

**Georg Brabänder**

# **Marketing-Audit als Instrument der marktorientierten Unternehmensführung im Krankenhaus**

Diplomica® Verlag GmbH

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	3
1. Einführung .....	5
2. Marketing im Gesundheitswesen .....	6
2.1 Relevanz .....	6
2.1.1 Patienten und potenzielle Patienten .....	6
2.1.2 Kostenträger .....	7
2.1.3 Gesundheitspolitik .....	8
2.1.4 Konkurrenten und Ersatzprodukte .....	9
2.1.5 Personal .....	10
2.2 Folgerungen .....	11
2.2.1 Bisherige Reaktionen der Krankenhäuser .....	11
2.2.2 Herausforderungen .....	12
3. Das Marketing-Audit .....	15
3.1 Marketing-Verständnis .....	15
3.2 Marketing-Controlling .....	16
3.2.1 Systematisierung .....	16
3.2.2 Das Marketing-Audit als Instrument des Marketing-Controlling .....	19
3.3 Marketing-Audit-Konzepte und Fragenkataloge .....	21
3.3.1 Allgemeines .....	21
3.3.2 Das Auditkonzept von Kotler .....	22
3.3.3 Das Auditkonzept von Köhler .....	22
3.3.4 Das Auditkonzept von Nieschlag et al. ....	23
3.3.5 Das Auditkonzept von Töpfer .....	24
3.3.6 Das Auditkonzept von Sommer .....	26
3.4 Kritik .....	26
4. Das Marketing-Audit im Krankenhaus .....	28
4.1 Besonderheiten im Gesundheitswesen .....	28
4.2 Weitere Anwendungsmöglichkeiten .....	30
4.2.1 Market Due Diligence .....	30
4.2.2 Medical-Rating .....	30

4.3 Fragenkataloge .....	31
4.3.1 Unspezifische Fragenkataloge .....	31
4.3.2 Fragenkataloge für das Krankenhaus .....	32
4.4 Eigener Fragenkatalog.....	35
4.4.1 Anpassungen.....	35
4.4.2 Aufbau .....	38
4.4.3 Bewertungssystematik.....	39
4.4.4 Anwendungen .....	40
4.5 Ablauf eines Marketing-Audit.....	46
5. Durchführung .....	48
5.1 Zielsetzung.....	48
5.2 Auswahl der Krankenhäuser und Verlauf.....	48
5.3 Ergebnisse.....	50
5.3.1 Ergebnisse und Rückmeldungen zum Instrument .....	50
5.3.2 Ergebnisse und Rückmeldungen zum Fragenkatalog .....	51
6. Zusammenfassung.....	53
Anhang .....	54
Literaturverzeichnis.....	74