



Markus Stefka; Sabine Schuh

Quo vadis medicina: Evaluation von Rahmenbedingungen von Healthcare Marketing im österreichischen Gesundheitswesen

102 – Innovation durch Evaluation: Impulse setzen durch Evaluationsprozesse im Social-Profit- und Public Health-Sektor

Abstract

Durch neue Entwicklungen wie gestiegene Ansprüche der Patientenschaft und eine erhöhte Konkurrenz, wird es für die Anbieter und Anbieterinnen von Gesundheitsdienstleistungen immer mehr zur Notwendigkeit Gesundheitspraxen immer mehr auch aus der Perspektive von Gesundheitsbetrieben zu führen. Eine wichtige Rolle kommt hier der Disziplin des Marketings zu. Um Marketing-Konzepte speziell für den Gesundheitsbereich entwerfen zu können und anschließend in Bezug auf ihre Wirksamkeit zu evaluieren, ist zuerst die Frage nach den Rahmenbedingungen für diese Disziplin zu stellen. In dieser Studie wurden den aktuellen und zukünftigen Anbietern und Anbieterinnen von Gesundheitsdienstleistungen, sowie der Patientenschaft Fragen zu verschiedensten Bereichen aus dem Spektrum des Marketings (Wichtigkeit generell und bezogen auf verschiedene Aspekte und Maßnahmen, Ziele, etc.) gestellt.

Keywords:

Marketing, Gesundheitswesen, Gesundheitswirtschaft, Healthcare Marketing, Österreich

Einleitung

Der Gesundheitsmarkt zählt zu einem der sich am schnellsten entwickelnden Märkte (Mai et al. 2012: 5), dem auch in Österreich große Bedeutung zukommt (Falb et al. 2011: 5). Neue Entwicklungen, wie eine Zunahme der Konkurrenz (Meffert / Rohn 2012: 30) und eine anspruchsvollere Patientenschaft (Buchmann / Lüthy 2012: 177) stellen Anbieter und Anbieterinnen von Gesundheitsdienstleistungen (im weiteren Verlauf GDAs genannt) vor die Herausforderung, Gesundheitspraxen immer mehr auch aus der Perspektive von Gesundheitsbetrieben zu führen. Neben der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, wird hier auch die Subdisziplin des Marketings eine wichtige Rolle spielen.

Marketing und das Gesundheitswesen

Die beiden Felder Marketing und Gesundheitswesen werden durch den Begriff Healthcare Marketing umschrieben (Rooney 2009: 242). Während Gedanken an eine solche Disziplin in den USA bereits in den 70er Jahren vorhanden waren, fand diese Idee im deutschsprachigen Bereich erst vor Kurzem stärkere Beachtung (Schreyögg 2013: 166). Ebenso ist Marketing (als marktbezogenes Handeln) auch im Lehrplan der Ausbildung zu Gesundheitsberufen kaum oder gar nicht auf dem verpflichtenden Stundenplan auffindbar (Frodl 2012: 25; Universität Wien 2015).

Die Rolle der Patienten und Patientinnen als Kunden und Kundinnen hat sich aber seit einiger Zeit verändert. Diese stellen heutzutage erhöhte Ansprüche an GDAs, sind besser informiert und weniger loyal (Buchmann / Lüthy 2012: 177). Sie wünschen ein erstklassiges, hochspezialisiertes medizinisches Angebot, verlangen mehr Information und schätzen zusätzliche Serviceleistungen (ebenda: 180). Das spricht dafür konkrete Wege zu suchen, wie diese neuen Bedürfnisse befriedigt werden können.

Quo vadis data? Warum diese Studie notwendig war

Bezogen auf das Healthcare Marketing ist der Wissenstand im deutschsprachigen Raum generell, sowie ganz speziell in Österreich, sehr gering ausgeprägt. Ein Mangel zeigt sich vor Allem bei empirischen Studien, was klar auf die Notwendigkeit einer Grundlagenstudie hinwies. Denn bevor Marketing-Konzepte speziell für den Gesundheitsbereich entworfen und anschließend in Bezug auf ihre Wirksamkeit evaluiert werden können, ist die Frage nach den Rahmenbedingungen für diese Disziplin zu stellen. Dies gilt in gleichem Maße für Aspekte wie den aktuellen Status Quo des Healthcare Marketing, der Einstellungen der Anwenderschaft oder den Ansprüchen von Patienten und Patientinnen. Im Rahmen einer prospektiven Evaluation sollten hier also diese Faktoren erhoben werden, um anhand der sich ergebenden Erkenntnisse Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Um zukünftige auf ein möglichst breites Fundament stellen zu können, respektive um viele Ansatzpunkte für Handlungsempfehlungen bieten zu können, wurde bewusst die folgende sehr allgemein gehaltene Forschungsfrage gewählt: *Wie ist der Stand des Marketing in österreichischen Gesundheitsberufen und welche Ansprüche stellen Patienten und Patientinnen an diese Disziplin?*

Relevanz

Die Relevanz der Studie findet sich in folgenden drei Punkten:

1. der Erhebung grundlegender Daten und der Abklärung von Rahmenbedingungen
2. die für Theorie und Praxis bedeutsame Entwicklung eines auf GDAs zugeschnittenen Marketing-Programms
3. dem Wohle von Patienten und Patientinnen (Ein gut funktionierender Absatz des Produktes „Gesundheit“ an diese ist schließlich auch in deren Sinne)

Methode

Um die Daten aus den Perspektiven unterschiedlicher Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu erheben wurden drei verschiedene Fragebögen für drei Zielgruppen erstellt:

1. Die GDAs als aktuelle Anbieter und Anbieterinnen von Gesundheitsdienstleistungen in Österreich¹
2. Die Studierenden, welche sich aktuell in Ausbildung zu einem solchen Beruf befinden (als zukünftige Anbieter)
3. die Patienten und Patientinnen als Empfänger der Leistungen

Die Befragungen waren von 14.12.2015 bis inklusive 07.03.2016 auf Sosci-Survey als Online-Befragung abrufbar. Die Verbreitung erfolgte über den erweiterten Bekanntenkreis, soziale Medien und Interessenvertretungen.

Enthalten waren Fragen zu verschiedensten Bereichen aus dem Spektrum des Marketing. Die übergeordneten Themenbereiche die in der vorliegenden Arbeit behandelt werden, können in folgende Kategorien zusammengefasst werden²:

1. Wichtigkeit von Marketing-Maßnahmen generell
2. Ziele von Marketing-Maßnahmen
3. Marketing-Budget
4. Die 7Ps des Marketing-Mix³
5. konkrete Marketing-Maßnahmen

Stichprobe

Von 1.662 abgeschlossenen Fragebögen wurden (nach restriktiver Betrachtung) 1.385 Datensätze in die Analyse inkludiert. Davon waren 50,11%(694) GDAs, 14,37% (199) Studierende sowie 35,52% (492) Patienten und Patientinnen.

¹ Um die Erhebung einzugrenzen wurden nur jene Berufe ausgewertet, welche Gesundheitsberufe nach Angaben des Österreichischen Gesundheitsministeriums waren (Gesundheit.gv.at 2014)

² Die vorliegende Arbeit behandelt einen Teil der Masterarbeit „Quo vadis medicina“ (Stefka, 2016), in welcher mehr Themen als hier angegeben erfragt wurden. Für Informationen zu diesen sei auf die Originalarbeit verwiesen, welche im Literaturverzeichnis vermerkt ist.

³ Erfragt wurden die 7Ps Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence sowie Process. GDAs und Studierende erhielten hier Fragen, welche die einzelnen Aspekte der 7Ps beschrieben nämlich Product: "Die Leistungen, die ich anbiete", Place: "Meinen Standort (wo sich die Praxis befindet)", Promotion: "Die Vermittlung des Nutzens meines Angebotes", etc. Patienten und Patientinnen wiederum erhielten mehrere Fragen zu den einzelnen Themenbereichen, welche in einen Gesamtmedian zusammengefasst wurden. Beispielfragen hierzu waren: Product: „Die Art und der Umfang der Leistungen, die angeboten werden“, Place: „Die Nähe zu meinem Wohnort“, Promotion: „Eine Praxis-Homepage“

Hypothesen und Ergebnisse

Trotz eines Mangels an spezifischer Literatur zur Thematik Healthcare Marketing in Österreich war es möglich verschiedenste Hypothesen zu formulieren. Es galt die Annahme, dass der Gedanke an die Wichtigkeit von Marketing-Maßnahmen, sowie deren Umsetzung noch keinen Einzug in das österreichische Gesundheitswesen gehalten hat. Bei konkreten Maßnahmen wurde erwartet, dass hier eher traditionelle Wege (wie beispielsweise die Visitenkarte) im Gegensatz zu modernen Maßnahmen (zum Beispiel Praxis Webseiten) bevorzugt werden würden. Patienten und Patientinnen wiederum sollten in ihrer neuen Rolle als anspruchsvolle Kundschaft in allen Bereichen hohe Erwartungen an ihre GDAs richten⁴.

Die Hypothesen sowie die Ergebnisse inklusive statistischer Kennwerte finden sich in Tabelle 1.

Hypothesen	Werte	Bestätigung
Der Großteil der GDAs schätzt die Wichtigkeit von Marketing als gering ein.	Beobachteter Anteil in den oberen 50% der Wichtigkeit: .78- p(1-seitig) < .001, Cohen`s h=0,59	Verworfen.
Der Großteil der Studierenden in Gesundheitsberufen, schätzt die Wichtigkeit von Marketing-Maßnahmen als gering ein.	Beobachteter Anteil in den oberen 50% der Wichtigkeit: .90 - p(1-seitig) < .001, Cohen`s h=0,93	Verworfen.
Der Großteil der GDAs hat kein Marketing-Budget festgelegt.	Beobachteter Anteil ohne festgelegtes Budget: .84 - p(1-seitig) < .001, Cohen`s h=0,75	Bestätigt.
Der Großteil der Studierenden in Gesundheitsberufen hat sich die Frage nach einem Marketing-Budget noch nicht überlegt.	Beobachteter Anteil, welcher sich die Budget-Frage noch nicht überlegt hatte: .61 - p(1-seitig) < .001, Cohen`s h=0,22	Bestätigt.
Der Großteil der GDAs empfindet nur den Produkt-Aspekt des Marketing-Mix als wichtig.	<u>Mediane</u> - Product: 4, Promotion: 3, Place: 3, Process: 3, Price: 3, Physical Environment: 3, People: 2	Verworfen.
Der Großteil der Studierenden in Gesundheitsberufen empfindet nur den Produkt-Aspekt des Marketing-Mix als wichtig.	<u>Mediane</u> - Product: 4, Promotion: 3, Place: 3, Process: 3, Price: 3, Physical Environment: 3, People: 3	Verworfen.
Der Großteil der Patienten und Patientinnen empfindet alle Aspekte des Marketing-Mix als wichtig.	<u>Mediane</u> - Process: 4, People: 4, Price: 4, Product: 4, Physical Evidence: 3, Promotion: 2,5, Place: 2	Verworfen.
Der Internet-Auftritt, das Personal und Visitenkarten gelten dem Großteil der GDAs als wichtigste Marketing-Maßnahmen.	Rang 1: Website (Median = 4), Rang 2: Internes Mitarbeiterverständnis (Median = 4), Rang 3: Visitenkarte (Median = 3)	Bestätigt.
Der Internet-Auftritt, das Personal und Visitenkarten gelten dem Großteil der Studierenden in Gesundheitsberufen als wichtigste Marketing-Maßnahmen.	Rang 1: Website (Median = 4), Rang 2: Internes Mitarbeiterverständnis (Median = 4), Rang 3: Prozessablauf (Median = 3)	Verworfen.

⁴ Die vorliegende Arbeit behandelt einen Teil der Masterarbeit „Quo vadis medicina“ (Stefka, 2016), in welcher mehr Themen als hier angegeben erfragt wurden. Für Informationen zu diesen sei auf die Originalarbeit verwiesen, welche im Literaturverzeichnis vermerkt ist.

Hypothesen	Werte	Bestätigung
Die Patienten und Patientinnen schätzen alle Maßnahmen, mit Ausnahme der Facebook-Seite und dem YouTube-Account, als wichtig an.	<u>Mediane</u> - Auffindbarkeit in Suchmaschinen: 3, Praxis-Website: 3, Bewertung in Online-Portalen: 3, Visitenkarte: 2, Flyer: 2, Facebook-Seite: 1, YouTube: 1	Verworfen.

Tab. 1: Hypothesen und Ergebnisse

Verwendete Verfahren: Binomialtest bei Hypothesen 1a, 2a, 3, 4, Deskriptive Betrachtung bei Hypothesen 1b, 2b, 5a, 5b, 5c, 6a, 6b, 6c. Mediane: 1 = völlig unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = sehr wichtig

Diskussion

Wichtigkeit von Marketing-Maßnahmen

Jeweils mehr als $\frac{3}{4}$ der GDAs und Studierenden bezeichneten Marketing als eher oder sehr wichtig (siehe Abb. 1 und 2). Entgegen der ursprünglichen Annahme zeigt dieses Ergebnis, dass sich die befragten Gruppen der Wichtigkeit von Marketing bewusst sind. Sinnbildlich kann dieses Ergebnis als ein notwendiger Nährboden für alle weiteren Maßnahmen betrachtet werden. Ohne diese bereits stattgefundenen Bewusstseinsbildung wären konkretere Vorschläge noch nicht zielführend.

Abbildung 2: Wichtigkeit von Marketing - GDAs

Für wie wichtig halten Sie Marketingmaßnahmen für Ihre Praxis?
GDAs

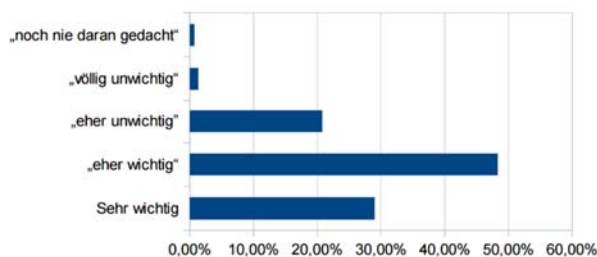
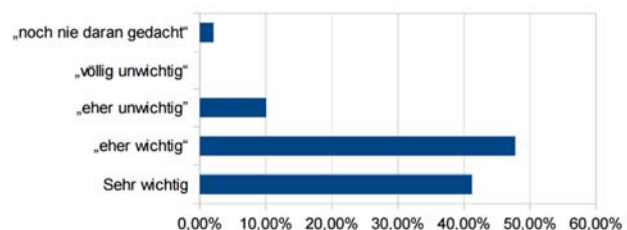


Abbildung 2: Wichtigkeit von Marketing - Studierende

Für wie wichtig halten Sie Marketingmaßnahmen für Ihre zukünftige Praxis/Tätigkeit?
Studierende



Festlegung eines Marketing-Budgets

Die hohe Relevanz dieser Frage liegt darin begründet, dass Marketing, als Aspekt einer strategischen Betriebsführung, nicht als Einmal-Leistung zu betrachten ist, sondern als laufendes Konzept. Die Festlegung eines Budgets ist wiederum ein essentieller Punkt einer solchen Strategie. Mehr als 80% der GDAs hatten jedoch kein Marketing-Budget festgelegt und mehr als 60% der Studierenden hatten sich diese Frage noch nicht überlegt. Die Notwendigkeit der finanziellen Planung von Marketing hat also noch keinen Einzug in das Bewusstsein aktueller und zukünftiger GDAs gefunden.

Die 7Ps des Marketings

Bei den 7Ps zeigte sich, dass die Studierenden jeden Aspekt dieses Konstruktes als wichtig empfanden. Bei den GDAs galt lediglich der Punkt des Personals als weniger wichtig. Im Gegensatz zur ursprünglichen Annahme war also zu sehen, dass der Blickwinkel dieser Gruppen sich nicht auf die bloßen Gesundheitsleistungen richtet. Trotzdem war dieser Produkt-Aspekt der wichtigste Punkt für GDAs und

Studierende. Da Art und Qualität der gesundheitlichen Leistung stets den Kern der Gesundheitsdienstleistung bilden sollten, gilt dies durchaus als positiv.

Auch den Patienten und Patientinnen war der Produkt-Aspekt sehr wichtig. Dennoch wurde den Dienstleistungsaspekten des Prozesses und dem Faktor der ausführenden Personen eine noch höhere Bedeutung beigemessen. Diese Dienstleistungskomponenten sind für Patienten und Patientinnen demnach wesentliche Punkte. Generell waren dieser Gruppe alle P-Aspekte, mit Ausnahme jener des „Place“, wichtig. Diese stellen also umfassende Ansprüche an ihre GDAs. Bei näherer Betrachtung der Einzelergebnisse muss auch für den Punkt „Place“ differenziert werden. Es zeigt sich zwar, dass Faktoren wie die Umgebung der Praxis oder die Nähe zu anderen Einrichtungen eine geringe Rolle spielten, jedoch beispielsweise die Nähe zum Wohnort oder die öffentliche Erreichbarkeit der Praxis als „eher wichtig“ galten und somit Beachtung finden sollten.

Konkrete Marketing-Maßnahmen

In einem verwandten Themenkomplex wurden Fragen zu konkreten Marketing-Maßnahmen gestellt. Auf Seiten der GDAs und Studierenden zeigte sich, dass die Praxis Webseite und ein internes Mitarbeiterverständnis (sinngemäß ein Verhaltenskodex in Bezug auf den Umgang mit Patienten und Patientinnen) die wichtigsten Maßnahmen sind.

In der Studie wurde allerdings nicht nur die wahrgenommene Wichtigkeit diverser Maßnahmen erfragt, sondern auch, ob diese Maßnahmen verwendet würden. Auffällig war hier, dass bei einigen Maßnahmen die angegebene Wichtigkeit nicht in erwartetem Zusammenhang damit stand, diese Maßnahme auch tatsächlich anzuwenden. Es zeigte sich also, dass die GDAs hier nicht immer konsistent vorgingen, was für einen Mangel an strategischer Planung spricht. Denn wenn man eine Maßnahme als wichtig empfindet, wäre es auch naheliegend diese zu verwenden.

Die Patienten und Patientinnen gaben als wichtigste Punkte jeweils die Praxis-Website, Bewertungsplattformen im Netz und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen an. Für diese Gruppe scheinen also Möglichkeiten wichtig zu sein, welche dabei helfen, Informationen über den Anbieter oder die Anbieterin zu finden. Hier kann man sich durchaus einen hypothetischen Handlungsablauf vorstellen in welchem diese Werkzeuge der GDAs von Patienten und Patientinnen genutzt werden. Über gezielte Suchmaschinenoptimierung erscheinen Praxiswebsites bei Suchanfragen auf oberen Plätzen und über Bewertungsportale kann anschließend noch ein konkreterer Eindruck über GDAs gewonnen werden.

Allgemeines Fazit und konkrete Implikationen

Zusammenfassend lässt sich der erhobene Status Quo, auf dem alle folgenden Maßnahmen aufbauen müssen, folgendermaßen beschreiben:

Die aktuellen und zukünftigen Anwender des österreichischen Gesundheitswesens sind sich der Wichtigkeit von Marketing für Ihre Tätigkeit durchaus bewusst und auch einzelne Maßnahmen werden bereits umgesetzt. Demgegenüber steht allerdings ein in einigen Punkten unstrategisches Vorgehen. Die Patienten und Patientinnen stellen hohe Ansprüche an die Anbieterschaft, welche über die bloße Leistungserbringung hinausgehen.

Vor Allem die gemeinsame Betrachtung der Ergebnisse der Themenbereiche Wichtigkeit und Budget, sowie der angesprochene Punkt des Kontrastes von wahrgenommener Maßnahmenwichtigkeit zu tatsächlicher Anwendung stützen diesen wahrgenommenen Mangel an Strategie.

Grundimplikation dieser Ergebnisse ist also, dass Mittel und Wege gefunden werden müssen, um GDAs bei der Implementierung von ganzheitlichen und strategischen Marketing-Bemühungen zu unterstützen. Gezielte Informationskampagnen (zum Beispiel von Seiten der Interessenvertretungen) könnten beispielsweise Ideen und Strategien zum Praxismarketing vermitteln. Anzudenken wären hier Informationen über Besonderheiten von Marketing im Gesundheitswesen, die Bedeutung von strategischem Marketing, oder der Wichtigkeit eines umfassenden Marketings genannt. Hier sollte auch klar vermittelt werden, dass Marketing keine Einmal-Leistung bei Betriebsgründung darstellen darf, sondern ein kontinuierlich stattfindender Prozess ist, der regelmäßige Aufmerksamkeit benötigt und auch ein konkretes Budget.

Aber auch die GDAs selbst müssen aktiv werden. Bei Betrachtung der wichtigsten Maßnahmen für Patienten und Patientinnen zeigte sich ein hohes Interesse, Informationen über den/die GDA zu finden. Solche Information sollte dieser Gruppe so leicht wie möglich zugänglich gemacht werden. Dies gilt insbesondere, da von der Patientschaft gewünschte Maßnahmen wie Eintragungen in, sowie Pflege von Bewertungsportalen oder eine Praxis Website heutzutage sehr leicht umzusetzen oder verhältnismäßig günstig zu beauftragen sind.

Eine wesentliche Handlungsempfehlung leitet sich auch aus der angegebenen Wichtigkeit der 7Ps bei den Patienten und Patientinnen ab. Da festgestellt werden konnte, welche immense Bedeutung für diese der Aspekt der ausführenden Personen, sowie der Abläufe vor Ort haben, bietet sich hier ein klarer Ansatzpunkt für die GDAs. Eine Optimierung dieser Aspekte ist beispielsweise über Mitarbeiterschulungen, technische Unterstützung (etwa Software für eine Online-Terminvereinbarung) oder über festgelegte Patientenpfade (Rippmann / Hoffmann 2005: 94ff.) möglich. Zusammenfassend konnte der Themenbereich der Erwartungen der Patienten und Patientinnen an den Marketing Mix zeigen, dass diese ein ganzheitliches Programm wünschen, ein Wunsch welchem von Anbieterseite entsprochen werden sollte.

Als direkte Maßnahme im Bereich der Studierenden sollten ab sofort betriebswirtschaftliche Grundlagen in das Regelstudium der Gesundheitsberufe einfließen, ähnlich wie in anderen Ausbildungen welche zur Gewerbeprüfung berechtigen. Hier könnte vor Allem der Grundstein für das bereits mehrfach angesprochene strategische Denken und die Wahrnehmung als Gesundheitsbetrieb gelegt werden. Falls diese Idee von Seiten der Studierenden massiv abgelehnt werden sollte, könnte zumindest das Angebot an Freifächern in diesem Bereich erweitert werden.

Als konkrete Maßnahme für zukünftige Evaluation könnte ein anhand der Wünsche von Patienten und Patientinnen, sowie den weiteren Studienergebnissen ausgerichtetes Praxiskonzept für Gesundheitspraxen entworfen werden, welches in verschiedenen Branchen (Psychotherapie, Ergotherapie, ärztliche Berufe, etc.) implementiert und summativ evaluiert wird. Ein sich als erfolgreich herausgestelltes Konzept könnte anschließend in Lehrpläne oder Informationsmaßnahmen implementiert werden.

An zwei Aspekten wird man allerdings wieder an den Ausgangspunkt zurückgehen müssen, um weitere Daten zu erheben und den tatsächlichen Status Quo zu erfahren. Die Rede ist hier von der konkreten Ausgestaltung einzelner Punkte also dem „wie?“, vor Allem in Bezug auf die verwendeten Maßnahmen. Zwar gaben beispielsweise viele GDAs an eine Art interne Mitarbeitervereinbarung zum Patientenschaftsumgang zu verwenden, essentiell wäre hier aber die Frage ob diese nur kurz nebenbei besprochen wurde, oder ob diese als Team gemeinsam formuliert, diskutiert und zu Papier gebracht wurde. In diesem Sinne sollte ein Großteil der erfragten Maßnahmen untersucht werden. Erst mit diesem Erkenntnisstand können dann auf praktischer Ebene notwendige weitere Maßnahmen festgestellt werden.

Auch das "Warum nicht?" ist ein wichtiger Bereich für zukünftige Forschung. In Bezug auf die Nicht-Verwendung wichtig wahrgenommener Maßnahmen wäre es relevant zu erfahren, warum diese nicht durchgeführt werden. Liegt es daran, dass die Anwenderseite nicht weiß wie solche Maßnahmen im Konkreten durchzuführen sind, oder stehen andere Barrieren im Weg? Diese Information ist wesentlich um passende Lösungen zu erarbeiten.

Abschließend sei auch noch ein Konnex zum Public-Health Bereich erwähnt. Schließlich kann die Disziplin des Healthcare-Marketing im Sinne des Patientenwohls auch starken Einfluss auf das sogenannte Health-Marketing (Förderung von gesundheitsdienlichem Verhaltensweisen) haben, was dafür spricht zu versuchen diese beiden Bereiche miteinander arbeiten zu lassen. So könnte beispielsweise die flächendeckende Bereitstellung von Gesundheitsinformationen (im Rahmen des Kommunikations-Aspektes des Marketing-Mix) Patienten und Patientinnen bei gesundheitsdienlichem Verhalten unterstützen. Diese Verbindung könnte auch dazu dienen Berufsbildung zu betreiben, Hemmschwellen abzubauen (z.B bei Psychotherapie) und vielleicht sogar gesellschaftliche Rahmenbedingungen schaffen, die die Inanspruchnahme von Leistungen fördern (wie etwa Vorsorgeuntersuchungen). Aus diesen Gesichtspunkten sollten Maßnahmenpakete entworfen werden, welche diese beiden Disziplinen weiter verbinden. Denn abschließend sei nochmals erwähnt: der erhöhte Absatz des Produktes „Gesundheit“ sollte allen Beteiligten zu Gute kommen.

Literaturverzeichnis:

Die vorliegende Arbeit beruht auf der Masterarbeit: Stefka, Markus (2016): Quo vadis medicina. Marketing im österreichischen Gesundheitswesen. Eingereicht im Mai 2016, angenommen im Juni 2016 an der Ferdinand Porsche FernFH

Buchmann, Uta/Lüthy, Anja (2012): Umfassendes Dienstleistungsmarketing–Pflichtaufgabe für Krankenhäuser. In: Korff , Ulrich (Hg.): Patient Krankenhaus. Wiesbaden: Gabler Verlag, 177-191.

Falb, Roland/ Neumann, Karsten/Friedl, Martina (2011): Zukunftsmarkt Gesundheit Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts, Nr. 338. https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung--Finanzierung-und-Foerderung/Unternehmensfuehrung/Strategie--Organisation-und-Marketing/Zukunftsmarkt_Gesundheit.pdf, (13.01.2017)

Frodl, Andreas (2012): Die Gesundheitsbetriebslehre: Eine spezielle Betriebswirtschaftslehre des Gesundheitswesens. In: Der Betriebswirt Heft 02/2012, 25 – 29.

Gesundheit.gv.at (2014). Gesundheitsberufe von A-Z. <https://www.gesundheit.gv.at/Portal.Node/ghp/public/content/gesundheitsberufe-auflistung.html>, (13.01.2017)

Mai, Robert/Schwarz, Uta/Hoffmann, P. D. Stefan (2012): Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie. In: Mai, Robert/Schwarz, Uta/Hoffmann, P. D. Stefan (Hg.): Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 3-14.

Meffert, Heribert/Rohn, Friederike (2012): Medizinmarketing–marktorientierte Führung im Gesundheitsbereich. In: Christian Thielscher (Hg.): Medizinökonomie. Wiesbaden: Gabler Verlag, 29-73.

Rooney, Keila (2009): Consumer-driven healthcare marketing: Using the Web to get up close and personal. In: Journal of Healthcare Management 54(4), 241-251.

Schreyögg, Jonas (2013): Kundenmanagement im Gesundheitswesen–Einführung und methodische Grundlagen. In: Reinhard Busse/Jonas Schreyögg/Tom Stargardt (Hg.): Management im Gesundheitswesen: das Lehrbuch für Studium und Praxis. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 166-167.

Universität Wien (2015). Vorlesungsverzeichnis Sommersemester 2015. online.univie.ac.at/vlvz?kapitel=2001&semester=S2015, (13.01.2017)

Universität Wien (2015). Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 2015. online.univie.ac.at/vlvz?kapitel=2001&semester=W2015, (13.01.2017)