

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einführung und Abgrenzung des Forschungsfeldes	1
1.1 Kundenwertorientiertes Management als Analyseobjekt	1
1.2 Der Krankenhausmarkt als Untersuchungskontext	4
1.4 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit	7
1.5 Spezifische Probleme des Untersuchungsfeldes	9
1.6 Gang der Untersuchung	12
2 Aktuelle Entwicklungen auf dem Gesundheitsmarkt als Herausforderung für das wertorientierte Kundenmanagement im Krankenhaus	15
2.1 Zur Notwendigkeit ökonomischer Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen	15
2.2 Aktuelle Rahmenbedingungen für das wertorientierte Kundenmanagement auf dem Markt für stationäre Patientenversorgung	18
2.3 Zielsysteme von Krankenhäusern	30
2.3.1 Generelle Ziele von Krankenhäusern	30
2.3.2 Trägerspezifische Ziele von Krankenhäusern	32
2.4 Kundenbeziehungen im Krankenhauskontext	35
2.4.1 Der Kunde als Zielobjekt des wertorientierten Kundenmanagements	35
2.4.2 Stakeholder des Krankenhauses	37
2.4.3 Einweisende Ärzte als Absatzmittler und organisationale Schlüsselkunden eines Krankenhauses	40
2.4.4 Patienten als individuelle Endkunden und direkte Leistungsempfänger des Krankenhauses	42

2.5	Resultierende Herausforderungen für das Kundenmanagement eines Krankenhauses.....	46
3	Die Relevanz des wertorientierten Kundenmanagements.....	51
3.1	Wertorientierung im Management als Triebkraft für die Diskussion zum Kundenwert	51
3.2	Der Kundenwert als zentrale Zielgröße des wertorientierten Managements.....	55
3.2.1	Der Kundenwert aus Kunden- und aus Anbietersicht.....	55
3.2.2	Empirische Befunde zu Erfolgsbeiträgen aus der Kundenbewertung in der Unternehmenspraxis.....	64
3.2.2.1	Erfolgsbeitrag Kundenzufriedenheit	64
3.2.2.2	Erfolgsbeitrag Kundenbindung	66
3.2.2.3	Die strategische Bedeutung der Kundenbewertung für das Kundenmanagement	69
3.3	Kundenwert als notwendige Zielgröße des Beziehungsmarketing.....	72
3.4	Konzeptualisierung der Kundenwertpotenziale als Bausteine des Kundenwertes	74
3.4.1	Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes als Ausgangsmodell.....	74
3.4.2	Direkt monetäre Kundenwertpotenziale.....	78
3.4.2.1	Nettoerlöspotenzial.....	78
3.4.2.2	Cross-Buying-Potenzial.....	83
3.4.3	Indirekt monetäre Kundenwertpotenziale	88
3.4.3.1	Vorbemerkungen.....	88
3.4.3.2	Referenzpotenzial.....	89
3.4.3.3	Informationspotenzial	94
3.4.3.4	Kooperationspotenzial.....	99
3.4.3.5	Loyalitätspotenzial	102
3.4.4	Nicht-monetäre Kundenwertpotenziale.....	109
3.4.4.1	Vorbemerkung	109

3.4.4.2	Aufmerksamkeitspotenzial.....	109
3.5	Die Relevanz des wertorientierten Kundenmanagements für ein Krankenhaus	112
4	Ansätze zur Messung des Kundenwertes im Krankenhaus	119
4.1	Systematisierung der allgemeinen Ansätze zur Kundenwertermittlung	119
4.2	Monetäre Verfahren zur Kundenwertermittlung	124
4.1.1	Periodenbezogene Kundenbewertungsmodelle	124
4.1.1.1	Umsatzbezogene Kundenanalysen	124
4.1.1.2	Kundendeckungsbeitragsrechnung als Kundenerfolgsrechnung	128
4.1.2	Periodenübergreifende Kundenbewertungsmodelle.....	137
4.1.2.1	Vorüberlegungen	137
4.1.2.2	Der Kundenkapitalwert als Ansatz zur periodenübergreifenden Kundenbewertung	139
4.2	Nicht-monetäre Verfahren zur Kundenwertermittlung	142
4.2.1	Periodenunabhängige Kundenbewertungsmodelle	142
4.2.1.1	Kunden-Scoringmodelle	142
4.2.1.2	Kundenportfolioanalysen	147
4.3	Überprüfung der Anwendbarkeit und kritische Würdigung bestehender Ansätze zur Bewertung der Beziehung zum Patienten aus der Sicht des Krankenhausanbieters.....	161
4.4	Zwischenresümee zu den methodischen Herausforderungen der Messung des Kundenwertes im Krankenhaus.....	167
5	Konzeptionelle Überlegungen zur empirischen Messung der direkt monetären Wertbeiträge von Patienten in öffentlich-rechtlichen Kliniken	177
5.1	Übertragung der theoretischen Überlegungen zum Kundenwertkonzept auf Patienten als Kunden des Krankenhauses	177
5.2	Monetäre Bausteine des Patientenwertes.....	178

5.2.1	Die DRG-Gesetzgebung als Restriktion zur Ermittlung monetärer Wertbestandteile des Patientenwertes	178
5.2.1.1	Zielsetzungen der DRG-Gesetzgebung	178
5.2.1.2	Darstellung der Erlössituation eines Krankenhauses auf Basis der Diagnosis Related Groups	183
5.2.2	Ansätze und konzeptionelle Überlegungen zur Ermittlung der direkt monetären Wertbeiträge eines Patienten im Krankenhaus	200
5.2.2.1	Gegenwärtig saldierte Erlösgrößen auf Patientenebene	200
5.2.2.2	Zusätzliche Käufe in anderen Geschäftsbereichen	207
5.2.2.3	Zukünftig saldierte Erlösgrößen auf Patientenebene	214
5.2.3	Quantifizierung der direkt monetären Wertbeiträge eines Patienten im Rahmen der DRG-Gesetzgebung	216
5.2.3.1	Vorüberlegungen	216
5.2.3.2	Patientenbezogene Erlösrechnung im Rahmen der DRG-Gesetzgebung	218
5.2.3.3	Patientenbezogene Kostenrechnung im Rahmen der DRG-Gesetzgebung	221
5.2.3.4	Patientenbezogene Kostenträgererfolgsrechnung im Rahmen der DRG-Gesetzgebung	234
5.2.4	Grenzen der Ermittlung monetärer Wertbeiträge eines Patienten im Krankenhaus	238
6	Konzeption zur empirischen Messung der indirekt monetär wirksamen Wertbeiträge von Patienten in öffentlich-rechtlichen Kliniken.....	243
6.1	Vorüberlegungen zur empirischen Messung und Konzeption der indirekt monetären und nicht-monetären Wertbeiträge eines Patienten	243
6.2	Entwicklung der empirischen Forschungsstrategie	245
6.2.1	Forschungsstrategie und Zielsetzung der Untersuchung	245
6.2.2	Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung	246
6.2.2.1	Ablauf der empirischen Untersuchung	246
6.2.2.2	Die Beschreibung der Untersuchungsstichprobe	249

7 Integration der monetären und indirekt monetären Wertbeiträge eines Patienten zur Ermittlung eines ganzheitlichen Patientenwertes.....327

8 Konzeptionelle Überlegungen zum wertorientierten Patientenmanagement sowie Handlungsempfehlungen zur Umsetzung in der Praxis349

8.1.2.1	Klinisches Prozessmanagement als Ordnungsrahmen für die Pfadmodellierung und die Prozesskostenrechnung	352
8.1.2.2	Standardisierung und Clinical Pathways als Ansätze zur Optimierung des monetären Wertbeitrags eines Patienten im Krankenhaus	354
8.1.2.2.1	Clinical Pathways – Definition und Erläuterung der Begriffsvielfalt	354
8.1.2.2.2	Ziele von Clinical Pathways	356
8.1.2.2.3	Darstellung der Vorgehensweise zur Erstellung von klinischen Behandlungspfaden.....	358
8.1.2.3	Clinical Pathways als Instrument der kundenwertorientierten Prozessgestaltung	362
8.1.2.3.1	Ökonomische Effekte der Clinical Pathways im Lichte des DRG-Systems.....	362
8.1.2.3.2	Beitrag der Clinical Pathways zur Kostenrechnung.....	365
8.1.2.3.3	Interdisziplinäre Kooperation und Vernetzung durch Clinical Pathways.....	366
8.1.2.3.4	Clinical Pathways als Instrument zur Bindung einweisender Ärzte und Patienten und zur Steigerung des indirekt monetären Patientenwertes.....	368
8.1.2.3	Optimierung des monetären Wertbeitrages eines Patienten durch die Prozesskostenrechnung	370
8.1.3	Auslastungsmanagement als Ansatz zur Optimierung des Wertbeitrages eines Patienten im Krankenhaus.....	375
8.1.3.1	Vorüberlegungen	375
8.1.3.2	Kapazitätsauslastung durch einweisende Ärzte	377
8.1.3.3	Auslastungsmanagement durch Zentrenbildung und Spezialisierung	382
8.1.3.4	Patientengewinnung durch Qualitätsmanagement.....	384
8.1.3.5	Yield Management.....	387

8.1.4	Patientenzufriedenheit als Ansatz zur Optimierung des Wertbeitrages eines Patienten im Krankenhaus.....	390
8.2	Interorganisationale Ansätze zur Optimierung der Wertbeiträge von Patienten	395
8.2.1	Vorüberlegungen	395
8.2.2	Kooperation und Vernetzung als Ansätze zur Steigerung der Wertbeiträge von Patienten	396
8.2.2.1	Integrierte Versorgung als Voraussetzung der kooperativen Zusammenarbeit.....	396
8.2.2.2	Kooperationsformen als Möglichkeiten der interorganisationalen Zusammenarbeit.....	399
8.2.3	Benchmarking als Instrument zur Steigerung des Wertbeitrages von Patienten.....	406
8.3	Zusammenfassung und Überlegungen zur Bewertung der Handlungsempfehlungen zum wertorientierten Patientenmanagement.....	409
9	Ethische Würdigung des wertorientierten Patientenmanagements im Krankenhaus	417
10	Implikationen für die Marketing-Forschung und -Praxis.....	423
10.1	Zentrale Erkenntnisse der Arbeit.....	423
10.2	Ausblick und offene Forschungsfelder	425
Anhang	429
Literaturverzeichnis	459

