

# Inhalt

<b>Geleitwort zur Reihe .....</b>	<b>9</b>
<b>Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....</b>	<b>10</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung: Krankenhausführung im Wandel .....</b>	<b>13</b>
<i>Frauke Cording-de Vries</i>	
<b>1 Zielgruppenspezifische Konzepte des Krankenhausmarketings ..</b>	<b>15</b>
<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
<b>2 Integriertes Krankenhausmarketing .....</b>	<b>63</b>
<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

2.3.4	Operative Ebene .....	95
2.4	Fazit .....	95
2.5	Reflexionsfragen zum Text .....	97
<b>3</b>	<b>Marketing und Kommunikation in der Krankenhauspraxis .....</b>	<b>100</b>
	<i>Ulrike Meyer auf der Heide</i>	
3.1	Einleitung .....	100
3.2	Achtung: bedrohliche Situation! .....	100
3.3	Das »gute Gefühl« braucht Strategie und Umsetzung .....	101
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	Fallbeispiele aus der Krankenhauspraxis .....	110
3.5.1	Geschichten finden, erzählen und umsetzen .....	110
3.5.2	Bild und Bewegtbild .....	111
3.6	Internet .....	116
3.7	Soziale Medien .....	118
3.8	Crossmediale Verwertung .....	119
3.9	Fazit .....	120
3.10	Reflexionsfragen zum Text .....	120
<b>4</b>	<b>Die neue Klientel: Digitalisiert, emanzipiert und konsumorientiert? Perspektiven eines strategischen Krankenhausmarketings .....</b>	<b>122</b>
	<i>Alexander Wolf</i>	
4.1	Einleitung: Der Aufbau des Beitrags .....	122
4.2	Ausgangslage deutscher Krankenhäuser .....	122
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	Neue Kundengruppen – digitalisiert, informiert und emanzipiert .....	130
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	Fünf einfache Schritte zu einer verstärkten Marktorientierung ..	149
4.7	Kliniken im Jahr 2030 – spezialisiert, digitalisiert, kundenorientiert? .....	151
4.8	Fazit .....	154

4.9	Reflexionsfragen zum Text .....	155
5	<b>Anhang – Antworten auf die Reflexionsfragen .....</b>	<b>162</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>169</b>