

Inhaltsverzeichnis

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

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-Hospital«?	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			