

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Die Ökonomisierung des Gesundheitssystems und die offene Frage nach den Implikationen für das Gesundheitsmarketing	1
2 Gesundheitsmarketing für Gesundheitseinrichtungen als spezielle Form des Dienstleistungsmarketings	7
2.1 Definitiorische Grundlagen, Ziele und Instrumente des Dienstleistungsmarketing.....	7
2.1.1 Aktuelle Tendenzen im Dienstleistungsmarketing.....	7
2.1.2 Definition der Dienstleistung	10
2.1.3 Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	13
2.1.4 Ziele und Strategien im Dienstleistungsmarketing.....	15
2.1.5 Operative Instrumente des Dienstleistungsmarketing	19
2.2 Theoretische Ableitung des Gesundheitsmarketings	21
2.2.1 Gesundheitsmarketing - eine Art des Dienstleistungsmarketing.....	21
2.2.2 Die Erfolgskette im Gesundheitsmarketing.....	24
2.2.3 Die Bedeutung operativer Marketinginstrumente im Gesundheitsmarketing	29
2.3 Implikationen für das Marketing von Gesundheitseinrichtungen	30
2.3.1 Das besondere Gut Gesundheit.....	30
2.3.2 Implikationen für den Managementprozesses	33
3 Entwicklungsstand des Gesundheitsmarketing in Literatur und Praxis und Implikationen für weitere Forschungsbedarfe	36
3.1 Stand des Gesundheitsmarketing im Gesundheitssystem	36
3.1.1 Ausgangslage.....	36
3.1.2 Das Krankenkassenmarketing	36
3.1.3 Das Krankenhausmarketing.....	41
3.1.4 Das Marketing für niedergelassene Ärzte	49
3.2 Krankenversicherungssysteme und ihre Implikationen für das Gesundheitsmarketing.....	52
3.2.1 Das System der gesetzlichen Krankenversicherung.....	52
3.2.2 Das System der privaten Krankenversicherung	56
3.3 Ausblick und Notwendigkeit für die weitere Forschung im Bereich Gesundheitsmarketing.....	57
4 Fazit	59
Anhang	IX
Literaturverzeichnis	XI
Autorenprofil	