

# Geleitwort

Ohne Zweifel: Die Kommunikationsverhältnisse in und außerhalb von Organisationen haben sich in den Kommunikationskontexten und -konstellationen der Mediengesellschaft 2.0 tiefgreifend verändert. Der diesen Szenarien inhärente Kommunikations- und Präsenzdruck erfordert ein situationsadäquates Handeln von Organisationen und ihren Kommunikatoren. Um im medialisierten Kommunikationswettbewerb einer internetinduzierten Aufmerksamkeitsökonomie bestehen zu können, müssen jene Akteure bei der Gestaltung ihrer intentionale reputationsbildenden Kommunikationsauftritte ständig über eine funktionale wie inhaltliche „Anpassung“ der Kommunikationsverbindungen zu ihren Publika nachdenken, damit sie kontakt- und beziehungsfähig bleiben. Die Spielregeln und Wirkungsmechanismen der vernetzt-interaktiven Kommunikationsrealitäten 2.0 in der Bedeutung für die eigene kommunikative Einflussosphäre zu verstehen und die daraus resultierenden Vorgaben für ein strategisch geplantes, adressatenorientiert umgesetztes Kommunikationsmanagement zu nutzen, ist dabei erfolgsrelevant.

Auch Kliniken – als öffentlich „exponierte“ Organisationen betrachtet – stehen in ihrem spezifischen „Marktumfeld“ in zunehmender Kommunikationskonkurrenz um die Knappheitsfaktoren Wahrnehmung, Akzeptanz und Vertrauen. Sie müssen wahrnehmungsbildend Öffentlichkeit herstellen, um ihre Klientel ziel- und interessengerichtet zu erreichen, durch ansprechende Informations- und Dialogangebote ihre Kompetenzen und Leistungsangebote zu vermitteln und Patienten in ihrem Entscheidungsverhalten für deren Nutzung zu motivieren. Das bedeutet: Wollen Kliniken – im Hinblick auf den Wandel im Gesundheitssystem und eine medial konditionierte Gesundheitsöffentlichkeit – ökonomisch bestandsfähig bleiben und agieren, so müssen sie absatzorientierte Kommunikation betreiben, wobei sich die Marketingziele aus den jeweiligen Klinikzielen ableiten. Ausgangspunkt dafür ist die Entwicklung von konzeptionell fundierten Kommunikationsfahrplänen, zu denen auch geeignete Web 2.0-Strategien zählen. Erfolgreiche Klinikmarketingaktivitäten 2.0 – basierend auf einem ausgewogenen Medien-Mix – werden stets mit Blick auf die Kommunikationserwartungen und Wissensanforderungen sowie das Diskurs- und Mediennutzungsverhalten der adressierten Bezugsgruppen installiert. Nur so lassen sich Handlungs- und Diskurspielräume in stakeholder-relevanten Meinungsbildungsprozessen sichern.

Wie Marketing 2.0 im Kommunikationsalltag von Kliniken erfolversprechend funktioniert soll hier vermittelt werden. Basierend auf einer systematischen Analyse der Bedingungen und Einflussfaktoren eines effektiv-effizienten Kommunikationsmanagements 2.0 erhalten interessierte Kommunikatoren vertiefende, praxisorientiert nutzbringende Einblicke in die Konzeption, Umsetzung und Evaluation integrierter Kommunikationsprozesse, deren Instrumente und Maßnahmen auf spezifische Wirkungen im Web angelegt und von den intendierten aufmerksamkeitbildenden Effekten in der Patientenansprache her strategisch geplant werden.

Die Autoren haben sich mit diesem aktuellen Diskussions- und Handlungsfeld der „markenbildenden“ Klinikkommunikation 2.0 in einer beachtlichen Durchdrin-

gungstiefe auseinandergesetzt und gehen dabei über bisherige Darstellungen hinaus. In der Themenbesetzung zeichnen sie aus verschiedenen disziplinären Perspektiven ein differenziertes, in sich schlüssiges Bild des Einflusses, den das „Mitmach-Web“ auf Imagekonstruktionen und das damit korrelierende Kommunikationsmanagement von Kliniken hat und in welcher Weise dadurch ein chancenreiches, innovatives Klinikmarketing als Werttreiber konditioniert wird.

Prof. Dr. Bodo Kirf  
Düsseldorf, im September 2012

# Vorwort der Autoren

Das Web ist dynamisch – „Mitmachen statt Nachdenken“ scheint die Devise zu sein: Was viele machen, das kann nicht falsch sein – oder? Überall im Internet gibt es gute Ideen, neue Plattformen, Chancen und Möglichkeiten und alles ist ständig im Umbruch. Ganz ähnlich wie im Krankenhaussektor selbst.

Dieses Buch sagt „nein“ zur Hysterie um das Web 2.0, denn setzen Unternehmen bzw. Kliniken allein auf trendige Portale, um die Welle des Hypes mitzureiten, jagen sie in aller Regel an der Nutzungsrealität ihrer Zielgruppen vorbei und oft auch in ein nicht nur rechtlich bedenkliches Dilemma.

Das Internet ändert sich nahezu täglich: Populäre Plattformen verschwinden, andere wandeln in kurzer Zeit ihr Erscheinungsbild oder gar ihr Geschäftsmodell vollständig und neue Plattformen entstehen. Von der einst als Killerapplikation gehandelten Plattform „Second Life“ mag kaum noch jemand öffentlich sprechen, heute ist man auf Flickr statt auf Netflix, nutzt Google statt Yahoo und derzeit ist Facebook das größte Social Network, doch vielleicht wird es bald durch Google plus abgelöst – doch all das ist im Kern nicht so wichtig. Über der „Faszination Technik“ wird allzu oft die „Relevanz Mensch“ vergessen.

Gerade vor dem Hintergrund, dass sich im Kliniksektor das Feld der Marketingkommunikation gerade erst zu etablieren beginnt und gleichzeitig die emergierende Gesundheitsöffentlichkeit im Web 2.0 Anforderungen an Kliniken stellt, die mit der klassischen Marketingkommunikation allein nicht zu bewältigen sind, war es uns als Autoren ein besonderes Anliegen, dieses Buch als Kompass für eine raue Seenlandschaft zu konzipieren: Die hier vorgestellten methodischen Ansätze und grundlegenden Aussagen behalten auch in der sich täglich stark wandelnden Internetlandschaft ihren richtungweisenden Charakter.

Entsprechend der im Alltag sehr unterschiedlichen Anforderungen an ein solches Werk haben wir den Stoff sowohl als prägnantes Lesebuch und gleichzeitig als kompaktes Nachschlagewerk aufbereitet:

- **Kapitel 1** leitet die Relevanz des Marketings für Kliniken systematisch her.
- **Kapitel 2** liefert – ausgehend von Reflexionen zu einer zeitgemäßen Klinik-Strategie – einen prägnanten Überblick über Grundfragen und Grundlagen des Marketings für Kliniken und eruiert, nach welchen Kriterien Patienten sowie Einweiser eine Klinik auswählen.
- **Kapitel 3** bietet zunächst einen Überblick über das Internet und die bereits damit neu geschaffenen Möglichkeiten des Online-Marketings, um dann die vielfältigen Phänomene des Web 2.0 derart zu strukturieren, dass Web 2.0-Neulinge Orientierung gewinnen, aber auch Web-Veteranen neue Einblicke erhalten. Das Kapitel schließt mit der Einführung einer Web-2.0-Nutzertypologie, die sich leicht auf die bestehenden Zielgruppensegmente, etwa einer Klinik, anwenden lässt und die Ableitung einer nutzergerechten und damit wirkungsvollen Kommunikationsstrategie und eines entsprechenden Maßnahmen-Mix ermöglicht.
- **Kapitel 4** führt zunächst in die Notwendigkeit und die Mittel eines geeigneten Online-Monitorings ein. Es konkretisiert die in Kapitel 3 gelegten Grundlagen

zur Ableitung einer Web 2.0-Strategie und exemplifiziert die erforderlichen Fragestellungen, Schritte und mögliche Maßnahmen der Marketingkommunikation für jeden einzelnen Web 2.0-Nutzertyp.

- **Kapitel 5** reflektiert die Grundfragen und Limitationen eines geeigneten Controllings von Online-Kommunikation.
- **Kapitel 6** schließlich bietet einen prägnanten Überblick über die für die Marketingkommunikation in Internet und Web 2.0 relevanten Rechtsgebiete und sensibilisiert anhand von Fallbeispielen für die vielfältigen rechtlichen Fallen und ungeklärten Rechtsfragen.

Die einzelnen Kapitel ergänzen sich inhaltlich, lassen sich jedoch auch unabhängig voneinander lesen. Insgesamt war es unser Ziel, eine bündige Einführung in die vielschichtige Thematik zu bieten, jedoch hinreichend Wissen und Methode zu vermitteln, um Sie im praktischen Alltag urteils- und entscheidungsfähig zu machen.

Zur weiteren Vertiefung einer jeden Thematik sind zahlreiche, jedoch sorgfältig ausgewählte, Quellen und Literaturhinweise eingearbeitet.

Auf drei formale Aspekte möchten wir an dieser Stelle noch hinweisen:

- Der Begriff „Klinik“ wird hier synonym zu Krankenhaus verwendet, auch wenn davon abweichend eine „Klinik“ zuweilen als „Fachbereich“ eines Krankenhauses verstanden wird.
- Der Begriff Website bezeichnet die Gesamtheit eines unter einer Domain befindlichen Webauftritts (z. B. [ihreklinik.de](http://ihreklinik.de)), während eine Webseite (engl. webpage) eine einzelne Seite einer Website bezeichnet (z. B. [ihreklinik.de/Startseite.htm](http://ihreklinik.de/Startseite.htm)). So wurden die Begriffe in diesem Buch auch – ohne weitere Hinweise – streng distinkt verwendet.
- Soziale Netze hat es auch vor Zeiten des Internets gegeben. Daher ist es richtig, für die entsprechenden Pendanten im Internet von „online Sozialen Netzen“ (engl. Online Social Networks) zu sprechen. Aus Gründen der Einfachheit wurde in diesem Buch der englische Begriff Social Network verwendet, wenn online Soziale Netze gemeint sind.

Wir danken Ihnen für Ihr uns mit dem Kauf dieses Buches entgegengebrachte Vertrauen und wünschen viel Freude beim Lesen und viel Erfolg beim Anwenden der gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback, Ihre Fragen und Anregungen.

Thomas W. Ullrich  
([tu@webosoph.de](mailto:tu@webosoph.de))

Dr. Mathias Brandstädter  
([mathias.brandstaedter@gmx.de](mailto:mathias.brandstaedter@gmx.de))

Alexander Haertel  
([alexanderhaertel@gmx.de](mailto:alexanderhaertel@gmx.de))