.5	Corporate Behaviour	12
1.3.6	Corporate Communication	13
1.4	Das Marketing-Konzept	13
1.4.1	Die Ist-Analyse	14
1.4.2	Zielbestimmung	20
1.4.3	Die Marketing-Strategie	22
1.4.4	Marketing-Maßnahmen	23
1.4.5	Marketing-Controlling	24
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	27
2.1	Patientennavigation über Klinik-Suchverzeichnisse	29
2.1.1	Dubiose Eintragsofferten	30
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	31
2.2.1	Ansprechende Klinik-Bilder produzieren	31
2.2.2	Klinik mit einem Imagefilm vorstellen	32
2.2.3	Praxisbeispiel Film: Dokumentation über ein Diabetes-Camp für Kinder und Jugendliche	33
2.2.4	Banner- und Video-Werbung	34
2.2.5	Wartezimmer-TV und Patientenfernsehen	35
2.3	Presse-Arbeit in der Klinik	36
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	37
2.3.2	Praxisbeispiel Presse-Information	38
2.3.3	Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen	38
2.3.4	Medienecho anlegen	39
2.3.5	Umgang mit Journalisten	39
2.3.6	Das Fernsehinterview	40
2.3.7	Praxisbeispiel zur Presse-Arbeit	40
2.4	Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen	41
2.4.1	Frühzeitig planen und organisieren	42
2.4.2	Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben	42

2.5	E-Mail-Kommunikation	44
2.6	Direktmarketing	46
2.6.1	Werbebriefe ansprechend formulieren	47
2.7	E-Mail-Newsletter und Patientenzeitschriften	48
2.7.1	E-Mail-Newsletter	48
2.7.2	Aufbau und Inhalt	48
2.7.3	An- und Abmeldung	49
2.7.4	Erfolgsmessung des Versands	49
2.7.5	Patientenzeitschriften und Mitarbeitermagazine	49
2.7.6	Praxisbeispiel Patientenzeitschrift mit Online-Verknüpfung	51
2.8	Gesundheits-Apps – Nutzen für Patienten und Ärzte	53
2.8.1	Praxisbeispiel zu Apps – Neue Technologie erleichtert Orientierung	54
2.8.2	Wearables – Miniaturcomputer am Körper	56
2.8.3	Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag	56
3	Die Krankenhaus-Website	59
3.1	Nutzen einer Krankenhaus-Website	60
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	61
3.3	Die Website-Gestaltung	61
3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	62
3.3.2	CMS oder HTML?	62
3.3.3	Strukturierung der Website	63
3.4	Inhalte einer Krankenhaus-Website	64
3.4.1	Was gehört auf eine gute Krankenhaus-Website?	64
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	69
3.4.3	Bilder und Grafiken	71
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	71
3.4.5	RSS-Feeds	72
3.4.6	Gästebuch	73
3.5	Usability der Website	74
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	74
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	75
3.5.3	Interne und externe Links	75
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	75
3.6	Praxisbeispiel Website	76
3.7	Vorschriften zur barrierefreien Website	77
3.7.1	Barrierefreies PDF erstellen	77
3.8	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	78
3.8.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	78
3.8.2	Health on the Net Foundation (HON)	78
3.8.3	DISCERN-Instrument	79
3.8.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	79
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	83
4.1	Grundlagen	84
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	84
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	85
4.1.3	Nutzerverhalten	86

4.2	Analyse	86
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	86
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	87
4.2.3	Ziele definieren	88
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	88
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	90
4.3.1	Struktur der Website	90
4.3.2	Head der Website	93
4.3.3	Inhalt optimieren	96
4.3.4	Backlink-Aufbau	99
4.3.5	Optimierung für Google Maps	101
4.3.6	Professionelle Beratung	101
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	102
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	102
4.4.2	Anzeigen einrichten	102
4.4.3	Erfolgskontrolle	103
4.4.4	SEO oder SEM?	103
5	Social-Media-Marketing	105
5.1	Social Media Dienste im Überblick	106
5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	107
5.1.2	Facebook	107
5.1.3	Google+	111
5.1.4	YouTube	111
5.1.5	Xing	112
5.1.6	LinkedIn	114
5.1.7	Twitter	114
5.1.8	Instagram	115
5.1.9	Pinterest	115
5.1.10	Praxisbeispiel zur Social-Media-Nutzung in einer Klinik	115
5.1.11	Wikipedia	116
5.1.12	Fazit	117
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	117
5.2.1	Praxisbeispiel eines Experten-Gesundheitsportals	119
5.3	Fachportale für Kliniken	119
5.4	Empfehlungsmarketing	120
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	121
5.5	Online-Bewertungsportale	122
5.6	Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und Kliniken	124
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	125
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	127
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	129
6	Ein Blog für die Klinik	131
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	132
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Klinik-PR	132
6.2.1	Ziele festlegen	133
6.2.2	Themen finden	134

6.2.3	Dialog mit den Lesern	135
6.2.4	Praxisbeispiel eines Blogbeitrags der Klinikgruppe Heiligenfeld Kliniken – Interview mit einem Chefarzt	136
6.3	Aufwand versus Nutzen	138
6.3.1	Was bringt ein Blog?	138
6.3.2	Wer soll bloggen?	138
6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren	139
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	139
6.4	Die technische Basis	139
6.4.1	Bloghoster	140
6.4.2	Den Blog selbst hosten	140
6.5	Den Klinik-Blog bekannt machen	141
7	Zuweiser-Marketing	143
7.1	Status Quo des Einweisermanagements	144
7.2	Studie über Fangprämien	144
7.3	Beweggründe der Patienten und Zuweiser	145
7.4	Analyse des Potentials, der Mitbewerber und der Zuweiser	145
7.4.1	Praxisbeispiel zum Thema Zuweiser-Analyse	146
7.5	Praxisbeispiel Zuweiser-Management für eine kardiologische Abteilung	148
7.6	Praxisbeispiel zu Analyse und Maßnahmen für Zuweiser-Marketing eines Klinikverbunds	150
7.7	Praxisbeispiel Zuweiser-Marketing für eine Krebsakademie	151
7.8	Praxisbeispiel zum Thema Patientenakquise mittels In-house-Marketing	153
7.9	Praxisbericht zum Thema Zuweiserportale	154
7.9.1	Webbasierte eHealth-Lösung von Siemens	156
7.10	Möglichkeiten zur Online-Terminvereinbarung	157
7.11	Fazit	157
8	Rechtsvorschriften für das Klinik-Marketing	159
8.1	Berufsordnung	161
8.1.1	Vorschriften	161
8.2	Heilmittelwerbegesetz	162
8.2.1	Werbung innerhalb der Fachkreise	162
8.2.2	Werbung außerhalb der Fachkreise	163
8.3	Wettbewerbsrecht	164
8.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	164
8.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	165
8.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	165
8.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	165
8.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	165
8.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	166
8.3.7	Blacklist (Anhang)	167
8.4	Das Telemediengesetz	167
8.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	167
8.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	167
8.4.3	Datenschutz im TMG (Abschn. 8.4)	168

8.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	169
8.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	169
8.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	169
8.6	Das Urheberrecht	170
8.6.1	Fotos auf der Krankenhaus-Website	170
8.7	Fazit	171
	Serviceteil	175
	Glossar	176
	Literatur	178
	Stichwortverzeichnis	179

Abkürzungsverzeichnis

AES	Advanced Encryption Standard	KG	Kommanditgesellschaft
AG	Aktiengesellschaft	KSK	Künstlersozialkasse
AgfIs	Aktionsforum Gesundheitsinfor- mationssystem	KV	Kassenärztliche Vereinigung
App	Applikation	MB	Megabyte
Az.	Aktenzeichen	MVZ	Medizinische Versorgungszentren
B2B	Business-to-business	NGO	Non-governmental organization
B2C	Business-to-consumer	OCR	Optical character recognition
Bcc-Mail	Blind-carbon-copy-mail	OTV	Online-Terminvereinbarung
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz	PC	Personal computer
BGG	Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen	PDF	Portable Document Format
BGH	Bundesgerichtshof	PR	Public relations
BITKOM	Bundesverband Informationswirt- schaft, Telekommunikation und neue Medien	QM	Qualitätsmanagement
Blog	Weblog	RKI	Robert Koch-Institut
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	RLV	Regelleistungsordnung
CB	Corporate behaviour	RSS	Really Simple Syndication
CC	Corporate communication	SEM	Search engine marketing (Suchma- schinenmarketing)
CC-Lizenzen	Creative Commons-Lizenzen	SEO	Search engine optimization (Suchma- schinenoptimierung)
Cc-Mail	Carbon-copy-mail	SGB	Sozialgesetzbuch
CD	Corporate design	SMS	Short Message Service
CF	Corporate fashion	SSL	Secure Sockets Layer
CI	Corporate identity	TDDSG	Teledienstschutzgesetz
CMS	Content-management-system	TMG	Telemediengesetz
CpC	Cost-per-click	URL	Uniform Resource Locator
CpM	Cost-per-thousand-impressions	U.S.	United States
DMOZ	Open Directory Project	USB	Universal Serial Bus
DVD	Digital versatile disc	USP	Unique selling point
EU	Europäische Union	UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbe- werb
e.V.	eingetragener Verein	VZ	Verzeichnis
FAQ	Frequently asked questions	W-LAN	Wireless local area network
GEMA	Gesellschaft für musikalische Auffüh- rungs- und mechanische Vervielfälti- gungsrechte	WPA	Wi-Fi Protected Access
GEZ	Gebühreneinzugszentrale	WWW	World Wide Web
GGMA	Gesellschaft für Gesundheitsmarkt- analyse mbH	XML	Extensible Markup Language
GIF	Graphics Interchange Format		
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung		
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung		
GPS	Global Positioning System		
HD	High definition		
HON	Health on the Net Foundation		
HTML	Hypertext Markup Language		
HTTP	HyperText Transfer Protocol		
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure		
HWG	Heilmittelwerbe-gesetz		
IP	Internetprotokoll		
IT	Informationstechnik		
KB	Kilobyte		

Marketing-Grundlagen

- 1.1 Wettbewerbsdruck zwingt zum Marketing – 2**
 - 1.1.1 Strukturelle Veränderungen – 2
 - 1.1.2 Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein – 3
 - 1.1.3 Mündige Patienten – 3
 - 1.1.4 Der ePatient im Fokus – 4

- 1.2 Klassisches Marketing Versus Online-Marketing – 6**
 - 1.2.1 Vorteile des Marketing-Instruments Internet – 6

- 1.3 Corporate Identity schaffen – 9**
 - 1.3.1 Markenaufbau in Kliniken – 9
 - 1.3.2 Hinweise zur CI-Entwicklung – 10
 - 1.3.3 Corporate Design – 11
 - 1.3.4 Corporate Fashion – 12
 - 1.3.5 Corporate Behaviour – 12
 - 1.3.6 Corporate Communication – 13

- 1.4 Das Marketing-Konzept – 13**
 - 1.4.1 Die Ist-Analyse – 14
 - 1.4.2 Zielbestimmung – 20
 - 1.4.3 Die Marketing-Strategie – 22
 - 1.4.4 Marketing-Maßnahmen – 23
 - 1.4.5 Marketing-Controlling – 24

Gute Markenführung ist ein wichtiges Erfolgskriterium großer, etablierter Unternehmen. Marken, wie Google, Adidas oder Coca Cola, geben Millionen für Werbung aus. Doch Marketing ist nicht nur für internationale Big-Player relevant, sondern ebenso für den Mittelstand. Damit Ihre Klinik sich auch als Marke in den Köpfen der Patienten etablieren kann, kreieren Sie eine Corporate Identity – Ihr persönliches Klinik-Leitbild. Wie Sie das schaffen und was dabei zu beachten ist, zeigt dieses Kapitel.

Um sich von der Konkurrenz abzusetzen, müssen auch Kliniken verstärkt Marketing betreiben. Das Zeitalter der Online-Medien eröffnet hierfür neue Möglichkeiten: Die Kommunikation ist schneller und verbreitet sich über mehrere Kanäle. In diesem Kapitel lesen Sie, welche Chancen im Online-Marketing für Kliniken stecken und wie sie es für sich nutzen können. Doch genauso wie bei klassischen Maßnahmen gilt auch online: Ideen entwickeln, jeden Schritt sorgfältig planen und mit Bedacht umsetzen. Denn hinter jedem erfolgreichen Projekt steht ein gut durchdachtes Konzept.

1.1 Wettbewerbsdruck zwingt zum Marketing

Werbung und Gesundheit – das sind in den Köpfen vieler noch immer zwei Dinge, die nicht zusammengehen. Für die Mitarbeiter von Krankenhäusern, also Ärzte und Pflegepersonal, steht der Umgang mit Patienten an oberster Stelle ihres Berufsbilds und macht den wichtigsten Teil ihrer Arbeit aus. Doch in Zeiten des Wettbewerbsdrucks müssen Krankenhäuser mehr denn je unternehmerisch denken, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Laut der Erhebung „Trendmonitor – Klinikmarketing 2011 bis 2013“ der rotthaus GmbH, an der sich 131 Marketing-Leiter von Akut- und Rehakliniken beteiligt haben, sagen 63,6 %, dass die allgemeine Bedeutung des Klinikmarketings in den nächsten zwei Jahren zunehmen wird, 27,1 % rechnen sogar mit einer starken Zunahme (■ Abb. 1.1).

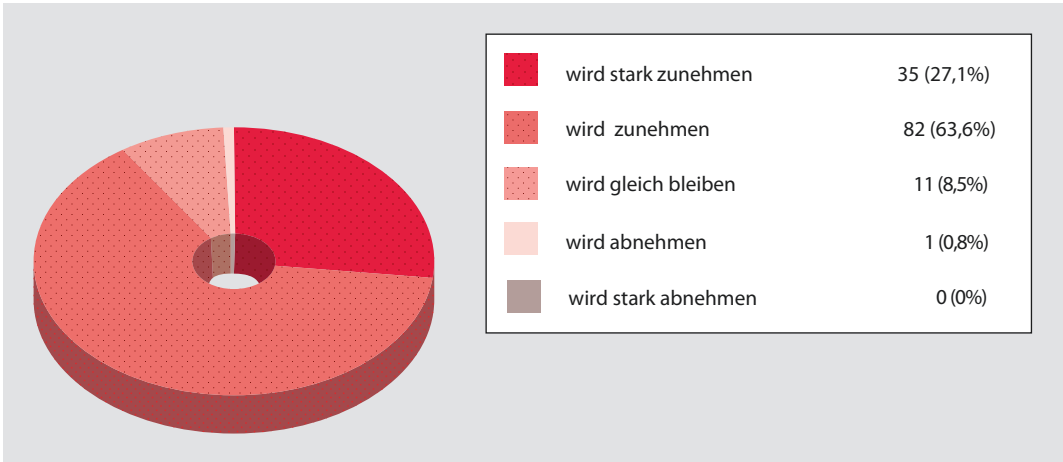
Der Gesundheitsmarkt unterliegt dabei in besonderem Maße dem Wandel und bringt immer neue

Herausforderungen mit sich, denen sich Kliniken stellen müssen. So mag die bei manchen Kliniken vorhandene Skepsis gegenüber Marketing auch daran liegen, weil sie nicht sicher sind, in welchem Rahmen ihnen Werbung erlaubt ist – schließlich gibt es hier allerhand Gesetze zu beachten. Mehr dazu lesen Sie im ► Kap. 8.

1.1.1 Strukturelle Veränderungen

Eine der größten Herausforderungen für das Gesundheitssystem ist der demographische Wandel: Wir werden weniger, älter und bunter. Nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes wird in 20 Jahren ein knappes Drittel der Bevölkerung 65 Jahre und älter sein. Die Geburtenrate in Deutschland sinkt, die Lebenserwartung steigt und mit ihr auch die Prävalenz chronischer Krankheiten. Menschen in der Altersgruppe von 65–85 Jahren haben nach Angaben der Gesundheitsberichterstattung des Bundes im Jahr 2008 rund 97 Mio. Euro Krankheitskosten verursacht. Allein diese Altersgruppe trägt damit einen Anteil von knapp 40 % an den Gesamtkosten. Für das Gesundheitssystem sind diese Entwicklungen verheerend: Immer weniger Beitragszahler müssen immer mehr Menschen bei steigenden Versorgungskosten immer länger finanzieren. Die starken Belastungen der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) haben zur Folge, dass immer weniger Leistungen – auch im Klinikbereich – von den Kassen bezahlt werden.

Zwar können Kliniken mit Wahlleistungen dazuverdienen, jedoch bedeutet diese Entwicklung auch, dass sie die Patienten zunehmend dafür sensibilisieren und Erklärungsarbeit leisten müssen, für welche Leistungen Patienten selbst aufkommen müssen – nicht nur gesetzlich Versicherte, auch privat Versicherte müssen manche Leistungen selbst tragen, sofern keine Zusatzversicherung besteht, die ja auch bezahlt werden muss. Die Patienten bekommen das Gefühl, dass alles immer teurer wird und sie immer häufiger zur Kasse gebeten werden. Den Unmut darüber lassen sie dann meistens vor Ort los – in der behandelnden Klinik.



■ Abb. 1.1 Marketing-Entwicklung bei Kliniken (Bildrechte: rotthaus)

1.1.2 Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein

Nicht nur die strukturellen Bedingungen verändern sich, auch auf Seiten der Patienten vollzieht sich ein Wandel. Die Menschen im 21. Jahrhundert suchen Kliniken nicht mehr nur im Krankheitsfall auf. Die Themen Gesundheit und Medizin spielen das ganze Jahr eine Rolle. Gesundheitsbewusstsein und Prävention haben heute einen so hohen gesellschaftlichen Stellenwert wie nie zuvor. Nach dem Aerobic-Boom in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ist die Zahl der Fitnessstudios deutlich gestiegen. Das Bewusstsein für Bewegung wächst ebenso wie das für Lebensmittel: Viele Menschen wählen ihre Nahrungsmittel gezielter aus, sie legen Wert auf biologisch angebaute Produkte und verzichten weitgehend auf Fleisch und sogar auf Milchprodukte. Um diesem gesunden Lebensstil gerecht zu werden, suchen sie sich Dienstleister nach ihren individuellen Bedürfnissen aus: Heilpraktiker, Ernährungsberater, Wellness-Coaches und Kliniken mit Spezialisierungen, die zu ihren Vorstellungen passen.

Trotz des Gesundheitsbewusstseins achten offensichtlich zu wenige Menschen auf ihren Körper, sodass in Zeiten des Leistungsdrucks ein weiterer Markt für Spezialkliniken entstanden ist: etwa für

Burn-out-Betroffene oder Suchtkranke – jedoch mit der Zielgruppenspezialisierung Manager, Führungskräfte und Selbstständige, wie Juristen und auch Ärzte selbst.

1.1.3 Mündige Patienten

Zu den wachsenden Ansprüchen der Patienten kommt, dass sie zunehmend emanzipiert sind. Patienten verlassen sich nicht mehr allein auf ihren Arzt bzw. das Krankenhaus als einzige Informationsquelle. Im digitalen Zeitalter nutzen viele Menschen das Internet, um sich über Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten zu informieren – der ePatient ist entstanden. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind mittlerweile 79,1 % der Deutschen online – im Jahr 2000 waren es nur 28,6 %. Jeder zweite Onliner greift inzwischen auch unterwegs auf Netzinhalte zu. Treiber der mobilen Nutzung sind mobile Endgeräte und die steigende Nachfrage nach Fernsehinhalten im Netz. Mit der rasanten Entwicklung des Internets steigen auch die Informationsangebote: Patienten haben Zugriff auf aktuelle Gesundheitsinformationen, wie Nachrichten, Forschungsergebnisse oder Behandlungsoptionen.

Auch bei der Auswahl der Kliniken und Gesundheitsdienstleister greifen viele Patienten

1
auf das Internet zurück. In Klinik-Suchverzeichnissen (► Kap. 2) oder Bewertungsportalen (► Kap. 5) können sie sich über die Leistungen und den Service verschiedener Kliniken informieren, sie miteinander vergleichen und selbst Kliniken empfehlen und bewerten. Der offene und oftmals anonyme Austausch zwischen Patienten beeinflusst die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Klinik. Nicht zuletzt dieser Trend führt dazu, dass Patienten als selbstbewusste Kunden auftreten, die hohe Erwartungen an Medizin- und Gesundheitsleistungen stellen. Damit schwindet auch das Bild der Halbgötter in Weiß aus der Patientenperspektive: Patienten hinterfragen die Kompetenz der Kliniken bzw. deren Ärzte und beurteilen sie kritisch.

1.1.4 Der ePatient im Fokus

Diagnose Krebs. Nach dem ersten Schock beginnt für Betroffene der Informationsprozess: Was bedeutet die Diagnose für mich? Welche Therapiemöglichkeiten gibt es? Welche Klinik ist die beste dafür? Erste Fragen beantworten in der Regel Informationsbroschüren von Krankenkassen und Pharmaunternehmen, weitere Aufklärungsgespräche finden beim Arzt statt. Doch bei immer mehr Menschen ist der Wissensdurst damit noch lange nicht gestillt – schließlich geht es hier um ihr Leben oder zumindest um ihre Gesundheit. Hilfe bieten die unendlichen Weiten des Internets: Zum Suchwort „Krebs“ listet Google knapp 30 Mio. Ergebnisseiten. Betroffene werden zum ePatient, digitalen Patienten oder auch Healthcare Surfer.

Ein hohes Suchvolumen haben vor allem Websites, die über Krankheiten mit einem hohen Leidensdruck informieren, die dem Patienten „peinlich“ sind. Also all diejenigen Indikationen, bei denen es Betroffenen unangenehm ist, einen Arzt oder Apotheker aufzusuchen, wie beispielsweise erektile Dysfunktion, Scheidenpilz, Reizdarmsyndrom oder Mundgeruch. Sie tauschen sich in Foren zu Aspekten der Diagnosestellung, möglichen Therapiemethoden, Medikation und vor allem deren Alternativen aus. Sie empfehlen andere Websites, bewerten Ärzte, Kliniken und Medikamente, vernetzen sich, bilden Gruppen und tragen ihr Wissen zusammen – zum Teil angelegt nach dem Wikipedia-Prinzip. Andere

geben ihre eigenen Krankheitsinformationen, wie Blutdruck und Medikamenteneinnahme, auf Websites ein und pflegen teilweise detaillierte Therapietagebücher (► „Patientenportal PatientsLikeMe.com“).

Nach einer Studie von Nielsen geht man davon aus, dass rund ein Prozent der Forennutzer sehr aktiv schreibt, weitere neun Prozent gelegentlich kommentieren und 90 % reine Leser der Beiträge sind und die Inhalte verwerten. Somit kann eine Einzelperson maßgeblich zur Meinungsbildung unter den Leidensgenossen beitragen. Diese Personen bezeichnet man als Patient Opinion Leader (POL). Generell schenken Betroffene den gleichgesinnten ePatients großes Vertrauen – manchmal sogar mehr als dem eigenen Arzt. Der POL stellt ein neues Phänomen dar: Er ist Experte seiner chronischen Erkrankung, gibt Gleichgesinnten Orientierung und hilft ihnen, eben weil er die gleiche Sprache spricht und sich die Betroffenen auf Augenhöhe begegnen.

Die Online-Studie „PILOT – Patient Involvement-Leading to Optimized Therapy?“ wurde durchgeführt, um herauszufinden, ob ePatients anders mit Leistungserbringern kommunizieren und die Informationen Einfluss auf ihre Behandlung nehmen. Dazu wurden 1584 Teilnehmer von 14 Gesundheitsportalen und -foren befragt. Welchen Website-Betreibern von Gesundheitsinformationen vertrauen User am meisten? 26 % der Studienteilnehmer bauen auf allgemeine Gesundheitsportale, Lexika und Websites von Selbsthilfegruppen sowie auf Patienten-Communities (24 %). Websites von Kliniken, Apotheken und Krankenkassen belegen die hinteren Plätze. Das Schlusslicht bilden jedoch Websites von Pharmaunternehmen mit lediglich fünf Prozent Vertrauenswürdigkeit. Des Weiteren nennt die Studie Auswirkungen der umfassenden Gesundheitsinformation: So sagen 75 % der Befragten (81 % der Chroniker), dass sie ihrem Arzt jetzt andere oder mehr Fragen stellen würden. 74 bzw. 80 %, dass sie nun besser eine Entscheidung für oder gegen eine Behandlung treffen und 64 bzw. 72 % deutlich besser mit ihrer Erkrankung umgehen könnten. Auch die Pharmaindustrie bekommt den ePatient zu spüren. Mit ihm gibt es einen neuen Faktor, der das Verschreibungsverhalten von Patienten beeinflusst: So versuchen 36 bzw. 45 % informierte ePatients, ein anderes Medikament oder eine andere Behandlung zu erhalten.