

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Teil I Einleitung	1
1 Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Untersuchungsgegenstand Krankenhaus	3
2.1.1 Einbettung der Krankenhäuser in die Dienstleistungstypologie	5
2.1.2 Abgrenzung der Krankenhausarten	12
2.2 Begriffliche Erläuterungen	16
2.2.1 Zum Begriff des Krankenhausmarketing	16
2.2.2 Total Quality Management.....	22
2.2.2.1 Charakteristik von Total Quality Management	23
2.2.2.2 Das Verhältnis von Total Quality Management zu Marketing.....	28
2.2.3 Marktforschung als permanentes Monitoring	31
Teil II Rahmenbedingungen	35
1 Zur öffentlichen Bindung der Leistungserstellung von Krankenhäusern und daraus abgeleiteten Zielen.....	35
1.1 Öffentliche Zielsetzung und Steuerung des stationären Sektors	36
1.2 Das Zielsystem von Krankenhäusern	42
2 Aktuelle rechtliche Neuregelungen im Gesundheitswesen	49
2.1 Hintergrund der Neuregelungen	49
2.2 Das Gesundheitsstrukturgesetz 1993	52
2.3 Die Bundespflegesatzverordnung 1995.....	57

3 Ableitbare Klinikrends und Konsequenzen für das Krankenhausmanagement	59
 Teil III Total Quality Management.....	65
1 Grundlagen eines kundenorientierten ganzheitlichen Qualitätsmanagements für Krankenhäuser	65
1.1 Prinzipien des Total Quality Management im Krankenhaus	67
1.1.1 Einführung	68
1.1.2 Institutionalisierung des Total Quality Management	71
1.1.3 Kundenorientierung als zentraler Leitgedanke	74
1.1.4 Fehlerreduzierung: Der Zero-Defect-Ansatz	78
1.1.5 Kostenreduzierung durch Steigerung der Leistungsqualität	82
1.2 Qualität der Krankenhausleistung	85
1.2.1 Definition des Qualitätsbegriffes	86
1.2.2 Die Qualitätsdimensionen Struktur, Prozeß und Ergebnis nach Donabedian	91
2 Bewertung externer Programme zur Umsetzung von Total Quality Management im Krankenhaus	97
2.1 Stand der Qualitätsmanagement- und Qualitätssicherungsprogramme	97
2.1.1 Partikuläre Qualitätssicherungsprogramme	98
2.1.2 Umfassendere Qualitätsmanagementprogramme.....	102
2.2 Zertifizierung nach DIN ISO als Einstieg in das Total Quality Management	118
2.3 Modelle zum Total Quality Management für Krankenhäuser in den USA.....	131
2.3.1 Akkreditierung von Krankenhäusern durch die Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO).....	132
2.3.2 Der Malcolm Baldrige National Quality Award	136
2.4 Europäische Qualitätspreise als Modell für Krankenhäuser	142
2.4.1 Der European Quality Award	142

2.4.2 Ausgewählte deutsche Qualitätspreise	152
3 Methoden zur Realisierung des Total Quality Management im Krankenhaus	157
3.1 Quality Function Deployment zur kundenorientierten Leistungsplanung	158
3.2 Ausgewählte Methoden zur Leistungsverbesserung	166
3.2.1 Qualitätszirkel: Leistungsverbesserung im Team	166
3.2.2 Benchmarking: Auf der Suche nach Bestleistungen	171
3.3 Ausgewählte Methoden zur Fehlervermeidung und Zusammenhangsanalyse	179
3.3.1 FMEA zur präventiven Fehleranalyse	179
3.3.2 Ishikawa-Diagramm zur Ursachen- und Wirkungsanalyse	183
4 Schlußfolgerungen und Ausblick auf künftige Erfolgsfaktoren für das Krankenhausmanagement	184
 Teil IV Marktforschung zur Erfassung von Kundenpräferenzen und Kundenurteilen.....	 187
1 Zum Stellenwert der Marktforschung für Krankenhäuser.....	188
2 Durchführung empirischer Erhebungen im Krankenhausbereich	192
2.1 Anmerkungen zum Problem der Definition von Gesundheit und der Messung der Qualität von Gesundheitsleistungen	192
2.2 Analysekonzeption im Rahmen der Primärforschung.....	201
2.2.1 Definition des Erhebungsdesigns	201
2.2.2 Merkmalsorientierter versus ereignisorientierter Ansatz	210
2.2.3 Systematisierung merkmalsorientierter Analysemethoden.....	216
2.3 Ergebnisinterpretation.....	223
3 Empirische Analysen der Präferenzstrukturen von Patienten und niedergelassenen Ärzten	225

3.1 Notwendigkeit einer krankenhausindividuellen Betrachtung kundenbezogener Leistungen	225
3.2 Untersuchungsobjekt »Patient«	230
3.2.1 Gegenstand von Patientenbefragungen	232
3.2.2 Darstellung verschiedener Studien sequentieller Präferenzermittlung	234
3.2.3 Conjointanalyse zur simultanen Präferenzermittlung	247
3.3 Untersuchungsobjekt »Niedergelassener Arzt«	255
3.3.1 Gegenstand von Befragungen niedergelassener Ärzte	256
3.3.2 Ermittlung von Einweisungskriterien niedergelassener Ärzte	259
3.3.3 Imageanalysen: Positionsbeschreibungen von Kliniken im Wahrnehmungsraum niedergelassener Ärzte	267
4 Konsequenzen der Zielgruppenanalysen	274
 Teil V Kommunikation der Leistungsqualität	 277
1 Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik von Krankenhäusern	278
1.1 Charakteristika der Kommunikationspolitik von Krankenhäusern	278
1.1.1 Geeignete Methoden der Kommunikationspolitik für Krankenhäuser	279
1.1.2 Auf den Dienstleistungsmerkmalen begründete Implikationen für die Kommunikationspolitik	283
1.2 Kommunikationspolitische Einschränkungen aufgrund rechtlicher Bestimmungen	285
2 Zielgruppenorientierte Kommunikationsformen und -inhalte für Krankenhäuser	289
2.1 Zur Zulässigkeit verschiedener Kommunikationsformen und -inhalte für Krankenhäuser	289
2.2 Empirische Untersuchungen zu gewünschten Kommunikationsformen und -inhalten	296

Zusammenfassung	303
Verzeichnisse	307
Literatur	309
Anhang	355
1 Gesetzestexte (auszugsweise)	355
2 Leitlinien von Fachgesellschaften	361
3 Adressen	364
4 Formulare	367
Stichwortregister	369