

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

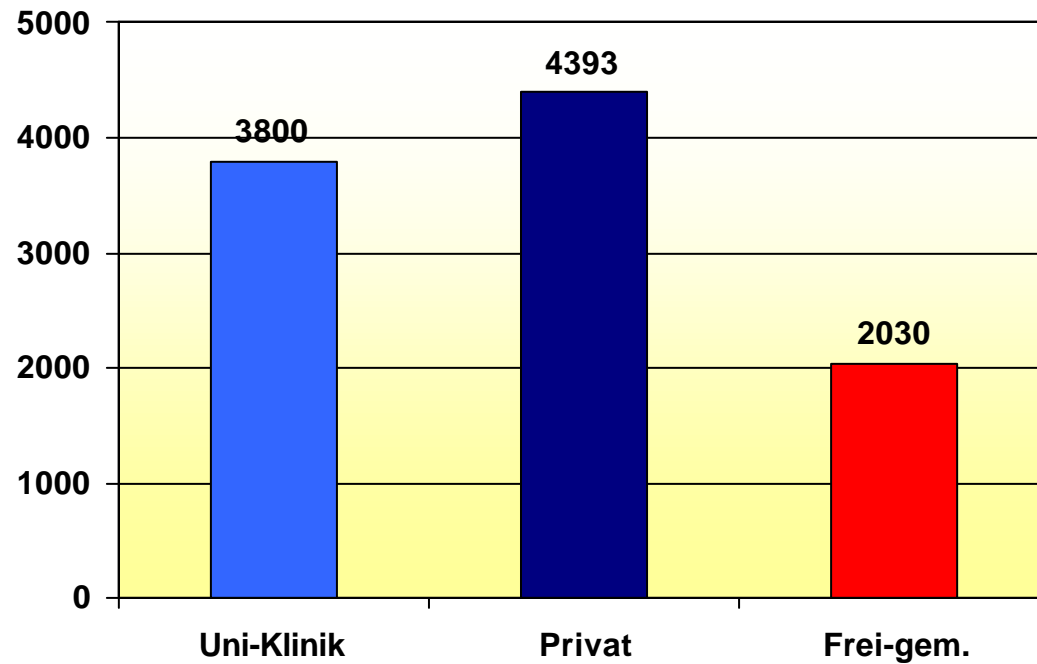
### Ziel:

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



## Electronic Commerce im Krankenhaus

Die Stichprobe



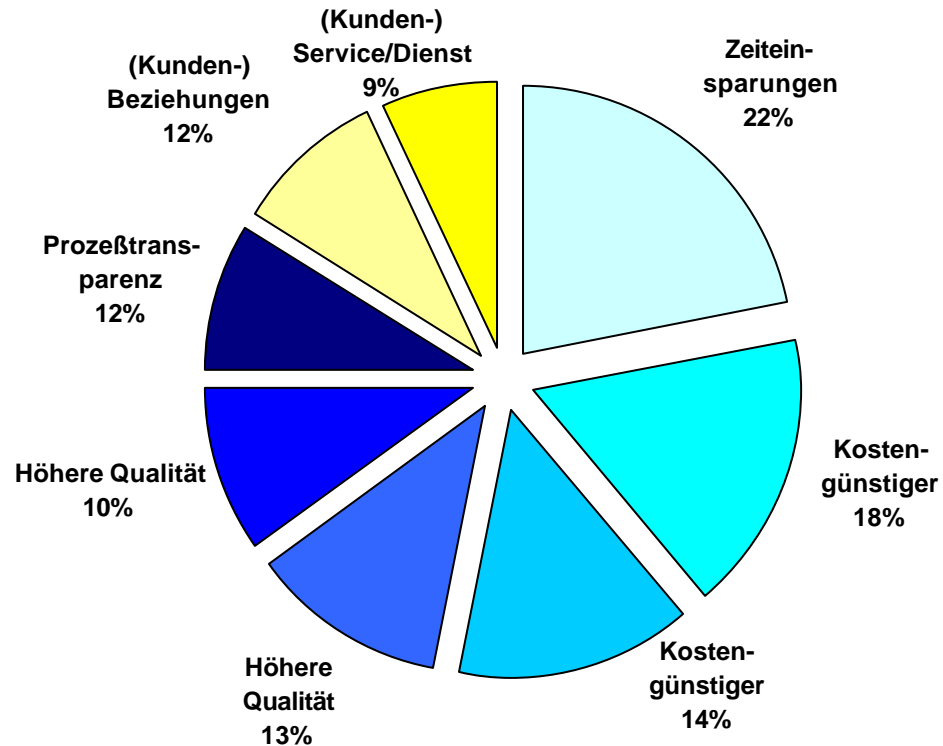


## Auswertung und Ergebnisse

- ➔ 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

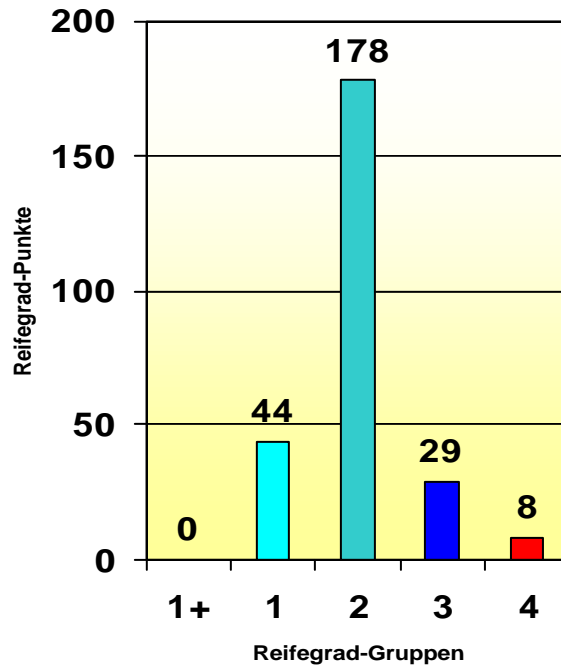
- ➔ PC/Internet: Selbstverständlichkeitsprinzip
- ➔ Information-Brokerage: Fort- und Weiterbildung
- ➔ Leistungen übers Internet vermarkten
- ➔ Kundenbindung über den Aufenthalt hinaus
- ➔ Schwierigkeiten im Einkaufsbereich überwinden
- ➔ E-Procurement: Beschaffung optimieren

### 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

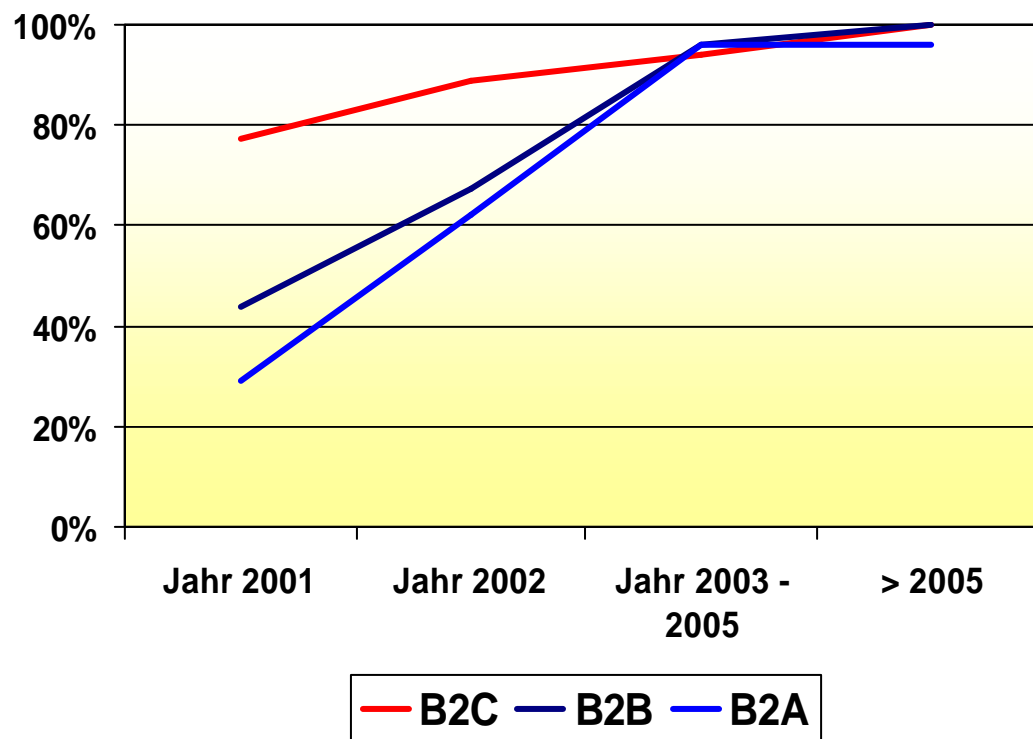
Gut (2) = 10 KH

Befriedigend (3) = 2 KH

Schwach (4) = 1 KH



## Trend des Electronic Commerce





## Diskussion der Tendaussagen

### 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

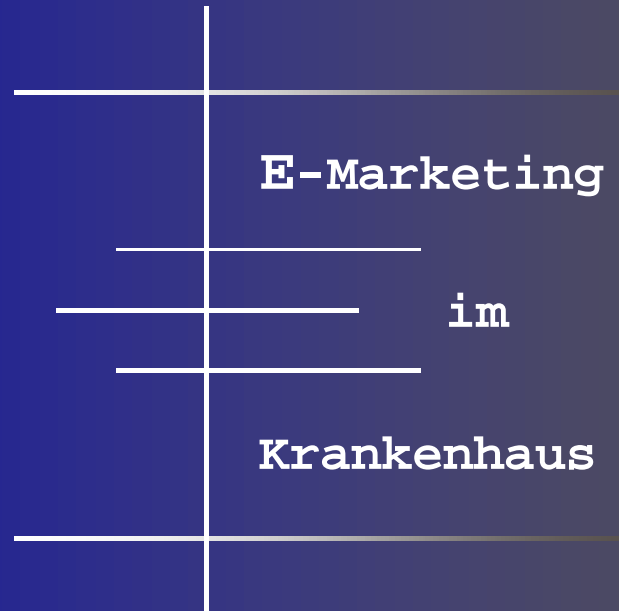


**Gespräch zweier Mitarbeiter der Unternehmensberatung  
„Transfer“ über die Ergebnisse ihrer Projekte.**

Herr Bockholt: E-Marketing Beauftragter

Herr Heil: EDV Beauftragter



The title is centered on a dark blue background. It features a vertical white line that is intersected by five horizontal white lines of varying lengths. The text 'E-Marketing' is positioned to the right of the top horizontal line, 'im' is to the right of the middle horizontal line, and 'Krankenhaus' is to the right of the bottom horizontal line.

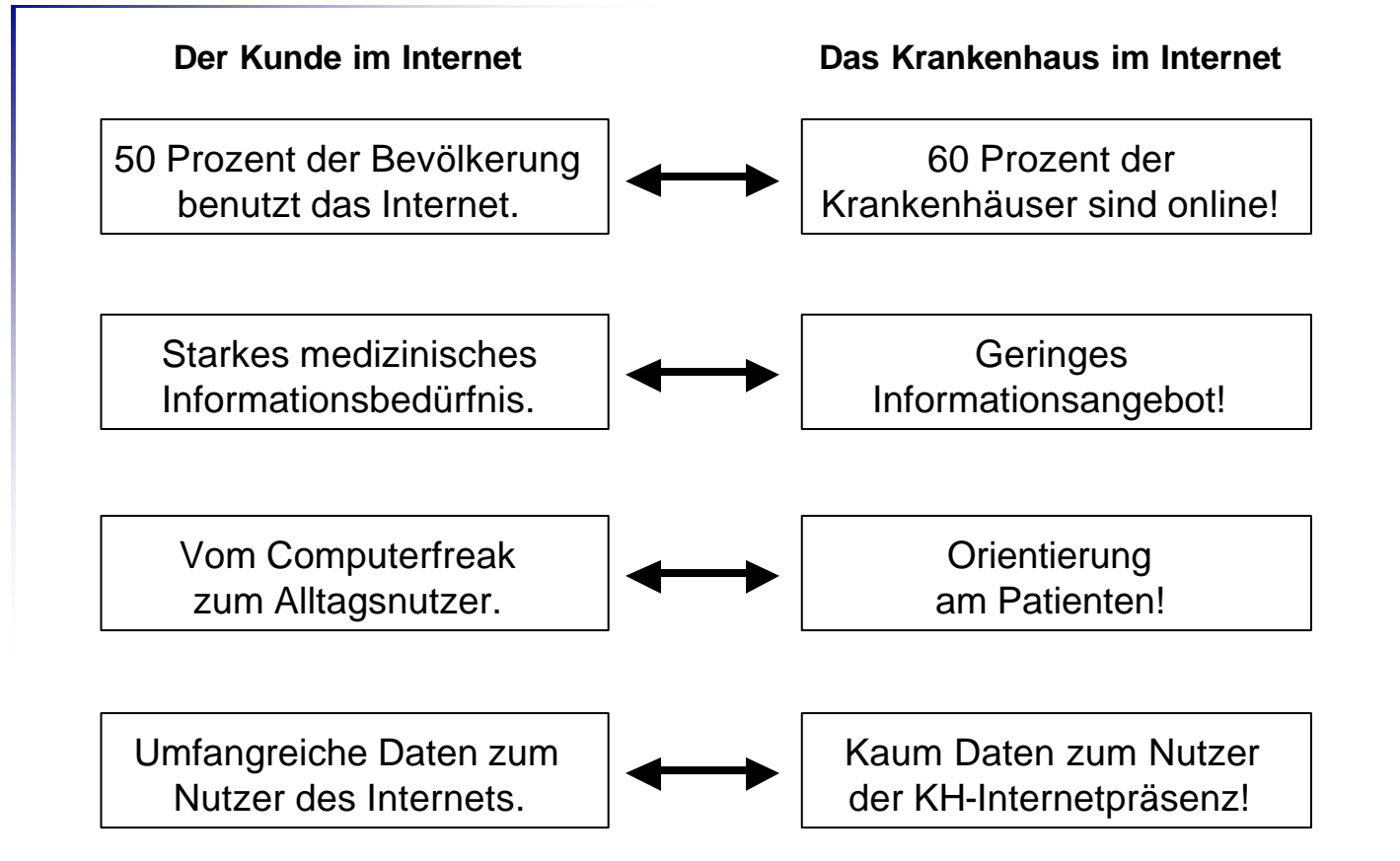
# E-Marketing im Krankenhaus

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**



```
graph TD; A[Methodisches Vorgehen] --> B[Methode];
```

Frage

E-Marketing

Potenziale

**Methode**

Ergebnisse

Fazit



## Was erwartet Sie?

```
graph TD; A[Ergebnisse der Untersuchung] --> B[Ergebnisse];
```

**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)

1. statische Internetpräsenz



2. aktuelle Internetpräsenz



3. interaktive Internetpräsenz



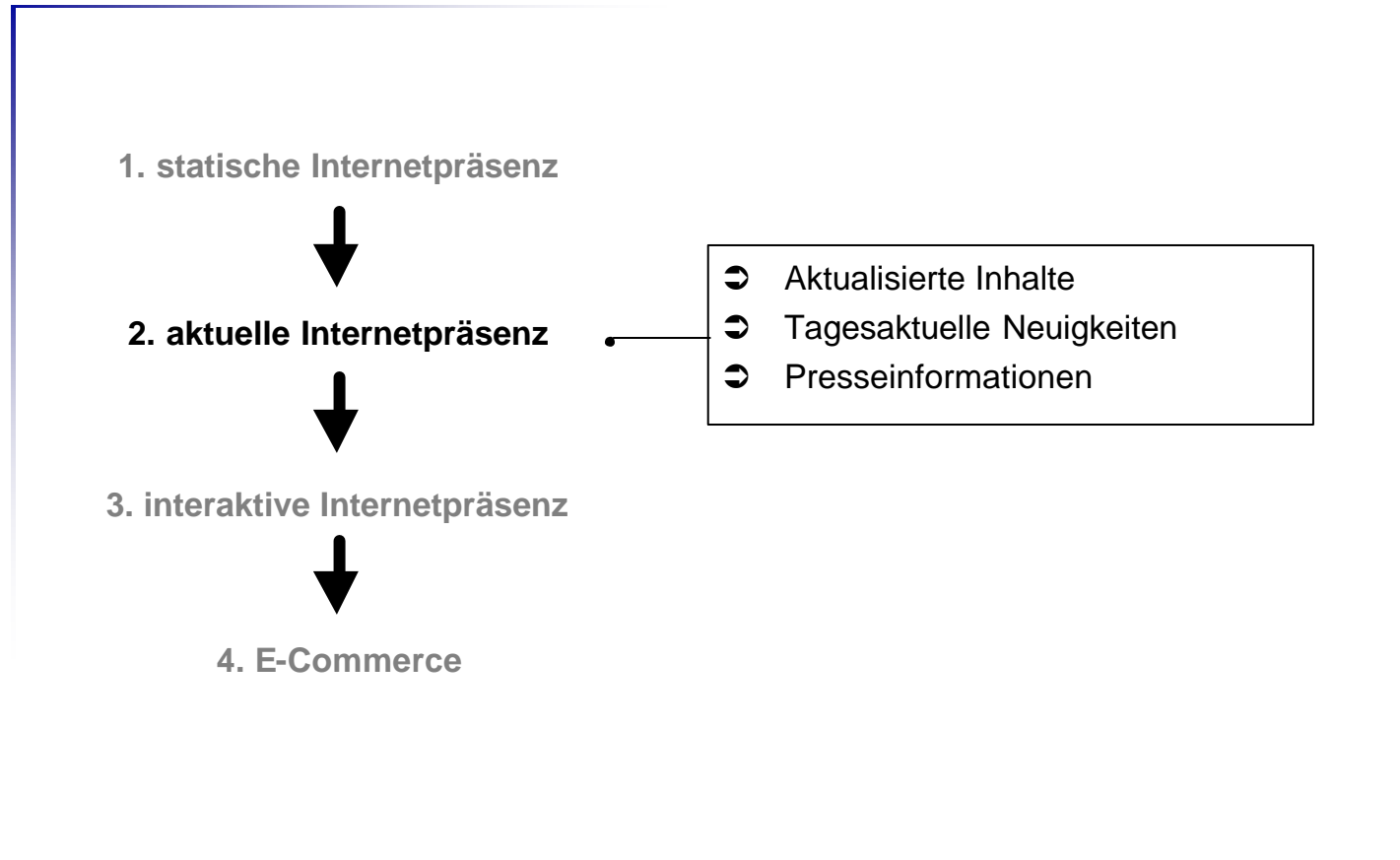
4. E-Commerce

- ➡ Darstellung der Leistungen
- ➡ Anschrift des Krankenhauses
- ➡ Anfahrtsskizze



# Potenziale des E-Marketings

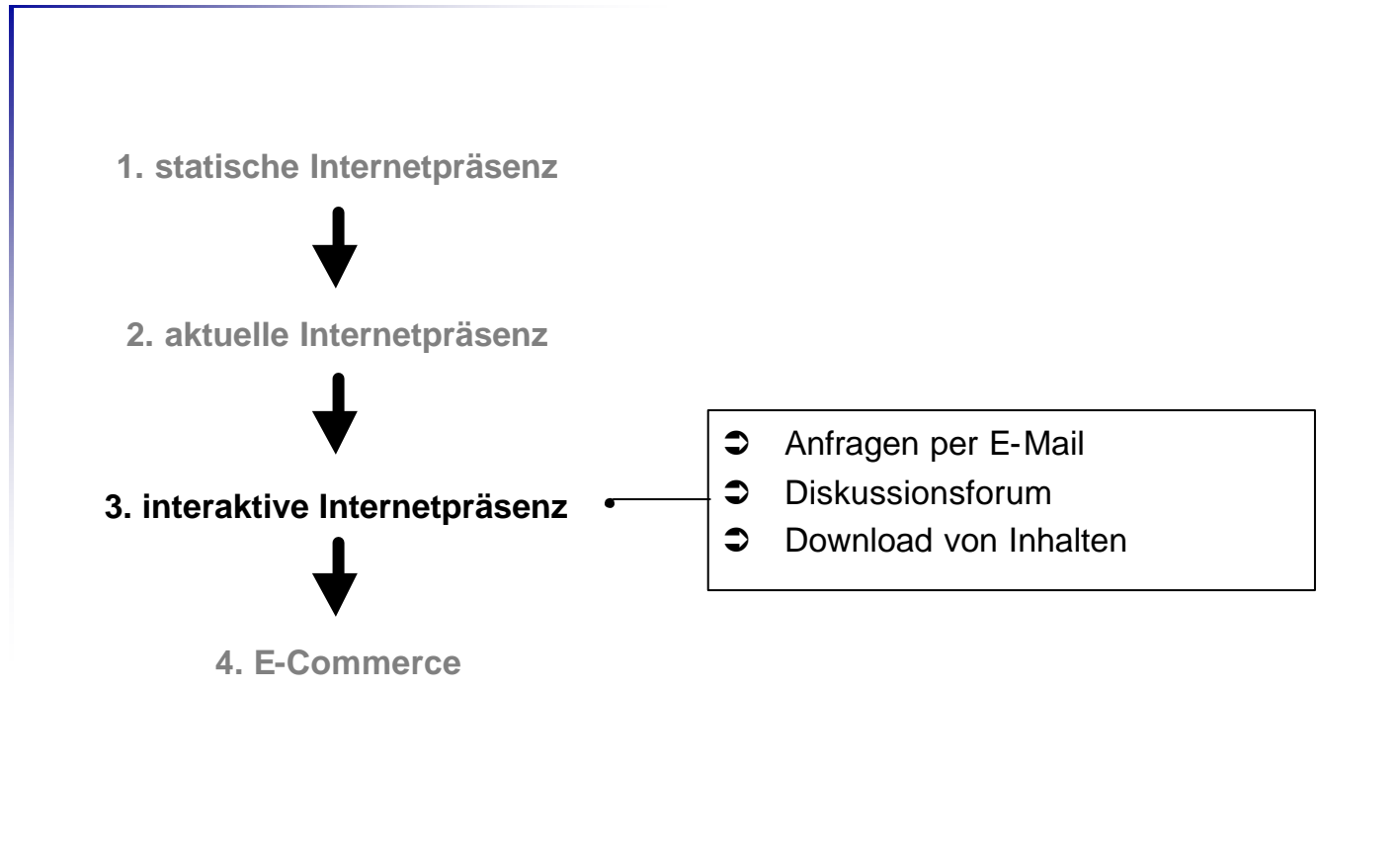
## 1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)





# Potenziale des E-Marketings

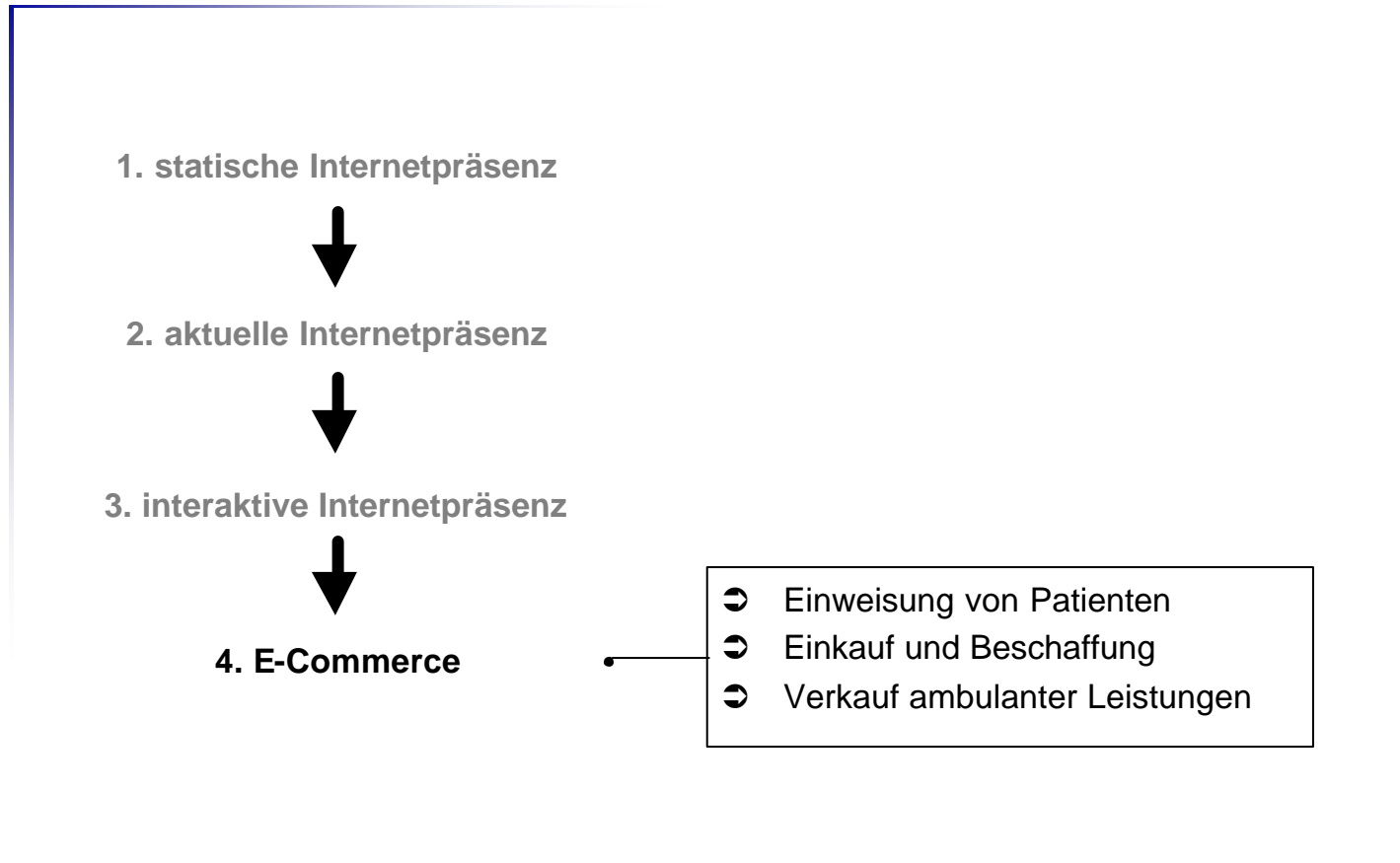
## 1. Nutzung der Neuen Medien (Beispiel: Internetpräsenz)





# 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:

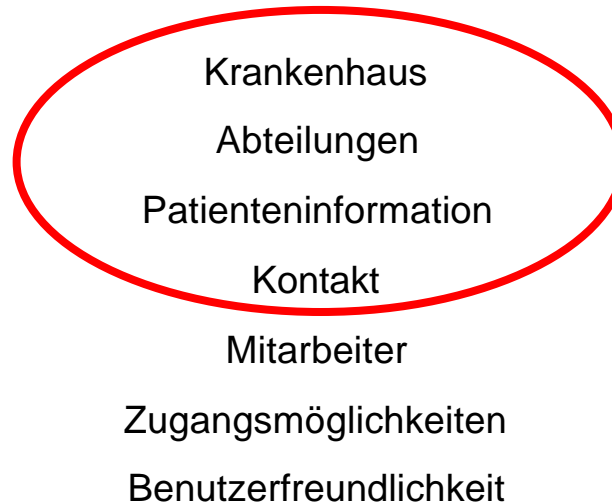
1. Literaturrecherche
2. Voruntersuchung
3. Prätest
4. Hauptuntersuchung

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



## Ergebnisse der Untersuchung

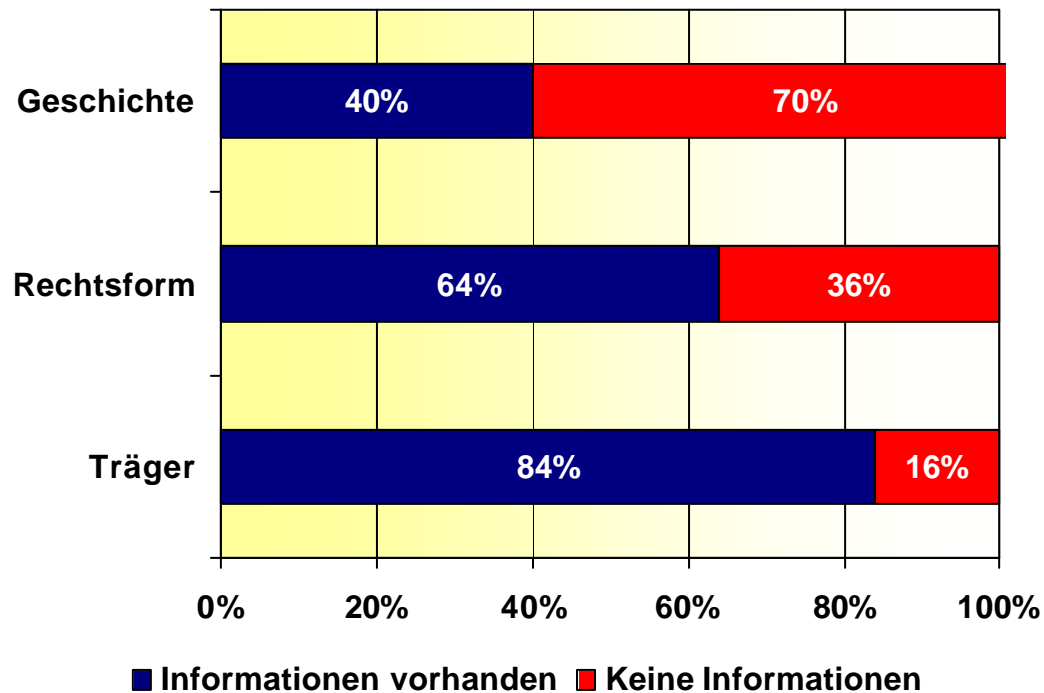
Untersuchte Themenkomplexe





## Ergebnisse der Untersuchung

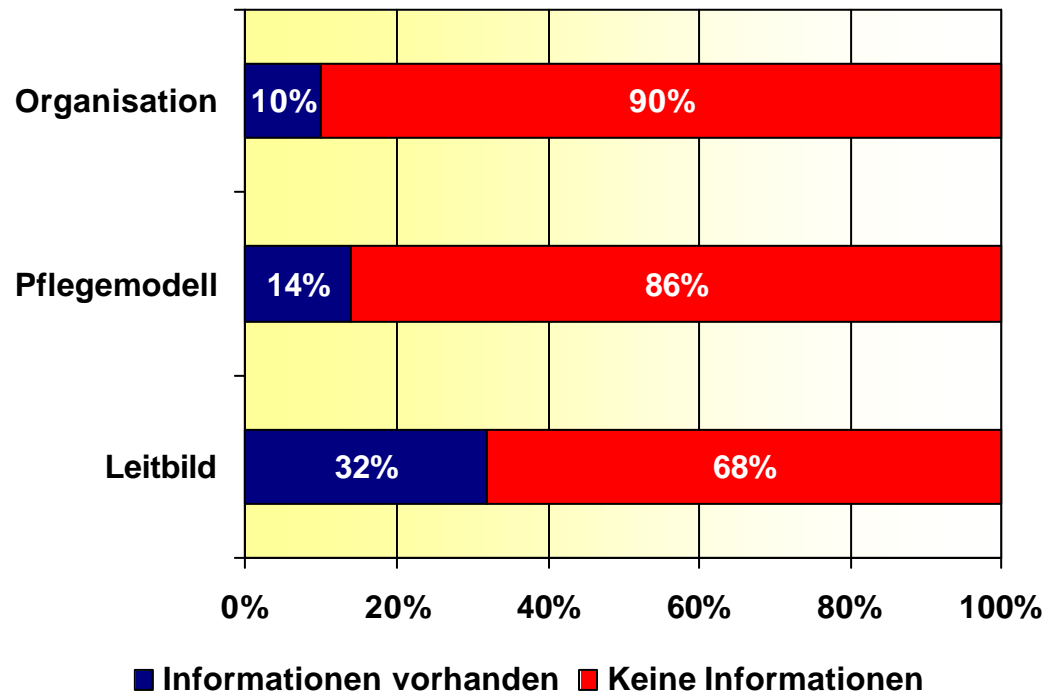
Das Krankenhaus stellt sich vor





## Ergebnisse der Untersuchung

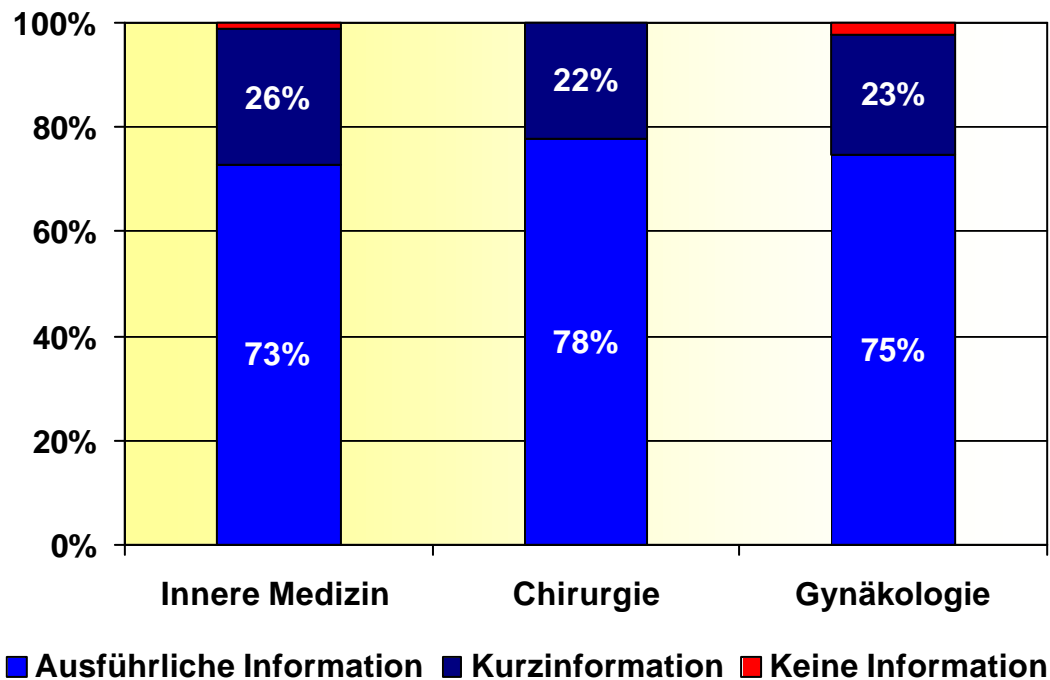
Das Krankenhaus stellt sich vor





## Ergebnisse der Untersuchung

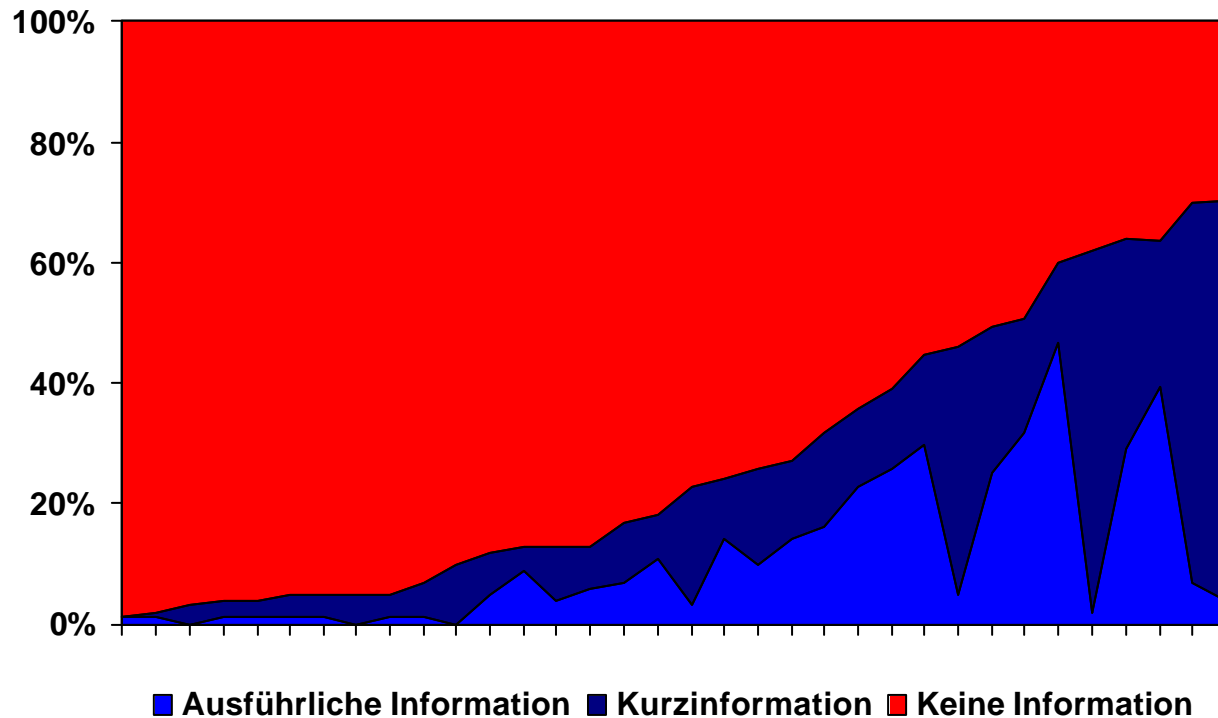
### Informationstiefe medizinischer Einrichtungen





## Ergebnisse der Untersuchung

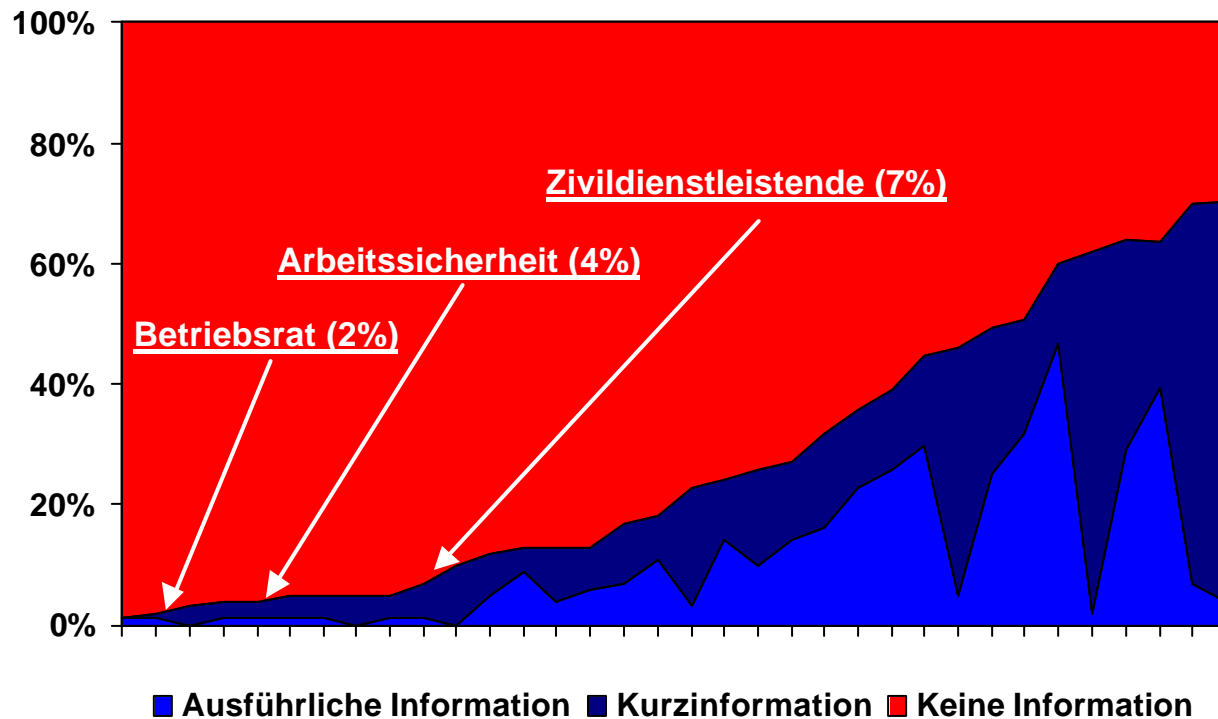
### Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen





## Ergebnisse der Untersuchung

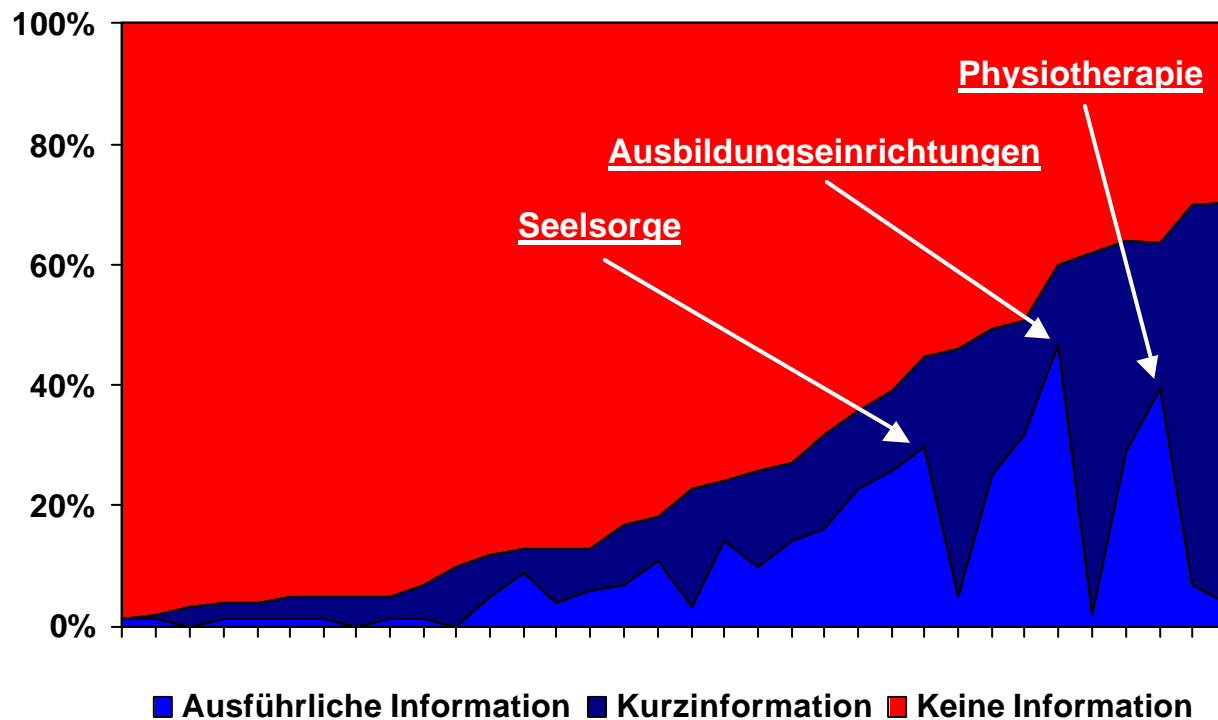
### Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen





## Ergebnisse der Untersuchung

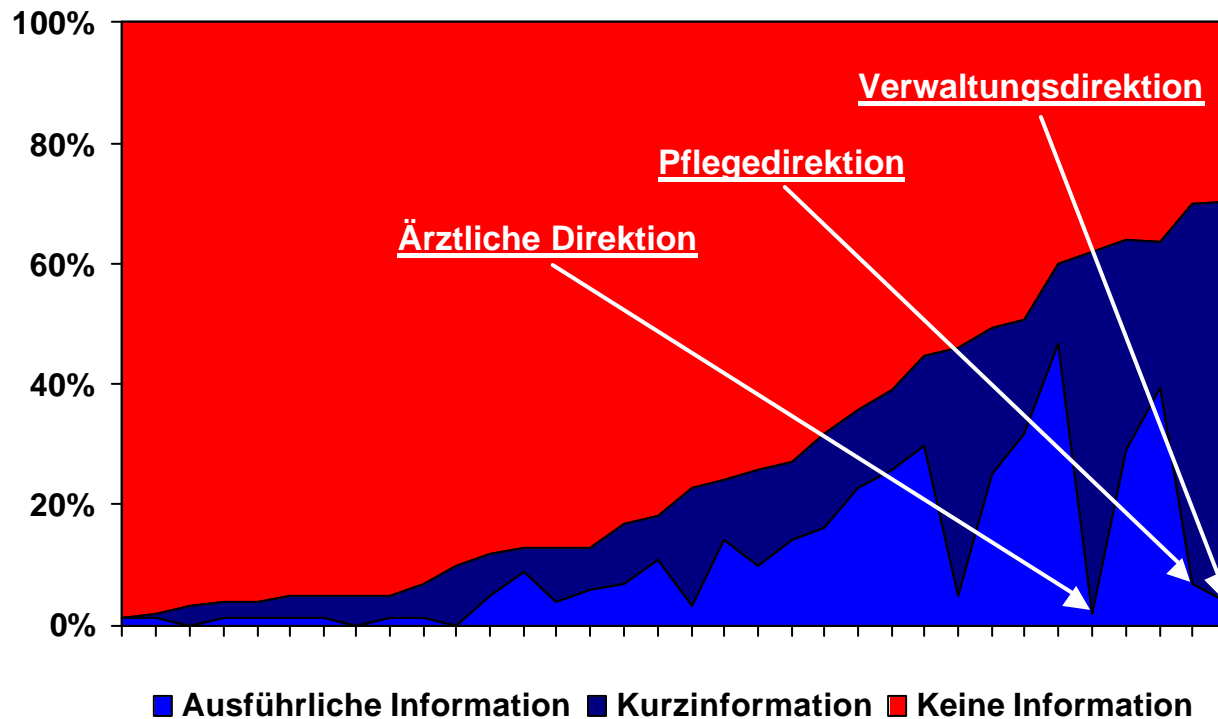
### Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen





## Ergebnisse der Untersuchung

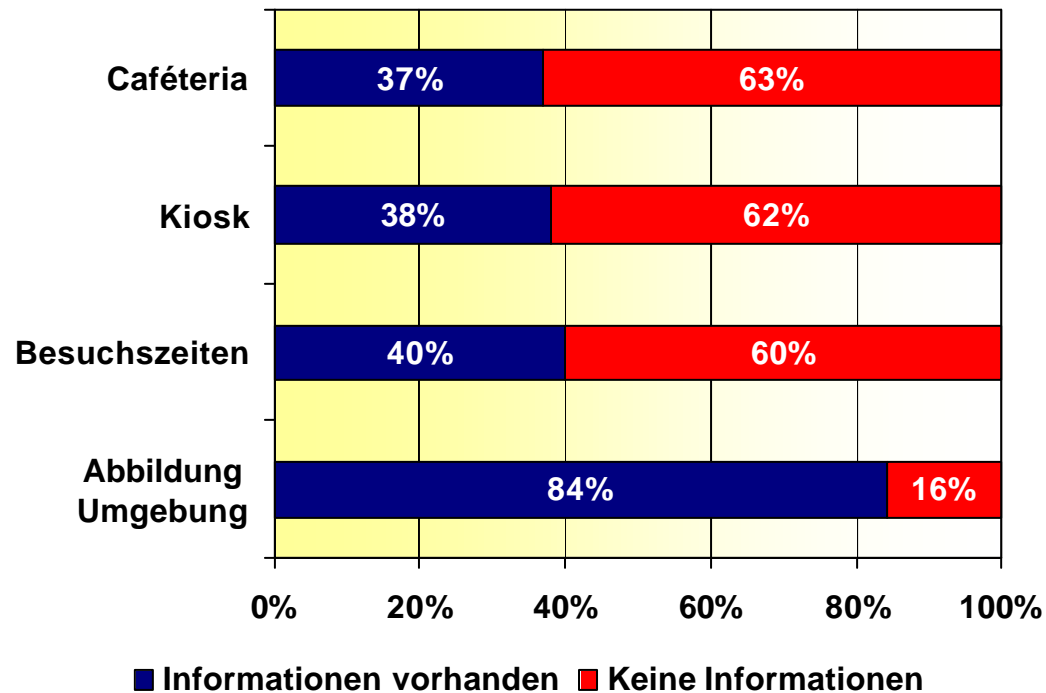
### Informationstiefe nicht-medizinischer Einrichtungen





## Ergebnisse der Untersuchung

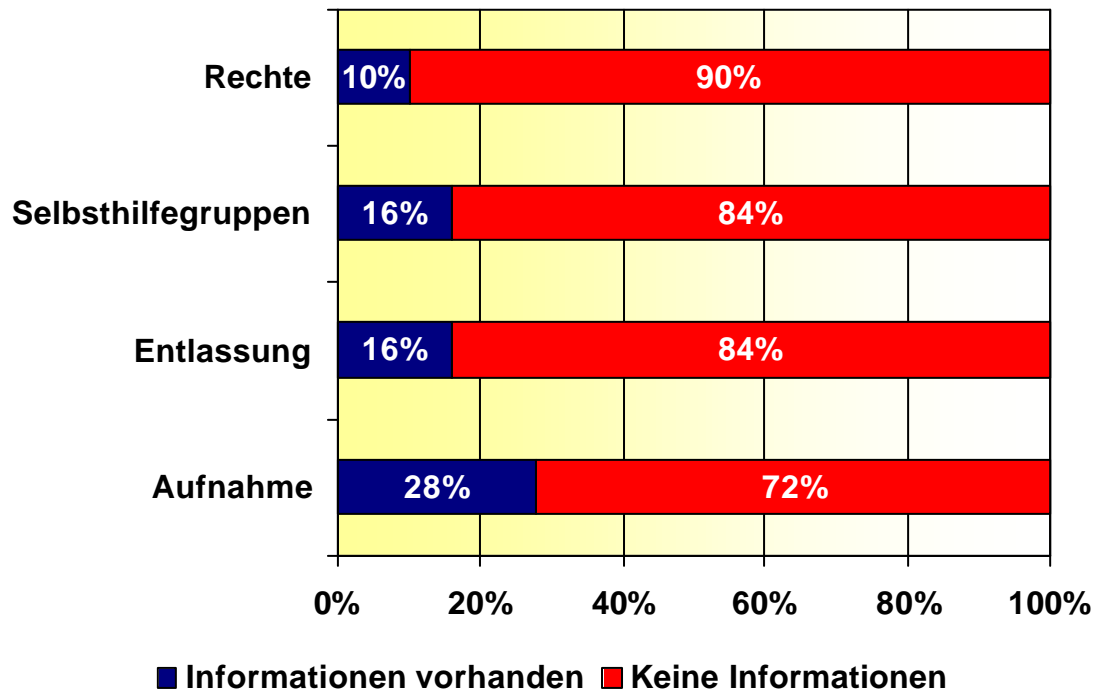
Informationen für den Patienten





## Ergebnisse der Untersuchung

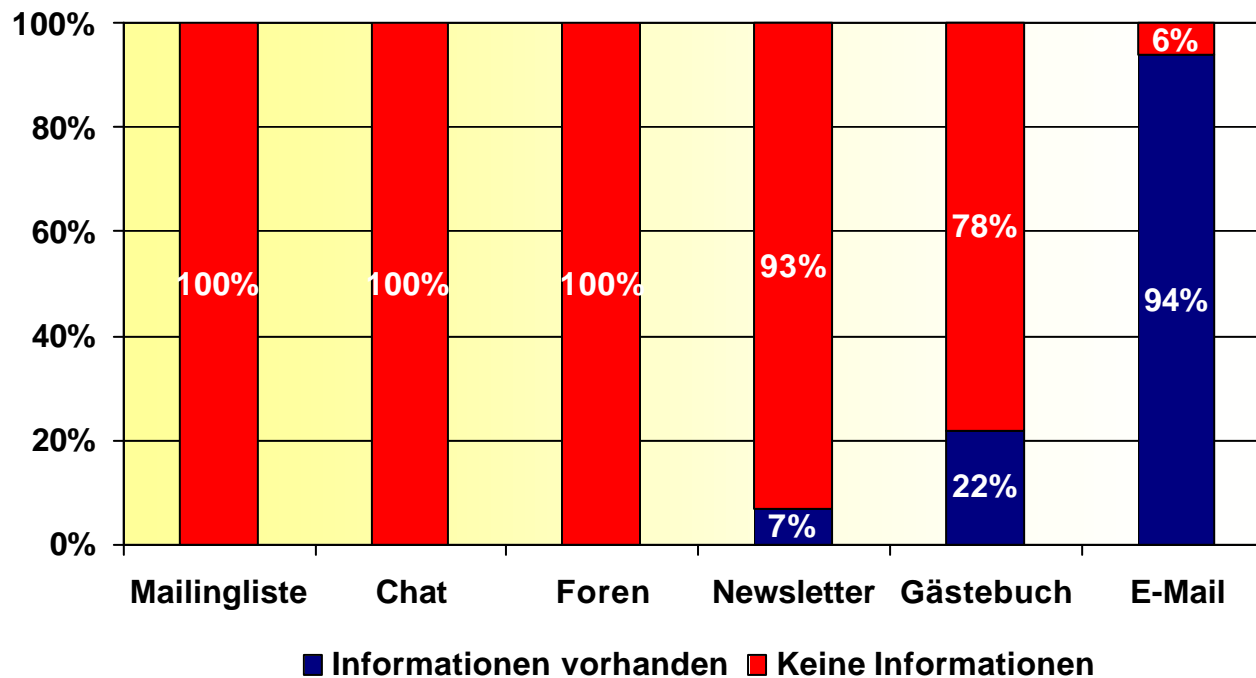
Informationen für den Patienten





## Ergebnisse der Untersuchung

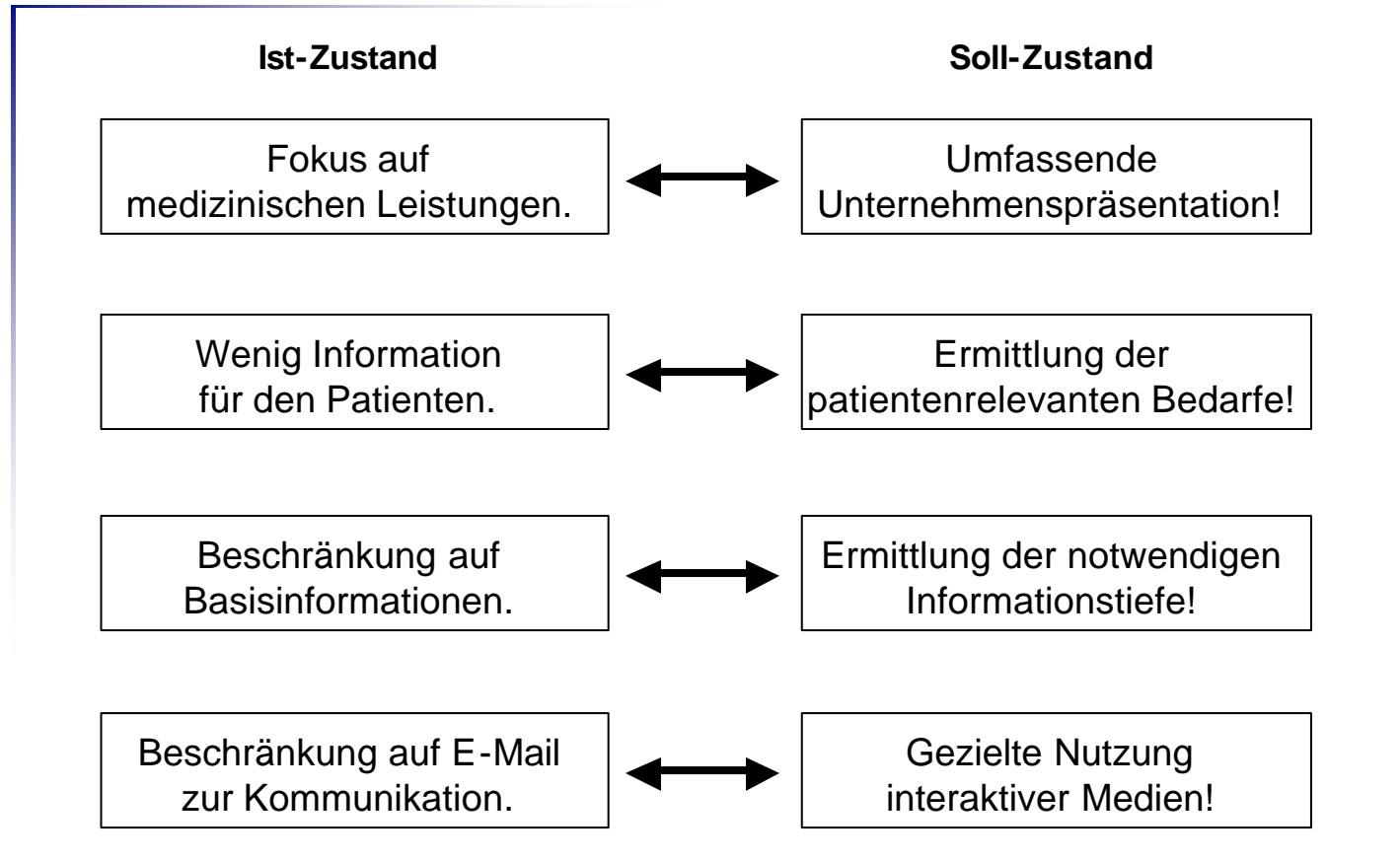
### Einsatz interaktiver Medien





## Fazit der Untersuchung

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen für die Praxis





**Und demnächst ...**  
Die Publikation zur Studie

## **Ergebnisse und Analysen**

**....**

### **Praxisempfehlungen**

**...**

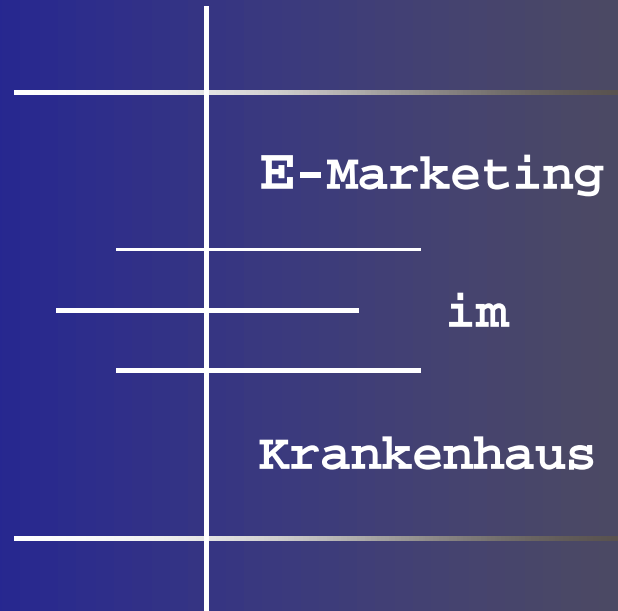
### **Best-Practice Beispiele**

**..**

### **Hintergrundinfos**

**.**





**Wir danken den Krankenhäusern**