Inhaltsübersicht

Eine ausführliche Gliederung findet sich am Beginn eines jeden Kapitels.

1 Marketing im Krankenhaus	1
<i>Peter M. Hermanns – Angelika R. Kunz</i>	
2 Warum Krankenhaus-Marketing?	37
<i>Wolfgang P. Fuchs</i>	
3 Rechtliche Einschränkungen von Krankenhaus-Werbung	53
<i>Hans-Joachim Schade</i>	
4 Ist-Soll-Analyse – Die individuelle Positionierung des Krankenhauses im Markt	81
<i>Peter M. Hermanns – Michael Poersch – Lothar Hanisch</i>	
5 Die Zielgruppen-Analyse	115
<i>Peter M. Hermanns</i>	
6 CI – Corporate Identity im Krankenhaus	151
<i>Peter M. Hermanns – Lothar Hanisch – Uli Reindl</i>	
7 Interne Veränderungsprozesse und Unternehmenskultur im Krankenhaus	165
<i>Angelika Ostertag</i>	
8 Kooperationen und Partnerschaften	199
<i>Peter M. Hermanns – Lothar Hanisch – Markus Kroker</i>	
9 Sponsoring – Spenden – Fördervereine	251
<i>Peter M. Hermanns – Lothar Hanisch – Markus Kroker</i>	
10 Rechtliche Aspekte bei Kooperationen, Sponsoring und Fremdmittelbeschaffung	275
<i>Klaus Ulsenheimer</i>	
11 Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	311
<i>Peter M. Hermanns</i>	
12 Medien-Management in Krisenfällen	351
<i>Holger Weimann</i>	

13	Das Krankenhaus im Internet: Einsatz moderner Informationstechnologie für Marketing-Zwecke.	383
	<i>Gernot Saborowski – Peter M. Hermanns</i>	
14	Das ABC des zielgruppenorientierten Krankenhaus-Dienstleistungs-Marketings.	443
	<i>Peter M. Hermanns – Lothar Hanisch – Michael Poersch</i>	
	Sachverzeichnis.	501