

David Matusiewicz | Frank Stratmann | Johannes Wimmer

Marketing im Gesundheitswesen –

Einführung. Bestandsaufnahme. Entwicklungsperspektiven.

Call for Abstracts

Marketing im Gesundheitswesen ist eine zunehmend wichtige Disziplin im Gesundheitswesen. Das Marketingverständnis hat sich von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung zu einer Führungskonzeption entwickelt, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit von Gesundheitsakteuren einschließt. Die Gesundheitsakteure befinden sich in einem Transformationsprozess von einer Verwaltungsbehörde hin zu modernen Gesundheitsmanagementunternehmen. Hierbei stellen sich immer wieder Fragen wie: braucht eine Arztpraxis heute einen Social Media Auftritt? Lohnt es sich für ein Krankenhaus in Zuweisermarketing zu investieren? Wie können sich Krankenkassen in einem stark regulierten Markt voneinander abgrenzen? Wie kann die Pharmaindustrie ihr Image verbessern? Wie lösen wir das Spannungsfeld Patient, Klient und Kunde? Fakt ist auch, dass die Digitalisierung im Gesundheitswesen das Marketing auf ein neues Level gehoben hat. Wird das klassische Agenturgeschäft zunehmend von IT-Konzernen wie GAFA's dominiert, die ganzheitliche Lösungen anbieten?

Wir suchen Autoren, die uns dabei unterstützen ein neues Praxislehrbuch „Marketing im Gesundheitswesen“ auf den Markt zu werfen. Scheinbar eine Nische, da es kein vergleichbares Gesamtwerk gibt. Das Lehrbuch ist wie eine Matrix aufgebaut und berücksichtigt die klassischen Marketingfelder bei den wesentlichen Akteuren im Gesundheitswesen (vgl. Tabelle in Anlage). Es soll ein Standardwerk entstehen - das ist unser Anspruch – nicht mehr und nicht weniger.

Bitte senden Sie uns auf einer Seite den a) Titel des Beitrags, b) die Kontaktdaten der Autoren, c) eine kurze Beschreibung des Vorhabens mit Beantwortung der Frage: was ist neu und spannend an ihrem Beitrag? (0,5 Seite) und d) Keywords

Korrespondenzadresse: marketinggesundheit@gmail.com

Alle drei Herausgeber haben Zugriff auf die Mailadresse.

Deadline für Abstract: **15. September 2017**

Deadline für Buchbeitrag: **1. Dezember 2017**

Bei Annahme des Abstracts wird ein Beitrag aus genau 8 Seiten (24.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) erwartet. Das Buch soll im Herbst 2018 im Springer-Verlag erscheinen (in Print und als eBook). Alle Autoren erhalten jeweils ein Belegexemplar. Alle Beiträge werden auch einzeln auf Springerlink.com gelistet. Gerne können Sie sich in Autorenteamen zusammenschließen (bei ähnlichen Verortungen der Artikel werden wir dies ggfs. auch nach Einreichung vorschlagen).

Matrix-Aufbau für Marketing im Gesundheitswesen Standardwerkes

	a. Krankenkassenmarketing	b. Krankenhausmarketing	c. Arztpraxen- und Arztnetze-Marketing	d. Arzneimittelmarketing	e. Medizintechnik- Marketing	f. Pflegemarketing	g. Gesundheitspolitik & Verbandsmarketing
1. Marketing im Gesundheitswesen – eine Einführung in Gebiet und Buch	1. durch Herausgeber						
2. Einführung in das Marketing Einordnung und Definition, Historische Entwicklung, Werberecht, Kundenbegriff im Gesundheitswesen, Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, Unternehmensumwelt, Transaktions-, Beziehungs- und Nachhaltigkeitsmarketing, etc.	2a	2b	2c	2d	2e	2f	2g
3. Strategisches Marketing Einführung, Verortung in der Aufbau- und Ablauforganisation, Marketingmanagement, Marketingziele, Marketingstrategien, Segmentierung, etc.	3a	3b	3c	3d	3e	3f	3g
4. Operatives Marketing Einführung Produkt- und Markenpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Personal, Prozess, Ausstattungspolitik, etc.	4a	4b	4c	4d	4e	4f	4g
5. Online Marketing und E-Commerce Aktuelle Entwicklungen, Netzwerkorientierung und Social Media, Website und Search Engine Optimization (SEO), Digitale Gesundheitskommunikation, Healthcare Influencer, Quantified Self, Datenschutz, etc.	5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g
6. Marketingcontrolling Einführung, Methoden und Instrumente, Marketingscorecard (Key Performance), Herausforderungen und Potenziale, etc.	6a	6b	6c	6d	6e	6f	6g
7. Entwicklungsperspektiven und Marketingtrends Individualisierung, Single-Gesellschaft, Female Shift, Silver Society, New Learning, New Work, Life Domain Balance, Gesundheit als New Religion, Medical Fitness, etc.	7. Impulsbeitrag über alle Akteure						

- (Abschnitt 1 = a 5 Seiten), (Abschnitte 2a-6g = a 8 Seiten), (Abschnitt 7 = a 3 Seiten) = Summe 300 Seiten