

# Inhalt

<b>1 Wettbewerbsfeld</b>	<b>1</b>
1.1 Marketing in den Kliniken	1
1.2 Relevanz der Marktorientierung	5
1.3 Anspruch des Marketings als Führungsinstrument	7
<b>2 Marketingplanung</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Planung der Leistungen</b>	<b>45</b>
3.1 Ziele im Marketing von medizinischen Leistungen	45
3.2 Marketinggrundsatzstrategien im Krankenhaus	53
3.3 Ableiten der Markenstrategie	81
<b>4 Planung des Marketingmix</b>	<b>93</b>
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
<b>5 Controlling des Marketings</b>	<b>141</b>
5.1 Kontrolle und Steuerung der Marke	141
5.2 Steuerung operativer Entscheidungen	148
5.3 Kennzahlen der Analyse	150
<b>Verzeichnisse</b>	<b>153</b>
Literatur	153
Abbildungen	159
<b>Glossar</b>	<b>161</b>
<b>Der Autor</b>	<b>169</b>