

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Warum Sie dieses Buch lesen sollten	11
2 Grundlagen und Begrifflichkeiten	15
2.1 Dienstleistung	15
2.2 Marketing	17
2.3 Dienstleistungsmarketing	18
2.4 Niedergelassene Ärzte	19
2.5 Patient- und Kundendimensionen	20
3 Strategische Analyse als Informationsgrundlage	23
3.1 Die gesundheitspolitische Situation 2012	23
3.1.1 Gesundheitspolitische Lage	23
3.1.2 Das System der Krankenversicherungen	24
3.1.3 Entwicklung des ärztlichen Einkommens	26
3.2 Wettbewerbssituation der niedergelassenen Ärzte	30
3.2.1 Entwicklung der Arztzahlen	32
3.2.2 Die Entwicklung der Arztdichte	34
3.3 Wettbewerbsbedingungen unter dem Punkt der Qualitätssicherung	35
3.4 Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen für niedergelassene Ärzte	37
4 Ärztliche Leistungen	39
4.1 Diagnose und Therapie	40
4.2 Vorsorgeuntersuchungen	41
4.3 Prophylaxe	41
4.4 IGeL-Angebote	42
4.5 Herausforderung bei der Visualisierung der Dienstleistung	43
5 Rechtliche Grenzen des Marketings für niedergelassene Ärzte	45
5.1 Allgemeine gesetzliche Vorschriften	45
5.1.1 Grundgesetz	45
5.1.2 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	46
5.2 Musterberufsordnung für die deutschen Ärzte	47
5.2.1 Allgemeine Erläuterungen	47
5.2.2 Reglementierungen	48
5.3 Heilmittelwerbe-gesetz	49

6	Ansatzpunkte im Marketing für niedergelassene Ärzte	51
6.1	Bestandteile des Angebotes	54
6.1.1	Die ärztliche Leistung	55
6.1.2	Positionierung als Marke	64
6.1.3	Personal	67
6.1.4	Ausstattungspolitik (Physical Facilities)	69
6.1.5	Prozesspolitik	74
6.2	Preis	77
6.2.1	Preisstrategien	80
6.2.2	Preismodelle für IGeL-Angebote	81
6.3	Standort und Vertriebswege	81
6.3.1	Direkte Kundengewinnung	83
6.3.2	Indirekte Kundengewinnung	87
6.4	Identität	91
6.4.1	Corporate Behaviour	92
6.4.2	Corporate Design	93
6.4.3	Corporate Communications	94
6.5	Kommunikation	96
6.5.1	Klassische Kommunikationsinstrumente	96
6.5.2	Moderne Kommunikationsinstrumente	106
6.5.3	Erfolgsmessung	117
6.6	Kundenzufriedenheit	119
6.6.1	Kundenzufriedenheit durch Kundenorientierung	119
6.6.2	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	120
6.6.3	Die Soll-Komponente als Gradmesser der Zufriedenheit	121
6.6.4	Das als Minimum Tolerierbare des Kunden	121
6.6.5	Die Equity Theorie (das Gerechtigkeits-Paradigma)	123
6.7	Das SERVQUAL-Konzept	124
7	Zusammenfassung	127
	Quellenverzeichnis	131
	Sachregister	137