

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2.	Marketing für Gesundheitsberufe	11
2.1	Gesundheitsmarketing als Antwort auf den Systemwandel	11
2.2	Die Gesundheitsberufe	14
2.2.1	Die verkammerten heilkundlichen Berufe	16
2.2.2	Medizinische Fachberufe	18
2.2.3	Nicht reglementierte Berufe im Gesundheitswesen	22
2.2.4	Berufe mit handwerklich-technischen Verrichtungen	26
3.	Einführung in die Denkhaltung und Aktivitätenbereiche des Marketing	28
3.1.	Praxis und Betrieb – Patient und Kunde	28
3.2	Was ist Marketing ?	29
3.2.1	Anbieter- und Nachfragemärkte	31
3.2.2	Bereiche des Marketing	34
3.3	Besonderheiten des Gesundheitsmarketings	35
3.3.1	Gesundheitsmarketing ist Dienstleistungsmarketing	35
3.3.2	Der Preis: kein zuverlässiger Indikator für Angebot und Nachfrage	40
4	Marketingplanung und Marktanalyse: Teilschritte bei der Entwicklung eines Marketingplans	43
4.1	Die Situationsanalyse	48
4.1.1	Die Analyse des Makroumfeldes	48
4.1.2	Daten und Informationsquellen	51
4.1.3	Die Analyse des Mikroumfeldes und die Konkurrenzanalyse	60
4.1.4	Instrumente der Marktanalyse	65
4.1.4.1	Die Stärken-Schwäche-Analyse	65
4.1.4.2	Die Portfolioanalyse	67
4.1.4.2.1	Grundlagen und Vorgehensweise bei der Portfolioanalyse	67
4.1.4.1.2	Die Normstrategien bei der Portfolioanalyse	72
4.1.4.3	Die Programmstrukturanalyse	75
4.2	Die Festlegung der Marketing Ziele	77

4.3	Die Marketingstrategien	79
4.3.1	Marktfeldstrategien	81
4.3.2	Marktstimulierungsstrategien	84
4.3.3	Marktparzellierungsstrategien	86
4.3.4	Marktarealstrategien	88
4.3.5	Wettbewerbsstrategien	90
<b>Teil 2</b>	<b>Marketing Mix und das operative Marketing</b>	
5.	Marketing-Mix	94
6.	Ziele und Instrumente der Produktpolitik	98
6.1	Produktgestaltung bei Konsumgütern	98
6.2	Dimensionen der Produktpolitik bei Gesundheitsdienstleistungen	100
6.2.1	Erfolgsfaktoren von Gesundheitsdienstleistungen	102
6.2.1.1	Differenzierungsgrad der Leistung	103
6.2.1.2	Qualität der Leistung	107
6.2.1.3	Produktivität der Dienstleistung	109
6.2.2	Name und Marke	
7	Preis und Distributionspolitik	111
7.1	Die Preispolitik	111
7.1..1	Kostendeckung als Ziel der Preispolitik	112
7.1.2	Qualitätsführerschaft und höhere Preisziele	113
7.2	Die Distributionspolitik	114
8	Kommunikationspolitik	118
8.1	Der Kommunikationsprozess: ein psychologisches Modell	120
8.2	Die Ziele marketingorientierter Kommunikation	122
8.3	Kommunikationswege	127
8.3.1	Die Einzelpersonenkommunikation	127
8.3.2	Die mediengebundene Kommunikation	128
8.3.2.1	Interne Kommunikation	128
8.3.2.1	Externe Kommunikation	130
8.4	Werbung	132
8.4.1	Zielgruppen und Werbeziele	132
8.4.2	Die Werbebotschaft	134
8.4.3	Auswahl der Medien	138

8.4.3.1	Kontaktkennzahlen, Reichweite und Eindrucksqualität	141
8.4.3.2	Weitere Kriterien für die Auswahl der Medien	145
8.5	Werbeerfolgskontrolle	148
9	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	151
9.1	Öffentlichkeitsarbeit und seine Beziehung zum Marketing	151
9.2	Ziele und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	154
9.3	Konzeption und Planung von Öffentlichkeitsarbeit	159
9.4.	Corporate Identity als Voraussetzung und Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	164
9.4.1	Positiver Imagetransfer als Ziel der Öffentlichkeitsarbeit	164
9.4.2	Aufbau einer ganzheitlichen Corporate Identity	167
9.5	Formen der Öffentlichkeitsarbeit	172
9.5.1	Die interne Öffentlichkeitsarbeit	172
9.5.2	Die externe Öffentlichkeitsarbeit	175
9.5.2.1	Medien- und Pressearbeit	175
9.5.2.2	Das Buch als Instrument zur Verkaufsförderung und Kundenbindung	191
9.5.2.3	Pressegespräch und Pressekonferenz	193
9.5.2.3.1	Vorteile von Pressekonferenzen	194
9.5.2.3.2	Organisation von Pressekonferenz und Pressegespräch	195
9.5.3.2.3	Interviews, Hintergrundgespräche und weitere Formen der Pressearbeit	199
9.5.3.2.4	Leserbriefe	200
9.5.3	Langfristig Flankierende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	201
9.5.3.1	Schriftliches Informationsmaterial	203
9.5.3.2	Aktionen und Tag der offenen Tür	208
9.5.3.3	Ausstellungen, Infostände, Betriebsbesichtigungen	213
9.5.3.4	Öffentlichkeitsarbeit durch Streuartikel	215
9.5.4	Vorträge, Tagungen und Einsatz von Experten	217
9.5.5	Internet	219
9.6	Sponsoring	221
9.6.1	Formen und gemeinsame Merkmale des Sponsoring	221
9.5.2	Der Planungsprozess im Sponsoring aus Unternehmenssicht	224
9.5.3	So gewinnt man Sponsoren: die Sicht der Sponsorgeber	229

10	Anhang	237
10.1	Verzeichnis der Tabellen	237
10.2	Abbildungsverzeichnis	238
10.3	Verzeichnis der Marketingbeispiele im Gesundheitswesen	239
10.4	Checklisten	240
10.5	Weiterführende Literatur	241