

Berichte aus der Volkswirtschaft

Gregor Bett

**Customer Relationship Management (CRM)
im deutschen Gesundheitswesen**

Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel
"Kommunales Klinikum Forchheim"

Shaker Verlag
Aachen 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Copyright Shaker Verlag 2010

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-9348-2

ISSN 0945-1048

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

für Christine

Inhaltsverzeichnis

<i>für Christine</i>	<i>I</i>
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abkürzungs- und Akronymverzeichnis</i>	<i>III</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>VI</i>
1 Einleitung	1
1.1 Situation von öffentlichen Krankenhäusern	1
1.2 Herausforderungen.....	2
1.3 Zielsetzung – theoretische und empirische Analyse.....	2
2 Customer Relationship Management (CRM)	3
2.1 Allgemeine Grundlagen des Kundenmanagements im CRM	3
2.2 CRM in der Gesundheitsindustrie am Beispiel Siemens Healthcare	4
2.3 Kundenmanagement im Gesundheitswesen	6
2.4 Kundenbindung an Krankenhäusern	7
2.5 Beispiele für Kundenbindungsprogramme im Gesundheitssektor	8
3 CRM am Kommunalen Klinikum Forchheim	10
3.1 Klinikum Forchheim – Aufbau und Organisation	10
3.2 Kundenbindung am Klinikum Forchheim	12
3.2.1 Der Überweiser als Kunde	12
3.2.2 Der Patient als Kunde	13
3.2.3 Kundengruppen der Zukunft.....	15
4 Empirische Analyse am Beispiel des Klinikums Forchheim	16
4.1 Untersuchungsansatz	16
4.1.1 Inhalt.....	16
4.1.2 Untersuchungsdesign	16
4.1.3 Zielgruppen.....	16
4.1.4 Bewertungsschemen	18
4.2 Themenschwerpunkte	19
4.2.1 Zusammenarbeit mit dem Klinikum Forchheim.....	19
4.2.2 Interaktion zwischen Überweiser und Klinikum	19
4.2.3 Mitbewerbersituation	20
4.2.4 Gerichtete allgemeine Zufriedenheit mit dem Klinikum Forchheim	20
4.2.5 Benchmark.....	20
4.2.6 Stärken und Schwächen des Klinikums Forchheim.....	20
4.2.7 Struktur der Befragten	21
4.3 Ergebnisse der empirischen Analyse	22
4.3.1 Response.....	22
4.3.2 Struktur der Befragten	24
4.3.3 Zusammenarbeit mit dem Klinikum Forchheim	28
4.3.4 Interaktion zwischen Überweiser und Klinikum	31
4.3.5 Mitbewerbersituation	33
4.3.6 Gerichtete Bewertung und Benchmark.....	34

4.3.7	Stärken und Schwächen	36
4.3.7.1	Stärken	36
4.3.7.2	Schwächen	37
5	<i>Bewertung der empirischen Analyse</i>	39
5.1	Existierende Aktivitäten	39
5.2	Abgeleitetes Optimierungspotential	42
6	<i>Zusammenfassung</i>	45
	<i>Literaturverzeichnis</i>	46
	<i>Anhang</i>	51

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

€		Euro
AG		Aktiengesellschaft
AOK		Allgemeine Ortskrankenkasse
BD		Business Development
bspw.		beispielsweise
bzw.		beziehungsweise
CA		Chefarzt
ca.		circa
CC		Corporate Communications
CHA		Chefarzt
CRM		Customer Relationship Management
DKD		Deutsche Klinik für Diagnostik
DRG		Diagnosis Related Groups
et al.		et alii (deutsch: und andere)
f		folgende
ff		fortfolgende
ftd		Financial Times Deutschland
GF		Geschäftsführer
GMG		Gesundheitsmodernisierungsgesetz
HNO		Hals Nasen Ohren
HR		Human Resources
Hrsg.		Herausgeber
HSK		Dr. Horst Schmidt Kliniken Wiesbaden
ISO		Internationale Organisation für Normierung
KAM		key account management
Kap.		Kapitel
KTQ		Kooperation für Transparenz und Qualität in Gesundheitswesen
MTA		Med Target Agreement
MVZ		Medizinisches Versorgungszentrum
o. V.		ohne Verfasser
OA		Oberarzt
PLM		Product Lifecycle Management
Q		Quality
QM		Quality Management
QMS		Quality Management System
Reha		Rehabilitation
Rn.		Randnummer
S.		Seite
SBK		Siemens Betriebskrankenkasse
SGB		Sozialgesetzbuch

SPM		Supply Chain Management
u. a.		unter anderem
UPS		United Parcel Service
v. a.		vor allem
vgl.		vergleiche
VP		Vice President
WStG		Wettbewerbstärkungsgesetz
z. B.		zum Beispiel
Zit. n.		zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Kundenbeziehungslebenszyklus	3
Abbildung 2 Siemens Process House.....	4
Abbildung 3 Siemens Process House Customer Relationship Management	5
Abbildung 4 Kundencluster von Krankenhäusern.....	8
Abbildung 5 Organigramm Klinikum Forchheim.....	11
Abbildung 6 Landkreis Forchheim.....	17
Abbildung 7 Responserate empirische Studie.....	22
Abbildung 8 Befragungsart empirische Studie.....	23
Abbildung 9 Praxisgröße - Patienten pro Monat	24
Abbildung 10 Praxisgröße - Überweisungen zur stationären Therapie pro Monat	25
Abbildung 11 Anzahl der Ärzte pro Praxis.....	26
Abbildung 12 Altersverteilung der Ärzte	26
Abbildung 13 Zufriedenheit mit dem Klinikum Forchheim	28
Abbildung 14 Interaktion mit dem Klinikum Forchheim	31
Abbildung 15 Wettbewerbssituation des Klinikums Forchheim.....	33
Abbildung 16 Allgemeine Zufriedenheit und Benchmark	35
Abbildung 17 Bewertung des Klinikums Forchheim im Vergleich zum besten Konkurrenzkrankenhaus	35
Abbildung 18 Teilnahme an medizinischen Fortbildungen am Klinikum Forchheim	39
Abbildung 19 Nutzung des Internets des Klinikums Forchheim.....	40
Abbildung 20 Kontakt mit einem der Chefarzte des Klinikums Forchheim.....	41
Abbildung 21 Kontakt mit der Geschäftsführung des Klinikums Forchheim	42
Abbildung 22 Patientenflyer Innere Medizin des Klinikums Forchheim.....	57
Abbildung 23 Patientenflyer Wundsprechstunde des Klinikums Forchheim.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Stärken des Klinikums Forchheim..... 36
Tabelle 2 Schwächen des Klinikum Forchheim - Kommunikation 37
Tabelle 3 Schwächen des Klinikum Forchheim - allgemein..... 38