

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Grundlagen.....	13
1.1 Einordnung des Marketingbegriffs in die Gesundheitsbetriebslehre.....	13
1.2 Gegenstand des gesundheitsbetrieblichen Marketing.....	17
1.3 Definition und Bedeutung absatzwirtschaftlicher Anforderungen in Gesundheitsbetrieben	19
2 Gesundheitsbetrieblicher Marketingansatz	23
2.1 Absatzwirtschaftliche Grundlagen des Gesundheitsbetriebs.....	23
2.2 Einschränkungen für das Marketing der Heilberufe (Werbeverbote)	28
2.3 Marketingprozess.....	34
3 Marktanalyse des Gesundheitsmarktes.....	39
3.1 Analyse der Marktentwicklung für Behandlungs- und Pflegeleistungen	39
3.2 Analyse der Konkurrenzsituation	53
3.3 Analyse der Patientenbedürfnisstruktur	60
3.4 Analyse der Mitarbeitereinschätzung	65
4 Festlegung der Marketingziele	69
4.1 Vorgehensweise und Marketingleitbild	69
4.2 Bildung von Patientenzielgruppen.....	74
4.3 Festlegung und Ableitung von Marketingzielen.....	77

5	Entwicklung von Marketingstrategien	81
5.1	Alternative Marketingstrategien.....	81
5.2	Analyse der Marketingstrategien.....	87
5.3	Strategische Positionierung des Gesundheitsbetriebs	91
6	Marketinginstrumente	97
6.1	Patientenkommunikation.....	97
6.2	Gestaltung von Behandlungs- und Pflegeleistungen	105
6.3	Patientenbetreuung.....	110
6.4	Honorargestaltung.....	114
7	Patientenbindung.....	121
7.1	Erwartungshaltung der Patienten.....	121
7.2	Patientenzufriedenheit	125
7.3	Maßnahmen zur Patientenbindung.....	132
8	Marketing in der Selbstzahler- und Evidenzmedizin	137
8.1	Zweiter Gesundheitsmarkt und seine absatzwirtschaftliche Bedeutung	137
8.2	Evidenzmedizin unter Marketinggesichtspunkten.....	140
8.3	Marketing GKV-unabhängiger Leistungsangebote	145
8.4	Marketing Individueller Gesundheitsleistungen (IGeL).....	148
	Glossar	153
	Abbildungsverzeichnis.....	162
	Tabellenverzeichnis	165
	Literaturhinweise	167
	Stichwortverzeichnis.....	173