

Inhalt

1	Agilität im Wettbewerbsumfeld	1
1.1	Marketing in den Kliniken	1
1.2	Relevanz der Marktorientierung	5
1.3	Anspruch des Marketings als Führungsinstrument	7
1.4	Vom klassischen zum agilen Marketing	10
2	Marketingroadmap	13
2.1	Differenziertes Vorgehen bei der Marketingplanung	13
2.2	Entscheidungen auf Trägerebene eines Verbunds	17
2.3	Entscheidungen auf Ebene einer Einrichtung	19
2.4	Entscheidungen auf Geschäftsfeldebene	37
3	Planung der Leistungen	47
3.1	Ziele im Marketing von medizinischen Leistungen	47
3.2	Marketing-Grundsatzstrategien im Krankenhaus	55
3.3	Ableiten der Markenstrategie	83
4	Planung des Marketingmix	95
4.1	Marketingmix als Teil des Marketings	95
4.2	Modell für das agile Klinikmarketing	100
4.3	Instrumentalbereiche im Klinikmarketing	105
4.4	Agilität bei der Instrumentalplanung	136
5	Controlling des Marketings	145
5.1	Kontrolle und Steuerung der Marke	145
5.2	Steuerung operativer Entscheidungen	152
5.3	Kennzahlen der Analyse	154
5.4	Agilität beim Marketingcontrolling	156
	Verzeichnisse	159
	Literatur	160
	Abbildungen	164
	Autor	165