

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VIII
Vorwort	XI
Einleitung	XIII
Teil 1 E-Commerce im Krankenhaus	15
1. Wandel in der Gesundheitsbranche	17
1.1. Aktuelle gesetzliche Anforderungen.....	17
1.2. Diagnosis Related Groups	18
1.3. Innovationen im Gesundheitssektor	19
1.4. Netzwerke der Gesundheit	19
2. Electronic Commerce	21
2.1. B2B-Commerce.....	22
2.2. E-Commerce und Gesundheitsmarkt	24
2.3. Einsparpotentiale durch E-Commerce?.....	25
2.4. B2B Internet Selling.....	26
2.5. Kooperationen im Web	27
3. Ziele und Hintergründe der Untersuchung	31
4. Methodik und Untersuchungsdesign.....	32
4.1. Literaturrecherche	32
4.2. Literaturanalyse.....	35
4.3. Datenerhebung / Interview	38
5. Auswertung und Ergebnisse	40
5.1. Die Homepage - Visitenkarte des Unternehmens	41
5.2. Erfahrungen im Business-to-Business-Bereich	42
5.3. Vorteile des Internets.....	45
5.4. Nachteile und Probleme des Internets.....	53
5.5. B2A-Anwendungen.....	55
5.6. Perspektiven des E-Commerce	57
5.7. Electronic Commerce im Trend	60
6. Zusammenfassung	64
6.1. Business-to-Consumer	64
6.2. Business-to-Business	64
6.3. Business-to-Administration.....	65
6.4. Fazit.....	66

7.	Ausblick	68
Teil 2 E-Marketing im Krankenhaus		73
8.	E-Marketing im Krankenhaus	77
8.1.	Daten zur Internet-Nutzung.....	78
8.1.1.	Reichweite und Zugang	79
8.1.2.	Art und Dauer der Nutzung	81
8.1.3.	Demografische Strukturen	82
8.1.4.	Nutzertypen	86
8.1.5.	Zusammenfassung.....	88
8.2.	Domänen des E-Marketings im Krankenhaus.....	90
8.2.1.	Domäne Kommunikation	92
8.2.2.	Domäne Werbewirkung	94
8.2.3.	Domäne Einsatzpotenziale	94
8.2.4.	Domäne Gestaltung	96
8.2.5.	Domäne Grenzen.....	97
9.	Methode der Studie	99
9.1.	Das Arbeitsinstrument	99
9.2.	Pretest	99
9.3.	Auswahl der Kliniken.....	100
9.3.1.	Auszählung der Krankenhäuser	100
9.4.	Auswertung der Ergebnisse	102
9.4.1.	Nicht auswertbare Ergebnisse	102
9.5.	Möglichkeiten und Grenzen der Studie	103
10.	Ergebnisse und Empfehlungen.....	105
10.1.	Access.....	106
10.1.1.	Adressen suchen und finden.....	106
10.1.2.	Der Name im Namen.....	109
10.1.3.	Einstiegshürden.....	111
10.1.4.	Sprechen Sie deutsch?	113
10.2.	Content Behandlung	114
10.2.1.	Fachabteilungen	115
10.2.2.	Rahmenabteilungen	118
10.2.3.	Sonstige Rahmenabteilungen	123
10.2.4.	Externe Einrichtungen	128
10.2.5.	Bereitschaftsdienste.....	129
10.3.	Content Patienteninformation.....	130
10.3.1.	Schwerpunktinformationen	130
10.3.2.	Preisinformationen	133
10.3.3.	Alltagsinformationen.....	134
10.3.4.	Informationen zur Patientensouveränität	136
10.3.5.	Informationen zu Serviceeinrichtungen	139
10.3.6.	Content Angehörige	141
10.4.	Content - Mitarbeiter	143
10.4.1.	Personalakquirierung	143
10.4.2.	Aus-, Fort- und Weiterbildung	145
10.4.3.	Der Mitarbeiter - das persönliche Bindeglied.....	147

10.5.	Content - Krankenhaus	150
10.5.1.	Betriebsergebnisse.....	153
10.6.	Contact.....	155
10.6.1.	Herkömmliche Kontaktmöglichkeiten	156
10.6.2.	Persönliche Kontaktmöglichkeiten	157
10.6.3.	Kontaktmöglichkeiten per Internet.....	159
10.6.4.	Quellen zur Kontaktaufnahme	161
10.7.	Usability.....	162
10.7.1.	Navigationsmerkmale	162
10.7.2.	Unternehmensspezifische Orientierungsmerkmale	166
10.7.3.	Zeitliche Orientierungsmerkmale	168
10.7.4.	Inhaltliche Orientierungsmerkmale	169
10.7.5.	Störende Orientierungsmerkmale	171
10.8.	Transfer.....	172
11.	Zusammenfassung	177
	Bibliografie.....	181
	Bibliografie E-Commerce.....	181
	Bibliografie E-Marketing	185
	Glossar	195
	Das Team	199