



Reinhard Nieper,
KUV-Geschäftsführer

20 Wachsen im Verbund

Im Klinikmarkt schreitet der Trend zur Marke weiter voran. Der Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung (KUV) befindet sich in solch einem Veränderungsprozess. KUV-Chef Reinhard Nieper hat ein Gesamtkonzept erarbeitet und zieht im ‚Healthcare Marketing‘-Interview (ab Seite 22) erstmals Bilanz. Wird das Klinikkonzept verabschiedet, soll als nächster Schritt der Aufbau einer Dachmarke für die Notfallmedizin folgen. Eine Herkules-Aufgabe, die viel Fingerspitzengefühl und auch Überzeugungskraft erfordert.

TITELTHEMA

22 Qualität statt Gewinne

KUV-Chef Reinhard Nieper über seine Mission, für die gesetzlichen Unfallkliniken eine Dachmarke zu entwickeln

NEWS

6 Fresenius Helios wird Europas Klinik-Riese

6 Krankenkassen könnten Milliarden einsparen

8 Mobile Markt erfordert Umdenken

10 DKMS stellt Führungsspitze neu auf

MÄRKTE+UNTERNEHMEN

12 Der E-Zigarette droht das Aus

Das Europäische Parlament will noch 2013 über die neue Tabakprodukttrichtlinie entscheiden

15 IT fördert Arzt-Patienten-Beziehung

Micro-Trends: Mobile Anwendungen erobern das Krankenhaus

16 Future Hospital vor ungewisser Zukunft

Ein Projekt der Asklepios Kliniken scheitert offenbar, weil ein Kommunikationskonzept fehlte

18 Großes Potenzial, hohe Hürden

Meinrad Lugan, Vorstand B. Braun Melsungen, sieht wirtschaftliche Chancen für Hersteller in China

KOMMUNIKATION+AGENTUREN

20 Wachsen im Verbund

Der Klinikverbund der gesetzlichen Unfallversicherung will eine Marke für Notfallmedizin werden

22 Qualität statt Gewinne

Der KUV-Chef Reinhard Nieper im Interview über die Strategie des Klinikverbundes

25 Marke trifft Klinik in Ludwigshafen

Yasemin Böhnke, Leiterin Kommunikation, beschreibt den Markenprozess am Klinikum Ludwigshafen

28 Privat statt Staat: Zusätzliche Finanzierungsquellen für Kliniken

Fundraising ist auch PR-Instrument. Eine Analyse von Roland Berger und Deutschen Fundraising Verband



18 **Großes Potenzial, hohe Hürden**

Chinas Gesundheitsmarkt ist in Bewegung. Neue Chancen ergeben sich für Medizintechnik-Hersteller, denn viele Geräte sind veraltet.

54 **Der Optimierer beim G-BA**

Josef Hecken leitet seit einem Jahr das oberste Gremium der Selbstverwaltung im Gesundheitsmarkt. Er will dort die Abläufe optimieren.

31 **Ist Marke in der Medizin verzichtbar?**

Pro & Contra mit: Jürgen Schlebrowski, Berater, sowie Timo Mügge vom Uniklinikum Köln

32 **„Inhaltlich sinnvolle Struktur“**

Eine gute Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde hängt von der Struktur des Betreuer-Pools ab

38 **Greifbarer Bübchen-Markenkern**

Die PR-Agentur 3K zeigt im Best Practice ihre Web-Kampagne für die Nestlé-Marke Bübchen

40 **Wie werden gute Chefs gemacht...**

Achim Hollenberg vom GWA Healthcare Forum: Nicht ‚Bossing‘, sondern Wertschätzung der Mitarbeiter bringt Agenturen voran

MEDIEN+INTERNET

42 **Neue Kräfteverhältnisse im Kampf um OTC-Spendings**

Der Springer-Funke-Deal mischt die Karten u.a. in der Programmpresse neu

47 **Die Spielkarte ‚Neu‘ als Joker nutzen**

‚Newcomerzeitschriften im Check‘: Welche Titel am Point of Sale das Interesse der Verbraucher wecken

50 **Wie Kliniken ihren Nachwuchs mit Social Media rekrutieren**

Christian Stoffers vom St. Marien-Krankenhaus findet, die Generation Y werde noch vernachlässigt

53 **VIRA-Index: Medizinische Netzwerke**

Portale wie ‚DocCheck‘ und ‚Coliquio‘ bieten Herstellern eine Plattform für Produktinformationen

■ **Porträt**

54 **Der Optimierer beim G-BA**

Josef Hecken über seine Rolle, seine Themen und Ziele als unparteiischer Vorsitzender beim G-BA

■ **RUBRIKEN**

03 Editorial

58 Termine

59 Vorschau/Impressum

Dieser ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe liegt eine Beilage der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. bei. Wir bitten um Beachtung.