

Marketing im Sozial- und Gesundheitswesen

Begründung und Ziele

Wettbewerb im Sozial- und Gesundheitsbereich ist inzwischen nahezu überall "real". Das macht für alle Betriebe und Institutionen eine differenziertere Betrachtung des Themas "Kunden- und Marktorientierung" zu einem "Muß".

Auch wenn Wettbewerbssituationen für viele eher ein bedrohlich erscheinendes Szenario ist, kann darin auch eine große Chance liegen. Weil "Wettbewerb" auch "Treibstoff für die Entwicklung" ist; Entwicklung, die Sie vielleicht schon immer wollten, wo es aber kaum Gründe gab, sie "auf den Punkt" zu bringen.

Im Rahmen dieses Seminars wollen wir mit Ihnen gemeinsam die in einer Wettbewerbssituation relevanten Aktionsfelder analysieren, die in diesen Feldern bestehenden Differenzierungsmöglichkeiten und Qualitätsmerkmale betrachten und Verbesserungspotentiale identifizieren sowie mögliche Wege zu ihrer Umsetzung erarbeiten.

Sie erhalten das Rüstzeug, um selbstständig ein einrichtungsspezifisches Marketing-Konzept zu entwickeln und dieses im eigenen Verantwortungsbereich effektiv umzusetzen.

Inhalte

- Grundlagen des Marketing
 - Marketing-Definition
 - Bausteine des Marketing
- Rolle der Information im Marketing
 - Marktforschungsprozeß
 - Organe der Informationsbeschaffung
- Erarbeitung einer Marketing-Konzeption, bestehend aus
 - Marketing-Zielen
 - Marketing-Strategien
 - Marketing-Instrumenten
- Praxisreflexionen im Hinblick auf Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik