

Christine Stark

Der strukturierte Qualitätsbericht nach § 137 SGB V als Marketinginstrument im Krankenhaus

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836623919

Christine Stark

Der strukturierte Qualitätsbericht nach § 137 SGB V als Marketinginstrument im Krankenhaus

Christine Stark

Der strukturierte Qualitätsbericht nach § 137 SGB V als Marketinginstrument im Krankenhaus

Christine Stark

Der strukturierte Qualitätsbericht nach § 137 SGB V als Marketinginstrument im Krankenhaus

ISBN: 978-3-8366-2391-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Berufsakademie Mosbach, Mosbach, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. Situation der Krankenhäuser	3
2.1 Daten zum Krankenhausmarkt.....	3
2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen	4
2.3 Wettbewerb im Krankenhauswesen.....	5
2.4 Krankenhausmarkt der Zukunft.....	7
2.5 Qualität als Überlebensstrategie	7
3. Marketing im Krankenhaus.....	8
3.1 Bedeutung des Marketing für Krankenhäuser.....	8
3.2 Was ist unter Krankenhaus-Marketing zu verstehen?	9
3.3 Marketinginstrumente für Krankenhäuser	11
3.3.1 Produktpolitik	11
3.3.2 Preispolitik.....	12
3.3.3 Distributionspolitik.....	12
3.3.4 Kommunikationspolitik	13
3.3.5 Ergänzung des Marketing-Mix für Krankenhäuser.....	13
3.4 Rechtlicher Rahmen.....	14
3.5 Zielgruppen des Krankenhaus-Marketing	15
3.5.1 Patienten.....	16
3.5.2 Einweisende Ärzte	17
3.5.3 Krankenkassen	19
3.5.4 Mitarbeiter	19
4. Der strukturierte Qualitätsbericht.....	20
4.1 Qualität im Krankenhaus.....	20
4.2 Verpflichtung zur Qualitätssicherung	21
4.3 Neue Gesetzesregelungen	21
4.4 Aufbau und Inhalt des aktuellen Qualitätsberichts	23

4.5 Kritik am strukturierten Qualitätsbericht 2004	25
4.6 Wesentliche Neuerungen für den Qualitätsbericht 2006.....	26
4.6.1 Formale Änderungen	27
4.6.2 Inhaltliche Änderungen	27
4.6.3 Fazit	28
5. Der Qualitätsbericht im Rahmen des Krankenhaus-Marketing	29
5.1 Informationsbedarf	29
5.2 Kenntnis und Gebrauch des Qualitätsberichts.....	29
5.3 Umfragen zur Verbreitung und Akzeptanz des Qualitätsberichts	31
5.3.1 Ausgangslage	31
5.3.2 Ergebnisse der Befragungen	32
5.3.2.1 Patientenbefragung	32
5.3.2.2 Ärztebefragung	35
5.3.3 Folgerungen aus den Umfrageergebnissen.....	37
5.4 Qualitätsbericht als Chance für Krankenhäuser.....	39
5.4.1 Erwartungen an den Qualitätsbericht.....	39
5.4.2 Qualitätsbericht und Informationsverarbeitung	41
5.4.3 Interne und externe Kommunikation	42
5.4.4 Chancen und Nutzen des Qualitätsberichts.....	43
5.5 Qualitätsbericht des Krankenhauses A	46
5.5.1 Vergleich der Qualitätsberichte 2004 und 2006 am Beispiel der Fachabteilung Orthopädie.....	46
5.5.2 Verbesserungspotential	47
5.6 Notwendige Weiterentwicklungsmaßnahmen für die zukünftigen Berichte	50
5.7 Schlussfolgerungen.....	52
6. Zusammenfassung und Ausblick	53
Literaturverzeichnis	56
Anhangverzeichnis	61

Abkürzungsverzeichnis

BQS	Bundesgeschäftsstelle Qualitätssicherung gGmbH
DKG	Deutsche Krankenhausgesellschaft
DRG	Diagnosis Related Groups (diagnosebezogene Fallpauschalen)
FAQ	Frequently Asked Questions
G-BA	Gemeinsamer Bundesausschuss
G-DRG	German Diagnosis Related Groups
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
GKV-WSG	GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz
HWG	Heilmittelwerbegesetz
ICD	Internationale statistische Klassifikation der Krankheiten und verwandter Gesundheitsprobleme
KHG	Krankenhausfinanzierungsgesetz
LQS	Landesgeschäftsstellen für Qualitätssicherung
OPS	Operationen- und Prozedurenschlüssel
PDF	Portable Document Format
SGB V	Sozialgesetzbuch, Fünftes Buch
USP	Unique Selling Position
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
XML	Extensible Markup Language