

Ines Brauer

Eine explorative Studie

Ines Brauer

Forschungsfrage

Welche Bedeutung?

Welche Möglichkeiten und Grenzen?

Welche Zukunft?

*zeigt E-Commerce für das Krankenhaus-
Management im B2C, B2B und B2A auf?*

Herangehensweise an das Projekt

1. Erschließen der Theorie
2. Entwicklung eines Forschungsdesigns
3. Datenerhebung
4. Auswertung der Ergebnisse
5. Diskussion der Trendaussage

Electronic Commerce

Theoretische Hintergründe

- ➔ Der Electronic Commerce-Begriff
- ➔ Aktionen im E-Commerce
- ➔ B2B-Commerce
- ➔ Einsparpotentiale durch E-Commerce?
- ➔ B2B-Internet-Selling
- ➔ Kooperationen im Web

Electronic Commerce

Definitionen

*„jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit
auf der Basis elektronischer Verbindungen“*
(Picot, A. 1998)

*„digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von
Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“*
(Clement, M. 1999)

*„... durch welche „Leistungs- und
Zahlungsverpflichtungen ausgelöst werden“*
(Müller-Hagedorn, L. 1999)

Akteure und Aktionen im E-Commerce

Consumer (Endkonsumenten)

Business (Unternehmen)

Administration (Öffentliche Institutionen)

B2C = Business-to-Consumer

B2B = Business-to-Business

B2A = Business-to-Administration

Forschungsdesign

Aufbau und Ziel

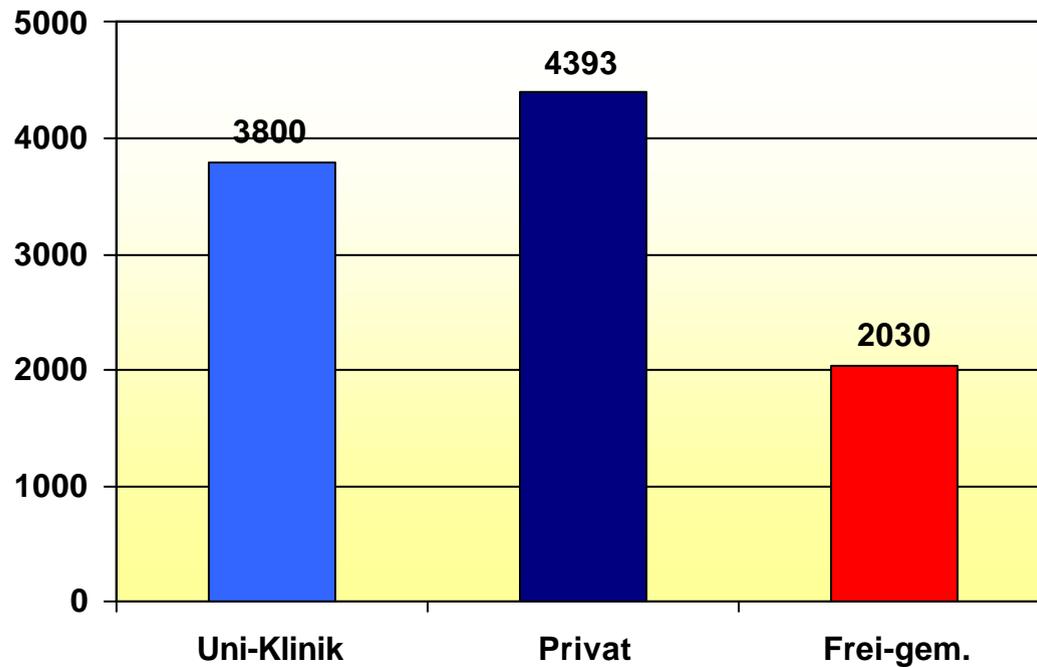
1. Datenbanken-, Online-Recherche; Literaturanalyse
2. Inspektion der Krankenhaus-Homepage
3. 15 Explorative, halb-standardisierte Interviews mit dem Top-Management Berliner Krankenhäuser

Ziel:

1. Benchmarking der Entscheider-Sichtweisen und
2. Benchmarking der Krankenhaus-Homepage

Electronic Commerce im Krankenhaus

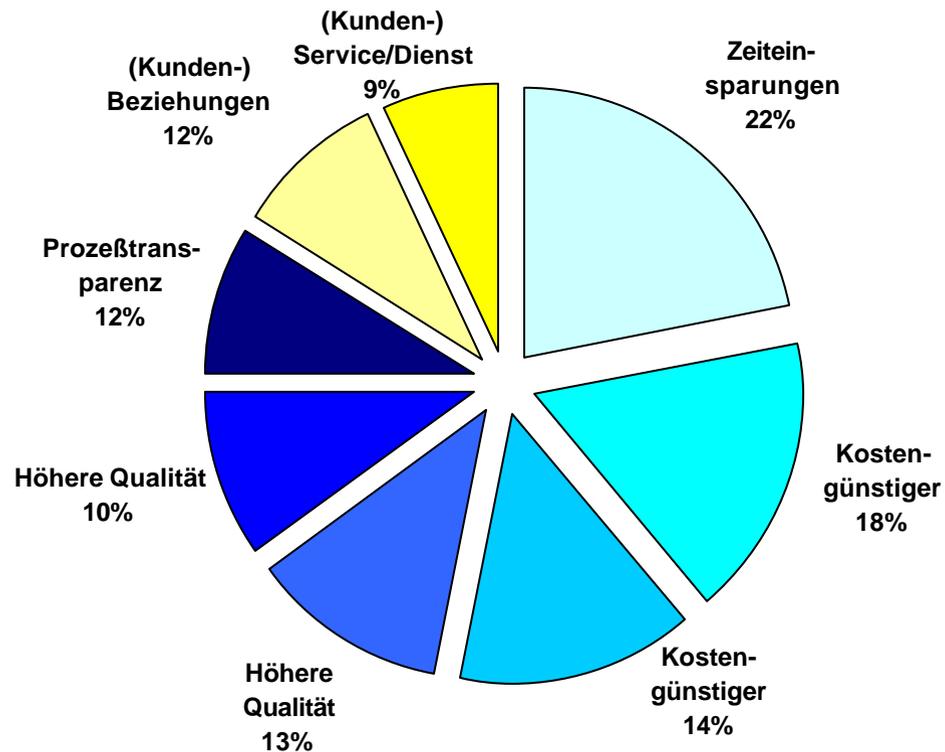
Die Stichprobe



Auswertung und Ergebnisse

- ➔ Die Homepage – Visitenkarte des Unternehmens
- ➔ Erfahrungen im Business-to-Business-Bereich
- ➔ Vorteile für Geschäfts- und Handelsaktivitäten
- ➔ Nachteile und Probleme
- ➔ B2A-Anwendungen
- ➔ Perspektiven des Electronic Commerce
- ➔ Electronic Commerce-Reifegradmodell
- ➔ Trend des Electronic Commerce

Vorteile für Geschäfts- und Handelsaktivitäten auf Internetbasis



Elektronische Handelsbeziehungen via Internet

Nachteile und Probleme

Technische Hindernisse:

→ IT nicht flächendeckend installiert

Akzeptanzprobleme:

→ Persönliche Kommunikation fällt weg

Sicherheitsbedenken:

→ Daten sind nicht ausreichend geschützt

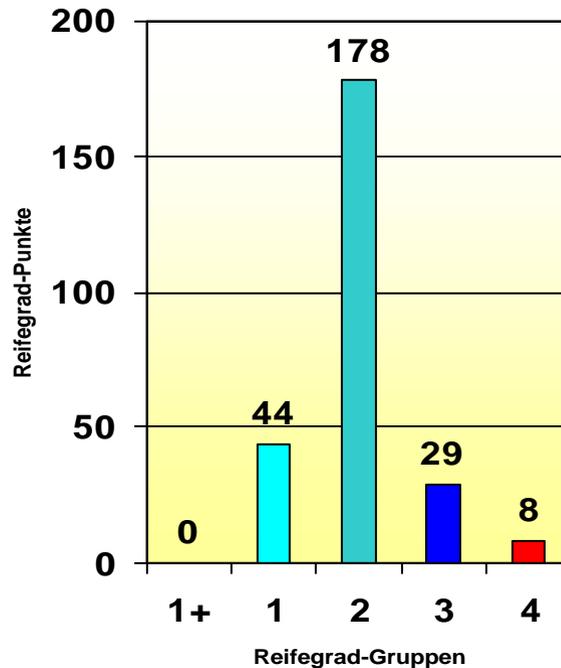
Perspektiven des Electronic Commerce

- ➔ PC/Internet: Selbstverständlichkeitsprinzip
- ➔ Information-Brokerage: Fort- und Weiterbildung
- ➔ Leistungen übers Internet vermarkten
- ➔ Kundenbindung über den Aufenthalt hinaus
- ➔ Schwierigkeiten im Einkaufsbereich überwinden
- ➔ E-Procurement: Beschaffung optimieren

Sorge:

Zwischenmenschliche Beziehungen werden verdrängt.

Electronic Commerce-Reifegradmodell



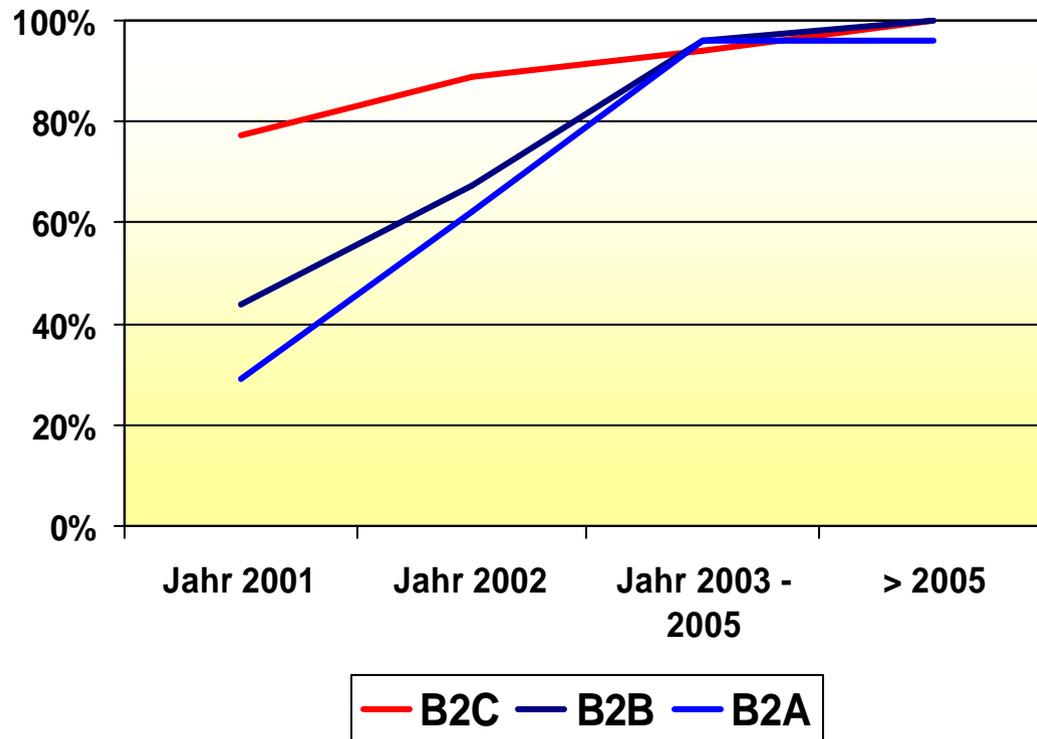
IT-Grundlagen:

Bei 15 KH-Probanden
(Management) vorhanden.

EC-Anwendungen:

Ausgezeichnet (1+) = kein KH
Sehr gut (1) = 2 KH
Gut (2) = 10 KH
Befriedigend (3) = 2 KH
Schwach (4) = 1 KH

Trend des Electronic Commerce



Diskussion der Trenderaussagen

B2C: Evidence-Based Medicine

- ➔ Datenbanken: Therapie-/Behandlungs-Empfehlungen

B2B: Standardisieren

- ➔ Einheitlicher Medicalprodukte-Katalog,
- ➔ Reduziertes Sortimentangebot;
- ➔ Medicalgeschäftspartner bauen gemeinsam E-Marktplätze auf
- ➔ Kunden-Pflege: Face-to-Face Kundenservice

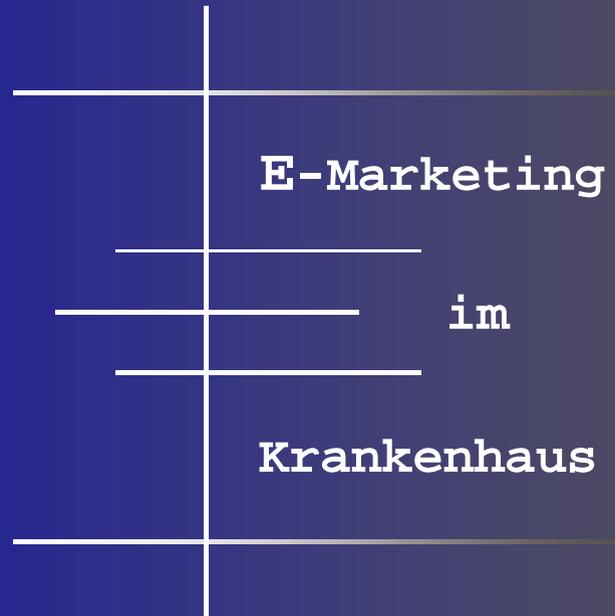
B2A: Datenschutzrechtliche Bedenken beseitigen

- ➔ Elektronische Sicherheits-Systeme,
- ➔ digitale Signatur

**Gespräch zweier Mitarbeiter der Unternehmensberatung
„Transfer“ über die Ergebnisse ihrer Projekte.**

Herr Bockholt: E-Marketing Beauftragter

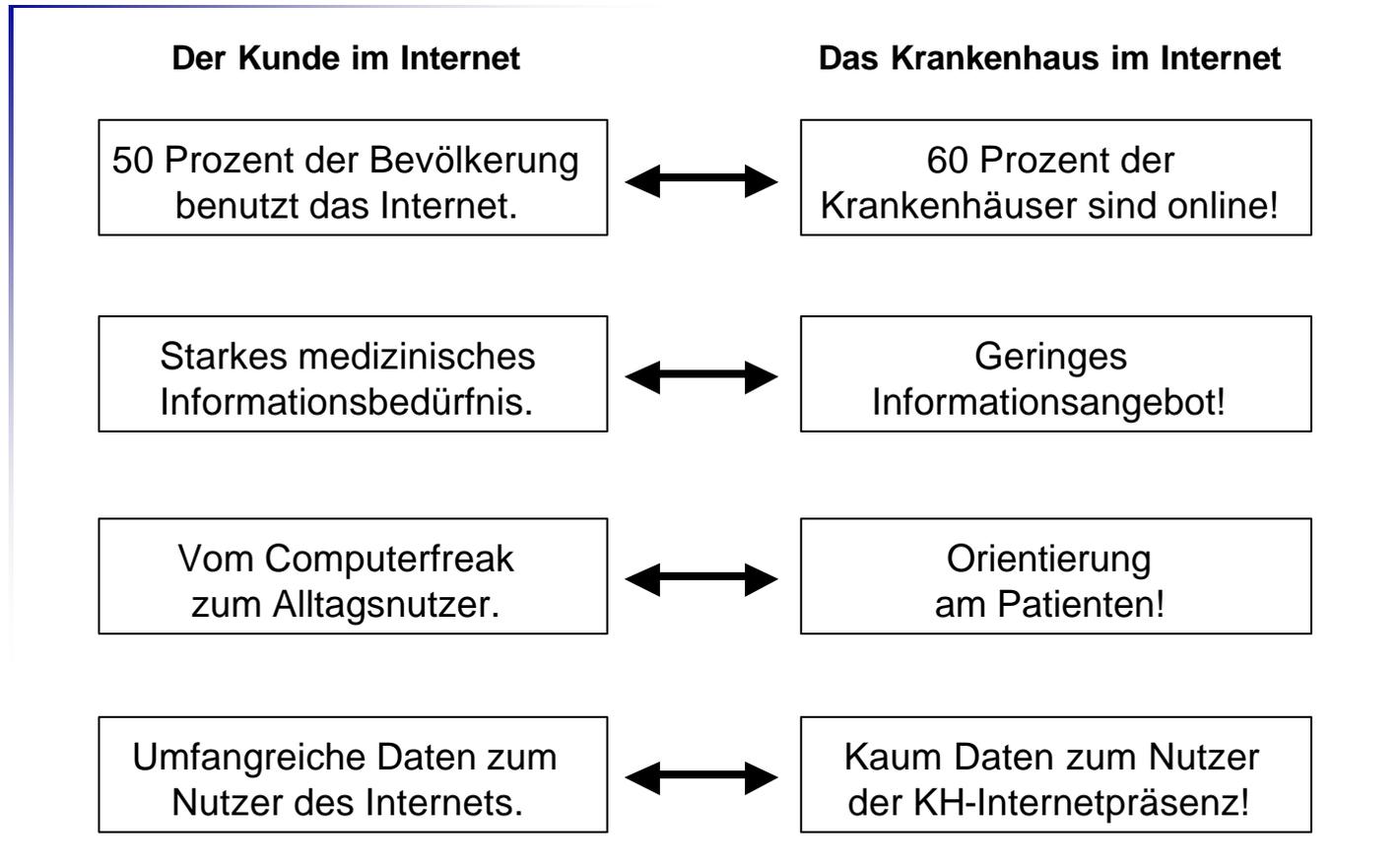
Herr Heil: EDV Beauftragter



Stephan Bockholt

Andreas Heil

Wussten Sie schon?



Was erwartet Sie?

**E-Marketing
im Krankenhaus**

Frage

E-Marketing

Potenziale

Methode

Ergebnisse

Fazit

Was erwartet Sie?

**Potenziale des
E-Marketings**



Frage

E-Marketing

Potenziale

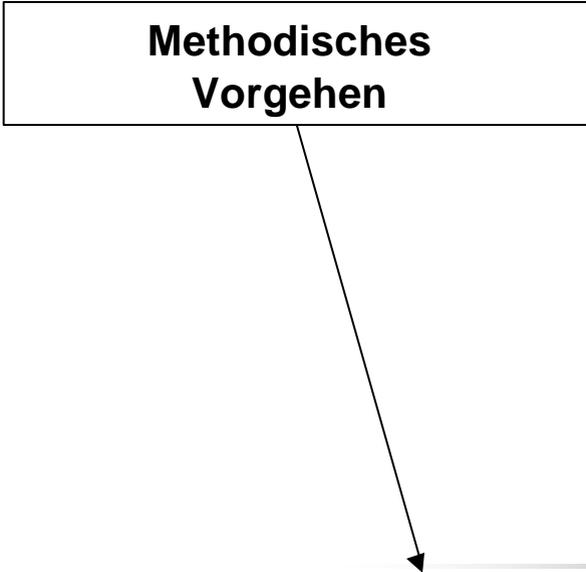
Methode

Ergebnisse

Fazit

Was erwartet Sie?

**Methodisches
Vorgehen**



Frage

E-Marketing

Potenziale

Methode

Ergebnisse

Fazit

Was erwartet Sie?

Ergebnisse der
Untersuchung

Frage

E-Marketing

Potenziale

Methode

Ergebnisse

Fazit

Fragestellungen

**In welchem Maße werden die
Marketing-Potenziale des Internets
vom Krankenhaus genutzt?**

E-Marketing im Krankenhaus

Auf dem Weg zum E-Marketing



E-Marketing im Krankenhaus

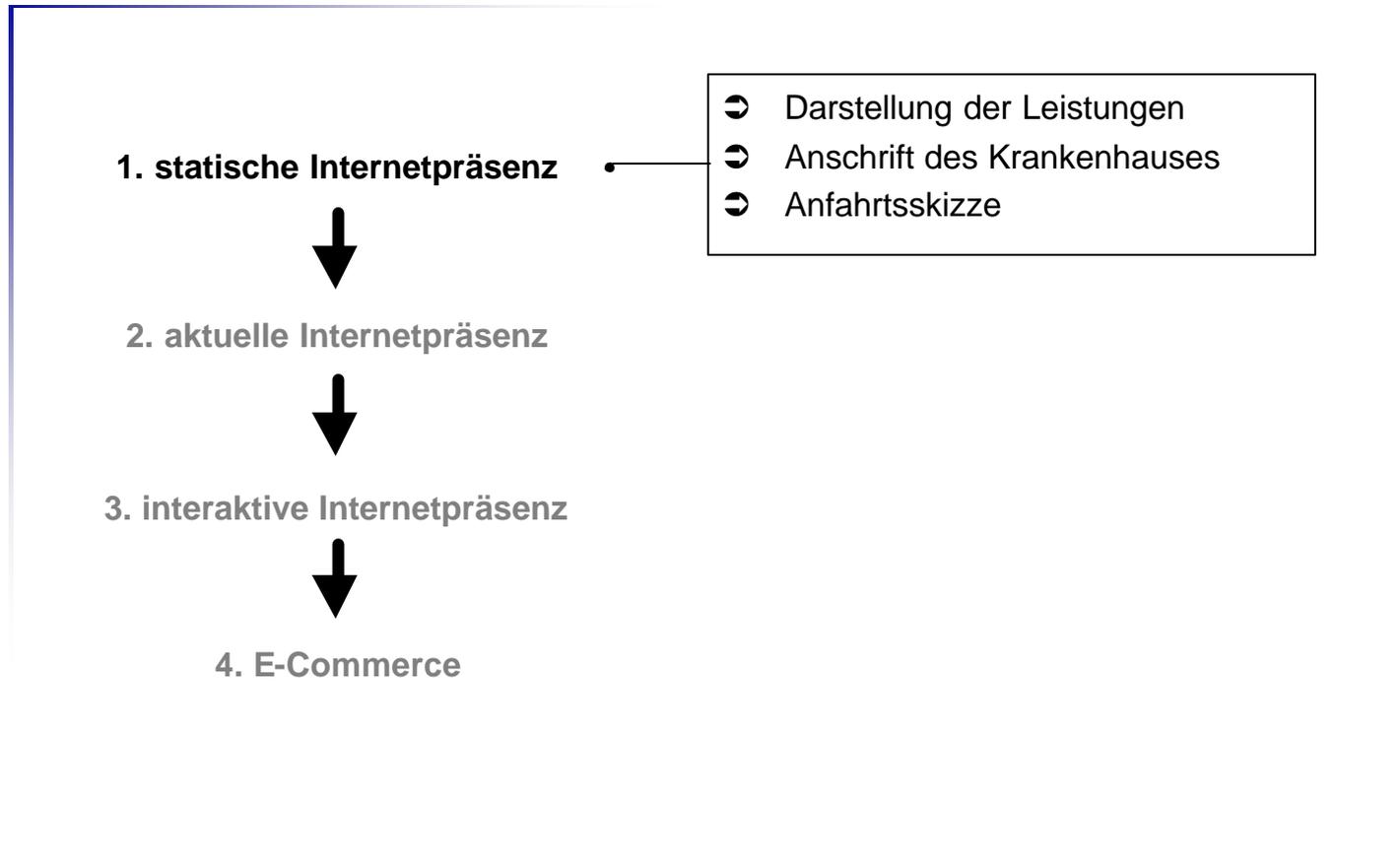
Was ist E-Marketing?

Bestandteile des E-Marketings:

1. Nutzung der Neuen Medien
2. Erweiterter Marketingmix
3. Bildung von Präferenzen beim Kunden

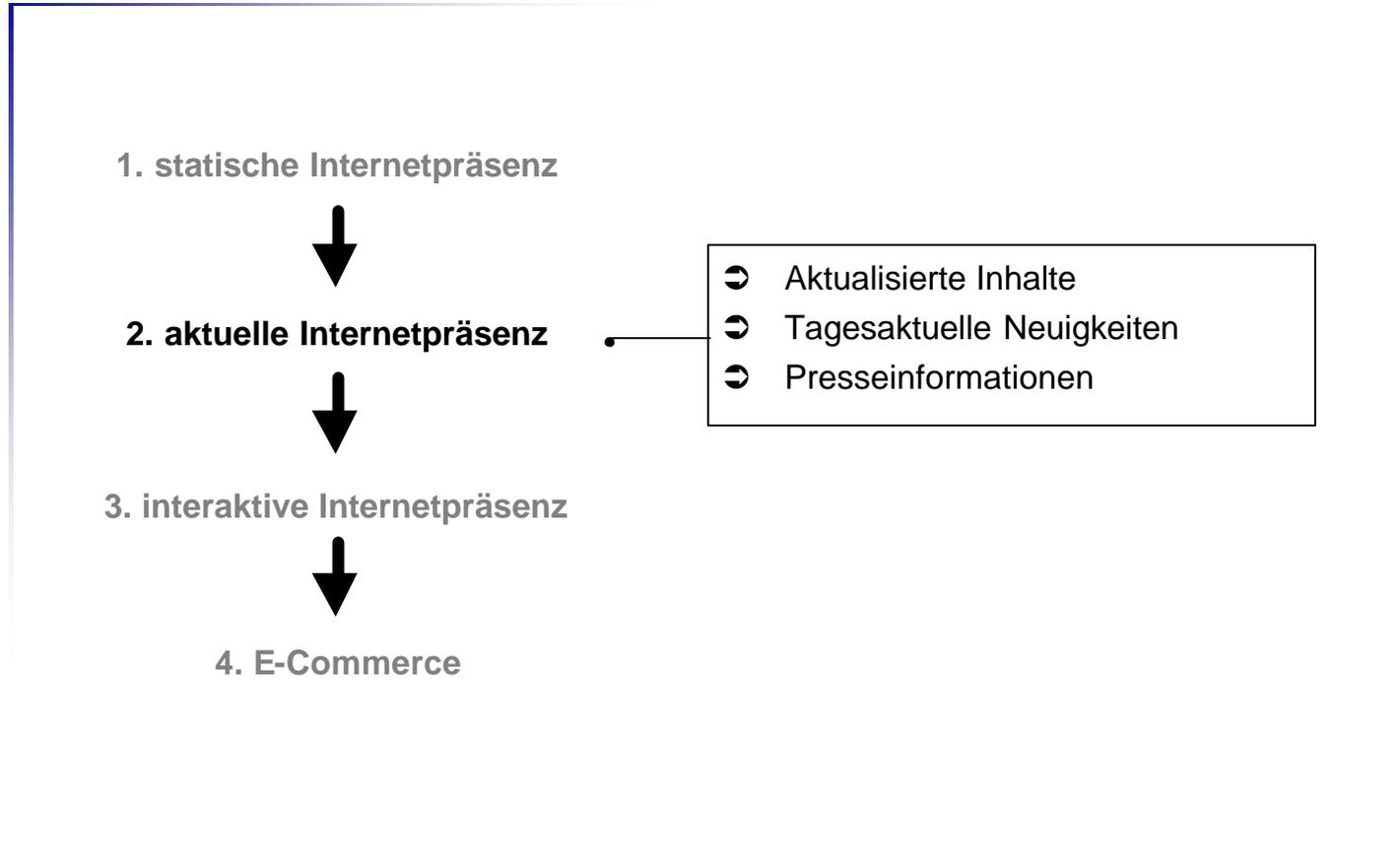
Potenziale des E-Marketings

1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)



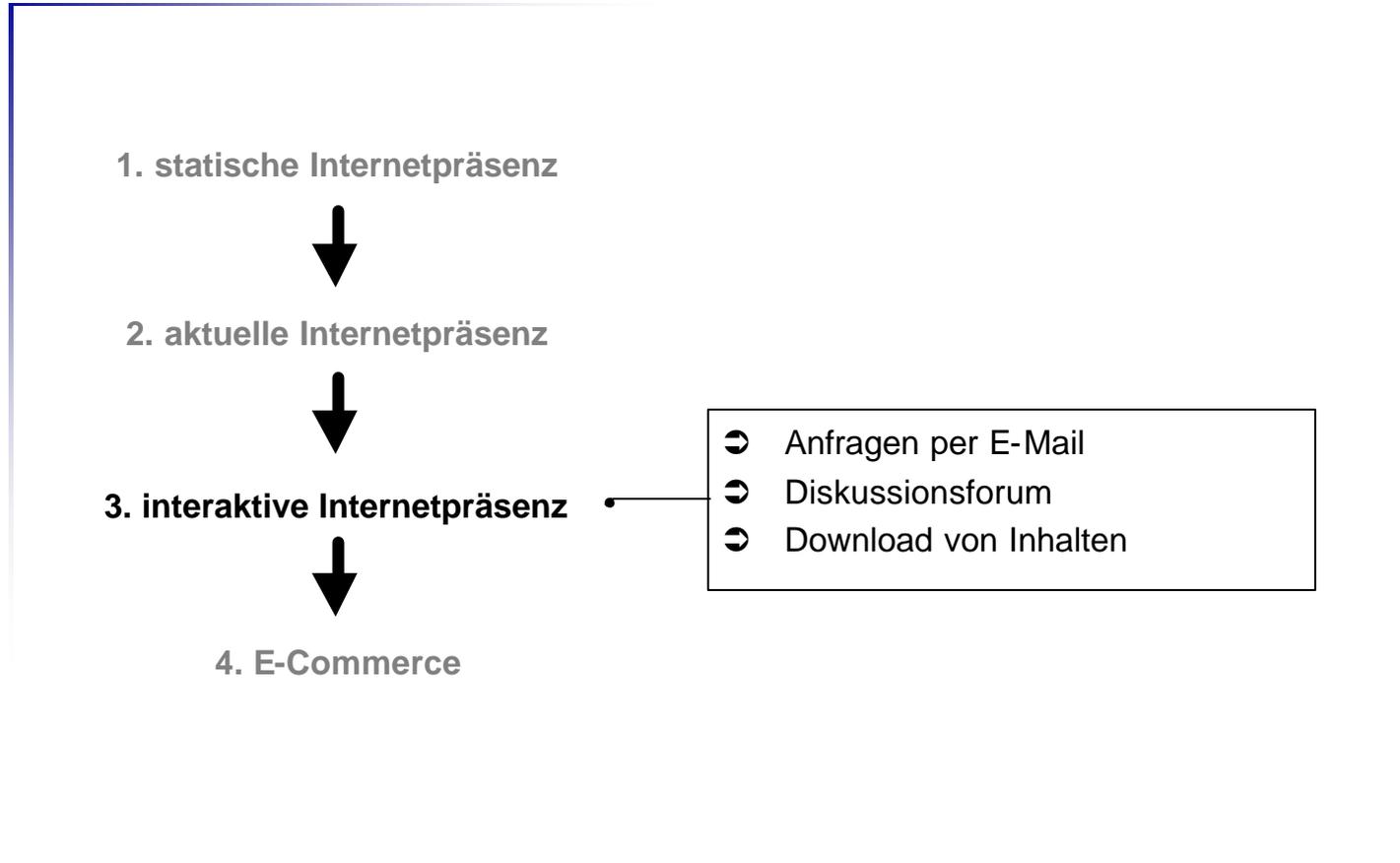
Potenziale des E-Marketings

1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)



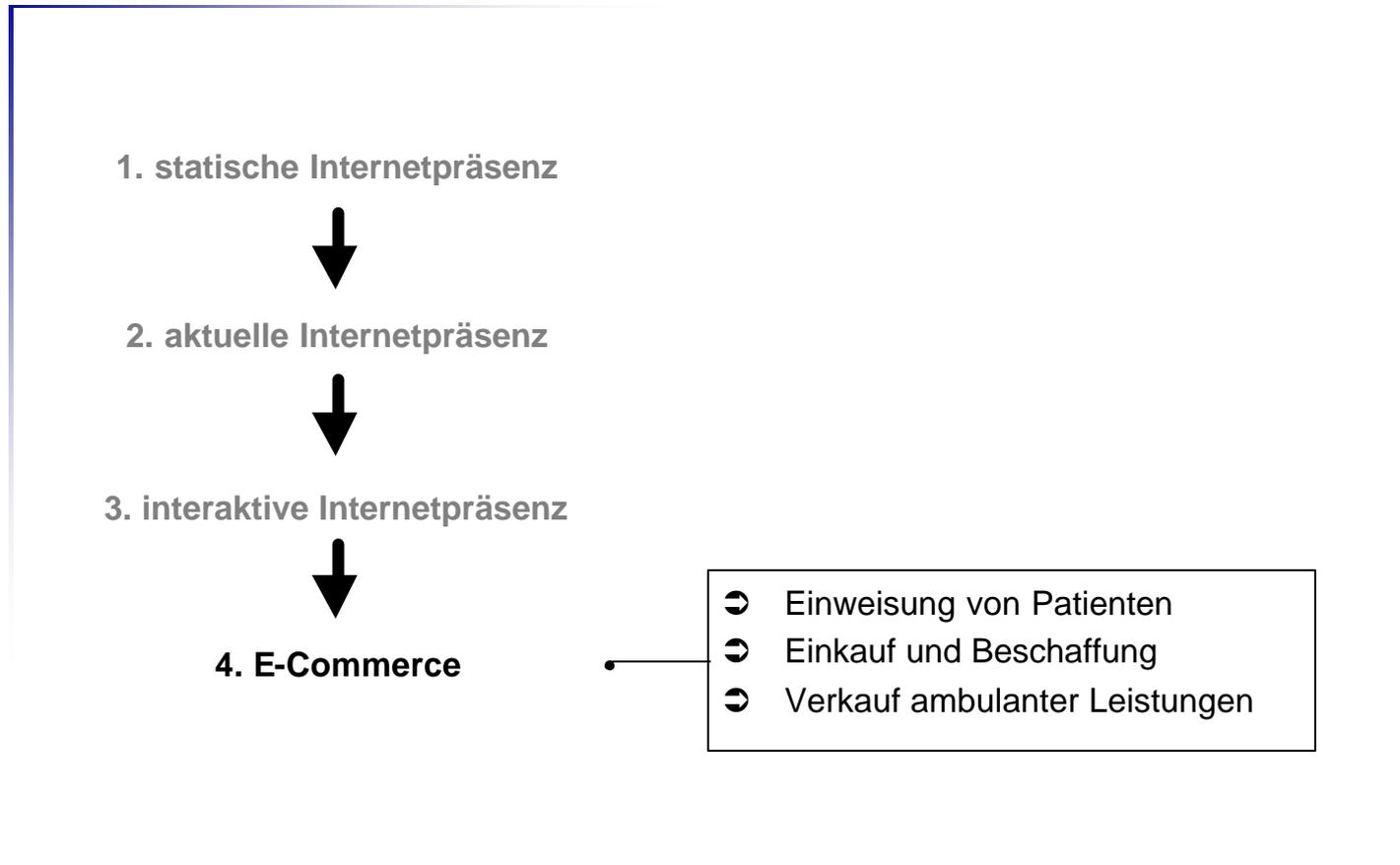
Potenziale des E-Marketings

1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)



Potenziale des E-Marketings

1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)



Potenziale des E-Marketings

2. Erweiterter Marketingmix

Erweiterung des Krankenhaus-Marketings um:

- ➔ Präzise Segmentierung des Marktes
- ➔ Exakt maßgeschneiderte Dienstleistungen
- ➔ Langfristige Bindung des Kunden an das Krankenhaus
- ➔ Aktiver Dialog mit dem Kunden

Potenziale des E-Marketings

3. Bildung von Präferenzen beim Kunden

Forschung zur Patientenzufriedenheit:

➔ **Kernleistungen:**

- Hohe medizinische Qualität
- Individuelle Betreuung und umfassende Information

➔ **Rahmenleistungen:**

- Bessere Koordination der Versorgung
- Angebot zusätzlicher Leistungen

Die Untersuchung

Methodisches Vorgehen

Eckdaten der Untersuchung

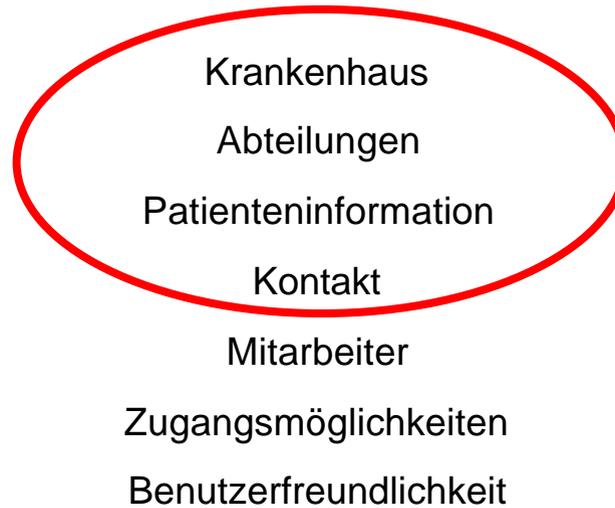
Ablauf der Untersuchung:

1. Literaturrecherche
2. Voruntersuchung
3. Prätest
4. Hauptuntersuchung

- 188 Bewertungskriterien
- Stichprobe: 134 Krankenhäuser
- Minimal: Innere Medizin, Chirurgie, Gynäkologie/Geburtshilfe
- Maximal: 650 Betten

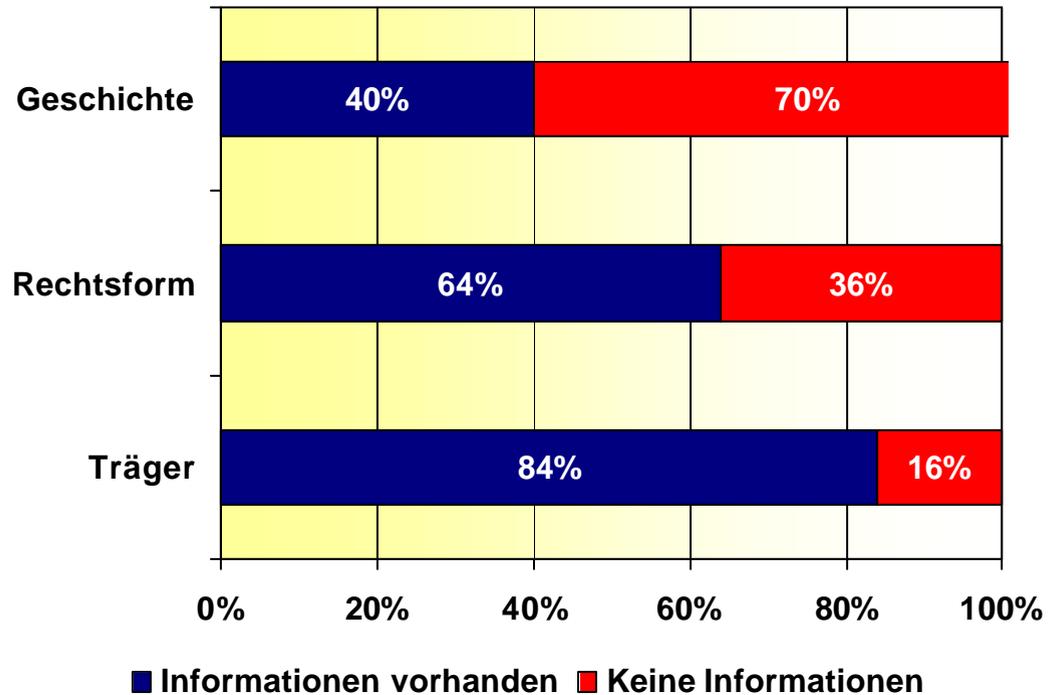
Ergebnisse der Untersuchung

Untersuchte Themenkomplexe



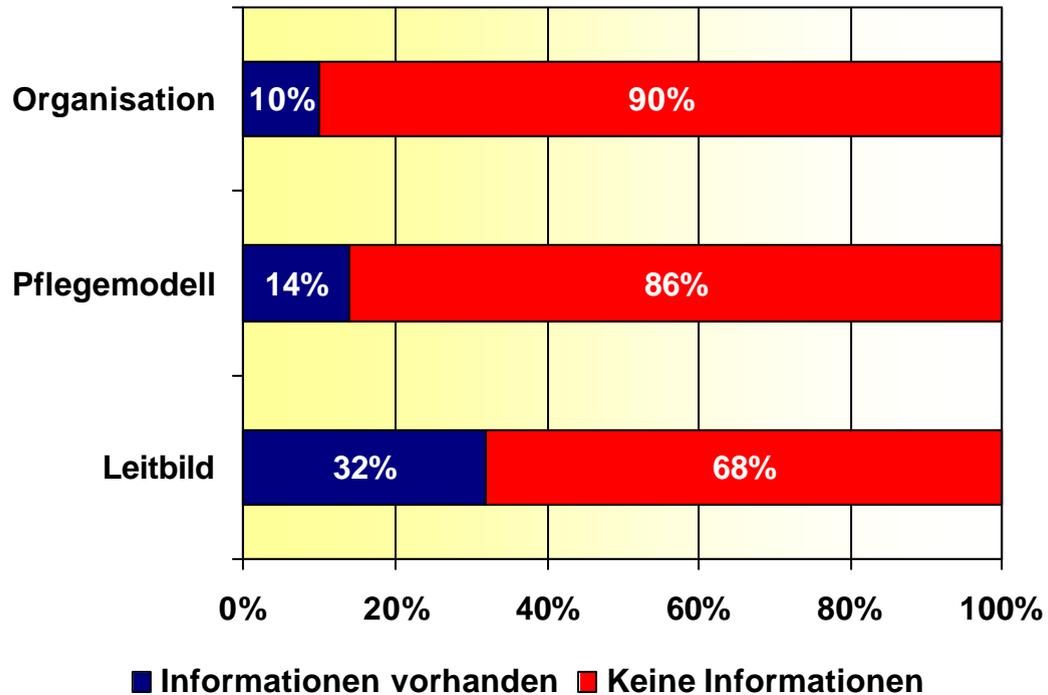
Ergebnisse der Untersuchung

Das Krankenhaus stellt sich vor



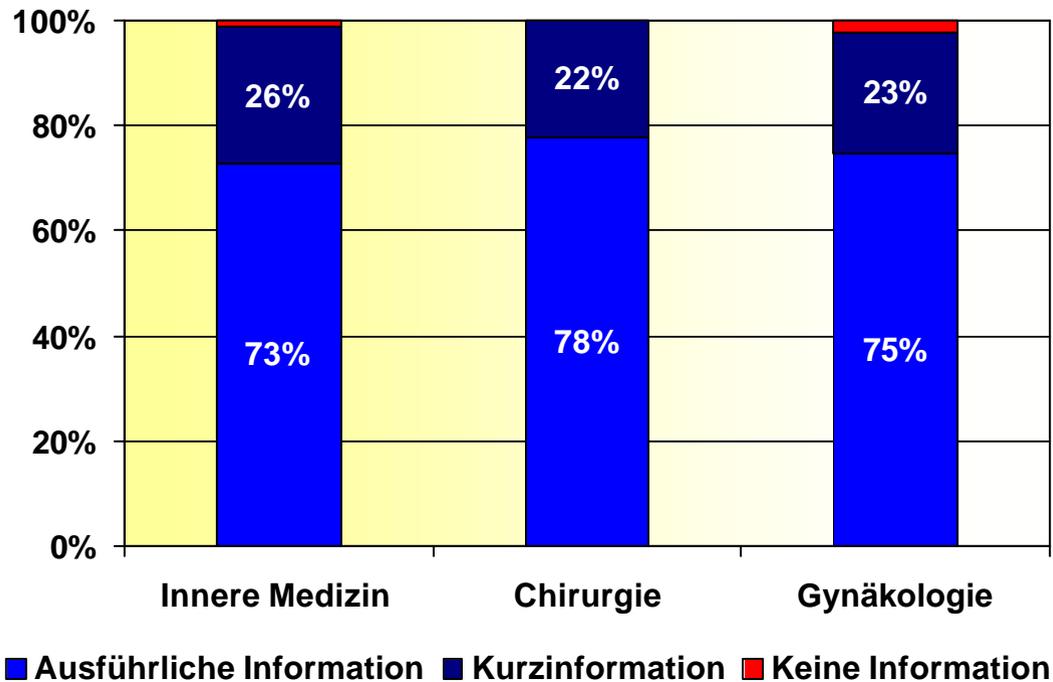
Ergebnisse der Untersuchung

Das Krankenhaus stellt sich vor



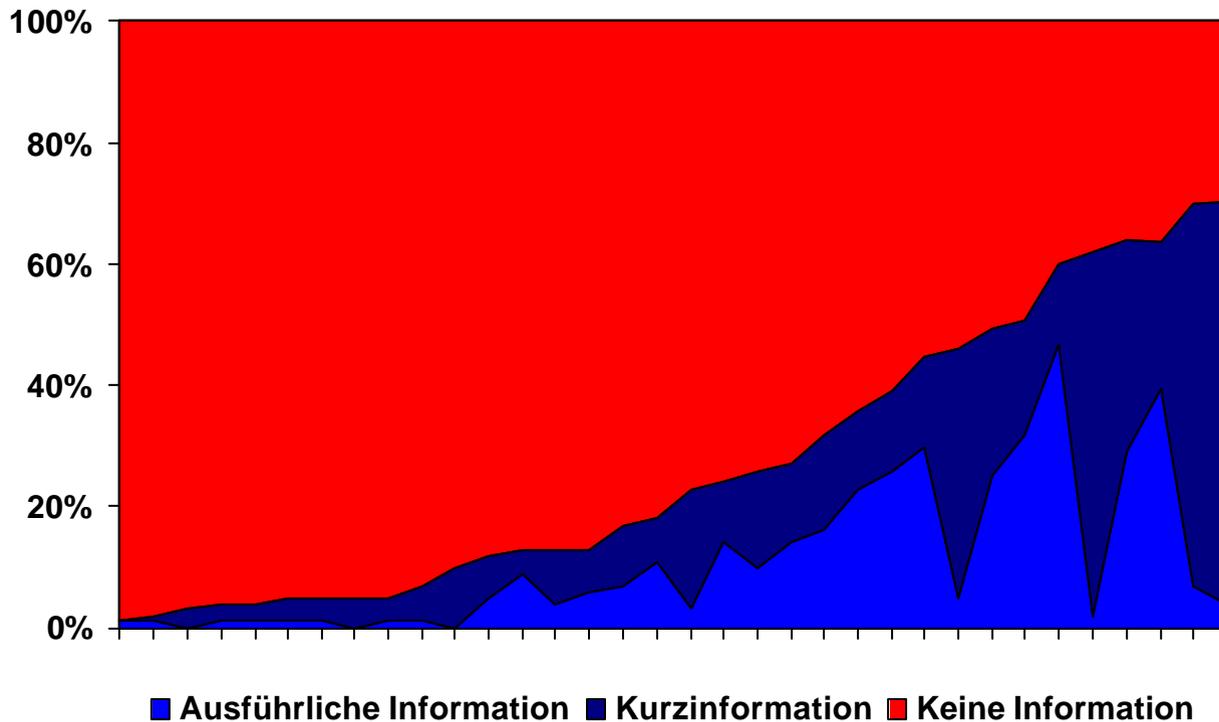
Ergebnisse der Untersuchung

Informationstiefe medizinischer Einrichtungen



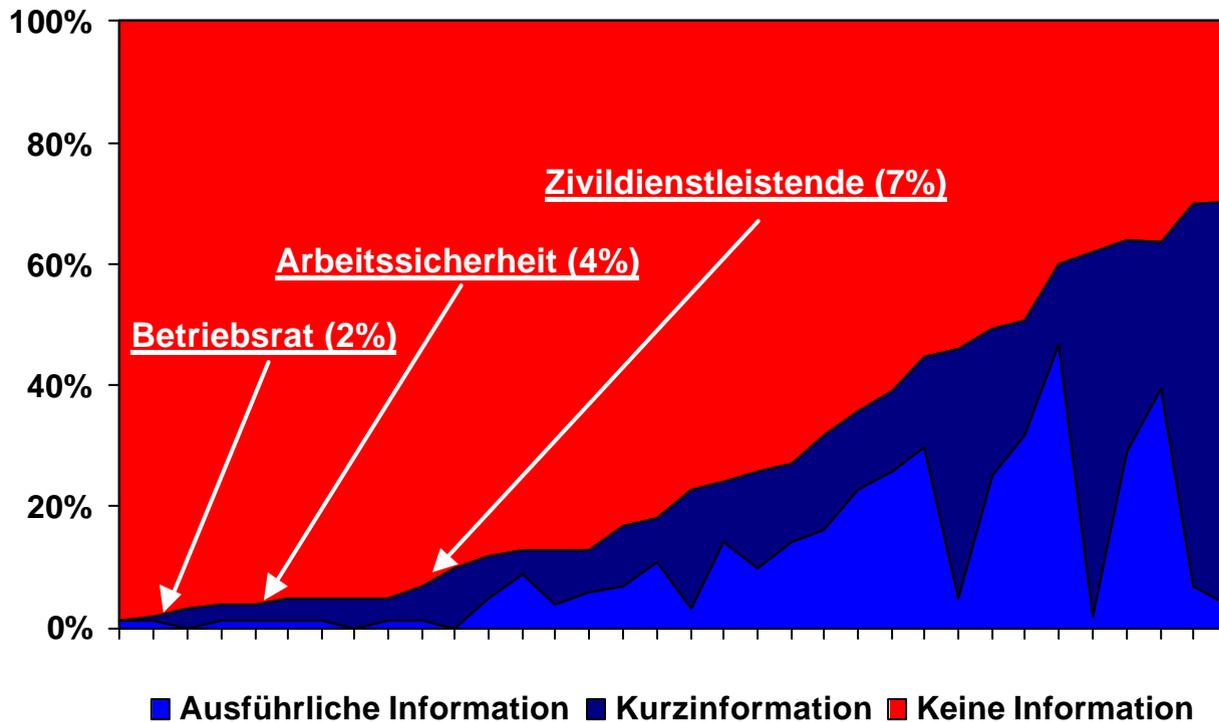
Ergebnisse der Untersuchung

Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen



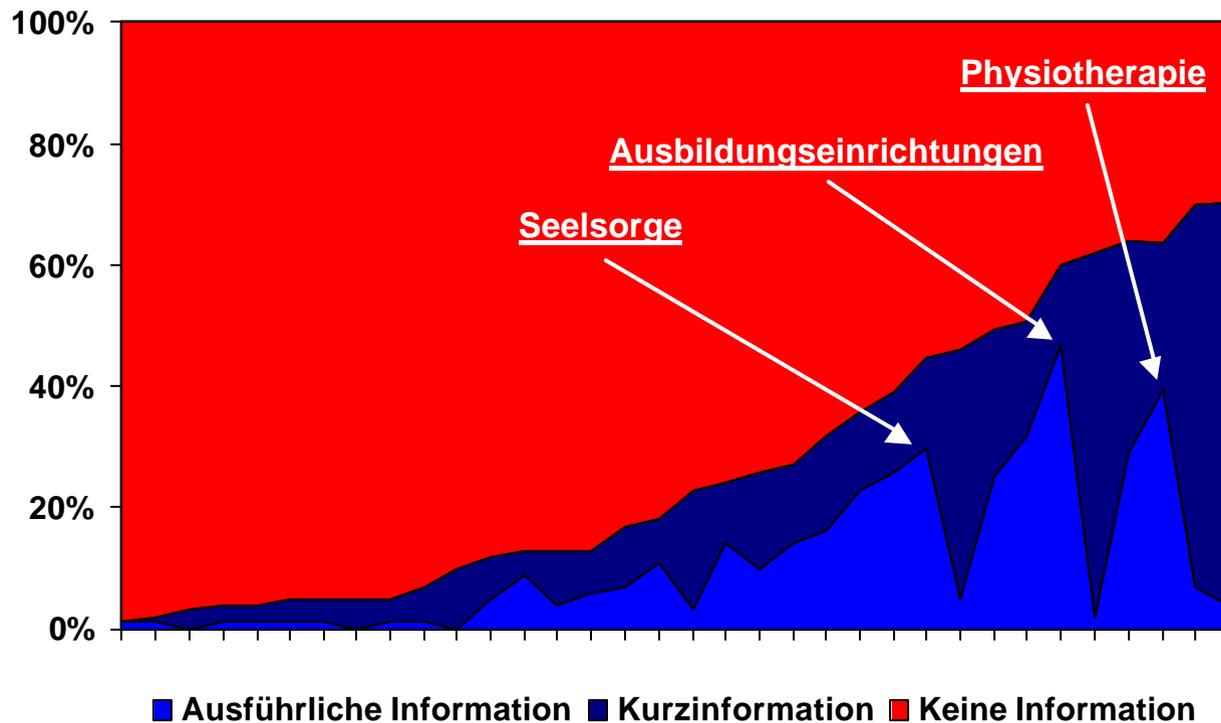
Ergebnisse der Untersuchung

Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen



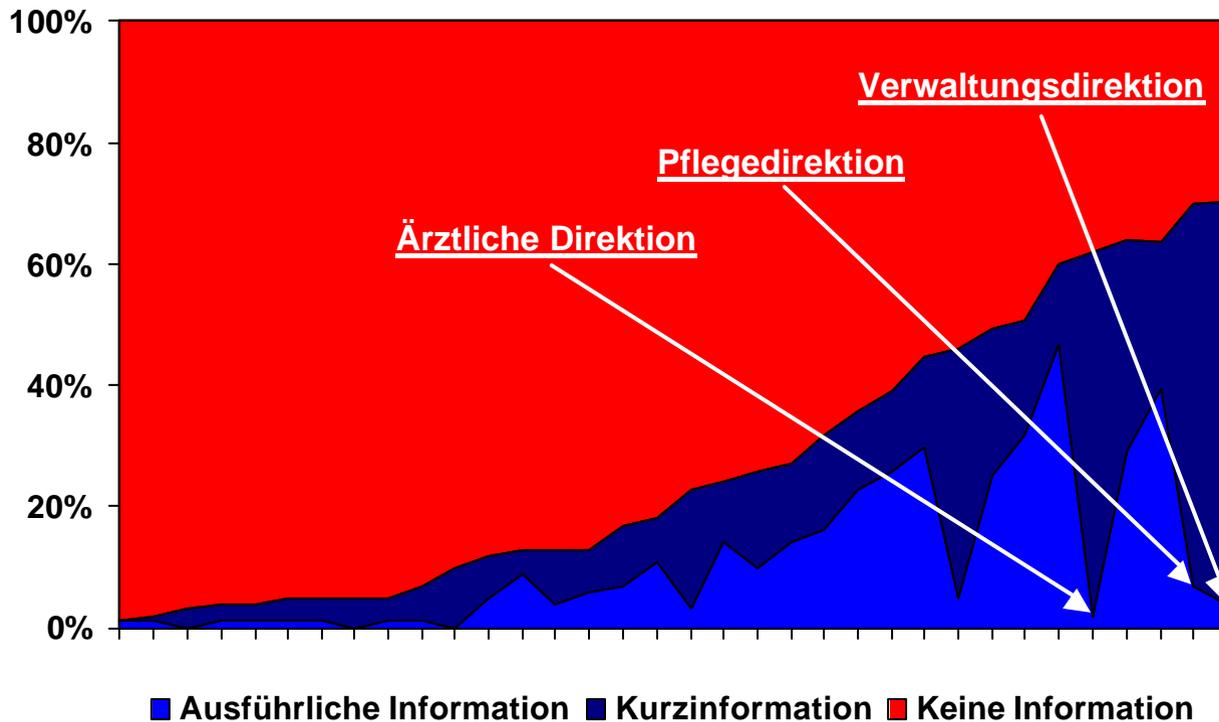
Ergebnisse der Untersuchung

Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen



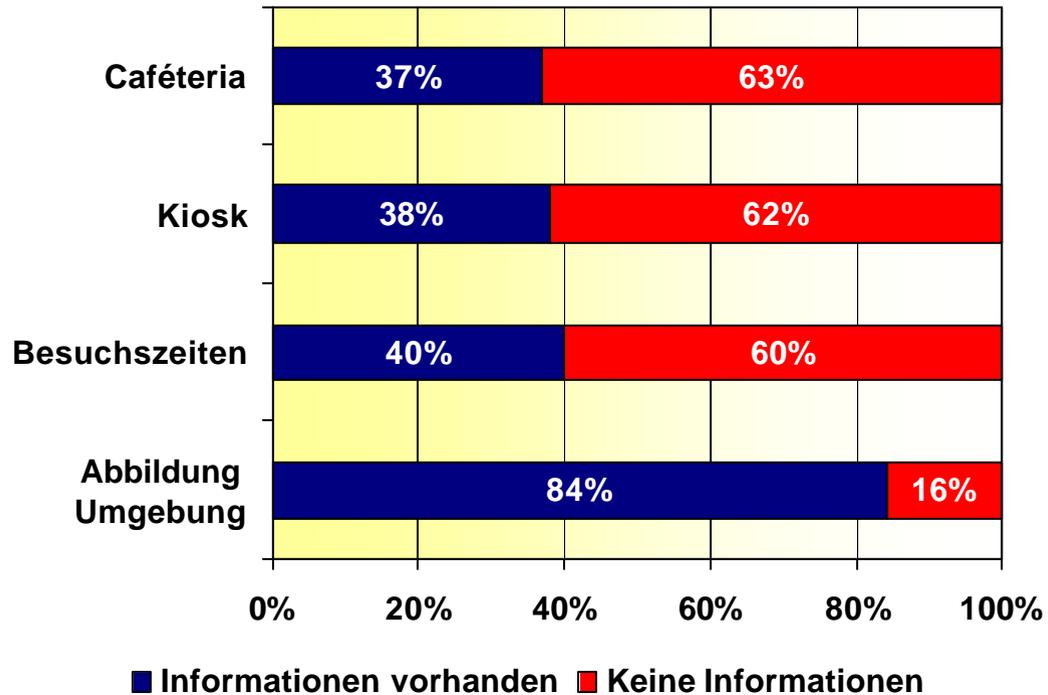
Ergebnisse der Untersuchung

Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen



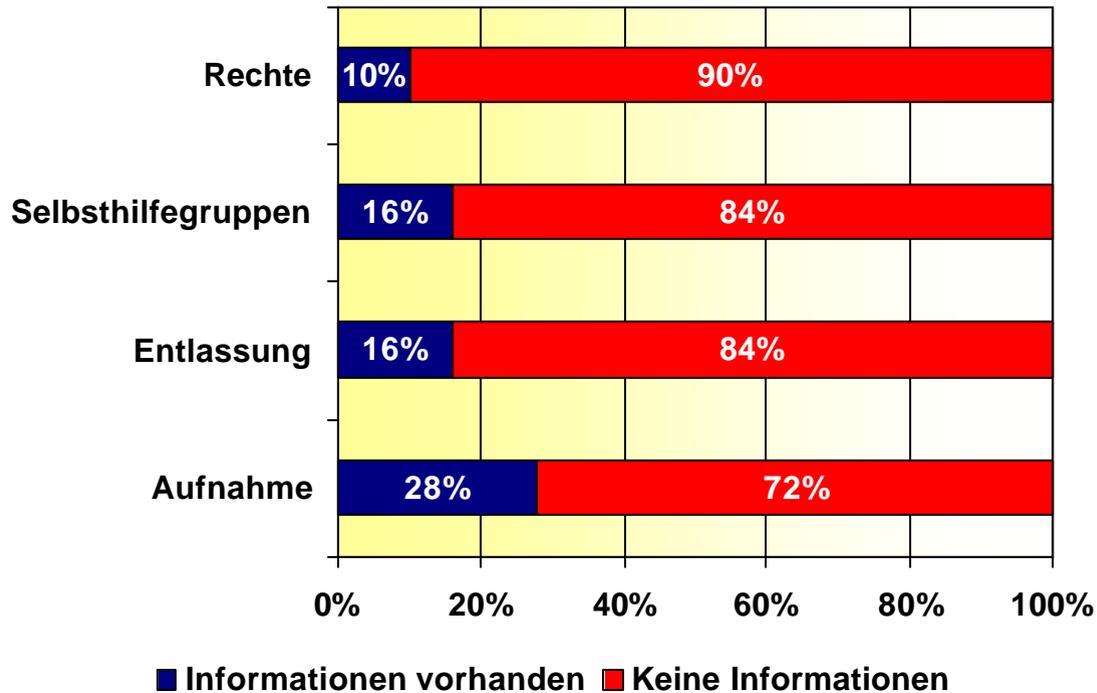
Ergebnisse der Untersuchung

Informationen für den Patienten



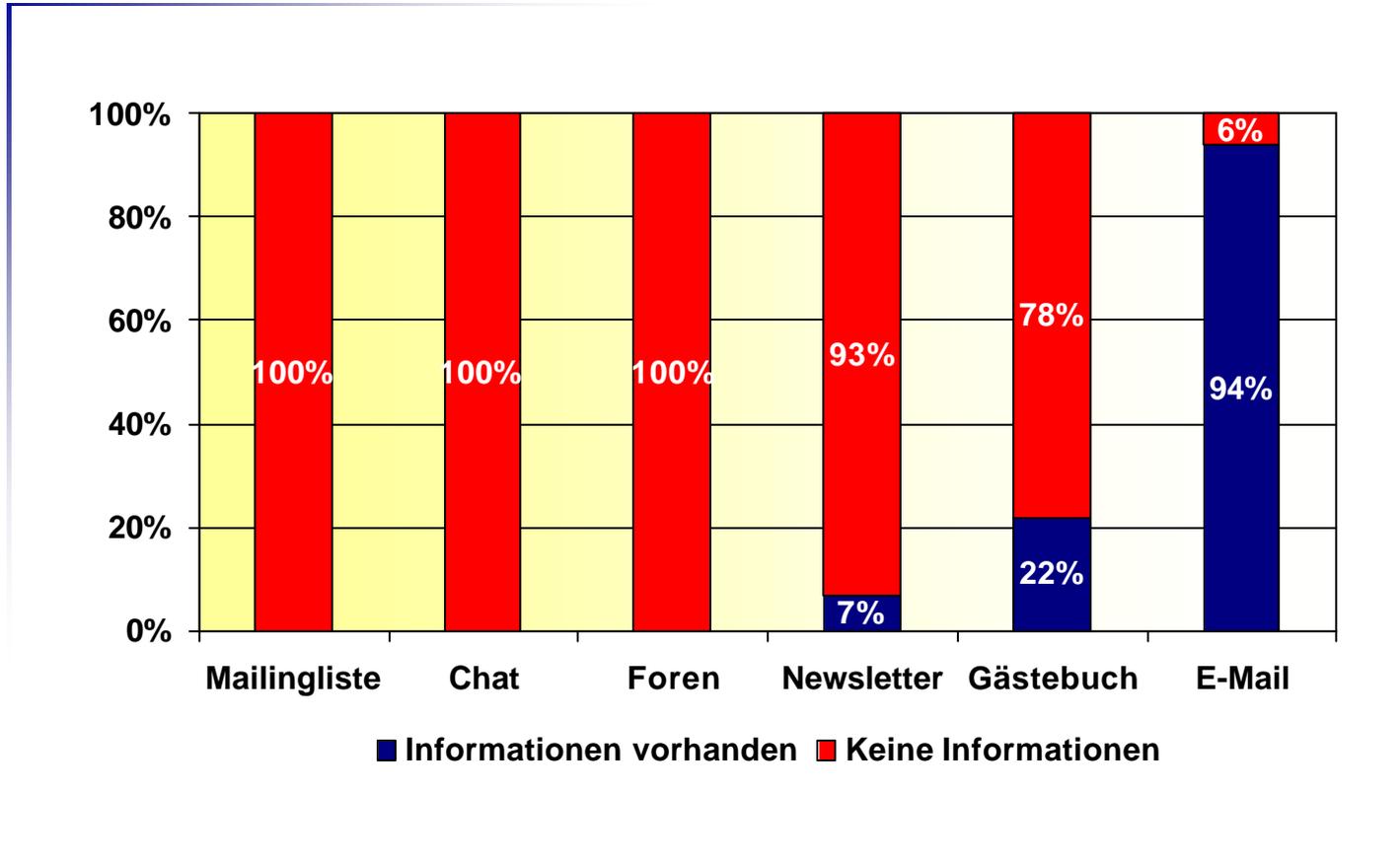
Ergebnisse der Untersuchung

Informationen für den Patienten



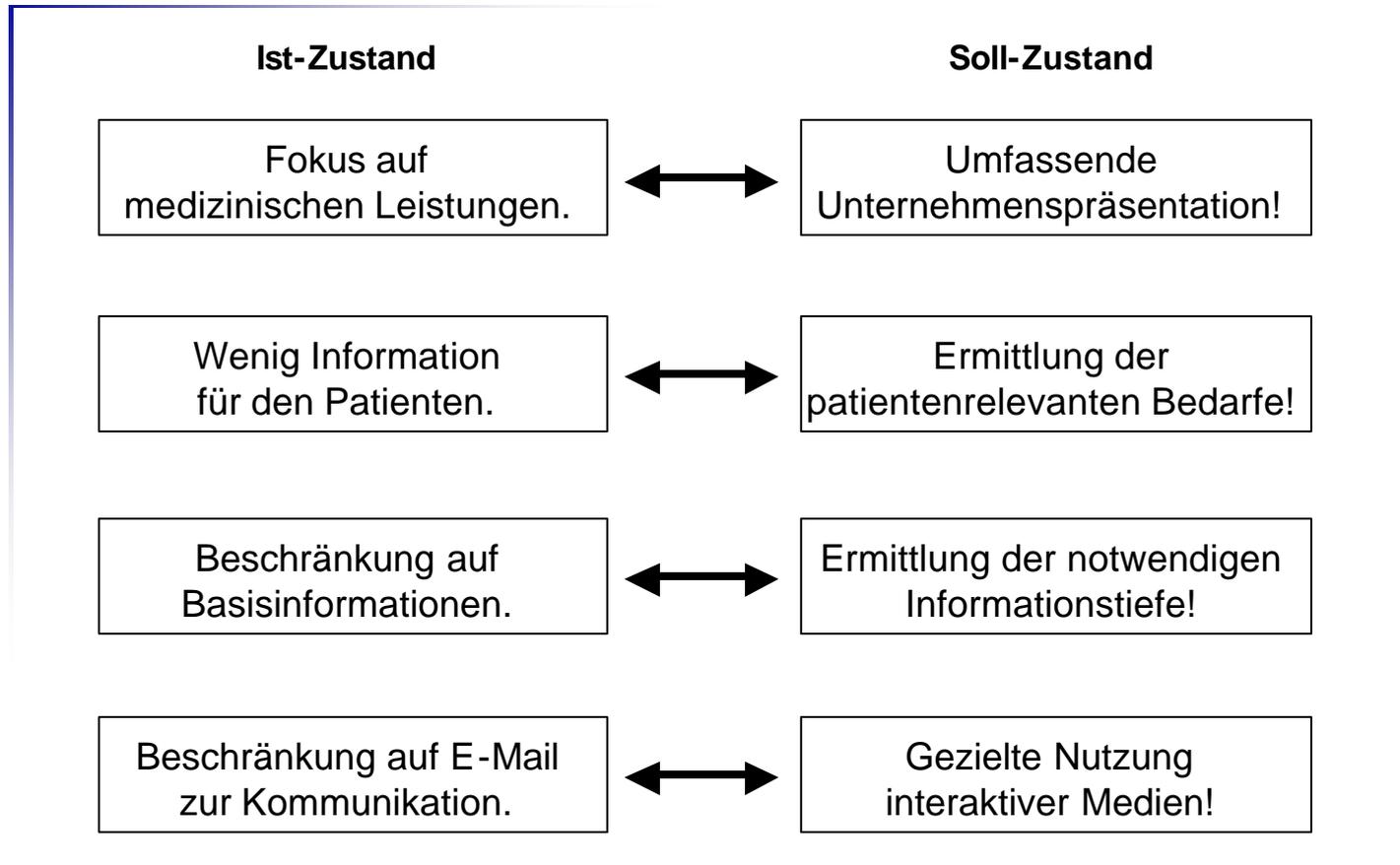
Ergebnisse der Untersuchung

Einsatz interaktiver Medien



Fazit der Untersuchung

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die Praxis



Und demnächst ...
Die Publikation zur Studie

Ergebnisse und Analysen

....

Praxisempfehlungen

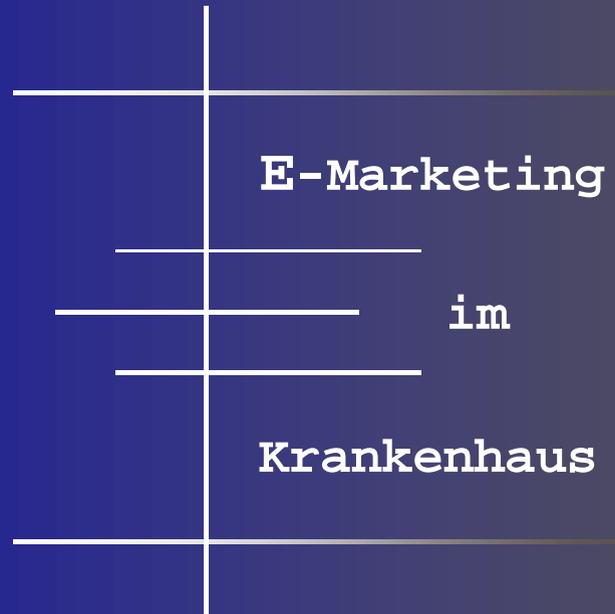
...

Best-Practice Beispiele

..

Hintergrundinfos

.



Wir danken den Krankenhäusern