



Fehlanzeige! Dienstleistungs- und Kundenorientierung im Krankenhausbereich

Von *IFABS*

Erstellt am 30 Jul 2013 - 07:52

Quelle: <http://bit.ly/16xvILM> [1]

Die Dienstleistungs- und Kundenorientierung ist für Krankenhäuser ein zentraler strategischen Wettbewerbs-Parameter. Im Mittelpunkt steht dabei eine gezielte Positionierung und Differenzierung des Leistungsangebots, um die gesetzten Ziele schneller, effizienter und effektiver zu erreichen, vielleicht sogar zu überschreiten. Praxisbeispiele belegen immer wieder, welche positive Wirkung eine professionelle Dienstleistungs- und Kundenpolitik auf den Krankenhauserfolg hat. Das zeigt auch der Fall einer allgemein chirurgischen Abteilung, die hervorragende OP-Ergebnisse verzeichnete, aber Mängel bei der Serviceorientierung aufwies und unter sinkenden Fallzahlen litt. Hier wurden nach entsprechenden Analysen die identifizierten Schwächen der Dienstleistungsqualität beseitigt. Nach einem Jahr hatten sich bei einer unveränderten medizinischen Leistungserbringung die Patienten-Zufriedenheit von 4,2 auf 2,7 und die Einweiser-Zufriedenheit von 4,5 auf 3,1 verbessert. Weiterempfehlungsbereitschaft und Einweisungsintensität nahmen zu, das Image stabilisierte sich, die Fallzahlen stiegen wieder. Das beste medizinische Ergebnis kommt folglich nicht zum Tragen, wenn Patienten oder einweisende niedergelassene Ärzte aufgrund unfreundlicher Betreuung, unzureichender Informationen oder anderer Servicedefizite unzufrieden sind und dies auch Dritten kundtun bzw. ihre Einweisungsentscheidung seltener wiederholen. Ein umfassendes Dienstleistungs- und Kundenorientierungskonzept hat aber auch interne Effekte: die hohe Akzeptanz durch Patienten und ärztliche Kooperationspartner motiviert das Personal, erhöht dessen Leistungsbereitschaft und verbessert das Betriebsklima. Diese Faktoren beeinflussen gleichzeitig direkt den wirtschaftlichen Erfolg. Doch trotz breiter Diskussion und nachgewiesenen Erfolgen wird die Umsetzung in deutschen Kliniken immer noch sehr zurückhaltend betrieben. So verfügen beispielsweise viele Häuser über eine Dienstleistungsphilosophie („Klinikphilosophie“), aber nur bei einem geringen Anteil hat diese auch eine konkrete Relevanz für den Arbeitsalltag. Ähnliches gilt für den Einsatz von Dienstleistungsmarketing-Instrumenten, die meist völlig isoliert zum Einsatz kommen und in keinen Gesamtzusammenhang eingebettet sind. Gründe für diese Zurückhaltung sind vor allem Defizite im Projektmanagement (unzureichende hausinterne Informationspolitik, mangelnde Durchsetzungsfähigkeit der Projektleiter) sowie eine starke Ablehnungshaltung bei Mitarbeitern, z. B. aus Angst vor Positionsveränderungen sowie interne Machtkämpfe zwischen den Berufsgruppen

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 19 Jun 2019 - 01:22): <https://www.medcom24.de/node/17983>

Links:

[1] <http://bit.ly/16xvILM>