

MARKENPOSITIONIERUNG

17



Medizinische Leistungen im Fokus

Das Marketing ist endlich in der Gesundheitswirtschaft angekommen! Erfolgreiche Krankenhäuser definieren attraktive und standardisierte Leistungspakete, versehen diese mit dem Charakter einer Marke und positionieren sich gegenüber den Krankenversicherungen, Einweisern sowie Patienten und Angehörigen, aber auch gegenüber anderen Marktbeteiligten. Die Positionierung von medizinischen Leistungen als Teil der strategischen Marketing-Planung gilt dabei als eine der Kardinalaufgaben der Markenführung im Krankenhaus. Sie liefert die Vorgaben für die spätere Ausgestaltung des Marketings auf operativer Ebene.

Editorial 2

Aktuell 6

Europa aktuell 12

Fachgespräch 14

Zur Marke durch Employer Branding?

Soft Skills sind entscheidend bei der Arbeitsplatzwahl: Sana Klinikum Hof
Mathias Weiß, Interview von Ralf Oesterreicher

Markenpositionierung

Medizinische Leistungen im Fokus 17

Strategische Markenpositionierung im Krankenhaus
Dr. rer. pol. Christian Stoffers

Markenbildung

Prozess statt Politur 22

Strategische Kommunikation und Markenbildung am Universitätsklinikum Köln
Timo Mügge, Holger Steudemann

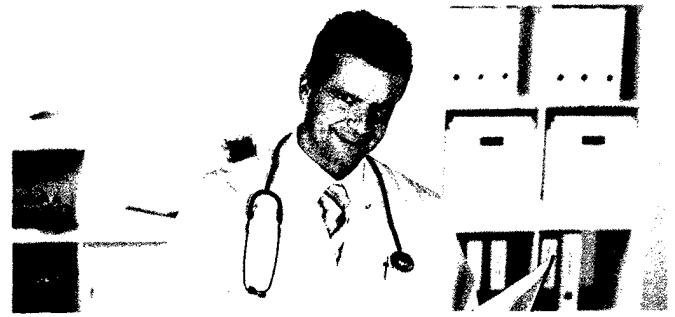
Benchmarking

Prozessbasiertes Benchmarking 25

Untersuchungen der Hochschule Rosenheim im Raum Südostoberbayern
Prof. Dr. Robert Ott, Prof. Dr. Heinrich Seidlmeier

ZUWEISERMANAGEMENT

37



Gesicht und Kompetenz sind gefragt

Die Krankenhäuser in Deutschland sind auf dem Weg, sich allen ihren Zielgruppen als Marke zu präsentieren. Das zeigt unter anderem das große Interesse an Workshops zu Markenbildung und Zuweiserkommunikation sowie Anfragen von Häusern, die die spezielle Zielgruppe Zuweiser mit strategischer Kommunikation erreichen wollen. Die Teilnehmer der Workshops sehen die Notwendigkeit, sich der Marktlage mit ihrem Haus anzupassen und sich gegenüber den Konkurrenzhäusern abzuheben, damit auch weiterhin die Zuweiser Vertrauen in ihr Haus sowie die medizinische und menschliche Kompetenz haben.

Markenpositionierung

Die zehn wichtigsten Irrtümer 30

Oder: Wie strategische Markenpositionierung tatsächlich zum ökonomischen und medizinischen Erfolg beitragen kann
Karin M. Klossek

Gesundheitsregion

Geschlossenheit als Erfolgsfaktor 33

Das Krankenhaus als Marke einer Gesundheitsregion; Prof. Dr. Ricarda B. Bouncken
Mario A. Pfannstiel

Zuweisermanagement

Gesicht und Kompetenz sind gefragt 37

Markenführung bei Zielgruppe Zuweiser wichtiger denn je; Rita Wilp

Compliance

Compliance im Krankenhaus 40

Imagefaktor für die strategische Markenführung
Martin Ziemann

Lean Management

Lean Management in der Logistik 43

Effiziente Versorgung mit Medikalprodukten
Prof. Dr. Dr. Wilfried von Eiff



Stationsleitungen im Zwiespalt

Galten Stationsleitungen traditionell als „Mutter der Station“, zu deren Führungsaufgaben das Erstellen von Dienstplänen und das Organisieren der Weihnachtsfeier gehörten, wird von modernen Stationsleitungen deutlich mehr erwartet: Sie sollen Prozesse optimieren, sich um die Personalentwicklung ihrer Mitarbeiter kümmern sowie das Budget ihres Verantwortungsbereiches überwachen.

Diese neuen Aufgaben und Anforderungen erfordern eine systematische Auswahl der Stationsleitungen sowie systematische Personalentwicklungsmaßnahmen.

Patientenmanagement

Kommunikation mit dem Patienten der Zukunft 50
 Auf was muss sich das Gesundheitswesen einstellen?
 Prof. Dr. Volker Pentler

Change Management

Change Manager sind gefragt 54
 Die neuen Herausforderungen für das Krankenhausmanagement
 Jochen Richter

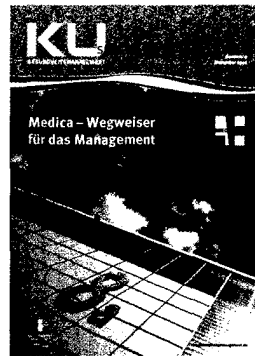
Pflegemanagement

Stationsleitungen im Zwiespalt 56
 Zwischen „Mutter der Station“ und neuen Anforderungen als Führungskraft
 Prof. Dr. Heike Schinnenburg, Katharina Schäfer
 Dr. Ulrich Neusinger


Finanzmanagement


Finanzmittelbeschaffung für Krankenhäuser 59
 Alternative Methoden im Überblick
 Prof. Dr. Björn Maier, Marcus Sidki


Gut vernetzt und versorgt – aber auch gut finanziert? 63
 Aktuelle Herausforderungen für die deutschen Organkrebszentren
 Dr. Peter Bürgel



Sie planen einen Besuch der Medica und /oder des Deutschen Krankenhaustages? Beide Veranstaltungen finden vom 14. bis 17. November in Düsseldorf statt. Nutzen Sie unser Special zur Vorbereitung Ihres Messebesuches. Das Special liegt dieser Ausgabe der KU Gesundheitsmanagement für Abonnenten kostenlos bei.

Organ von  Verband der Krankenhausedirektoren Deutschlands e.V. (VKD)

 Deutsche Gesellschaft für Medizincontrolling e.V. (DGfM)

 Deutscher Verein für Krankenhaus-Controlling e.V. (DVKC)

Recht

Unwirksamkeit pauschaler Überstundenabgeltungsklauseln im Arbeitsvertrag 66
 Vergütungsfallen für Krankenhaus- und Pflegeheimbetreiber bei fehlender Begrenzung des Überstundenumfangs
 Dr. Mathias Maria Knorr

VKD 67
Reha gestalten, die Zukunft sichern
 Fortbildungslehrgang der VKD Fachgruppe Reha in Oberstdorf
 Ralf Oesterreicher

DVKC 71

DGfM 72

Young Professionals 77

Krankenhausnachrichten/ Personalia 78

Impressum 82

KU Marktplatz 84

Stellenmarkt 88

Vorschau 96

Titelbild: LdF-istockphoto.com