

Inhalt

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	13

Abschnitt I:

Hintergründe zum Thema Prävention und Gesundheitsförderung 17

1	Einführung: Gesundheit und Prävention als Gegenstand des Marketings	17
1.1	Gesundheit.....	17
1.1.1	Definition und Dimensionen	17
1.1.2	Aktuelle Entwicklung: Chronische Krankheiten	20
1.1.3	Aktuelle Entwicklung: Gesundheitspolitik.....	23
1.1.4	Wirtschaftsfaktor Gesundheit	27
1.1.5	Wirtschaftsfaktor Prävention	28
1.1.6	Heterogenität des Gesundheitssektors.....	30
1.2	Prävention und Gesundheitsförderung	31
1.2.1	Definition, Zielsetzung und Handlungsfelder	31
1.2.2	Akteure von Präventionsinterventionen.....	33
1.2.3	Strategien der Prävention.....	35
1.2.4	Methoden der Prävention.....	36
1.2.5	Onlinemedien und Prävention	40
1.2.6	Gamification und Serious Games als spielerischer Zugang zu Präventionsthemen.....	41
*	Zusammenfassung.....	43
*	Wichtige Schlagwörter.....	43
*	Wiederholungsfragen.....	43
*	Literaturempfehlungen.....	44

2	Spezifische Herausforderungen des Präventionsmarketings.....	45
2.1	Präventionsdilemma	45
2.2	Legitimationsdruck und Wettbewerbsdruck der Akteure	47
2.3	Paradigmenwechsel der Prävention.....	48
*	Zusammenfassung.....	51
*	Wichtige Schlagwörter.....	51
*	Wiederholungsfragen.....	52
*	Literatur.....	52

Abschnitt II:

Hintergründe und Entwicklungen des Gesundheitsmarketings	53
---	-----------

3	Gesundheits- und Präventionsmarketing	53
3.1	Entwicklungslinien und Grenzen des Gesundheitsmarketings	53
3.2	Teilbereiche und Disziplinen des Gesundheitsmarketings.....	57
3.3	Übergreifende Besonderheiten des Präventionsmarketings.....	59
3.4	Gestaltungsspezifische Besonderheiten des Präventionsmarketings..	60
3.4.1	Gesundheitspsychologische Aspekte	60
3.4.2	Neuromarketingpsychologische Aspekte	64
3.4.3	Ethische und diskriminierende Aspekte	70
3.4.4	Rechtliche Aspekte und übergreifende Qualitätsanforderungen.....	72
*	Zusammenfassung.....	74
*	Wichtige Schlagwörter.....	75
*	Wiederholungsfragen.....	75
*	Literatur.....	75

Abschnitt III:

Marketing als Teilgebiet von Präventionssubventionen	77
---	-----------

4	Marktforschung	77
4.1	Informationsgewinnung durch Sekundär- und Primärforschung	78

4.2	Ethik in der Marktforschung.....	82
4.3	Auswahl der Stichproben.....	83
*	Zusammenfassung.....	85
*	Wichtige Schlagwörter.....	86
*	Wiederholungsfragen.....	86
*	Literaturempfehlungen.....	86
5	Strategische Aspekte des Präventionsmarketings	87
5.1	Situationsanalyse	87
5.2	Alleinstellungsmerkmal	91
5.3	Zielgruppen- und Marktsegmentierung	93
5.4	Marketingziele und -strategie.....	96
*	Zusammenfassung.....	106
*	Wichtige Schlagwörter.....	107
*	Wiederholungsfragen.....	107
*	Literaturempfehlungen.....	107
6	Anwendungsbezogene Aspekte: Marketingstrategische Hintergründe zu spezifischen Präventionsformen	109
6.1	Universelle Präventionsinterventionen	109
6.2	Selektive Präventionsinterventionen	113
6.3	Indizierte Präventionsinterventionen.....	115
6.4	Strukturelle Präventionsinterventionen	118
6.5	Settinginterventionen	119
*	Zusammenfassung.....	123
*	Wichtige Schlagwörter.....	124
*	Wiederholungsfragen.....	124
*	Literaturempfehlungen.....	124
7	Operative Aspekte des Präventionsmarketings.....	125
7.1	Marketingmix.....	125

7.1.1	Leistungspolitik (Produktpolitik)	126
7.1.2	Prozesspolitik	133
7.1.3	Preispolitik (Gegenleistungspolitik).....	139
7.1.4	Distributionspolitik.....	145
7.1.5	Kommunikationspolitik.....	149
7.2	Branding von Präventionsmaßnahmen.....	158
*	Zusammenfassung.....	169
*	Wichtige Schlagwörter.....	170
*	Wiederholungsfragen.....	170
*	Literaturempfehlungen.....	170
8	Qualitätssicherung, Evaluation und Kontrolle.....	171
8.1	Good-practice-Kriterien der Prävention	171
8.2	Qualitätssicherung in der Prävention.....	173
8.3	Evaluation von Präventionsmaßnahmen.....	176
8.4	Kontrolle im Präventionsmarketing.....	180
*	Zusammenfassung.....	190
*	Wichtige Schlagwörter.....	190
*	Wiederholungsfragen.....	190
*	Literaturempfehlungen.....	191
9	Planung: Checkliste.....	193
	Literaturverzeichnis	199
	Stichwortverzeichnis	227