

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einführung in das Dienstleistungsmanagement .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3 Das GAP-Modell .....</b>	<b>21</b>
<b>4 GAP 5 – das Kundenproblem.....</b>	<b>25</b>
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
<b>5 GAP 1 – das Unternehmensproblem .....</b>	<b>35</b>
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
<b>6 GAP 2 – Das Lieferproblem .....</b>	<b>49</b>
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

Ideengewinnung durch das Management und die Kunden .....	52
Ideengewinnung 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
<b>7 GAP 3 – das Leistungsproblem .....</b>	<b>65</b>
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
<b>8 GAP 4 – das Kommunikationsproblem.....</b>	<b>79</b>
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
<b>9 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>91</b>
<b>10 Übungsteil mit Fallstudien.....</b>	<b>93</b>
10.1 Physiotherapie – Physiotherapiepraxis Physiofitt.....	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 <a href="http://www.gib-darmkrebs-keine-chance.de">www.gib-darmkrebs-keine-chance.de</a> .....	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 Physiofitt.....	133
11.2 Medizintechnik – Laparoskopie im Wandel? .....	137
11.3 Online-Gesundheitsdienstleistung –	
Das Portal <a href="http://www.gib-darmkrebs-keine-chance.de">www.gib-darmkrebs-keine-chance.de</a> .....	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