

MARKETING

Das Magnet-Krankenhaus 823

Marken-Management als Erfolgsfaktor für Krankenhäuser
Prof. Dr. Dr. Wilfried von Eiff

FÜHRUNGSSTRUKTUREN

Führen in Teamstrukturen 829

Die alten Hierarchien haben keine Zukunft
Dr. Ekehardt Rathje

CONTROLLING

Würfeln statt Blättern 841

Online-Berichtswesen im Krankenhausverbund auf Basis von OLAP-Technologie
Dr. Bidjan Sobhani

KÜCHE

Synergieeffekte nutzen 844

Speisenversorgung eines Seniorenheims durch eine Krankenhausküche
Rudolf Niebling

„Die Küche ist die gute Seele unseres Hauses“ 848

Abgestimmtes Ernährungskonzept für hochbetagte Bewohner

SYSTEMPARTNER

Klinische Forschung braucht Netzwerke 857

Forschungsstandort Deutschland – neue Impulse aus Hannover
Brigitte Pfeiff

VKD

859

DGÄK

861

KRANKENHAUSNACHRICHTEN

862

MARKTINFO

869

TERMINE

878

BERUF UND KARRIERE

880

STELLENMARKT

881

IMPRESSUM

888

DRG

Ganz schön kompliziert ...

... die Sache mit den Komplikationen. So bereitet die Regelung zur Wiederaufnahme eines Patienten auf Grund von Komplikationen in der Abrechnungspraxis enorme Probleme. Unklar ist, was überhaupt mit dem Begriff „Komplikation“ gemeint ist. Mitunter fällt es schwer, Komplikationen, die aus medizinischer Sicht als solche benannt werden können, von den abrechnungstechnischen zu trennen.

„Es bleibt kompliziert; Was ist denn nun eine Komplikation im Sinne des § 8 Abs. 5 KHEntG?“ 816

MARKETING

Ein „No-Name-Krankenhaus“ ...

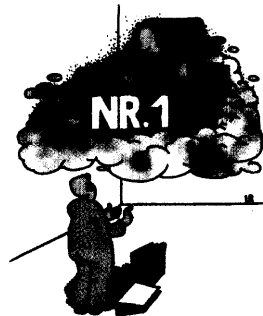
... wird es künftig schwer haben, sich gegen ein „Markenkrankenhaus“ durchzusetzen – dies sehen zumindest Marketing-Experten so. Bei Intensivierung des Wettbewerbs müssen Kundenbindungseffekte durch Anstrengungen im Bereich Kundenzufriedenheit „erkauft“ bzw. „verdient“ werden. Marken haben in diesem Umfeld die beste Erfolgchance. In dieser Richtung erfolgreiche Krankenhäuser können mit einem Magneten verglichen werden: Sie ziehen Patienten und kompetente Mitarbeiter an, können Investoren und Sponsoren für sich gewinnen, sind geschätzte Kooperationspartner und fungieren für die Industrie als Innovationsführer.

„Das Magnet-Krankenhaus: Marken-Management als Erfolgsfaktor für Krankenhäuser“ 823

FÜHRUNGSSTRUKTUREN

Verwunderlich ist ...

... wie zäh sich Säulendenken und traditionelle Strukturen in den Krankenhäusern noch halten. Die Einführung der DRGs verlangt jedoch eine medizinische und ökonomische Optimierung der Gesamtabläufe – das bedeutet das Ende der bisherigen Abgrenzungspolitik der Abteilungen im Krankenhaus. Gefordert sind



künftig Team-Verhalten und ein Management, das Gruppenbeziehungen beobachtet und berücksichtigt. Orientierungspunkt ist immer die Frage: „Was erwarten potenzielle Patienten vom Krankenhaus, und wie kann die Struktur des Hauses der Marktstrategie angepasst werden?“

„Führen in Teamstrukturen; die alten Hierarchien haben keine Zukunft“ 829

Titel: Für die meisten Krankenhäuser ist eine schnelle und genaue Gewinn-Kalkulation noch Zukunftsmusik. Eine von medicforma entwickelte Lösung für die intelligente Erfassung und Verwaltung von Daten soll hier Abhilfe schaffen. Mehr dazu ab Seite 868.

Fotos: medicforma