

# Inhalt

Geleitwort .....	5
Vorwort der Autoren .....	7
<b>1 Klinikmarketing – Warum?</b> .....	<b>13</b>
<i>Thomas W. Ullich</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
<b>2 Grundfragen des Klinikmarketings</b> .....	<b>20</b>
<i>Thomas W. Ullich</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
<b>3 Klinikmarketing und Web 2.0</b> .....	<b>47</b>
<i>Thomas W. Ullich</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	<b>Web 2.0 – das Mitmach-Web</b> .....	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	Kasuistik: 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	<b>Controlling der Web 2.0-Kommunikation</b> .....	140
	<i>Mathias Brandstädter</i>	

<b>6</b>	<b>Rechtliche Aspekte und Besonderheiten der Online-Kommunikation</b> .....	<b>143</b>
	<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	Notwendige 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
	<b>Literatur</b> .....	<b>165</b>
	<b>Quellenverzeichnis der Abbildungen</b> .....	<b>174</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>177</b>

