



Rund 100 Öffentlichkeitsbeauftragte und Geschäftsführer aus Krankenhäusern trafen sich beim ku-profi-Seminar zu Diskussion und Erfahrungsaustausch. Foto: Lange

MARKETING

Zur Managementaufgabe ...

... ist Marketing für Krankenhäuser und Reha-Kliniken geworden. Gute Leistung muss auch entsprechend verkauft werden. Dabei gilt es, sich von den Mitbewerbern abzuheben, ins Gespräch zu kommen bzw. zu bleiben und eine intensive Kundenbindung herzustellen.

Die Artikel zu unserem Monats-schwerpunkt Marketing beleuchten das Thema von verschiedenen Seiten:

- Information ist eine Hol- und Bringschuld – integrierte Kommunikation für Krankenhäuser **571**

- Die Leihbibliothek steht ganz oben auf der Liste – Bedürfnisanalysen als Instrument der kundenorientierten Angebotsplanung für Reha-Kliniken **575**

- Kundenbindung erhöhen, Image verbessern – auf dem Weg vom Krankenhaus zum Gesundheitsdienstleister **580**

- Ein Medium mit vielen Möglichkeiten; Krankenhausfernsehen als Marketing-Maßnahme **589**

- Everything goes! Schattenwirtschaft und Kurwesen – eine nicht ganz ernst gemeinte Abhandlung **592**

Foto: Kürschner

FACHGESPRÄCH

Störfaktor Gesundheitswesen?

Kostendämpfung, Beitragssatzstabilität, Budgetierung – das sind die Eckpfeiler der Gesundheitspolitik seit Jahren. Ignoriert wird dabei anscheinend, dass das Gesundheitswesen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist. Rund 4,2 Millionen Menschen in 800 Berufen sind dort beschäftigt – zum Vergleich: In der Automobilindustrie sind es gerade mal 700 000. Es ist also an der Zeit, das Gesundheitswesen nicht länger als Störfaktor zu sehen, sondern seine wirtschaftlichen Potenziale zu nutzen. Wie das aussehen kann, erläutert Prof. Dr. Dietrich H. W. Grönemeyer im Fachgespräch. „Verschlafen wir die Zukunft? Über den Kosten des Gesundheitswesens wird der wirtschaftliche Nutzen vergessen“ **596**

KU-PROFI-SEMINAR

Was tun beim Supergau?

Über 100 Geschäftsleiter und Öffentlichkeitsbeauftragte von Krankenhäusern besuchten das ku-profi-Seminar „Erfolgreiche Medienarbeit für Krankenhäuser“, um zu lernen, wie sie ihr Haus am wirkungsvollsten ins rechte Licht rücken können. Ein Aspekt dabei: Das angemessene Verhalten im Krisenfall, etwa, wenn ein Patient durch menschliches Versagen schwer geschädigt wird. Weitere Themen: rechtliche Grundlagen der Krankenhauswerbung, die Ergebnisse des ku-Check-ups sowie verschiedene Möglichkeiten der Außendarstellung, von der Patientenbroschüre über die Homepage und die Zuweiserzeitung. „Spielen auf den Medieninstrumenten“ **568**

INHALT

AKTUELL

562

MONATSTHEMA: MARKETING

Spielen auf den Medieninstrumenten **568**

ku-Profi-Seminar „Erfolgreiche Medienarbeit für Krankenhäuser“
Angelika Beyer-Rehfeld

Information ist eine Hol- und Bringschuld **571**

Integrierte Kommunikation für Krankenhäuser
Matthias Gauthier, Ulrich Enste, Martina Müller-Keitel

Die Leihbibliothek steht ganz oben auf der Liste **575**

Bedürfnisanalysen als Instrument der kundenorientierten Angebotsplanung für Reha-Kliniken
Erich Biemer

Kundenbindung erhöhen, Image verbessern **580**

Auf dem Weg vom Krankenhaus zum Gesundheitsdienstleister
Lothar Jux, Harald Januschewski

Ein Medium mit vielen Möglichkeiten **589**

Krankenhausfernsehen als Marketing-Maßnahme
Dr. Andreas Schwarzkopf, Charlotte Toma, Albert Meixner

Everything goes! **592**

Schattenwirtschaft und Kurwesen – eine nicht ganz ernst gemeinte Abhandlung
Ulrich Baumann, Martin Kruse, Oliver Schöffski

FACHGESPRÄCH

Verschlafen wir die Zukunft? **596**

Über den Kosten des Gesundheitswesens wird der wirtschaftliche Nutzen vergessen
Interview mit Prof. Dr. Dietrich H. W. Grönemeyer