



Markus Stefka; Sabine Schuh

## Was wollen Patienten und Patientinnen? Ansprüche an das Healthcare Marketing im österreichischen Gesundheitsmarkt

103 – Die Stimme der PatientInnen in der Gesundheitsversorgung

### Abstract

Die Rolle der Patienten und Patientinnen hat sich verändert. Diese sind heutzutage besser informiert, weniger loyal und ihre Anspruchshaltung ist erkennbar höher. Die Disziplin deren Aufgabe es ist Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft in den Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens zu stellen ist das Marketing. Während sich ein solcher Marketing-Gedanke in den meisten Branchen bereits durchgesetzt hat, hinkt der Bereich der Gesundheitsversorgung hier auf einigen Ebenen noch hinterher. Eine mangelnde Berücksichtigung der Patientschaftsperspektive kann aber zu zahlreichen Problemen führen (schlechtere Compliance, Schwächung gegenüber unseriösen Heilangeboten, etc.). Um die Perspektiven der Patienten und Patientinnen zu berücksichtigen und nachhaltig in das Gesundheitsangebot zu integrieren, muss man diese aber erst einmal kennen. Daher hatte die vorliegende Studie das Ziel die Wünsche dieser Gruppe zu erheben. Daher wurden der Patientschaft Fragen zu verschiedensten Bereichen aus dem Spektrum des Marketings gestellt um diese in Bezug auf deren Wichtigkeit zu bewerten. Zusammenfassen lässt sich sagen, dass sich die Seite der Patienten und Patientinnen in Bezug auf ihre Wünsche an die Anwender und Anwenderinnen von Gesundheitsdienstleistungen als sehr anspruchsvoll gezeigt hat. Fast allen Aspekten des Marketing-Mix wurde eine hohe Wichtigkeit zugeordnet.

### Keywords:

Marketing, Gesundheitswesen, Kundschaftsorientierung, Österreich, Healthcare Marketing

*„Der Kunde ist König.“*

Auch wenn dieses Sprichwort wohl nicht in jeder Situation zutrifft, kann es doch als ein Leitgedanke zur Verankerung einer markt- und kundschaftsorientierten Geschäftskultur betrachtet werden. Die Disziplin deren Aufgabe es ist Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft in den Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens zu stellen ist das Marketing (Kuhnle 1987: 139).

Während sich ein solcher Marketing-Gedanke in den meisten Branchen bereits durchgesetzt hat, hinkt der Bereich der Gesundheitsversorgung hier auf einigen Ebenen noch hinterher (Corbin et al. 2001: 1). Reinecke (2011: 1) berichtet beispielsweise, dass schon die Sprache im Gesundheitswesen eine echte

Kundschaftsorientierung vermissen lässt. Patienten und Patientinnen (– die „Patientschaft“<sup>1</sup>) werden eher als Krankheitsfall denn als Kundschaft, wahrgenommen. Sie werden „aufgenommen“, „verlegt“ oder „entlassen“ - wie in einem Strafvollzug. Eine Souveränität wird ihnen gerade noch bei der Wahl von Arzt oder Ärztin gestattet, der Einfluss auf die Therapie wird als lästiger Störfaktor behandelt.

### **Mündige Patienten und Patientinnen: Ein System im Wandel?**

Seit einiger Zeit scheint sich dieses System aber im Umbruch zu befinden. Bei ambulanten Pflegediensten setzt sich seit Jahren schon der Begriff Kunde, anstelle von Patient, durch. Damit in Verbindung steht ein Anspruch, Leistungen als Dienstleistungen anzusehen und unter marktwirtschaftlichen Bedingungen anzubieten (Meyer 2009: 240).

Die Disziplin welchen den Brückenschlag zwischen den Bereiche Marketing und Gesundheitswesen schafft wird als Healthcare-Marketing bezeichnet (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).

Ein wesentlicher Katalysator für diese Neuorientierung dürfte die neue Rolle der Patientschaft sein. Diese sind heutzutage besser informiert, weniger loyal und ihre Anspruchshaltung ist erkennbar höher (Buchmann / Lüthy 2012: 177). Sie wünschen ein erstklassiges, hochspezialisiertes medizinisches Angebot, wollen mehr Information und schätzen auch zusätzliche Serviceleistungen (ebenda: 180).

### **Warum war diese Studie notwendig?**

Um die Perspektiven der Patienten und Patientinnen zu berücksichtigen und nachhaltig in das Gesundheitsangebot zu integrieren, muss man diese aber erst einmal kennen. Welche Aspekte sind den Patienten und Patientinnen wichtig? Und in welcher Rangreihenfolge? Die Forschungsfrage lautete also bewusst sehr allgemein: „Was wollen Patienten und Patientinnen?“

Im deutschsprachigen Raum an sich, sowie für Österreich ganz speziell, gab es bis jetzt nur sehr wenige Studien, welche sich mit dieser Frage beschäftigt hatten. Vor Allem ein Mangel an empirischer Evidenz konnte festgestellt werden. Um diese Informationslücke zu schließen wurde die vorliegende Erhebung durchgeführt. Sie befasste sich hierbei konkret mit den Ansprüchen der Patientschaft an niedergelassene Gesundheitsdienstleister.

Die Ergebnisse können als starker Input für eine Gesundheitsbranche dienen, welche sich in Zukunft stärker an der Patientschaft ausrichtet. Neben dem allgemeinen Plus an Wohlbefinden, welche diese Ausrichtung den Patienten und Patientinnen bietet, gibt es noch einen weiteren Punkt, in welchem diese Ausrichtung auf Kundschaftswünsche dieser Gruppe dienlich sein kann.

Ein Mangel an auf die Kundschaft zugeschnittenen Maßnahmen, kann nämlich einen Weg für die Marktschreierei der unseriösen Heilangebote, welche oft über umfassendes Marketing-Wissen verfügen (Matzenberger 2012) öffnen. Es ist notwendig, das evidenzbasierte Gesundheitswesen mit Informationen zu unterstützen und Konzepte zu entwickeln, um dieser Scharlatanerie mit betriebswirtschaftlichen Strategien entgegenzutreten und zu verhindern, dass mit diesem allerhöchsten Gut Schindluder getrieben wird (Der Spiegel 1995).

---

<sup>1</sup> Das Wort „Patientschaft“ findet sich (Stand 30.01.2017) nicht auf der Webseite von dudens.de. Der Autor ist der Ansicht, dass sich geschlechtergerechte Sprache auch neuer Wortschöpfungen bedienen kann und muss.

## Themen und Methode

Um die Bedürfnisse der Patienten und Patientinnen zu erheben wurde ein Fragebogen entwickelt, welcher diesen Fragen zu verschiedensten Punkten des Healthcare Marketing stellte. Die übergeordneten Themenbereiche die in der vorliegenden Arbeit behandelt werden, können in folgende Kategorien zusammengefasst werden:

### Der Marketing-Mix

Der Marketing-Mix besteht aus den sogenannten 7Ps: Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence sowie Process (Armstrong et al. 2011: 192; ebenda: 704 ff.).

Zu jedem dieser Teilaspekte erhielten die Patienten und Patientinnen mehrere Fragen und sollten diese in Hinsicht auf ihre Wichtigkeit bei der Entscheidung für einen Gesundheitsdienstleister oder eine Gesundheitsdienstleisterin bewerten (völlig unwichtig, eher unwichtig, eher wichtig, sehr wichtig). In der Auswertung wurden diese Punkte in einen Gesamtwert pro Einzelaspekt zusammengefasst. Anschließend ist zu jedem der erfragten Aspekte eine Beispielfrage angeführt:

1. Product: „Die Art und der Umfang der Leistungen, die angeboten werden“
2. Place: „Die Nähe zu meinem Wohnort“
3. Promotion: „Die Information über das Angebot“
4. Price: „Die Preise, die für Nicht-Kassenleistungen verrechnet werden“
5. People: „Personal, welches mir das Gefühl gibt willkommen zu sein“
6. Physical Evidence: „Ansprechend gestaltete Praxisräume“
7. Process: „Angemessene Wartezeiten vor Ort“

### Marketing-Maßnahmen

In diesem Teilbereich wurde die Wichtigkeit von konkreten Marketing-Maßnahmen erhoben. Der Modus der Bewertung war jenem der 7Ps ähnlich. Der Hintergedanke dieser Vorgehensweise war konkrete und schnell umsetzbare Lösungsansätze zur Berücksichtigung der Patientschaftsperspektive zu schaffen.

Die Maßnahmen welche begutachtet wurden waren:

1. Er/Sie besitzt eine Praxiswebsite
2. Ich finde über ihn/sie Informationen in Bewertungsplattformen und Verzeichnissen im Internet
3. Er/Sie bietet Visitenkarten mit relevanten Informationen an
4. Er/Sie bietet Flyer mit relevanten Informationen an
5. Er/Sie besitzt eine Facebook-Seite
6. Er/Sie besitzt einen YouTube Account, auf den er/sie Videos einstellt
7. Er/Sie ist in Internet-Suchmaschinen gut zu finden

## **Zuweisungsmarketing**

Mit dem Begriff des Zuweisermarketing beschreibt Thill (2011: 5) die professionelle Etablierung und Steuerung der Zusammenarbeit von Fach- und Spezialpraxen mit niedergelassenen Ärzten und Ärztinnen.

Thill (2011: 5) bezieht sich hier auf die ärztlichen Berufe. Der Autor ist jedoch der Ansicht, dass ein Zusammenwirken der gesamten Anwenderschaft in dieser Hinsicht für Patienten und Patientinnen von Vorteil wäre. Um zu eruieren ob diese Sichtweise jener der Patientschaft entspricht wurden in dieser Studie erfragt ob diese eine solche Zusammenarbeit schätzt oder schätzen würde (für jene, deren Anwenderschaft dies nicht tat oder jene, welche dies nicht wussten).

## **Content Marketing**

Einen der wichtigsten Trend im Marketing stellt das sogenannte Content Marketing dar (CAM Foundation 2016). Bei dieser Form des Marketings wird mittels der Erstellung von Inhalten welche für die Kundenschaft tatsächlich relevant sind (und damit einen Mehrwert bieten) Werbung betrieben (Lieb 2011: 2). Im Gesundheitsbereich könnten hier zum Beispiel Informationen über eine gesunde Ernährung auf der Homepage angedacht werden.

Relevante Gesundheitsinformationen können dazu dienen Patienten und Patientinnen gesundheitsdienliche Verhaltensweisen näher zu bringen oder zum Beispiel auch über einen Perspektivenwechsel auf negativ stigmatisierte Erkrankungen die Hemmschwellen für die Inanspruchnahme von Hilfe senken (Corrigan 2004: 614).

Um die Wichtigkeit und Wertschätzung solcherlei Maßnahmen aus der Perspektive der Patienten und Patientinnen zu erheben wurden analog zum Zuweisungsmarketing die Fragen gestellt, ob die Anwenderschaft solche Informationen anbietet und ob dies geschätzt wird/geschätzt werden würde.

## **Ablauf und Stichprobe**

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. Insgesamt konnten die Daten von 492 Patienten und Patientinnen ausgewertet werden.

## **Hypothesen und Ergebnisse**

Grundlegend wurde erwartet, dass die Patienten und Patientinnen, in ihrer neuen Rolle als anspruchsvolle Kundschaft, in allen Bereichen hohe Erwartungen an die Anwenderschaft richten. Konkrete Hypothesen und Ergebnisse finden sich in Tabelle 1.

Hypothese	Ergebnisse	Bestätigung
Patienten und Patientinnen empfinden alle Aspekte des Marketing-Mix als wichtig.	<u>Sehr wichtig:</u> Process, People, Price, Product <u>Eher wichtig:</u> Physical Evidence, Promotion <u>Eher unwichtig:</u> Place	Verworfen
Patienten und Patientinnen schätzen alle Maßnahmen, mit Ausnahme der Facebook-Seite und dem YouTube-Account, als wichtig ein.	<u>Eher wichtig:</u> Auffindbarkeit in Suchmaschinen, Die Praxis-Website; Bewertung in Online-Portalen <u>Eher unwichtig:</u> Visitenkarten, Flyer <u>Völlig unwichtig:</u> Facebook-Seite, YouTube-Kanal	Verworfen
Patienten und Patientinnen sind Zuweiserstrukturen wichtig.	Beobachteter Anteil, welchen Zuweiserstrukturen wichtig sind: .61- $p(1\text{-seitig}) < .001$ , Cohen`s $h=0,22$	Bestätigt
Patienten und Patientinnen schätzen Content Marketing.	Beobachteter Anteil, welchen Content Marketing wichtig ist oder wäre: .74 - $p(1\text{-seitig}) < .001$ , Cohen`s $h=0,5$	Bestätigt

Tabelle 1: Hypothesen und Ergebnisse

## Diskussion

Im Folgenden werden jeweils die Ergebnisse der erhobenen Teilbereiche diskutiert und es wird versucht aus diesen auch direkt umsetzbare Ideen für die Berücksichtigung der Perspektive von Patienten und Patientinnen abzuleiten.

### Der Marketing-Mix

Für alle Aspekte der 7Ps des Marketing-Mix außer Place zeigte sich, dass diese für die Patientschaft „eher“ oder „sehr wichtig“ seien. Die Hypothese zu diesen Aspekten konnte damit nicht vollständig bestätigt werden. Die anderen Punkte befanden sich hingegen, wie erwartet, im oberen Bereich der Wichtigkeit. Die Patienten und Patientinnen stellen mit diesen Aussagen also hohe Anforderungen an die Anwenderschaft von Gesundheitsdienstleistungen.

Ganz besondere Beachtung sollte hier die Tatsache finden, dass die Aspekte der Prozesse vor Ort, sowie persönliche Faktoren (Anwender und Anwenderin selbst sowie Personal) sogar als wichtiger erachtet wurden als das Produkt (also die Art und Qualität der Leistung) selbst. Diese Punkte sind für Patienten und Patientinnen also hochrelevant und nicht bloß ein nebensächlicher Faktor.

Beim Aspekt Place sei darauf hingewiesen, dass zwar Faktoren wie die Umgebung der Praxis oder die Nähe zu anderen Einrichtungen eine geringe Rolle spielten, jedoch Faktoren wie die Nähe zum Wohnort und die öffentliche Erreichbarkeit der Praxis oder Parkplätze vor Ort als „eher wichtig“ galten und somit in der Standortplanung von Gesundheitspraxen bedacht werden sollten.

### Marketing-Maßnahmen

Welche Maßnahmen waren den Patienten und Patientinnen wichtig? Generell wurde keine Maßnahme als „sehr wichtig“ bezeichnet, mehrere jedoch als „eher wichtig“. Visitenkarten und Flyer galten als „eher unwichtig“ und eine Facebook-Seite, sowie ein YouTube-Kanal als „völlig unwichtig“. Die Häufigkeiten der Antwortoptionen finden sich in Tabelle 2 (die auf 100% fehlenden Werte entsprechen jenen Patienten und Patientinnen, welche Angaben diese Maßnahme nicht zu kennen).

Maßnahme	Völlig unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Gut in Suchmaschinen zu finden	10,57%	16,87%	46,54%	25,61%
Hat eine Praxis-Website	10,57%	30,49%	37,2%	20,93%
Bewertungen in Online-Portalen	10,57%	33,33%	39,02%	16,06%
Visitenkarten	20,93%	44,11%	24,19%	9,35%
Flyer	25,41%	42,07%	26,42%	4,88%
Facebook-Seite	72,97%	21,95%	2,24%	1,02%
YouTube-Kanal	77,85%	16,87%	2,64%	1,02%

Tabelle 2: Wichtigkeit von Marketing-Maßnahmen

Auf den ersten Plätzen lagen die Auffindbarkeit in Internet-Suchmaschinen, die Praxis-Website und das Auffinden von Informationen über die Anwender und Anwenderinnen in Bewertungsplattformen. Für Patienten und Patientinnen scheinen also zuallererst Möglichkeiten wichtig zu sein, welche dabei helfen, Informationen über den Anwender oder die Anwenderin zu finden. Man kann sich zwischen diesen ersten drei Plätzen auch durchaus einen hypothetischen Handlungsablauf vorstellen. Über Suchmaschinenoptimierung erscheinen Praxiswebseiten nach Suchanfragen auf oberen Plätzen und über Bewertungsportale kann dann ein weiterer Eindruck über die Anwender und Anwenderinnen gewonnen werden. Man sollte also, um den Patientschaftswünschen zu entsprechen, das Auffinden solcher Informationen so leicht wie möglich machen

Neben der bloßen Betrachtung der Daten muss aber auch der im Volksmund oft zitierte Hausverstand bei der Umsetzung von Maßnahmen angewandt werden. Die Visitenkarte galt zum Beispiel als eher unwichtig. Bedeutet das nun, dass man diese einfach vernachlässigen oder gar völlig aus seinem Marketing-Portfolio streichen sollte? Dies wäre eher zu verneinen, da diese ja für manche Personen als primäre Quelle der Kontaktinformationen gelten könnten und auch Termine darauf vermerkt werden. Es hat sich eben nur gezeigt, dass Patienten und Patientinnen eine solche Maßnahme nicht als sonderlich entscheidend wahrnehmen, angenehm und nützlich kann sie für diese aber trotzdem sein.

### Zuweisungsmarketing

Es zeigte sich, dass die Mehrzahl der Patienten und Patientinnen es schätzt, wenn deren Anbieter und Anbieterinnen von Gesundheitsleistungen mit fixen Kollegen aus dem Gesundheitsbereich zusammenarbeiten.

Die Anwenderschaft sollte diesen Wunsch erhören und vertrauensvolle Partner (aus verschiedensten Gesundheitsbereichen) zur Zusammenarbeit finden, nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass wohl niemand behaupten kann, alle gesundheitlichen Aspekte zu beherrschen. Ein interdisziplinärer, multimodaler Zusammenschluss wird nach Autorensicht Vorteile für die Anwenderschaft und Patientschaft bieten.

## Content Marketing

Auch bei einem weiteren Punkt zeigte sich eine gestiegene Erwartungshaltung der Patienten und Patientinnen. Der Großteil dieser Gruppe gab an Content Marketing zu schätzen (beziehungsweise es schätzen zu würden, in dem Fall, dass die Anwender und Anwenderinnen diese Maßnahme nicht boten).

Auch hier gilt die Devise diesem Informationswunsch mit einem Informationsangebot gegenüberzutreten. Die gewünschten Inhalte können über ihr Suchvolumen in Internet-Suchmaschinen oder in direkten Gesprächen mit Patienten und Patientinnen erschlossen werden. Wichtig ist hier (und dies gilt auch ganz generell für alle Marketing-Maßnahmen im Gesundheitsbereich) die gesetzlichen Werberichtlinien zu beachten, nach denen Gesundheitsinformationen, stark vereinfacht und nicht als Rechtsberatung zu verstehen, wahrheitsgemäß und sachlich zu sein haben<sup>2</sup>.

## Abschließendes Fazit

Zusammenfassen lässt sich sagen, dass sich die Seite der Patientschaft in Bezug auf ihre Wünsche an die Anwender und Anwenderinnen von Gesundheitsdienstleistungen als sehr anspruchsvoll gezeigt hat. Fast allen Aspekten des Marketing-Mix wurde eine Wichtigkeit im oberen Bereich zugeordnet.

Dieses Ergebnis ist wohl als Bestätigung für den Begriff der mündigen Patienten und Patientinnen zu sehen, welche mehr Ansprüche an Gesundheitsdienstleistungen stellt als „bloß“ jene auf der Produktdimension. Vor allem jene Aspekte in Bezug auf People und Process hatten sich als immens wichtige Faktoren gezeigt und stellen klare Handlungsempfehlungen für aktuelle und zukünftige Anwender und Anwenderinnen dar.

Vermittlung des Nutzens von Gesundheitsleistungen kann auch aus der Perspektive des Health-Marketings wichtig werden, in dem es darum geht, Personen von gesunder Lebensweise und verwandten Aspekten zu überzeugen (Bernhardt, 2006). Wenn sich Patienten und Patientinnen in Gesundheitspraxen rundum wohlfühlen ist es wahrscheinlich, dass auch ihre Compliance gegenüber den vorgeschlagenen Maßnahmen erhöht werden kann. (Becker / Maiman 1975: 20; Francis et al. 1969: 538)

Als letzter guter Grund zur Implementierung der von den Patienten und Patientinnen geäußerten Wünschen, welcher nicht direkt etwas mit dem Patientenwohl zu tun haben muss, sei auch noch darauf hingewiesen, dass die Macht der Patienten und Patientinnen als Kunden und Kundinnen mittlerweile gestiegen ist. Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen agieren schon lange nicht mehr in einem konkurrenzlosen Umfeld (Meffert / Rohn 2012: 30) und trotz eines höheren finanziellen Aufwandes wählen auch in Österreich immer mehr Patienten und Patientinnen den Weg in eine Wahl- oder Privatordination (Gebhard 2015; Rümmele 2014). Das Ausmaß der Konkurrenz vergrößert sich also noch. Die marktorientierte Führung von Gesundheitsbetrieben wird also an Bedeutung gewinnen (Meffert / Rohn, 2012: 30) und allein schon dies sollte Anreiz genug sein die Wünsche der Patientschaft zu beherzigen.

---

<sup>2</sup> Erläuterungen zu diesen Richtlinien finden sich z.B im §53 „Werbebeschränkung und Provisionsverbot“ des Ärztegesetzes 1998 (BGBl. Nr. 169/1998) oder im §16 des Psychotherapiegesetzes (BGBl. Nr. 361/1990)

## 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

Armstrong, Gary/Kotler, Phillip/Saunders, John/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing (5., aktualisierte Auflage). München: Pearson.

Becker, Marshall/Maiman, Lois (1975): Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations. In: Medical care 13 (1), 10-24.

Bernhardt, Jay (2006): Improving health through health marketing. In: Prev Chronic Dis 3 (3), 1-3.

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

CAM Foundation (2016): 2015 - Content finally becomes King.... <http://www.camfoundation.com/blog/archive/2015-content-finally-becomes-king/>, (30.01.2017)

Corbin, Christopher/Kelley, Scott/Schwartz, Richard (2001): Concepts in service marketing for healthcare professionals. In: The American Journal of Surgery 181(1), 1-7.

Corrigan, Patrick (2004): How stigma interferes with mental health care. In: *American psychologist* 59(7), 614.

Der Spiegel (1995): Wir Papiertiger. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9209110.html>, (30.01.2017)

Francis, Vida/Korsch, Barbara/Morris, Marie (1969): Gaps in doctor-patient communication: Patients' response to medical advice. In: New England Journal of Medicine 280(10), 535-540.

Gebhard, Josef (2015): Gesundheit wird teurer: Weniger Kassenärzte. [kurier.at/chronik/wien/gesundheit-wird-teurer-weniger-kassenaerzte/153.217.680](http://kurier.at/chronik/wien/gesundheit-wird-teurer-weniger-kassenaerzte/153.217.680), (30.01.2017)

Kuhnle, Helmut (1987): Wie arbeiten moderne Unternehmen?. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lieb, Rebecca. (2011): Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media. Indiana: Que Publishing.

Matzenberger, Michael (2012): Die Esoterik will die Probleme der Welt mit Engelssprays lösen. [derstandard.at/1334530813212/Okkulte-Geschaefte-Die-Esoterik-will-die-Probleme-der-Welt-mit-Engelssprays-loesen](http://derstandard.at/1334530813212/Okkulte-Geschaefte-Die-Esoterik-will-die-Probleme-der-Welt-mit-Engelssprays-loesen), (30.01.2017)

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

Meyer, Günter (2009): Der erweiterte Kundenbegriff in der Pflege–Konsequenzen für Qualität, Marketing und Kommunikation. In: Reinhold Roski (Hg.): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 239-260.

Reinecke, Sven (2011): Healthcare Marketing. In: Marketing Review St. Gallen 28(6), 1-1.

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

Rümmele, Martin (2014): Das Wahlarztsystem in Österreich - Vom Ladenhüter zum Topseller?!. [oe1.orf.at/programm/382573](http://oe1.orf.at/programm/382573), (30.01.2017)

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.

Thill, Klaus-Dieter (2011): Zuweisermarketing für niedergelassene Spezialisten: Allgemeinmediziner professionell gewinnen und binden. Wiebaden: Gabler-Verlag.