

Dominik Contes

Die Bedeutung von Customer Relationship Management im Krankenhaus

Status Quo und Perspektiven

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783346232557

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/913654>

Dominik Contes

Die Bedeutung von Customer Relationship Management im Krankenhaus

Status Quo und Perspektiven

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN
Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

Institut für Management öffentlicher Aufgaben
Betriebswirtschaftslehre des öffentlichen Bereichs und Gesundheitswesens

Master Arbeit

Die Bedeutung von Customer Relationship Management im Krankenhaus

-

Status Quo und Perspektiven

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Customer Relationship Management.....	5
2.1 Begriffsdefinition.....	5
2.2 Ursachen der CRM- Orientierung in der privaten Erwerbswirtschaft...	8
2.3 Methodenbausteine des CRM.....	10
2.3.1 Der Kundenwert.....	10
2.3.2 Der Kundenbeziehungslebenszyklus.....	12
2.3.3 Der Customer Lifetime Value.....	13
2.4 Eigenschaften und Ziele des CRM.....	15
3 Besonderheiten im Gesundheitswesen.....	19
3.1 Besonderheiten des Gutes Gesundheit.....	19
3.2 Vom Patient im Krankenhaus zum Kunden eines Dienstleistungsunternehmens.....	21
3.3 Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen im Gesundheitssektor.....	22
3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Marketing.....	25
3.4.1 CRM als Teil der Marketingorientierung des Krankenhauses....	25
3.4.2 Einschränkungen des Gesundheitsmarketings.....	25

4 Entwicklungsstand der Kundenorientierung in der deutschen Krankenhauslandschaft.....	27
4.1 Das Krankenhaus.....	27
4.2 Wirtschaftliche Aufstellung.....	30
4.3 Entwicklungsstand der Krankenhäuser aus der Perspektive der Leistungsanbieter.....	32
4.3.1 Wahrnehmung und Wirklichkeit der Leistungserbringung in deutschen Krankenhäusern.....	32
4.3.2 Wandel von Qualitäts- und Marketingverständnis im Krankenhaus.....	33
4.4 Entwicklungsstand der Krankenhäuser aus Patientensicht.....	35
4.4.1 Kundenorientierung im Krankenhaus aus Patientensicht.....	35
4.4.2 Mitbestimmungsmöglichkeiten der Patienten bei Gesundheitsleistungen.....	36
4.4.3 Das Internet als Informationsquelle für das Informationsbedürfnis des Kunden.....	37
5 Customer Relationship Management im Krankenhaus.....	38
5.1 Übertragung des CRM- Ansatzes auf das Krankenhaus.....	38
5.1.1 Eignung des Krankenhauses für den CRM- Ansatz.....	38
5.1.2 Das Krankenhausunternehmen als Marke.....	40
5.2 Vom CRM zum Patient Relationship Management.....	42
5.2.1 Bedeutung von Patientenbindung für das Krankenhaus.....	43
5.2.1.1 Patientenbedürfnisse.....	43
5.2.1.2 Auswirkungen der Patientenbindung auf das Krankenhaus.....	46
5.2.2 Weitere Ziele der PRM- Orientierung im Krankenhaus.....	48
5.3 Die Patient Relationship Orientierung im Krankenhaus.....	50
5.3.1 Das Konzept des Patientenwertes im Krankenhauskontext.....	51
5.3.1.1 Die Anbietersicht.....	51
5.3.1.2 Die Nachfragersicht.....	54

5.3.2 Das Konzept des Patientenbeziehungslebenszyklus im Krankenhauskontext.....	56
5.3.3 Der Patient Lifetime Value.....	59
5.4 Perspektiven des Patient Relationship Managements im Krankenhaus.....	61
6 Fazit und Ausblick.....	62
Literaturverzeichnis.....	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung des Relationship Managements.....	6
Abbildung 2: Zielgrößen eines marktwirtschaftlich orientierten Unternehmens...	17
Abbildung 3: Übersicht über Krankenhaustypen.....	30
Abbildung 4: Bedürfnispyramide von Patienten.....	45
Abbildung 5: Beispiele einer segmentspezifischen Wertzuordnung von Patienten.....	51