

Geleitwort

Die Verfasserin widmet sich in der vorliegenden Arbeit der Thematik der Bewertung von Geschäftsbeziehungen aus der Perspektive des Anbieters. Denn gerade in jüngerer Zeit wird ein nachhaltiger Werterückfluss aus Investitionen in Kundenbeziehungen gefordert. Trotz der hohen praktischen und theoretischen Bedeutung dieser Thematik wird eine Bewertung von Kundenbeziehungen in etlichen Branchen bisher nicht oder nur rudimentär durchgeführt. Dieses Defizit kann durch die schwierige Übertragung des Kundenwertansatzes auf einzelne Branchen, durch die teils fehlende Unterfütterung einer Anwendung mit empirischen Daten und durch eine in spezifischen Bereichen unvollständige Diskussion hinsichtlich möglicher Managementimplikationen erklärt werden. Die vorliegende Arbeit greift das diesbezügliche Forschungsdefizit auf. Die Autorin stellt sich der Herausforderung, das wertorientierte Kundenmanagement auf einen hochsensiblen ökonomischen Bereich, den Krankenhausmarkt, zu übertragen. Es gelingt ihr, trotz zahlreicher Regulierungen und ethisch-normativer Einschränkungen, die Wertbeiträge von gesetzlich versicherten Patienten empirisch abzubilden und hierauf aufbauend ein umfassendes Konzept zur Implementierung eines wertorientierten Patientenmanagements in öffentlich-rechtlichen Krankenhäusern abzuleiten. Damit wählt die Verfasserin einen Untersuchungskontext aus, der hinsichtlich der Übertragung des Kundenwertkonzepts höchste Anforderungen verlangt und in besonderem Maße interdisziplinär ist. Gleichzeitig fokussiert die Autorin ein Kundensegment, welches den größten Kostenfaktor im Gesundheitswesen darstellt und damit ein erhebliches Optimierungspotenzial verspricht.

Der hohe Erkenntnisgewinn der Arbeit ergibt sich zunächst aus einer vollständigen konzeptionellen Herleitung der einzelkundenbezogenen Wertbeiträge und einer Übertragung dieser auf den Patienten. Zusätzlich wird die Anwendung der traditionellen Kundenbewertungsmethoden im Krankenhaus kritisch überprüft. Aufbauend auf der umsichtig-differenzierten Konzeptualisierung gelingt es der Arbeit die Existenz der Kundenwertbausteine empirisch nachzuweisen und den Beitrag der einzelnen Wertkomponenten zur Bildung von Patientenwertsegmenten zu identifizieren. Zur Quantifizierung der direkt monetären Wertbeiträge eines Patienten setzt sich die Verfasserin intensiv mit der Frage auseinander, welche patientenbezogenen Erlösgrößen im Krankenhaus existieren. Da der DRG-Erlöskalkulation eine reine Betrachtung des durchschnittlichen Ressourcenverbrauchs pro Leistungseinheit zugrundeliegt, führt die Verfasserin zur Quantifizierung der monetären Wertbeiträge von Patienten eine einzelfallbezogene Kostenkalkulation auf der Basis verschiedener Systeme der Teilkostenrechnung und Methoden der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung durch. Hierdurch gelingt es ihr, Potenziale für patientenbezogene Kosten-

deckungsmaßnahmen aufzuspüren und innovative Ansätze zum Kostenbenchmarking abzuleiten. Durch die Anwendung einer Kostenträgerrechnung sowie die Weiterentwicklung dieser zur Prozesskostenrechnung liefert die Arbeit einen erheblichen Erkenntnisgewinn zum patientenbezogenen Rechnungswesen in Kliniken.

Um den Wertbeitrag eines Patienten vollständig abzubilden, führt die Autorin die Ergebnisse schließlich in einem Scorecardmodell und in verschiedenen Scoringmodellen zusammen. Besonders interessant ist der hierauf aufbauende Entwurf eines umfangreichen Maßnahmenkataloges, in dem die Autorin allgemeine betriebswirtschaftliche Konzepte zur Beeinflussung der einzelnen Patientenwertdeterminanten auf den Krankenhausbereich zuschneidet. Sie entwickelt hierbei im Besonderen Maßnahmen zur Kostensenkung als Ansatzpunkt zur monetären Wertoptimierung. Die Ideen der Autorin beschränken sich dabei nicht nur auf Ansätze aus dem Marketing (z.B. Maßnahmen zur Kooperation und Vernetzung oder zur Sicherung der Patientenzufriedenheit und der Leistungsqualität), sondern auch auf Handlungsempfehlungen aus dem Controlling (klinisches Prozessmanagement), aus der Produktionslehre (Clinical Pathways) oder aus anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen (Auslastungsmanagement, Yield Management). Krankenhausunternehmen werden damit interorganisationale und intraorganisationale Handlungsempfehlungen gegeben, die dazu beitragen können den Wertbeitrag eines Patienten zu erhöhen und auf den substanziellen Veränderungs- und Kostendruck in der stationären Versorgung zu reagieren.

Vor diesem Hintergrund liefert die Arbeit von Carolin Clausen einen beachtlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Forschung auf dem Gebiet des Kundenwertmanagements und präsentiert zusätzlich fundierte, innovative und kreative Ideen, um das Kundenwertmanagement in Krankenhäusern durchsetzen zu können. Die in der Arbeit enthaltenen Gedankengänge, Herangehensweisen und Handlungsempfehlungen sind sowohl für den wissenschaftlich interessierten Leser hoch interessant als auch für alle Entscheidungsträger geeignet, die sich mit der (Um-) Gestaltung eines wertorientierten Kunden- bzw. Patientenmanagements auseinandersetzen wollen.

Düsseldorf, im Mai 2010

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter