

Inhalt

Geleitwort zur Reihe	9
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	10
Abkürzungsverzeichnis	11
Einleitung: Krankenhausführung im Wandel	13
<i>Frauke Cording-de Vries</i>	
1 Zielgruppenspezifische Konzepte des Krankenhausmarketings ..	15
<i>Frauke Cording-de Vries</i>	
1.1 Betriebswirtschaftliche Fundierung	15
1.1.1 Die Zielkonzeption im Krankenhaus	15
1.1.2 Die Krankenhausproduktion als Interaktionsmodell ..	17
1.1.3 Kundenorientierung und theoretische Erklärungsmodelle	20
1.2 Rechtliche Restriktionen für Krankenhauswerbung	28
1.3 Konzepte und Instrumente	32
1.3.1 Patienten-Marketing	33
1.3.2 Zuweiser-Marketing	40
1.3.3 Mitarbeiter-Marketing	49
1.4 Reflexionsfragen zum Text	59
2 Integriertes Krankenhausmarketing	63
<i>Frauke Cording-de Vries, Julia Oswald, Andrea Arnold</i>	
2.1 Grundlagen des Marketings von Krankenhäusern	63
2.1.1 Marketingverständnis	63
2.1.2 Zusammenhang von Krankenhausleistung und Krankenhausmarketing	63
2.1.3 Krankenhausmarkt und Wettbewerb	66
2.2 Konzeptionelle Einordnung des Marketing- Managementprozesses	68
2.3 Aufgaben eines integrierten Marketing-Managements	71
2.3.1 Normative Ebene	71
2.3.2 Strategische Ebene	74
2.3.3 Dispositive Ebene	88

2.4	2.3.4 Operative Ebene	95
	2.4 Fazit	95
	2.5 Reflexionsfragen zum Text	97
3	Marketing und Kommunikation in der Krankenhauspraxis	100
	<i>Ulrike Meyer auf der Heide</i>	
3.1	3.1 Einleitung	100
3.2	3.2 Achtung: bedrohliche Situation!.....	100
3.3	3.3 Das »gute Gefühl« braucht Strategie und Umsetzung	101
3.4	3.4 Eigene Identität schaffen	103
	3.4.1 Ressourcen- und SWOT-Analyse	104
	3.4.2 Marktforschung	104
	3.4.3 Markenbildung	105
	3.4.4 Markenpositionierung	106
3.5	3.5 Fallbeispiele aus der Krankenhauspraxis	110
	3.5.1 Geschichten finden, erzählen und umsetzen.....	110
	3.5.2 Bild und Bewegtbild	111
3.6	3.6 Internet	116
3.7	3.7 Soziale Medien	118
3.8	3.8 Crossmediale Verwertung	119
3.9	3.9 Fazit	120
3.10	3.10 Reflexionsfragen zum Text	120
4	Die neue Klientel: Digitalisiert, emanzipiert und konsumorientiert? Perspektiven eines strategischen Krankenhausmarketings	122
	<i>Alexander Wolf</i>	
4.1	4.1 Einleitung: Der Aufbau des Beitrags	122
4.2	4.2 Ausgangslage deutscher Krankenhäuser	122
4.3	4.3 Krankenhausmarketing in Theorie und Praxis	124
	4.3.1 Strategische Auswege aus der Krise	124
	4.3.2 Krankenhäuser zwischen entgrenzter Leistung und notwendiger Fokussierung	126
	4.3.3 Marketing als Stein des Anstoßes oder Brückenbauer?	127
4.4	4.4 Neue Kundengruppen – digitalisiert, informiert und emanzipiert	130
4.5	4.5 Markenidentität und Markenimage im Krankenhaussektor ..	134
	4.5.1 Exzellenz in drei Phasen des Dienstleistungsmanagements	134
	4.5.2 Krankenhaus als Marke – viel Potenzial, noch mehr Einschränkungen!.....	140
4.6	4.6 Fünf einfache Schritte zu einer verstärkten Marktorientierung	149
4.7	4.7 Kliniken im Jahr 2030 – spezialisiert, digitalisiert, kundenorientiert?	151
4.8	4.8 Fazit	154

4.9	Reflexionsfragen zum Text	155
5	Anhang – Antworten auf die Reflexionsfragen	162
	Stichwortverzeichnis	169