

Dr. Gerhard Wollnitz

Marketing in der Gesundheitsvorsorge

00251068

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT

Fachbereich 1

Gesamtbibliothek

Betriebswirtschaftslehre

Inventar-Nr. : 35.215

Abstell-Nr. : A 28/1237

Sachgebiete: 0.7

5.3

Nomos Verlagsgesellschaft
Baden-Baden

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
Erstes Kapitel	
Grundlagen und Voraussetzungen eines Marketing in der Gesundheitsvorsorge	15
A. Problemstellung und Gang der Untersuchung	
I. Problemstellung	15
II. Begriffsklärung und Abgrenzung	17
III. Gang der Untersuchung	20
B. Zur Übertragung des privatwirtschaftlichen Marketing auf die Gesundheitsverwaltung	
I. Die Entwicklung des Marketing-Begriffs	21
II. Neuere Ansätze der Marketing-Theorie	25
1. Das Human Concept	25
2. Die Arbeitsorientierte Einzelwirtschaftslehre (AOEWL)	27
3. Das Generic Concept	28
III. Die Ausweitung des Marketing auf nicht-erwerbswirtschaftliche Institutionen	29
1. Grundsätzliche Probleme	29
2. Konkrete Ansätze des nicht-erwerbswirtschaftlichen Marketing	31
IV. Vergleichende Wertung	33

Zweites Kapitel	
Gesundheitspolitik und Gesundheitsvorsorge	35
A. Gesundheitsvorsorge als Bestandteil der Gesundheitspolitik	35
I. Gesundheitspolitische Ziele	35
II. Ziele der Gesundheitsvorsorge	39
III. Zielerreichung in der Gesundheitsvorsorge	41
B. Das institutionelle Instrumentarium der Gesundheitsvorsorge	46
I. Rechtliche Regelungen	46
II. Verwaltungen der Gesundheitsvorsorge	51
III. Krankenversicherungsträger	54
IV. Klassische Träger der medizinischen Versorgung	58
V. Sonstige Institutionen	61
VI. Zusammenfassung	62
C. Das absatzpolitische Instrumentarium der Gesundheitsvorsorge	64
I. Marketingziele der Gesundheitsvorsorge	64
II. Information als Grundlage der Marketingaktivitäten	68
1. Information und Entscheidungssicherheit	68
2. Informationsgegenstände	69
3. Informationsbeschaffung	69
III. Flankierende Maßnahmen der Gesundheitsvorsorge	75
IV. Das absatzpolitische Instrumentarium im Überblick	77
Drittes Kapitel	
Aufklärung und Distribution als Instrumente der Gesundheitsvorsorge	87
A. Planung und Realisierung der Aufklärungspolitik	87
I. Wesen und Formen der gesundheitlichen Aufklärung	87
II. Determinanten der Werbewirksamkeit	89

1. Systembedingte Faktoren	89
a) Der Kommunikator	89
b) Die Botschaft	93
2. Das Konzept der mehrstufigen Kommunikation	98
a) Kommunikation als einstufiger Prozeß	98
b) Kommunikation als zweistufiger Prozeß	100
c) Kommunikation als mehrstufiger Prozeß	103
3. Verhaltensdeterminanten des Entscheidungssubjekts	105
a) Soziodemographische Merkmale	105
b) Motivation und Emotion	109
c) Einstellungen	112
d) Wahrnehmung, Lernen und Denken	116
e) Soziale Komponenten	119
f) Das Selbst-Image-Konzept	120
g) Habitualisiertes Verhalten	122
III. Planung der Aufklärungspolitik	124
1. Die Fixierung von Werbezielen	124
2. Die Auswahl der Zielgruppen	125
3. Die Auswahl der Werbemedien	129
4. Die Gestaltung der Werbebotschaft	131
5. Das Werbetiming	133
6. Die Werbebudgetierung	134
IV. Praktische Probleme der Werbung	136
1. Das make-or-buy-Problem	136
2. Probleme der Positionierung im redaktionellen Teil der Medien	138
3. Die Akquisition neuer Werbeträger	140
4. Die Werbeerfolgskontrolle	141
5. Die Koordination des Kommunikations-Submix	142
B. Distribution zur Umsetzung des Leistungsangebots	143
I. Die Ausnutzung bestehender Distributionskanäle	143
1. Vorbemerkung	143
2. Niedergelassene Ärzte	145
3. Krankenhäuser	148
4. Öffentlicher Gesundheitsdienst	150
5. Apotheken	151
6. Nichtärztliche medizinische Berufe	153

II.	Die Akquisition weiterer Distributionskanäle	155
1.	Werks- und Betriebsärzte	155
2.	Schulen und Ausbildungsstätten	157
3.	Private Initiativen	158
III.	Die Schaffung neuer Distributionskanäle	159
1.	Diagnosezentren, Polikliniken	159
2.	Diplom-Mediziner	161
3.	Gesundheitserzieherische Assistenten	162
IV.	Schwerpunkte der Distributionspolitik	163

Viertes Kapitel

Die Leistungsgestaltung als Instrument der Gesundheitsvorsorge

A.	Allgemeine Gesundheitserhaltung und Gesundheitserziehung	165
I.	Vorbemerkungen	165
II.	Ziele und Strategien der Gesundheitserziehung	166
III.	Die inhaltliche Gestaltung der Gesundheitserziehung	169
B.	Bekämpfung besonderer Krankheitsursachen	171
I.	Streß	171
II.	Bewegungsmangel	174
III.	Ernährungsfehler	177
IV.	Genußgifte	180
1.	Koffein	180
2.	Alkohol	181
3.	Nikotin	185
V.	Rauschgifte	191
VI.	Ansteckungsgefahren	193
C.	Selbsterkennung auftretender Krankheiten	195
I.	Bereitstellung von Information	195
II.	Bereitstellung von Diagnostika	197

D. Vorsorgeuntersuchungen	199
E. Präventiv-therapeutische Maßnahmen	203
F. Exkurs: Die Preisgestaltung als Instrument der Gesundheitsvorsorge	205
G. Zusammenfassende Beurteilung der Möglichkeiten zur Leistungsge- staltung	207

Fünftes Kapitel

Die Erfolgskontrolle in der Gesundheitsvorsorge 209

A. Probleme der Zielbildung und Zielerreichungsmessung	209
I. Intraorganisatorische Probleme der Zielbildung	209
II. Interorganisatorische Probleme der Zielbildung	210
III. Indikatoren der Zielerreichung	212
IV. Methoden der Effizienzmessung	214
B. Zur Erfolgsmessung absatzpolitischer Maßnahmen	216
I. Kontrollmöglichkeiten des absatzpolitischen Instrumentariums in der Gesundheitsvorsorge	216
II. Methoden der Erfolgsermittlung	217
III. Die Aussagekraft absatzpolitischer Erfolgsindikatoren	218

Sechstes Kapitel

Schlußfolgerungen und Empfehlungen 221

Kurzfassungen in deutscher, englischer und französischer Sprache	227
------------------------------------------------------------------	-----