

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Geleitwort   | 3         |
| Vorwort  | 5         |
| Abkürzungsverzeichnis  | 9         |
| Abbildungsverzeichnis  | 11        |
| Tabellenverzeichnis  | 13        |
| Anlagenverzeichnis   | 14        |
| <b>I. Einleitung</b>   | <b>17</b> |
| <b>II. Begriffsdefinitionen</b>  | <b>18</b> |
| 1. Marketing   | 18        |
| 2. Dienstleistungs-Marketing   | 19        |
| 3. Social-Marketing  | 20        |
| 4. Nonprofit-Marketing   | 22        |
| <b>III. Rahmenbedingungen für die Erstellung der Dienstleistung stationäre<br/>Altenhilfe</b>  | <b>23</b> |
| 1. Sozio-demographische Rahmenbedingungen  | 23        |
| 2. Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen  | 26        |
| 3. Kritische Würdigung der Pflegeversicherung  | 29        |
| <b>IV. Aufbau eines Marketing-Konzepts für eine Einrichtung der stationären<br/>Altenhilfe</b> | <b>31</b> |
| 1. Wesen und Besonderheiten der Dienstleistung   | 31        |
| a) Integration eines externen Faktors  | 32        |
| b) Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters   | 32        |
| c) Immaterialität  | 33        |
| d) Nichttransportfähigkeit   | 33        |
| e) Nichtlagerfähigkeit   | 33        |
| 2. Marketingziele einer Nonprofit-Organisation   | 34        |
| 3. Die Zielgruppenbestimmung: Ältere Menschen als Nachfrager der<br>Dienstleistung Altenpflege | 35        |
| 4. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich   | 37        |
| 5. Elemente des Absatzmarketing  | 42        |
| a) Das Marketing-Mix   | 42        |
| b) Die Produktpolitik  | 43        |
| c) Die Kommunikationspolitik   | 46        |
| aa) Werbung  | 47        |
| bb) Verkaufsförderung  | 48        |
| cc) Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)   | 49        |
| dd) Persönlicher Verkauf / Persönliche Kommunikation   | 50        |
| ee) Multimedia-Kommunikation   | 51        |
| d) Die Distributionspolitik  | 51        |
| e) Die Preispolitik  | 53        |
| 6. Das Beschaffungsmarketing   | 55        |

|   |     |
|---|-----|
| 7. Das Interne und Interaktive Marketing  | 58  |
| 8. Die Marktforschung   | 59  |
| V. Empirische Untersuchung der Präferenzen der Freiburger Bevölkerung bezüglich alternativer Wohn- und Betreuungsformen | 60  |
| 1. Das Untersuchungsdesign  | 60  |
| 2. Das Fragebogendesign   | 61  |
| 3. Zielsetzung der Untersuchung   | 62  |
| 4. Analyse und Interpretation der Untersuchungsergebnisse   | 63  |
| a) Das sozio-demographische Profil der Probanden  | 63  |
| b) Allgemeine Einstellung der Probanden zur Pflegebedürftigkeit und zum Wohnen in einem Heim                            | 63  |
| c) Betrachtung alternativer Wohnformen im Alter   | 65  |
| d) Informationsbeschaffung und Informationsniveau der Freiburger Bevölkerung  | 73  |
| e) Die optimale Gestaltung des Leistungsangebots  | 75  |
| f) Marktsegmentierung: Die Bildung von Alten- und Pflegeheim Kundentypen  | 79  |
| aa) Die Faktorenanalyse   | 79  |
| bb) Die Clusteranalyse  | 81  |
| aaa) Cluster ①  | 83  |
| bbb) Cluster ②  | 86  |
| ccc) Cluster ③  | 90  |
| ddd) Cluster ④  | 93  |
| eee) Zusammenfassung der Clusteranalyse   | 96  |
| VI. Entwicklung einer Marketingstrategie für die Heiliggeistspitalstiftung Freiburg                                     | 97  |
| 1. Die Heiliggeistspitalstiftung  | 97  |
| 2. Der Aufbau einer Marketingstrategie im Altenhilfebereich   | 99  |
| 3. Handlungsempfehlungen bezüglich der Elemente des Absatzmarketing   | 100 |
| a) Handlungsempfehlungen für die Produktpolitik   | 100 |
| aa) Produkteliminierung: Die Wohnform Altenheim   | 100 |
| bb) Produktpositionierung: Die Positionierung der Altenhilfeeinrichtungen   | 101 |
| cc) Erweiterung des Dienstleistungsprogramms  | 103 |
| dd) Dienstleistungsqualität   | 104 |
| b) Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspolitik  | 106 |
| c) Handlungsempfehlungen für die Distributionspolitik   | 108 |
| d) Handlungsempfehlungen für die Preispolitik   | 109 |
| 4. Handlungsempfehlungen für das Beschaffungsmarketing  | 110 |
| 5. Handlungsempfehlungen für das Interne und Interaktive Marketing  | 111 |
| VII. Fazit  | 111 |
| Literaturverzeichnis  | 139 |
| Quellenverzeichnis  | 151 |
| Gesprächsverzeichnis  | 152 |