



**MBS Seminar**

# Markenbildung im Krankenhaus

**Georg Westphal**  
Unternehmensbereich Kommunikation  
Ecclesia Gruppe

**Die Entwicklung der  
Krankenhäuser**

**- Quo vadis Krankenhaus -**

**Dresden, 23.03.2006**

## ▶ Rahmenbedingungen

- ▶ Knappe Finanzressourcen
- ▶ Wettbewerb als Organisationsprinzip
- ▶ Strukturwandel
- ▶ Investitionen
- ▶ Qualitätssicherung
- ▶ Patientenorientierung
- ▶ Mündiger Patient
- ▶ Akquisition

## ▶ Marketing

- ▶ Ziel
- ▶ Strategie
- ▶ Planung
- ▶ Umsetzung

## ▶ **Produktpolitik**

- ▶ **Marketing als Teil der Produktgestaltung**
- ▶ **Markenbildung als Teil des Marketings**
  - ▶ **Profilierung des Angebots**
  - ▶ **Markenpräferenz (Patientengewinnung)**
  - ▶ **Markentreue (Patientenbindung)**
  - ▶ **Akzeptanz Kostenträger**

## ▶ Marke

- ▶ Markierung
- ▶ Wiedererkennbarkeit
- ▶ Hohes Qualitätsniveau
- ▶ Verlässlichkeit
- ▶ Erhältlichkeit
- ▶ Hoher Bekanntheitsgrad

- ▶ **Kommunikationspolitik**
  
- ▶ **Interne Kommunikation**
  - ▶ **Offenheit, Fairness**
  - ▶ **Menschlichkeit**
  - ▶ **Delegation**
  - ▶ **Transparenz**
  - ▶ **Motivation**
  - ▶ **Innovation**
  - ▶ **Identifikation (Christliche Communio)**

- ▶ **Kommunikationspolitik**
  
- ▶ **Externe Kommunikation**
  - ▶ **Werbung**
  - ▶ **Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)**
    - ▶ **Veranstaltungen**
    - ▶ **Pressearbeit**
    - ▶ **Vorträge**
    - ▶ **Publikationen, Broschüren, Faltblätter**
    - ▶ **Website (Videostream)**
    - ▶ **Hauskanal**
    - ▶ **Lobbyarbeit**

## ▶ Corporate Identity

- ▶ Profil
- ▶ Unterscheidbarkeit
- ▶ Identifikation

## ▶ Imagetransfer

- ▶ Unternehmenskultur (Corporate Culture, Corporate Behavior)
- ▶ Corporate Communication  
Corporate Design



## ▶ Leitbild konfessionell getragener Krankenhäuser

- ▶ Christliche Werteorientierung
- ▶ Humanitäre Verantwortung
- ▶ Helfen als Auftrag
- ▶ Menschliche Zuwendung
- ▶ Barmherzigkeit
- ▶ Seelsorge
- ▶ Effizienter Ressourceneinsatz
- ▶ Qualitativ hochwertige Versorgung
- ▶ Zweckbindung wirtschaftlicher Ziele

## ▶ Qualität und Leitbild

- ▶ proCum Cert
- ▶ Gesellschafter
- ▶ Christliches Weltbild
- ▶ Zertifizierte Qualität
- ▶ Markenzeichen
- ▶ Führende Marktstellung
- ▶ Version 5.0 / Weiterentwicklung



## ▶ Christlichkeit als Marke / Imagekampagne

- ▶ Instrumentalisierung kein Missbrauch
- ▶ Überkonfessionell
- ▶ Bundesweit
- ▶ Regional
- ▶ Qualitätssicherung / proCum Cert
- ▶ CD (Logo, Farben, Schriftart, Illustrationen, Slogan)
- ▶ Marketing-Mix
  - ▶ Werbung (Anzeigen, Plakate, Hörfunkspots)
  - ▶ Pressearbeit (Pressekonferenz, Pressemitteilung)
  - ▶ Zentrale Veranstaltung zum Auftakt der Kampagne
  - ▶ Regionale Veranstaltungen mit der Ärzteschaft