



Trnavská univerzita v Trnave

Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce



Jazyková kompetencia ako súčasť celoživotného vzdelávania
Sprachkompetenz als Bestandteil des lebenslangen Lernens
Language Competence as Part of Lifelong Learning



Zborník príspevkov (CDROM)

Medzinárodná konferencia so zameraním na prezentáciu výsledkov prác doktorandského štúdia v nemeckom a anglickom jazyku, organizovaná Katedrou zdravotníckeho manažmentu a jazykov Fakulty zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity v Trnave

Trnava

7. december 2012

Medzinárodnú konferenciu finančne podporilo mesto Trnava

Trnavská univerzita v Trnave



Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce



Jazyková kompetencia ako súčasť celoživotného vzdelávania

Sprachkompetenz als Bestandteil des lebenslangen Lernens

Language Competence as Part of Lifelong Learning

Medzinárodná konferencia so zameraním na prezentáciu výsledkov prác doktorandského štúdia
v nemeckom a anglickom jazyku

organizovaná Katedrou zdravotníckeho manažmentu a jazykov

Fakulty zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity v Trnave

Zborník príspevkov

(CD ROM)

Trnava

7. december 2012

Jazyková kompetencia ako súčasť celoživotného vzdelávania

Zborník vychádza z konferencie:
Jazyková kompetencia ako súčasť celoživotného vzdelávania
organizovanej dňa 07.12.2012 Katedrou zdravotníckeho manažmentu a jazykov
Fakulty zdravotníctva a sociálnej práce
Trnavskej univerzity v Trnave

E D I T O R

doc. PhDr. Jana Keketiová, PhD.

VYDAVATEĽ

Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity v Trnave 2012

Univerzitné námestie 1, 918 43 Trnava

<http://truni.sk>

Copyright © Jana Keketiová, 2012

Copyright © Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce

Trnavská univerzita v Trnave, 2012

ISBN 978 – 80 – 8082 – 562 – 1

EAN 9788080825621

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE

Predsedníčka

doc. PhDr. Jana Keketiová, PhD.

Členovia

Asst. Prof. Dr. Thorsten Eidenmüller, Ass.iur.

Doc.PhDr. Monika Mačkinová,PhD.

MUDr. Alexandra Bražinová , PhD.MPH

PhDr .Beatrica Kufelová , PhD.

PhDr.Božena Petrášová,PhD.

ORGANIZAČNÝ VÝBOR

doc. PhDr. Jana Keketiová, PhD.

Mgr. Michal Rafajdus

Gabriela Semešová

ZOSTAVOVATEĽ

doc. PhDr. Jana Keketiová, PhD.

RECENZENTI

doc. PaedDr. Hana Borsuková, CSc., m. prof.

doc. PhDr. Ľudmila Jančovičová, CSc., m. prof.

Príspevky neprešli jazykovou úpravou

Predslov

Zborník príspevkov „Jazyková kompetencia ako súčasť celoživotného vzdelávania“ prezentuje čiastkové výsledky dizertačných prác interných i externých študentov doktorandského štúdia rôznych študijných programov. Zborník je špecifický skutočnosťou, že doktorandi uverejnili svoje príspevky v dvoch svetových jazykoch. Cudzojazyčné znalosti ako kľúčové kompetencie sa dostávajú na rovnakú úroveň ako odborné znalosti, čím spoluvytvárajú profil absolventa vysokej školy ako i mladého vedeckého pracovníka. Prezentovať svoje práce v cudzích jazykoch by malo byť v súčasnom multikultúrnom svete pre každého mladého človeka samozrejmosťou i preto , aby svoje vedomosti a skúsenosti dokázal predniesť na zahraničných fórach. Ďakujem všetkým autorom príspevkov, recenzentom a všetkým tým, ktorí spolupracovali na zostavení tohto zborníka.

Jana Keketiová

OBSAH

Plenárna prednáška

Keketiová Jana

Das Ausbildungssystem von Sozialarbeitern in der Slowakei 8

Sekcia nemeckého jazyka

Boensel Rouven

Das Mundgesundheitsverhalten und deren ökonomischen Einflussfaktoren in Deutschland . . . 14

Doktorová Dominika

Förderung der Empathiefähigkeit im Grundschulalter 28

Ferková Eva, Ilievová Ľubica

Effektivität der nichtpharmakologischen Interventionen bei der Behandlung
der Patienten mit der Diagnose Demenz von Alzheimer –Typ 36

Gulišová Silvia

Die Sprache der Macht und Macht der Sprache - sprichst du Politik?
oder wie wird die Migrationspolitik mit der Sprache gemacht? 42

Ismaili Visar

Drei Wohlfahrtsstaaten und Kosovo, Vergleiche und Analyse 54

Kabátová Oľga, Uričková Alena

Altersdiskriminierung im Gesundheitswesen (theoretischen Hintergründe) 67

Klorusová Ivana

Das Kapitalschutzsystem bei der europäischen Privatgesellschaft 74

Labudová Monika, Botíková Andrea

Erektile Dysfunktion als Symptom von kardiovaskulären Erkrankungen 100

Lampert Thomas, Eidenmüller Thorsten

Type-based customer Management: innovatives Kundenbeziehungsmanagement im
Gesundheitswesen 103

Puteková Silvia, Lajdová Andrea

Arterielle Hypertonie in der Schwangerschaft 115

Schulze Christian

Gesundheitliche Aspekte einer globalisierten Arbeitswelt
- die aktuelle Situation in deutschen Grossstädten - 122

Ülger Osman

Motivation zur Versorgung mit bedingt herausnehmbarem Zahnersatz 131

Vidová Zuzana, Lajdová Andrea

Ernährungsmanagement von geriatrischen Patienten 140

Winz Thomas

Sexueller Missbrauch geistig Behinderter 146

Sekcia anglického jazyka

Bobáková Martina

Hand hygiene in the Prevention of nosocomial Infections 159

Bucalo Matea, Žáková Martina

Integration of Foreigners in the Slovak republic 163

Hromková Michaela, Slaná Miriam

Evaluation of Social Services – theoretical backgrounds 169

Mačkinová Monika, Štiavnická Dagmar, Štiavnická Ivana

The Dilemmas of Evaluation of scientific Publications in the Social sciences 174

Email: labudovamonika@azet.sk

TYPE-BASED CUSTOMER MANAGEMENT: INNOVATIVES KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT IM GESUNDHEITSWESEN

**THOMAS LAMPERT
THORSTEN EIDENMÜLLER**

Nemecko

Trnavská univerzita v Trnave
Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce

Schlüsselwörter

Kundenbeziehungsmanagement, Gesundheit, digitale Geschäftsmodelle, Burnout-Prävention

Abstrakt

Die Steigerung der Kundenorientierung ist derzeit das meist diskutierte Thema in den Unternehmen. Führungskräfte verbinden damit die Steigerung von Umsatz und Wirtschaftlichkeit. In der Umsetzung werden die hohen Erwartungen jedoch kaum erfüllt. Kundenorientierung gilt weiter als zentrale Herausforderung der nächsten Jahre.

Die langfristige, strategische Ausrichtung wird in der Wissenschaft in Form von Managementansätzen diskutiert, die eine systematische Verbesserung der Kundenbeziehung anstreben.

Im folgenden wird der Ansatz des Type-based Customer Managements vorgestellt. Dieser ersetzt die bisherigen Top-Down-Ansätze (vom Markt zum Kunden) aus dem klassischen Marketing. Der neue Ansatz stellt den einzelnen Menschen in den Mittelpunkt, um daraus das Verhalten als Kunde abzuleiten. So wird die Entwicklung zu steigender Individualisierung der Kundenbedürfnisse und die Anforderung nach maßgeschneiderten Produkten oder Dienstleistungen berücksichtigt. Neben der Entwicklung von „Type-based Customer Management“ wird dieser Ansatz auch angewandt. Am Beispiel des Gesundheitswesens wird unter dem Namen „Health made Simple“, ein typbezogenes, elektronisches Geschäftsmodell im Gesundheitswesen entwickelt.

Das Beispiel zeigt, dass die typbezogene Ausrichtung der Kundenbeziehung neue Sichtweisen und Potenziale ermöglicht. Erste Ergebnisse des Type-based Customer Management-Ansatzes zeigen einen hohen Wirkungsgrad und ermöglichen die Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Dynamik der Märkte ist Herausforderung für Unternehmen und Kunden

Die internationale Finanzkrise zeigt, dass sich nahezu kein international tätiger Akteur dieser Entwicklung entziehen kann. Unternehmen in Hochlohnländern – zu denen Deutschland gehört – suchen nach neuen Möglichkeiten, die Wettbewerbssituation zu verbessern und den Unternehmenserfolg zu steigern. Die weiter wachsende Globalisierung führt zu einem immer größeren Überangebot von Waren und Dienstleistungen, die sogar zu Insolvenzen etablierter Unternehmen führen, wie „Quelle“ oder Karstadt zeigen.

Auch für die Kunden steigen die Herausforderungen stetig an. Die Mobilität steigt weiter, die Arbeitskraft wird international, die Ausbildung wird global, die Familien- und Lebensplanung erhält immer neue Formen. Daraus resultiert, dass sich Unternehmen auf diese steigende Komplexität einstellen müssen.

Produkte und Dienstleistungen werden benötigt, die auf die Lebensplanung des Einzelnen zugeschnitten sind. Demgegenüber stehen die Angebote der Unternehmen, die nur durch einen hohen Standardisierungsgrad zu einem attraktiven Preis produziert werden können.

Fast jeder Kunde hat schon einmal falsche Entscheidungen mit großen Konsequenzen getroffen. Oft werden typische Beispiele erzählt über Versicherungsverträge, die für ein spezielles Risiko abgeschlossen wurden, bei Eintritt des Risikos dann aber nur partiell oder vielleicht sogar gar nicht geleistet haben.

Die steigende Dynamik der Märkte stellt Unternehmen und Kunden vor Herausforderungen. bestehende Mechanismen wirken nicht mehr. So bittet die Firma Playmobil in Zirndorf bei Nürnberg ihre Kunden, Vorschläge für die Entwicklung von Produkten online abzugeben. Aus der Erfüllung dieser Wünsche wird ein hoher Zufriedenheitsgrad und steigende Umsätze erwartet. Demgegenüber steht die Aussage von Steve Jobs von Apple, dass es „nicht Aufgabe des Kunden ist, zu wissen was er will“. Diese völlig unterschiedliche Einstellung zur Kundenorientierung sorgt für Diskussionen, eine einheitliche Ausrichtung ist nicht erkennbar.

Kundenorientierung als Erfolgsfaktor

Durch das Scheitern bestehender Mechanismen und die Dynamik auf den Märkten müssen Unternehmen immer neue Wege finden, dem Kunden näher zu kommen und diesen zu binden. Für die gezielte Steigerung der Kundenorientierung sind umfassende, integrative Konzepte notwendig. Bisher fehlen diese, was als entscheidender Faktor des Scheiterns von Kundenorientierung gilt. Individualisierung und Personalisierung als Zukunftsanforderungen werden zu wenig berücksichtigt.

Deshalb zielt der Ansatz „Type-based Customer Management“ nicht mehr darauf, was für die „Masse“ der Kunden produziert werden soll. Er verzichtet auf Kundenbefragungen sowie auf Konzepte, um durch hohe Marketingausgaben Nachfrage zu schaffen. Die Kundenbeziehung wird auf den Mensch als Typ ausgerichtet, der zum Beispiel introvertiert, extrovertiert, sachorientiert oder menschenorientiert sein kann. Ausprägung und Kombination dieser Eigenschaften führen zur Persönlichkeit als Ausgangsbasis. Die Eigenschaften werden analysiert, um daraus Bedürfnisse ableiten zu können, die diese Menschen besonders befriedigen. Das Geschäftsmodell des anbietenden Unternehmens wird darauf ausgerichtet, das Kaufverhalten dieser Menschen zu prognostizieren. Die Erkenntnis, auf welchen Typ Mensch die Produkte und Leistungen gezielt ausgerichtet werden, ermöglicht diese Menschen mit maßgeschneiderten Angeboten zu versorgen.

Der Managementansatz des Type-based Customer Managements

Managementansätze bieten den Gestaltungsrahmen zur strategischen Entwicklung von Unternehmen. Der Ansatz des Type-based Customer Managements dient der nachhaltigen Steigerung der Kundenorientierung durch Fokussierung auf die Typologisierung des Menschen vor der Betrachtung der Kaufkraft des Kunden. Diese Ausrichtung berücksichtigt auch den Einfluss zukünftiger Entwicklungen und Trends. Hauptpotenzial ist aktuell die steigende Nachfrage nach Gesundheitsleistungen.

Deshalb wird der Ansatz untersucht am Beispiel des Gesundheitswesens. Dazu wird ein konkreter Kunde mit Burnout-Risiko identifiziert. Anhand potenzieller Gesundheitsrisiken wird eine integrierte Präventionslösung entwickelt, die den Burnout-Typen erfasst und personalisierte Leistungen zur Risikovorsorge bietet. Dabei handelt es sich nicht um die Neuentwicklung medizinischer Leistungen, sondern die Kombination und Personalisierung bestehender Leistungen. Diese werden in Form eines digitalen Geschäftsmodells zusammengeführt.

Der heutige Burnout-gefährdete Manager ist global orientiert (dieser Typ wurde so identifiziert) und im Zeitdruck. Die Angebote sind deshalb ubiquitär und zeitungebunden, können jederzeit und überall durch elektronische Medien abgerufen und umgesetzt werden.

Der Managementansatz im Überblick

Type-based Customer Management ist die Bezeichnung für einen kundenzentrierten Management-Ansatz auf Basis der vorgelagerten Bedürfnisse des Menschen in seiner unterschiedlichen Persönlichkeitstypologie.

Ergebnis dieses Managementansatzes ist ein Gestaltungsrahmen zur Spezifikation von Leistungen und die Beschreibung konkreter Umsetzungsmöglichkeiten.

Der Ansatz aus drei Bestandteilen:

- TbCM- Managementkonzept: Gestaltungsrahmen,
- TbCM- Managementmodell: Spezifikation der identifizierten Bestandteile und
- TbCM- Managementsystem(e): Analyse spezifischer Fragestellungen.

Das Management-Konzept beschreibt die ganzheitliche Sichtweise auf den Kunden mit den Auswirkungen unternehmensexterner bzw. unternehmensinterner Veränderungen für den Geschäftserfolg

Das Managementsystem bzw. die Managementsysteme sind abgeleitet aus dem Managementmodell und diskutieren einen speziellen Ausschnitt aus dem Managementmodell mit dem Ziel von Komplexitätsreduzierung mit dem Angebot konkreter Lösungsmöglichkeiten.

Das Type-based Customer Management - Konzept

Das Type-based Customer Management-Konzept ist der Gestaltungsrahmen und beschreibt grundsätzliche Inhalte und Abläufe dieser kundenorientierten Philosophie.

Ausgangspunkt ist der Mensch mit der Typologie seiner individuellen Persönlichkeit. Dieser Grundtyp Mensch agiert in seiner Rolle als Kunde durch die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen.

Ziel ist es, einen möglichst hohen Nutzen zu erreichen für die Befriedigung der individuellen Bedürfnissen. Für Unternehmen heißt dies, daß „der Kunde nicht mehr König ist“, sondern „jeder Kunde wie ein neuer König“ behandelt werden muss.

Die Unternehmen diskutieren, wie „Kunden identifiziert werden können“, „Leistungen kundenorientiert angepasst werden“ bzw. „die Kundenkommunikation bestmöglich ausgerichtet werden kann“. Diese drei Faktoren werden mit dem Überbegriff Kundenmanagement zusammengefasst. Diese richten sich auf die identifizierte Typologie der Persönlichkeit mit den individuellen Bedürfnissen, die offensichtlich oder verborgen sein können.

Das Kundenmanagement wird beeinflusst durch viele äußere Einflussfaktoren mit hoher Veränderungsdynamik und dem Problem der mangelnden Vorhersehbarkeit. Diese beeinflussen die Kaufentscheidungen. Es werden zukünftig vor allem die Unternehmen

erfolgreich sein, die sich durch eine besondere Kundenorientierung von anderen abgrenzen, also auf ein zielgenaues Kundenmanagement ausgerichtet sind. Somit ergibt sich eine Integration zwischen Individualität des Kunden durch die typologischen Voraussetzungen sowie Einflüsse, die z.B. aus Gesellschaft oder wirtschaftlicher Entwicklung auf den Kunden wirken.



Das Type-based Customer Management - Modell

Das Modell wird abgeleitet aus dem Gestaltungsrahmen des Konzeptes und konkretisiert die Akteure als Voraussetzung einer ausführlichen Diskussion.

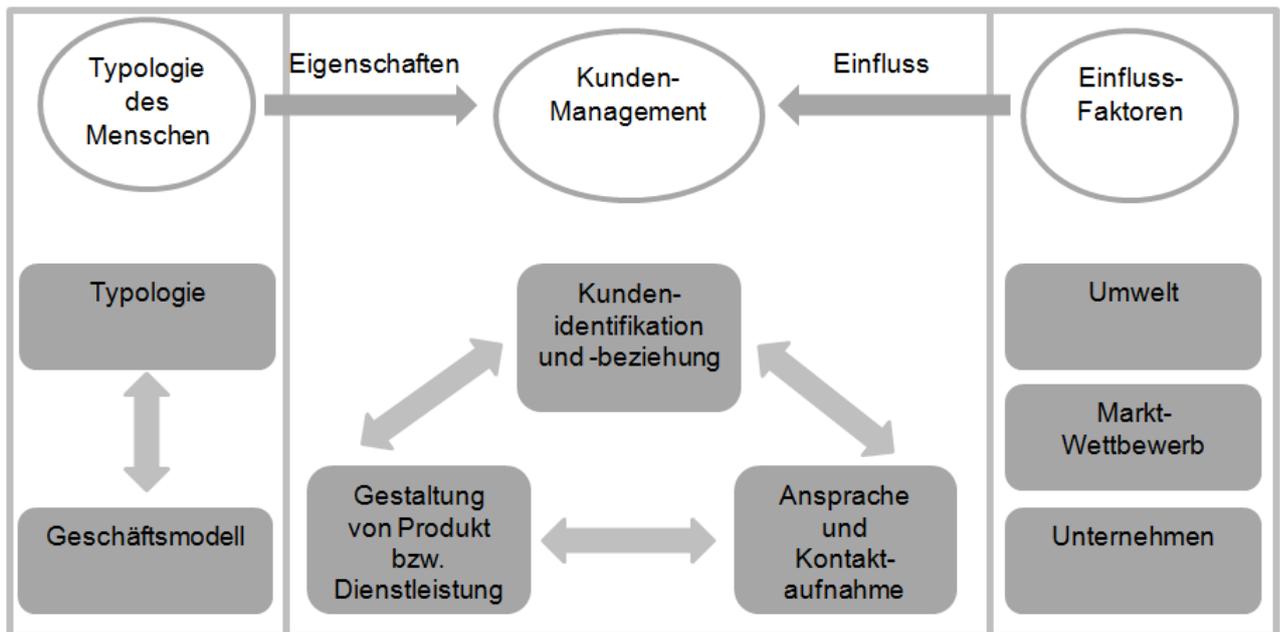
Voraussetzung hierfür ist die Typologisierung der Bedürfnisse des Menschen, die durch unterschiedliche Methoden durchgeführt werden kann. Dazu bieten sich z.B. die DISG-Methode oder der Myers-Briggs-Type-Indikator an.

Daraus abgeleitet werden die Einflüsse des Persönlichkeitstyps auf sein Kaufverhalten. Darauf richtet sich das Kundenmanagement aus. Dies setzt sich aus den Faktoren Kundenidentifikation und -beziehung, sowie Leistung (Produkt/Dienstleistung) und der Kundenkommunikation zusammen.

Kundenidentifikation und -beziehung umfasst alle Maßnahmen, um den Typ Mensch seiner Rolle als Kunde zuzuordnen. Dazu bieten sich verschiedene Möglichkeiten, wie sie von der Lebensstiltypologie im Ansatz der Sinus-Markt- und Sozialforschung vorgeschlagen werden. Die Sinustypen werden spezifiziert in Hedonist (modern, individualistisch), Karrieretyp (leistungsorientiert, global), Mitläufer (Sicherheitsorientiert, anpassungsbereit) oder Traditionell (familiär, verantwortungsbewusst). Diesen Käufertypen werden Leistungstypen (= Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen) zugeordnet, sodass sichergestellt ist, dass z.B. ein leistungsorientierter, globaler Karrieretyp ein Angebot für einen Aktivurlaub nach Hawaii bekommt bzw. sich ein traditioneller Typ mit der ganzen Familie im Allgäu wohlfühlen kann. Dazu werden Kommunikationsmöglichkeiten ausgewählt, die den

Karrieretypen in Manager-Zeitschriften ansprechen, wobei der traditionelle Typ eher von seinem lokalen Verein angesprochen wird (stark vereinfachte Darstellung).

Beeinflusst werden die Konsumententscheidungen von äußeren Einflussfaktoren wie wirtschaftlicher Entwicklung, Globalisierung, Trends und anderen Faktoren. Diese können z.B. durch so genannte Megatrends erfasst werden, für die die Zukunftsforschung Prognosen bereit hält.



Die Type-based Customer Management - Systeme

Ein Type-based Customer Management System beschreibt das individuelle Untersuchungsziel einer ausgewählten Fragestellung. Es können Teile oder das Modell in seiner Gesamtheit untersucht werden.

Dies soll folgendes Beispiel zeigen.

Untersuchungsziel:

- ein Unternehmen der Modebranche möchte evaluieren, welche Absatzmöglichkeiten durch den „Megatrend Frau“ entstehen. Dabei soll es um „Business-Mode“ für berufstätige Frauen mit Karriereanspruch gehen.

Auswahl der zu betrachtenden Komponenten aus dem Management-Modell:

- ausgehend von der Typologisierung der Frau wird das Kundenmanagement ausschließlich auf die Identifikation der Kunden gerichtet mit dem Megatrend „Frauen“. Leistung und Kommunikation bleiben außer acht.

Formulierung des Ablaufs der Untersuchung:

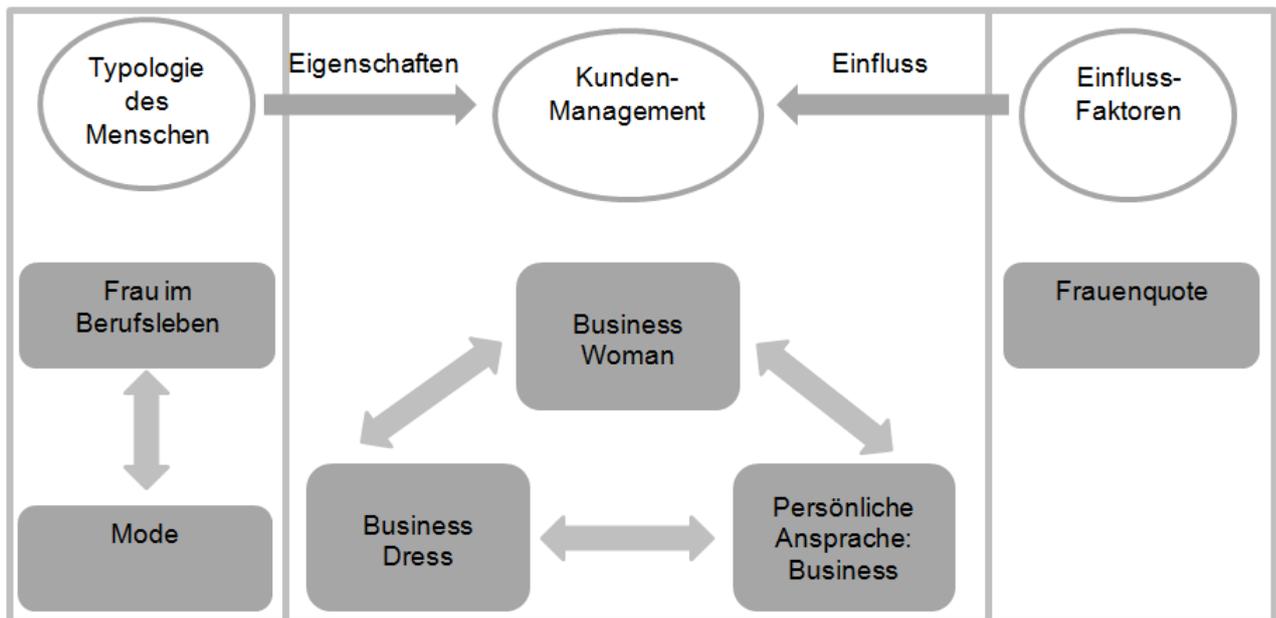
- Schritt 1: Typologisierung der Frau
- Schritt 2: Ableitung des Kundentyps
- Schritt 3: Einflussfaktor „Megatrend Frau“
- Schritt 4: Beschreibung des Kundenpotenzials „Business Woman“

Durchführung der Untersuchung:

- Schritt 1: Typologisierung der Frau: z.B. Dominanz-Typ nach der DISG-Methode, Respekt verschaffen, sich durchsetzen, erfolgreich sein. 25-40 Jahre alt, gut ausgebildet, hohe Ansprüche an sich und andere, zielorientiert, wissbegierig mit Profilierungsanspruch.
- Schritt 2: Ableitung des Kundentyps: Karrieretyp, der qualitätsorientiert ist, jederzeit angemessen auftreten möchte, gepflegt ist, Leistung im Vordergrund steht und der global denkt.
- Schritt 3: Einflussfaktor „Megatrend Frau“: Einflussfaktor heißt die Perspektive, dass zukünftig ungefähr 40% Frauen in Managementpositionen eingesetzt sind und
- Schritt 4: Beschreibung des Kundenpotenzials „Business Woman“; Verdreifachung des Manageranteils von Frauen und damit Verdreifachung der Marktpotenziale, wenn der Kundentyp Karrierefrau erreicht werden soll.

Bewertung des Untersuchungsergebnisses:

Die Mode für die berufstätige Frau erfüllt folgende Anforderungen: anspruchsvoll, bestimmt, direkt, egozentrisch, selbständig, selbstkritisch, freundlich und unauffällig (aus der Typologie Mensch). Die Bekleidungsvoorschläge könnten hochpreisige Mode mit Stoffen aus bester Qualität sein, die den Managerauftritt der „business woman“ unterstützen. Sie sehen teuer und edel aus, sind extravagant, aber keinesfalls ausgefallen und sorgen auch bei internationalen Auftritten für Stilsicherheit. Die Mode muss für die gestresste Managerin leicht zu bekommen sein, möglicherweise sogar durch Leihe oder Internetkauf mit der Sicherheit der Passform, unabhängig vom aktuellen Aufenthaltsort der Managerin.



Erprobung am Beispiel Gesundheitswesen

Das Type-based Customer Management wurde bereits ausführlich im Gesundheitswesen erprobt durch die Gestaltung eines innovativen Geschäftsmodells für Burnout-Prävention.

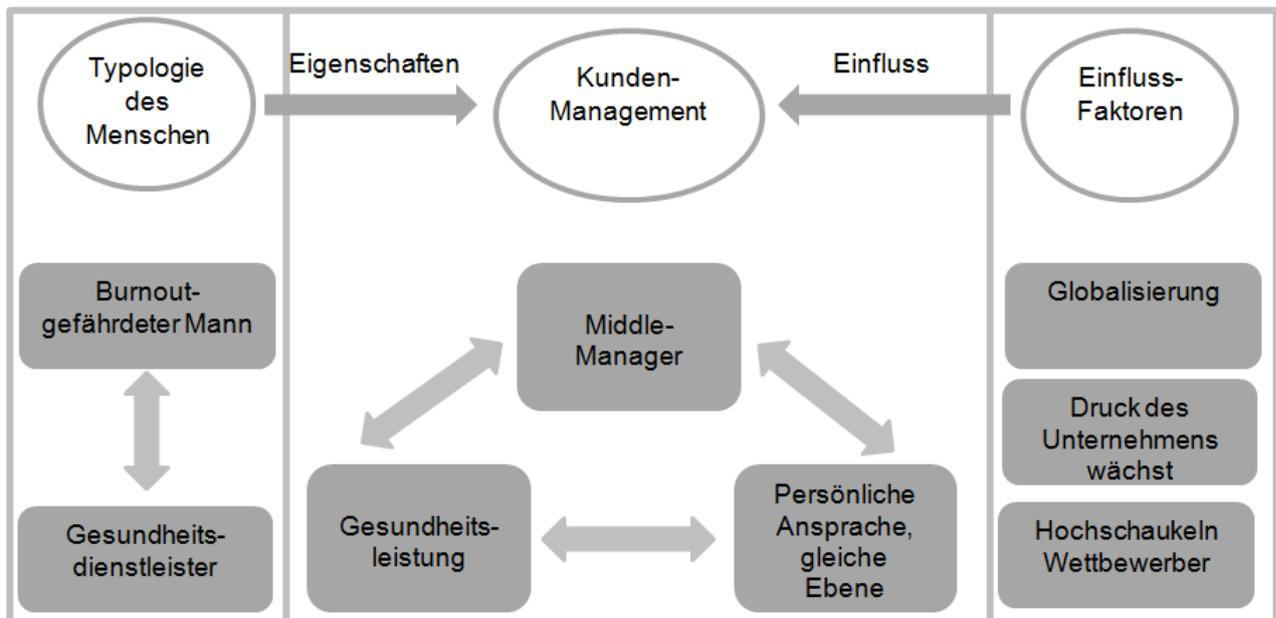
Untersuchungsziel:

Die Burnout-Problematik ist derzeit ein oft diskutiertes Thema. Fast jeder von uns kennt jemanden, bei dem Burnout diagnostiziert wurde oder glaubt von Zeit zu Zeit, selbst gefährdet zu sein. Dazu wurde die Idee von „Health made Simple“ als Lösungsansatz geschaffen. Dieser richtet Gesundheitsleistungen, Kundenansprache und Kommunikation genau auf diesen individuellen „Typ Mensch“ mit Burnout-Gefährdung aus.

Auswahl der Komponenten aus dem Managementmodell:

Ausgangspunkt ist der Burnout-gefährdete Mensch, der durch ein Geschäftsmodell im Gesundheitswesen im Bestreben nach Verbesserung der Gesundheit und Vermeidung von Stressfaktoren aktiv in diesem Bestreben unterstützt wird.

Dazu soll der Kundentyp definiert werden, die dazu gehörigen Leistungen und die entsprechende Kommunikation, die dafür notwendig sind. Weitere Bestandteile des Management-Modells werden zunächst nicht betrachtet.



Ablauf der Untersuchung:

Schritt 1: Typologisierung des Burnout-gefährdeten Menschen

Schritt 2: Ableitung des Kundentyps,

Beschreibung der angemessenen Leistungen und

Installieren der entsprechenden Kommunikation

Schritt 3: Beschreibung des Kundenpotenzials, Bearbeiten des „Business Plans“

Durchführung der Untersuchung:

Schritt 1: Nach der DISG-Methode ein extrovertierter Typ mit den Eigenschaften D (dominant) bzw. I (Initiativ), der Karriereorientiert ist, reagiert schnell und entschlossen, lehnt eine langsamere, überlegtere Art ab, kämpft um Aufmerksamkeit, will im Mittelpunkt stehen.

Schritt 2: Kundenmanagement

Beschreibung des Kundentyps

- Burnout-gefährdeter Mittel-Manager, 30-40 Jahre alt, leichtes bis mittleres Übergewicht, wenig Zeit, technikaffin und Workaholic.

Beschreibung der angemessenen Leistungen

- Ganzheitliche Unterstützung der Gesundheitsbemühungen von aktivem Training (Fitness) über Ernährungsberatung, spezielle Bewegungsübungen bei langer, sitzender Tätigkeit. Die hohe Qualität der Leistung muss ubiquitär angeboten werden, d.h. überall verfügbar. Dies wird durch das digitale, internet-orientierte Geschäftsmodell sichergestellt. Gesundheitsleistungen haben den Anspruch, individuell sein. Diese Ausrichtung wird nur dann erreicht, wenn es eine persönliche Eingangsuntersuchung gibt mit der Möglichkeit, dass

im Bedarfsfall ein persönlicher Kontakt durch eine „App“ mit einem Therapeuten oder sogar einem Arzt hergestellt werden kann.

Installieren der entsprechenden Kommunikation

- Die Kommunikation wird auf die Kommunikationsmedien abgestimmt, die dieser Manager auch im Alltag nutzt. Dazu gehören elektronische Medien wie soziale Medien, Netzwerke und die dazu gehörigen mobilen Endgeräte (wie mobiles Telefon, ...).
- Der Manager muss individuell angesprochen werden, da ihn Massenangebote abschrecken. Persönliche Empfehlung wie Hinweise durch einen Arzt, Freund oder Clubmitglied schaffen Vertrauen.

Schritt 3: Beschreibung des Kundenpotenzials, Bearbeiten des „Business Plans“

- Bei der Formulierung der Präventionsleistungen wurden bestehende Leistungen wie Ernährungsberatung, Fitness, Telemedizin oder spezielle Rückenübungen kombiniert. Diese wurden in ihrer Typologie abgestimmt mit den Bedürfnissen des Kunden und der entsprechenden Kommunikation zu einem homogenen, kundenspezifischen Angebot für diese spezielle Kundengruppe.
- Bei der Erstellung des Business-Plans wurde eine sehr konservative Vorgehensweise gewählt mit Umsätzen von 130.000 Euro im ersten Jahr bis zu einer Umsatzentwicklung von fast 2 Mio. Euro im 5. Jahr aus Provisionszahlungen der Anbieter bei einer Zielgröße von 5000 Kunden im 5. Jahr.

Resume

Type-based Customer Management ist ein Ansatz, der innovativ ist und sich von bisherigen Ansätzen abgrenzt. Der Ansatz geht vom Typ Mensch aus, vom Einzeltyp und erweitert diesen dann ähnliche Typen. Basis sind psychologisch orientierte Definitionen von DISG. Heutige Marketingansätze gehen im allgemeinen vom Markt bzw. größeren Kundengruppen aus, dies erschwert die Ausrichtung auf individuelle Anforderungen der Kunden.

Der Type-based Customer Ansatz – bestehend aus Konzept, Modell und System ermöglicht eine strukturierte, flexible Vorgehensweise zur nachhaltigen Analyse der Zusammenhänge und der Prognose des Geschäftserfolges.

Die Konzeption des digitalen Geschäftsmodells hat gezeigt, dass der anspruchsvolle Spagat zwischen Gesundheit, elektronischer Dienstleistung und der Spezifikation möglich ist. Unter dem Namen „Health made Simple“ wurden diese Anforderungen zusammengeführt und ein innovatives Geschäftsmodell mit Aussicht auf Profitabilität erstellt. Der Ansatz des Type-based Customer Managements wurde erstmalig umgesetzt. Mit der Vorgehensweise vom

Einzeltyp Mensch wurde ein neuer Ansatz gewählt der Vorgehensweise vom Menschen als Individuum über das Formulieren von Kundensegmenten bis zur Marktorientierung. Diese Sichtweise wird sich zukünftig bewähren müssen durch weitere Untersuchungen

Abkürzung

DISG: Akronym zur Persönlichkeitsbewertung der vier Dimensionen dominant – integrativ – stetig - gewissenhaft

Literatur:

BRUHN, M. 2003. Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management. 2. Auflage, München 2003. ISBN 3-423-50808-6

CRAINER, S. 2000. Die ultimative Managementbibliothek. 50 Bücher, die Sie kennen müssen. Frankfurt/New York 2000. ISBN 3-593-36435-2

DILLER, H; HAAS, A.; IVENS, B. 2005. Verkauf und Kundenmanagement: eine prozessorientierte Konzeption. Stuttgart 2005. ISBN 3-17-018403-2

HORX, M. 2011. Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht. München 2011. ISBN 978-3-421-04443-3

LAMPERT, T.; KOWALEWSKI, A.; FEILER, C.; SCHATZ, P. 2012. „Health made Simple“: elektronische Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen. Norderstedt 2012. ISBN 978-3842332584

LORENZ, T.; OPPITZ, S. 2006. Myers-Briggs Typenindikator (MBTI) – Profilierung durch Persönlichkeit. In. Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. Offenbach 2006. ISBN 978-3-89749-636-1

OTT, L.; WITTMANN, R.; GAY, F. 2006. Das DISG Persönlichkeitsprofil. In: Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. Offenbach 2006. ISBN 978-3-89749-636-1

PISCHON, A. 1999. Integrierte Managementsysteme für Qualität, Umweltschutz und Arbeitssicherheit. Liesegang, D.G. (Hrsg.), Berlin u.a. 1999. ISBN 3-540-65407-0

REICHE, M. 2007. Partizipatives Veränderungsmanagement. Aachen 2007. ISBN 978-3-8322-6026-2

SEGHEZZI, H. D. 1996. Integriertes Qualitätsmanagement. Das St. Galler Konzept. München u.a. 1996. ISBN 978-3-446-40622-0