

## Seminar-Anmeldung

### Seminar-Anmeldung

Titel: \_\_\_\_\_ Vorname: \_\_\_\_\_ Name: \_\_\_\_\_

Termin: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

### Wir interessieren uns für ein hausinternes Seminar

Terminwunsch: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

Anschrift:

Klinik: \_\_\_\_\_

Abteilung: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

Bitte senden Sie die Seminaranmeldung  
per Post oder Fax +49 (0) 54 01-25 40  
an folgende Adresse:

PABST Science Publishers  
c/o Hospital-ABC  
Domaxen 13  
D - 49124 Georgsmarienhütte

## Zielgruppe – Termine – Konditionen

### Teilnehmer – Zielgruppe:

Das Seminar wendet sich an Krankenhaus-Mitarbeiter/-innen mit Verantwortung für:

- Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit
- Qualitätsmanagement
- Unternehmenskommunikation

### Veranstaltungsorte / -termine:

Hamburg 28. – 29.06.2010

Düsseldorf 05. – 06.07.2010

München 12. – 13.07.2010

Leipzig 16. – 17.08.2010

Zeiten: 1. Tag 10.00 h – 18.00 h  
2. Tag 09.00 h – 17.00 h

### Preise und Leistungen:

Die Teilnahmegebühr beträgt 790,-€ + 19% MwSt.

(Hausinterne Seminare bei mindestens 3 Teilnehmern.)

Inklusive Pausengetränke und Mittagessen

Der Veranstalter kann bei zu geringer Nachfrage bis eine Woche vor dem Seminartermin und bei kurzfristiger Verhinderung des Referenten bis zu Beginn der Veranstaltung, bei Erstattung der Teilnahmegebühr, absagen. Die Haftung ist auf die Höhe der Teilnahmegebühr begrenzt.

### Teilnehmestornierungen:

- bis 6 Wochen vor der Veranstaltung kostenlos
- bis 4 Wochen vor der Veranstaltung werden 70% der Gebühr erstattet
- bis 2 Wochen vor der Veranstaltung werden 50% der Gebühr erstattet
- bei einer Frist von weniger als 2 Wochen ist eine Erstattung nicht möglich

### Veranstalter:

PABST Science Publishers

### Organisation:

Hospital-ABC  
Domaxen 13, 49124 Georgsmarienhütte  
Tel.: 0 54 01-3 01 62, Fax: 0 54 01-25 40  
kontakt@hospital-abc.de, www.hospital.abc

# Einladung zum Seminar Ökonomie für Kliniker

# Markenprofil und Klinik Image

2 Tage Seminar

Termine 2010



PABST SCIENCE PUBLISHERS

Die Vorstellung von Marken (Markenprofile) entstehen im Kopf der Zielgruppen. Untersuchungen der Gehirnforschung haben gezeigt, dass es starke Marken schaffen, sich in den rationalen und auch emotionalen Bereichen des Gehirns zu verankern. Das Ergebnis ist ein größeres Vertrauen, eine stärkere Loyalität und damit eine höhere Präferenz.

Eine starke Marke bringt dem Krankenhaus deutliche Vorteile in der Einschätzung durch zuweisende Ärzte, potentielle Patienten, Krankenkassen, zukünftige Mitarbeiter und die Öffentlichkeit. Ein klares Markenprofil ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im wettbewerbsorientierten Markt der Gesundheit.

Eine erfolgreiche Marke geht dabei einen eigenen Weg, bezieht Position und unterscheidet sich von anderen Kliniken, die durchaus vergleichbare Leistungen anbieten können.

Standards haben in der Medizin eine ganz besondere Bedeutung. Das erfordert auch in der Markenführung einen sehr hohen Anspruch an den Qualitätsstandard für jede Form der Markendarstellung. Integration und Interdisziplinarität sind entscheidende Merkmale einer qualitätsorientierten Medizin, die nur durch Einheitlichkeit im Markenauftritt kommuniziert werden können.

Die Markenführung ist weder künstlerische Betätigung noch Tummelplatz des individuellen Geschmacks. Die Marke vermittelt die Strategie des Unternehmens und unterstützt und sichert den wirtschaftlichen Erfolg. Ihre strategische Aufgabe ist es, die Werte und Ziele der Klinik sichtbar und erlebbar zu machen.

Die Qualität der Marke ist jedoch nur eine Seite der Medaille, denn erst die Qualitätssicherung der Markenführung garantiert den Erfolg auf Dauer. Das unverzichtbare Instrument dazu ist das Markenhandbuch (brand-book). Es ist die „Betriebsanleitung“ für die Marketingpraxis. Nur eine vollständige, klare und verständliche Dokumentation schafft die Voraussetzungen, dass die Markenphilosophie eins zu eins Realität wird. Das betrifft die Organisation, die Zuständigkeiten, gestalterische Grundsätze (und Details!) ebenso wie Schriften, Worte, Bilder und Farben.

In diesem Seminar erarbeiten wir daher auch das detaillierte Markenhandbuch für das Klinik-Marketing. Neben den klassischen Medien – Flyer, Plakate, Broschüren etc. – wird natürlich auch das Internet ausführlich behandelt.

Image und Meinungsbildung  
Entstehung und Möglichkeiten der Einflussnahme

Die Positionierung der Klinik im Wettbewerb  
Wie sehen uns Patienten und Zuweiser?  
Was unterscheidet uns von anderen Kliniken?  
Wie können wir unser eigenes Profil schärfen?

Markenstrategie für Kliniken  
Tradition und Werte der Marke  
Markencharakter und Markenarchitektur

Grundelemente des Corporate Designs  
Historie, Logo, Wort- und Bildmarke, Co-Branding  
Schriften, Farben, Typografie

Bildästhetik  
Anspruch an die Bildqualität, Farbstilarten  
Portraitaufnahmen, Detailszenen, Medizintechnik

Nomenklatur und Texte  
Nomenklatur, Adressangaben und Titel  
Unternehmenssprache – Textduktus, Arztbriefe

Drucksachen  
Briefbogen, Visitenkarten, Stationsplakate, Rezeptblöcke,  
Bettkärtchen, Mitarbeiterausweise, Interne Dokumente

Kommunikationsmittel  
Flyer, Plakate, Broschüren, Einladungen zu Veranstaltungen  
Werbemittel, Anzeigen, Personalanzeigen  
Pressemitteilungen, Jahresberichte, Qualitätsberichte

Digitale Medien  
Funktion und Inhalte der Homepage, Design-Standards  
Suchmaschinen Optimierung  
Soziale Internet-Netzwerke - Web 2.0

Vorträge und Informationsgrafiken  
Präsentationen, Informationsgrafiken, Anfahrtsskizzen

Gebäude-Identifizierung  
Gebäudebeschilderung, Straßenschilder

Mitarbeiter  
Verhalten und Auftreten, Kleidung

Ansprechpartner und Prozesse  
Markenverantwortung, Freigabeprozesse

Erfolgreiche Markenführung  
Qualitätssicherung  
Markenhandbuch  
Beispiele aus der Praxis

## Marken zu starken Marken machen

Dazu ist bei Krankenhäusern gar kein oder nur sehr geringer finanzieller Mehraufwand erforderlich. Es ist eine Frage von Logik, Qualität, Konsequenz und Kontinuität.

Geld ist im Marketing nur dann von wirklicher Bedeutung, wenn versucht wird, in bestehende Märkte einzudringen oder dem Anderen etwas wegzunehmen. Immer dann, wenn man zu spät kommt, wird es teuer. Der Gesundheitsmarkt ist heute noch nicht mit dem der Autos, Versicherungen und Reisen vergleichbar – aber die Entwicklung ist allein durch weitere Privatisierung vorgegeben.

Marketing ist im Gesundheitswesen oft verbesserungswürdig. Die Entwicklung wird hier zukünftig noch stärker vom Wettbewerb der Kliniken geprägt sein. Und, wie in allen Märkten, wo sich mehrere Anbieter um die gleichen Kunden bemühen, werden die mit dem besten Marketing gewinnen.

Der Seminarleiter war viele Jahre Marketingdirektor einer der ganz großen, international tätigen Markenartikelkonzerne. Seit Jahren organisiert und veranstaltet er medizinische Fachkongresse sowie Seminare zu Themen von Marketing und Ökonomie im Gesundheitswesen. Das Seminar ist daher ausgesprochen praxisbezogen.

## Hausinterne Seminare

Das Seminar kann auch hausintern durchgeführt werden. Dabei konzentrieren wir uns dann auf ein ganz bestimmtes Krankenhaus. Wir analysieren und bewerten den eigenen Markenauftritt, die Positionierung im Wettbewerbsumfeld und erarbeiten konkrete Vorschläge, ob und wie das Markenprofil optimiert werden kann.

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit Verantwortung für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Qualitätsmanagement oder Unternehmenskommunikation erhalten damit neben einer sehr guten Fortbildung zusätzlich, zu einem sehr attraktiven Preis, eine konkrete Marketingberatung für das eigene Haus.

Für hausinterne Seminare sind mindestens drei Teilnehmer bzw. Teilnehmerinnen erforderlich.