

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