

Teil I Einführung in das Marketing

1	Marketing im Gesundheitswesen – eine Einführung.	3
	David Matusiewicz	
2	Strategisches Marketing für Gesundheitsdienstleister	25
	Arnd Schaff	
3	Operatives Marketing für Gesundheitsdienstleister	41
	Arnd Schaff	
4	Integrierte Kommunikation im Gesundheitswesen	57
	Jens Krüger und Andrea Kindermann	
5	Employer Branding: Von der Notwendigkeit einer Arbeitgebermarke für Gesundheitseinrichtungen.	75
	Martin Camphausen und Mathias Brandstädter	
6	Werberecht im Gesundheitswesen.	91
	Jan J. Willkomm und Sebastian Braun	

Teil II Krankenkassenmarketing

7	Markenzentrierte Unternehmensführung gesetzlicher Krankenkassen als strategische Antwort auf Kunden- und Kostenexzellenz	107
	Wilfried Boroch	
8	HRM – Healthcare Relationship Management als marketingorientierter Führungs- und Management- Denkrahmen für das deutsche Gesundheitswesen	121
	Michael Sander und Evelyn Kade-Lamprecht	

9	Kundenbindung im Verdrängungswettbewerb der Krankenkassen: wie ein Schiff auf ruhiger See.	135
	Guido W. Weber	
10	Krankenkassen-Vergleichsportale als Marketingtool	149
	Thomas Adolph	

Teil III Krankenhausmarketing

11	Überschaubares Risiko aber große Chancen – Warum Krankenhausmanager die Marketingmethoden des digitalen Zeitalters nutzen sollten	167
	Konrad Fenderich und Rebekka Reckel	
12	Klinikmarketing: Integrierter Marketing-Mix und patientenzentrierte Ansätze statt „Halbgötter in Weiß“	179
	Mathias Brandstädter und Martin Camphausen	
13	Extrovertiert und medienkompetent: Der Chefarzt als Marke – die operative Umsetzung	193
	Robert Schäfer	
14	Personenmarken im Krankenhaus	207
	Holger Storcks	
15	Personalmarketing im Krankenhaus – Klasse statt Masse	221
	Katharina Lutermann und Michael Böckelmann	
16	Online-Recruiting von medizinischem Fachpersonal für den ländlichen Bereich	235
	Lukas Tacke	
17	Karrierechancen im Verbund der Knappschaft Kliniken	245
	Lukas Tacke und Merle Balken	
18	Hospital Branding – Markenführung im Krankenhausesektor	255
	Holger Storcks	
19	Krankenhausmarketing: Die Gummi-Abteilung	273
	Christian Stoffers	
20	Marketing für psychiatrische und psychosomatische Kliniken	279
	Martina Garg	

Teil IV Marketing für Arztpraxen und Ärztenetze

- 21 Strategisches Marketing für Arztpraxen und Ärztenetze** 293
Monika Dumont und David Matusiewicz
- 22 Praxismarketing als Therapie** 305
Tobias Kesting
- 23 Übersicht über Online-Arztterminportale für die ambulante Krankenversorgung** 319
Christina Kusch, Shabnam Fahimi-Weber und David Matusiewicz
- 24 Der Marketingeffekt einer Online-Terminierung für Ärzte** 333
Shabnam Fahimi-Weber, Kristin Möllering und David Matusiewicz

Teil V Pharma- und Apothekenmarketing

- 25 Strategisches Arzneimittelmarketing** 343
Thomas Breisach
- 26 Aufbau und Führung von Marken für rezeptfreie Arzneimittel** 353
Michael Schulz
- 27 Digitale Fachkommunikation von Arzneimitteln in Deutschland** 369
Fabian Bayer
- 28 E-Commerce im deutschen Arzneimittelmarkt – Umsetzungsstand dynamischer Preisstrategien** 381
Frank Hermeier und David Matusiewicz
- 29 State of the Art im Pharma-Key-Account-Management** 397
Matthias J. Kaiser und Sophia M. Urbisch
- 30 Digitale Ansätze des Arzneimittelverkaufs mit pharmazeutischer Beratung bei Online-Apotheken** 409
Linda Becker
- 31 Möglichkeiten und Grenzen des Dienstleistungsmarketings für Apotheken** 421
Stefanie Hollat und Philipp Siebelt
- 32 Wie Sie eine Praxis erreichen – Informationsquellen und Kommunikationskanäle für und von Ärzten** 433
Jörg Weise

Teil VI Marketing zwischen den Sektoren

- 33 Relevanz und Grundprinzipien des Zuweisermarketing von Krankenhäusern** 447
Theresa Teerling und Sven Reinecke
- 34 Erfolgreiches Einweisermanagement – Aufbau einer strategischen Vertriebssystematik für nachhaltig wirtschaftende Krankenhäuser** 461
Nicole Weider
- 35 Überleitungsmanagement als Gegenstand eines stakeholder zentrierten Krankenhausmarketings** 475
Christian Pittelkau
- 36 Onlinekommunikation im Marketingdialog von Arztpraxen und Krankenhäusern** 487
Christoph Palmert und Harald Ille

Teil VII Digitales Marketing im Gesundheitswesen

- 37 Datenschutz vor dem Hintergrund des Marketings im Gesundheitswesen** 503
Christoph Bauer und Astrid Schwaner
- 38 Verzahnung der unterschiedlichen Online-Marketing-Disziplinen** 517
Marc-Michael Schoberer und Jenni Graf
- 39 Im Netz gefunden werden – Suchmaschinenoptimierung und Google Ads** 529
Anke Schmietanski und Kerstin Bischoff
- 40 Marketing am Beispiel des gemeinnützigen E-Health-Projektes QR-Help** 553
Loïc Beurlet und Sam Thilmany

Teil VIII Spezielle Handlungsfelder des Marketings

- 41 Unternehmensinternes Gesundheitsmarketing – Erfolgsfaktor für Organisationen im Gesundheitswesen** 567
Claudia Kardys und Klaudia Holzath
- 42 Megatrend Ganzheit und dessen marketingspezifische und wirtschaftliche Auswirkung auf die ganzheitliche Gesundheit** 579
Sabine Schneider

43	Vertrauen als Schlüsselfaktor für erfolgreiche Kommunikation	591
	Jörg Weise	
44	Wie uns die Sozialpsychologie zu einem tieferen Verständnis der Gesundheitskommunikation verhilft	605
	Klaus Wingen	
45	Die Marketing-Scorecard als Instrument zur Planung und Führung von Unternehmen des Gesundheitswesens – Ein Leitfaden	617
	Oliver Nellen und Darius Niroumand	
46	Regionale und lokale Gesundheitsmessen als Baustein publikumswirksamer Öffentlichkeitsarbeit	633
	Frank Oberpichler	
47	Content Marketing in Gesundheitsunternehmen.	647
	Klaus Eck und Frank Stratmann	
48	Epilog: Wie sich das Marketing im Gesundheitswesen in Zukunft verändern wird	659
	Johannes Wimmer	