

Inhalt

Vorwort.....	13
Einleitung.....	15
Altenpflege in Deutschland: Neue Qualitätsvereinbarung kommt .	16
Den Wandel erkennen	18
Der Kunde als Zielgruppe: Attraktiv, aber schwer ansprechbar	19
Strukturelle Rahmenbedingungen für Ambulante Pflegedienste.....	20
Die Bereitschaft zu mehr Transparenz.....	21
Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die ambulanten Pflegedienste	26
Zur Auslastung bereitgestellter Kapazitäten	28
Verlagerung der Zuständigkeiten der Leistungsträger	29
Grundlagen des Marketings im Ambulanten Pflegedienst	31
Techniken der Aufgabengliederung	39
Der Organisationszyklus	41
Die Lösung	42
Marketing im Bereich des ambulanten Pflegedienstes	43
Marketingentscheidungen.....	50
Stufen des Entscheidungsprozesses.....	50
Entscheidungsprozesse.....	52
Pflege-Marketing: Kundenorientierung am Telefon	58
Strategisches Marketing	66
Das operative Marketing	67
Der Nutzen von Informationsnetzwerken	69
Aktive Dienstleistung statt passive Auftragsannahme.....	73
Preispolitik.....	74
Distributionspolitik	74
Kommunikationspolitik.....	75
Veränderte Märkte erfordern veränderte Organisationen	75

Qualifizierung als Bestandteil der Organisationsentwicklung.....	76
Praktische Ansätze für ein soziales Dienstleistungsmarketing	77
Qualifizierung der Beschäftigten in ambulanten Pflegediensten	79
Die Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	82
Kunden mit akutem Bedarf.....	83
Intention des Qualitätsmanagements	83
Merkmale des Qualitätsmanagements	84
Erfolgsrelevante Zielgruppen	84
Qualifizierungsschwerpunkte.....	86
Die Marketing-Situationsanalyse im Ambulanten Pflegebereich	90
Kundenbeziehungen aufbauen und gestalten	90
Die Prägung einer Kunden-Beziehung	92
Testen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden	94
Beziehungsmanagement: Rückkehr von König Kunde	96
Marketing-Nachhilfe für Pflege-Unternehmen tut Not.....	98
Methoden der Informationsfindung	99
Zielgruppenansprache durch Dialog-Marketing	100
Heutige Pflege-Unternehmen brauchen einen Perspektivenwechsel ..	103
Qualifizierung als ein Instrument der Verwaltungsmodernisierung....	105
Produkt "Arbeitsplatz": Die Analyse zwischen Produkt- und Personalmarketing.....	108
Kostenfaktor Angst.....	112
Vergessene Autorität: Führungskräfte im Spannungsfeld zwischen heute und morgen	115
Im Führungsalltag ist soziale Kompetenz oft wichtiger als Fachwissen	119
Die Notwendigkeit eines Operations Research im Marketing	126
Rechtzeitige Korrekturmaßnahmen innerhalb des Marketing-Plans ...	127
Die Sicherung der Kontinuität.....	128
Dienstleistungsmarketing ganz einfach: Kundenfragen erkennen und Antworten vorbereiten.....	129

Kalter Krieg - oder: Die Dramaturgie der Konfliktbildung	132
Kundenbeziehungen aufbauen und gestalten	135
Beziehungsmanagement braucht eine Struktur	136
König Kunde kennen lernen.....	137
Dienstleistungslücke Hauswirtschaft.....	138
Der Besuch des Pflegedienstes ist wichtiger Bezugspunkt	139
Beschwerden sind Indikator für die Qualität.....	140
Zufriedenheit misst sich an der Pflegequalität und der Freundlichkeit.....	141
Marketingkontrolle.....	142
Wer nicht wirbt, der stirbt	143
Marketing- und Marktfeldstrategien	146
Die Präferenz-Strategie	148
Kunde und Konkurrenz.....	148
Wenn die Konkurrenz falsch spielt.....	149
Kooperationsstrategie	155
Angebotspolitik.....	156
Vorteile im Wettbewerb durch effektiven EDV-Einsatz - Was ein gutes Programm leisten sollte	157
Mit Controlling zum Erfolg	159
Der richtige Preis – das ewige Problem	161
Günstige Marketing- und Unternehmensberatung durch Studenten .	163
Das pflegerisch-betreuerische Leistungsprogramm.....	165
Der Mensch im Mittelpunkt.....	168
Das Pflegeleitbild	170
Das Pflegekonzept.....	176
Festlegung der praktischen Pflege und Betreuung	177
Verbesserungsmanagement	178
Kundensegmentierung und Kundennähe	183
Die Eigenpositionierung: Die Basis für Erfolge	184
Das Serviceleistungsprogramm.....	184

Auftragsabwicklung und Warenwirtschaft: Die Steuerung als Erfolgsfaktor.....	185
Aufnahmegespräch und Therapieplanung	185
Der Markt: Überblick Ihres Chancenpotenzials	187
Erfolg mit Innovationen: Qualität als Denkeinheit	188
Kontrahierungspolitik	192
Das äußere Erscheinungsbild am Markt und die Kommunikation	192
Die erfolgreiche Kommunikationspolitik	193
Die Identifikation im Wettbewerb.....	199
Kundenakquisition und Kundenstammaufbau	201
Erfolgreiche Werbekonzeption durch Erfolgskontrolle.....	202
Das „Unternehmen Pflege“ als lernendes System	205
Identifikation durch gemeinsame Ziele	208
Öffentlichkeitsarbeit.....	212
Qualifizieren für moderne Organisationsformen.....	214
Wenn Marketing-Wünsche in Erfüllung gehen	217
Orientierungshilfen für das ambulante Pflegeumfeld	218
Der Pflegedienst im Internet	220
Pflegebörse: Neuer Münchner Info-Service immer gefragter.....	221
Kundenorientierte Qualität – TÜV-Plakette	
für die ambulante Pflege.....	224
Interne Öffentlichkeitsarbeit – Personalmarketing	
in ambulanten Pflegediensten	231
Mehr Spielraum, weniger Vorschriften	231
Definition	234
Bedeutung.....	234
Zielsetzung	234
Zielgruppen	235
Strategie.....	236
Gestaltungsbereiche	236
Aufgabenfelder	237

Relevanz der Systeme und Instrumente	237
Relevante Daten und Informationen	238
Das Unternehmen „Ambulanter Alten- und Pflegedienst“	
benötigt mehr Mut zur Elite	239
Erfolg durch Führungsqualität	241
Nur lernende Pflegedienste können gewinnen	243
Kernsätze der kooperativen Führung	243
Prozessorientierung als Herausforderung für	
Ambulante Pflegedienste	245
Das Spannungsfeld: Pflegedienstleiter als Führungskräfte	
zwischen heute und morgen	249
Machtspiele im Management	252
Widerstand - der siamesische Zwilling von Veränderung	253
Visionen entwickeln und Verantwortung übernehmen	256
Demographische Entwicklungen beeinflussen die Personalplanung ..	258
Führen bedeutet Selbstverantwortung	260
Alten- und Pflegedienst-Management - oftmals	
ein Spiegelbild des Chaos	263