

Inhalt

1	Wettbewerbsumfeld	1
1.1	Marketing in den Kliniken	1
1.2	Relevanz der Marktorientierung	5
1.3	Anspruch des Marketings als Führungsinstrument	7
2	Marketingplanung	11
2.1	Differenziertes Vorgehen bei der Marketingplanung	11
2.2	Entscheidungen auf Trägerebene eines Verbunds	15
2.3	Entscheidungen auf Ebene einer Einrichtung	17
2.4	Entscheidungen auf Geschäftsfeldebene	35
3	Planung der Leistungen	45
3.1	Ziele im Marketing von medizinischen Leistungen	45
3.2	Marketinggrundsatzstrategien im Krankenhaus	53
3.3	Ableiten der Markenstrategie	81
4	Planung des Marketingmix	93
4.1	Marketingmix als Teil des Marketings	93
4.2	Modell für das Klinikmarketing	98
4.3	Instrumentalbereiche im Klinikmarketing	103
4.4	Vorgehensweise bei der Instrumentalplanung	134
5	Controlling des Marketings	141
5.1	Kontrolle und Steuerung der Marke	141
5.2	Steuerung operativer Entscheidungen	148
5.3	Kennzahlen der Analyse	150
	Verzeichnisse	153
	Literatur	153
	Abbildungen	159
	Glossar	161
	Der Autor	169