

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Einführung in das Dienstleistungsmanagement	5
2.1 Die Begriffe „Dienstleistung“ und „Dienstleistungsmanagement“	5
2.2 Eigenschaften von Dienstleistungen	5
2.3 Das Servicemarketingdreieck.....	8
2.4 Die 7Ps des Dienstleistungsmarketings.....	10
2.5 Besonderheiten des Gesundheitsmarketings.....	12
Prozess der gesundheitlichen Versorgung	12
Spektrum an Anspruchsgruppen	14
Freiheitsgrade des Marketing-Mixes.....	16
3 Das GAP-Modell	21
4 GAP 5 – das Kundenproblem.....	25
4.1 Beschreibung von GAP 5	25
4.2 Kundenerwartung und Kundenwahrnehmung	26
Kundenerwartung	26
Kundenwahrnehmung	28
4.3 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	28
4.4 Instrumente zur Überbrückung von GAP 5	31
5 GAP 1 – das Unternehmensproblem	35
5.1 Beschreibung von GAP 1	35
5.2 Hauptursachen für das Entstehen von GAP 1	35
5.3 Beispiele an Instrumenten zur Überbrückung von GAP 1	37
5.4 Qualitätsinformationssystem	39
6 GAP 2 – Das Lieferproblem	49
6.1 Beschreibung von GAP 2	49
6.2 Schnittstellen mit GAP 1 und GAP 3.....	50
6.3 Überbrückung von GAP 2.....	51
6.4 Entwicklung einer kundenorientierten Dienstleistung	51

Ideeengewinnung durch das Management und die Kunden	52
Ideeengewinnung mithilfe des Beschwerdemanagements	53
Ideenbewertung und -auswahl.....	53
Die Dienstleistungsblaupause	55
Die Herleitung und Definition kundendefinierter Standards	57
Vermittlung der spezifizierten Standards an Mitarbeiter.....	60
Unterstützungssysteme zur Umsetzung der Standards	61
Strategische Verbesserung der Dienstleistungsqualität	61
Positionierung der Dienstleistung	63
7 GAP 3 – das Leistungsproblem	65
7.1 Beschreibung von GAP 3	65
7.2 Hauptursachen für das Entstehen von GAP 3	65
7.3 Informations- bzw. Kommunikationsmangel.....	69
Instrumente zur Überbrückung von Informations- und Kommunikationsmangel	70
7.4 Mangelnde Qualifikation.....	72
Instrumente zur Überbrückung von mangelnder Qualifikation	73
7.5 Mitarbeiterunzufriedenheit.....	74
Instrumente zur Überbrückung von Mitarbeiterunzufriedenheit	77
8 GAP 4 – das Kommunikationsproblem.....	79
8.1 Beschreibung von GAP 4	79
8.2 Überbrückung von GAP 4	80
8.3 Rolle des Preises und Preisermittlung als Beispielproblemfeld von GAP 4	84
8.4 Instrumente zur Überbrückung von GAP 4	86
Beschreibung der Instrumente.....	86
Einsatz der Instrumente	87
Problemfelder bei der Anwendung der Instrumente	89
9 Zusammenfassung und Ausblick	91
10 Übungsteil mit Fallstudien.....	93
10.1 Physiotherapie – Physiotherapiepraxis Physiofittt.....	93

Aufgaben	96
10.2 Medizintechnik – Laparoskopie im Wandel?	101
Die Laparoskopie	101
Die Single-Port-Chirurgie	102
Der Kunde	104
Aufgaben	108
10.3 Online-Gesundheitsdienstleistung –	
Das Portal www.gib-darmkrebs-keine-chance.de	109
Aufgaben	112
10.4 Arztbesuch im Ausland – „Gewöhnlicher Arztbesuch in den USA“ ...	113
Zu einem schlanken Gesundheitssystem.....	113
Der konventionelle Diagnoseweg	113
Schlanke Alternativen, um das Problem besser zu lösen.....	118
Erweiterte konventionelle Diagnose	118
Optimierte Diagnosemöglichkeiten	119
Aufgaben	124
10.5 Krankenkasse – Employer Branding bei der Techniker	
Krankenkasse (TK).....	125
Sind Sie das? – Der Blick in den Spiegel des Cultural Fit.....	128
Aufgaben	131
11 Lösungen zum Übungsteil	133
11.1 Physiotherapie – Physiotherapiepraxis Physofittt.....	133
11.2 Medizintechnik – Laparoskopie im Wandel?	137
11.3 Online-Gesundheitsdienstleistung –	
Das Portal www.gib-darmkrebs-keine-chance.de	140
11.4 Arztbesuch im Ausland – „Gewöhnlicher Arztbesuch in den USA“ ..	145
11.5 Krankenkasse – Employer Branding bei der Techniker	
Krankenkasse (TK).....	148
Quellenverzeichnis.....	151
Bücher und Artikel	151
Internetquellen	156