

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung und Grundlegendes	1
1.1	Einführung – kein Buch über bunte Broschüren!	2
1.2	Marketing als Philosophie des Handelns?	4
1.3	Rahmenbedingungen – warum Marketing wichtiger wird	5
1.3.1	Politische und wirtschaftliche Faktoren ..	5
1.3.2	Patientenfaktoren	6
1.4	Definition und Begriffserklärung – was ist Marketing?	7
1.4.1	Historie – Marketing im Wandel der Zeiten	7
1.4.2	Definition – Marketing heute	10
1.4.3	Kernaufgaben von Marketing	12
1.4.4	Kernelemente des Marketings – 4 P und 4 C	13
1.5	Marketing im (Branchen-)Vergleich	16
1.5.1	Produkt- oder Dienstleistungs-marketing	16
1.5.2	Marketing im Non-Profit-Bereich	16
1.5.3	Marketing in der Medizin	16
1.6	Marketing im Krankenhaus – Klischee und Wahrheit	18
1.7	Rechtliche Rahmenbedingungen – keine Werbung erlaubt?	19
2	Die »Marktwahrnehmung« – wer sieht wen mit welchen Augen? ..	23
2.1	Wer bietet an?	24
2.2	Wer fragt nach?	25
2.2.1	Zuweisende Ärzteschaft	25
2.2.2	Krankenhausärzte	26
2.2.3	Kostenträger/Krankenversicherungen	26
2.2.4	Patienten	27
2.2.5	Besucher und Angehörige	29
2.2.6	Öffentlichkeit	30
2.2.7	Mitarbeiter	30
2.2.8	Medizinische Kooperationspartner	30
2.3	Was wird angeboten?	31
2.3.1	Allgemeine Krankenhausleistungen	31
2.3.2	Besondere Leistungsangebote	32
2.4	Was sonst noch eine Rolle spielt – Gedanken über den Krankenhausmarkt ..	32
3	Die Strategie als Basis – sonst ist alles nichts? ..	37
3.1	Unternehmensstrategie in Krankenhäusern	38
3.1.1	Strategieentwicklung – von Nischen und Visionen	38
3.1.2	Strategische Ziele	41
3.2	Von der Vision zur Strategie	42
3.3	Von der Strategie zum strategischen Marketing	44
4	Die Zutaten – was man wissen sollte und wie man es herausfindet ..	49
4.1	Datenquellen	50
4.1.1	Anspruchsgruppen als Informationsquelle	50
4.1.2	Klinikeigene Daten als Quelle	53
4.1.3	Öffentliche und kommerzielle Datenquellen	55
4.1.4	Andere Datenquellen	57
4.1.5	Datenanalyse und -interpretation	57
4.2	Werkzeuge zur Analyse	58
4.2.1	Marktforschung	58
4.2.2	Marktsegmentierung und CRM	63
4.2.3	Geocodierte Darstellung und Geomarketing	65
4.2.4	»Brand-Touchpoints« – die Markenberührungspunkte	68
5	Die Rezepte – was man daraus machen sollte ..	73
5.1	Der Marketing-Plan – das Basisrezept ..	74
5.2	Anspruchsgruppenorientiertes Marketing	74
5.2.1	Wie definiert man Kundenwert?	76
5.2.2	Was versteht man unter Kundenzufriedenheit?	78

5.2.3	Was sind nötige Organisationsstrukturen?	81	6.4.4	Patienteninformationen	116
5.2.4	Wie setzt man die kundenzentrierte Grundausrichtung um?	84	6.5	Krisen-PR – Kommunikation unter Zeitdruck	117
5.3	Management und Pflege von Kundenbeziehungen – CRM im eigentlichen Sinne	87	6.5.1	Wann ist eine Krise eine Krise?	117
5.3.1	Kundenbeziehungen im Allgemeinen ...	87	7	McHealth oder High-End-Hospital – die Relevanz von Marken	119
5.3.2	... und im Speziellen: Kundenbeziehungen in Kliniken	88	7.1	Was ist eine Marke?	120
5.4	Marktsegmentierung und -positionierung	90	7.2	Warum überhaupt Marken?	122
5.4.1	Formen der Marktsegmentierung	90	7.3	Markenstrategie und Markenmanagement	123
5.4.2	Segmentierungsmerkmale	95	7.3.1	Der Markenaufbau	124
5.4.3	Leistungsdifferenzierung	96	7.4	Lohnt sich das »Superbrand-Hospitak?	126
5.4.4	Die Marktpositionierung – »Da geht's lang«	97	8	Trends und Chancen – was geht? ...	127
5.5	Realisierung der Positionierungsstrategie – vom Wunsch zum »Ist«	99	8.1	Trends im Krankenhausbereich	128
5.5.1	Priorisierung der Wettbewerbsunterschiede	99	8.2	Trends und neue Werbeformen	129
5.5.2	Realisierung und Kommunikation der Positionierungsziele	100	8.2.1	Akustische Markenführung	130
6	Kommunikation – »Tue Gutes und rede darüber«	103	8.2.2	Best-Ager-Marketing	130
6.1	Wie sollten Kommunikationsaktivitäten konzipiert sein?	104	8.2.3	Duft-Marketing	130
6.2	Welche Kommunikationsaktivitäten gibt es?	105	8.2.4	Ethno-Marketing	131
6.3	Wie baut man eine effiziente Marketing-Kommunikation auf?	107	8.2.5	Gender Marketing	131
6.3.1	Bausteine	107	8.2.6	Guerilla-Marketing	131
6.3.2	Planung	107	8.2.7	One-to-One-Marketing	132
6.3.3	Instrumente	109	8.2.8	Undercover Marketing	132
6.3.4	Integration der Kommunikationsaktivitäten	110	8.2.9	Virales Marketing	133
6.3.5	Messung der Kommunikationswirksamkeit – »PR-Controlling«	111	8.2.10	Neuro-Marketing	133
6.4	Besondere Kommunikationsaktivitäten von Kliniken	112		Checklisten	135
6.4.1	Pressemitteilungen	112		Links und Literatur	143
6.4.2	Veranstaltungen	113		Stichwortverzeichnis	147
6.4.3	Internet	114			