

Potentiale des Beschwerdemanagements als Instrument zur Kundenbindung für private Zahnarztpraxen in Ballungszentren

Verfasst von: Herwig Kahler

Erstellungsort: Graz

Sprache: Deutsch

Ich versichere:

- dass ich die Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.



Graz, am 31.10.2019

Ort, Datum

Unterschrift

Problemstellung

War es vor der Jahrtausendwende noch Gang und Gebe, dass sich KundInnen um Termine bei ZahnärztInnen in Österreichischen Ballungszentren bemühen mussten, so entwickelte sich der Trend in den letzten Jahren hin zum/zur patientensuchenden Zahnarzt/Zahnärztin. Begründet wird dies durch den zweistelligen Zuwachs an selbständigen ZahnärztInnen allein in der Steiermark in den Jahren 2006-2018 (www.oezz.at 2019).

Durch dieses Überangebot an ZahnärztInnen hat der Dienstleistungsmarkt bereits eine Stagnation erreicht und somit ist eine wesentliche Ausweitung des Marktvolumens ohne eklatante Leistungs- und/oder Produktinnovationen nicht mehr möglich. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen stehen bei marketingpolitischen Planungen neben der Neukundengewinnung die langfristige Bindung der vorhandenen KundInnen im Vordergrund. Denn nur durch konsequente Kundenorientierung besteht die Chance Wettbewerbsvorteile und somit Marktvolumen zu erlangen (vgl. *Bruhn* 2016, S. 5 f.). Der Fokus muss auf das Halten bestehender KundInnen gerichtet werden, woraus sich ableiten lässt, dass dem Beschwerdemanagement immer mehr Bedeutung zugeschrieben werden kann. Unter Beschwerdemanagement versteht man ein Maßnahmensystem, das unzufriedene KundInnen anregt sich zu artikulieren und in Folge bearbeitet werden kann, um Aktivitäten zur Behebung der Unzufriedenheitsursachen einleiten zu können (vgl. *Bruhn* 2016, S. 354). Damit man systematisch an eine Beschwerde herangehen kann, lässt sich das Beschwerdemanagementsystem in einen direkten und indirekten Beschwerdemanagementprozess unterteilen, wobei das indirekte Beschwerdemanagement für das Qualitätsmanagement in der eigenen Arztpraxis zuständig ist. Hier werden die Informationen der Beschwerde analysiert, die schlussendlich zu Verbesserungen im Unternehmen führen sollen (vgl. *Weyerer* 2019, S. 38). Im Gegensatz dazu werden aus dem direkten Beschwerdemanagementprozess folgende Teilschritte genauer analysiert, deren Aufgabenerfüllung unmittelbar mit dem Kontakt zum/zur BeschwerdeführerIn zusammenhängt: Beschwerdestimulierung, Beschwerdeannahme, Beschwerdebearbeitung, Beschwerdereaktion, und Beschwerdeverarbeitung (vgl. *Stauss/Seidel* 2014, S. 77 ff.).

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass jede Reklamation eine Chance und auch ein Gewinn für das Unternehmen sein kann (vgl. *Brückner* 2011, S. 8 ff.). Dennoch müssen Verbesserungen so geplant werden, dass sie sich mit den Unternehmenszielen und den täglichen Abläufen vereinbaren lassen, damit Gewohnheiten ergebnisorientiert verändert werden können (vgl. *Prange* 2016, S. 77 f.). Ein erfolgreiches Beschwerdemanagement hat einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und durch eine erfolgreiche zeitnahe Bearbeitung einer Beschwerde (z.B. durch Entschuldigung oder Kompensation) wird ein direkter Wert für KundInnen generiert, wobei auch gleichzeitig die Loyalität gegenüber dem Unternehmen steigt. Als Endziel aller Maßnahmen, die im Zuge des Beschwerdeprozesses gesetzt werden, wird die Patientenbindung angesehen, die aber nur durch Erreichen verschiedener Teilziele erreicht werden kann (vgl. *Börkircher/Nemec* 2009, S. 55 f.).

Zielsetzung der Arbeit

Im Zuge der Analyse des Beschwerdemanagementprozesses wird untersucht, inwieweit MitarbeiterInnen darauf Einfluss haben und welche Möglichkeiten es noch für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement geben kann.

Der wissenschaftliche Nutzen ergibt sich durch die richtige Wahl der Kennzahlen und die Interpretation der nach dem Beschwerdemanagementprozess erhaltenen Fakten. Zusätzlich wird aufgezeigt, welche Instrumente des Beschwerdemanagements für eine erfolgreiche Kundenzufriedenheit und darauf folgender langfristiger Kundenbindung in einer Zahnarztpraxis eingesetzt werden sollen. Als praktischer Nutzen sollen weiters untersucht werden, welche Maßnahmen Betriebe im Raum Graz einsetzen, um eine Erhöhung der Patientenzufriedenheit zu erreichen, um daraus Handlungsempfehlungen für die privaten Praxen in Ballungszentren ableiten zu können. Der spezielle Fokus wird auf private Ordinationen im Raum Graz gelegt, da es derzeit noch einen Mangel an wissenschaftlichen Erkenntnissen in diesem Bereich gibt.

Hauptforschungsfrage

Welche Potentiale des Beschwerdemanagements kann man als Instrumente für ein funktionierendes Kundenbindungsmanagement für private Zahnarztpraxen in Ballungszentren einsetzen und inwieweit wirkt ein gutes Beschwerdemanagement als zentraler Erfolgsfaktor?

Theoretischer Teil

SFF (1): Welche geeigneten Kennzahlen muss man im Beschwerdemanagementprozess einsetzen und welches System zieht man für Vergleiche und der Interpretierbarkeit der Ergebnisse heran?

SFF (2): Welche Instrumente des Beschwerdemanagements können erfolgreich für Kundenzufriedenheit und den Einfluss der MitarbeiterInnen in einer Zahnarztpraxis eingesetzt werden?

Empirischer Teil

SFF (1): Welche Maßnahmen müssen Betriebe im Raum Graz einsetzen, um eine Erhöhung der Patientenzufriedenheit erreichen zu können?

SFF (2):

Welche kritischen Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen müssen beachtet werden, um ein Beschwerdemanagement erfolgreich einführen zu können?

Methodologie, Erhebungs- und Auswertungsmethode

Die vorliegende Arbeit wird in zwei Teile unterteilt: Zum Einen in einen theoretischen und zum Anderen in einen empirischen Teil. Im Ersteren wird der aktuelle Forschungsstand aufgearbeitet, indem vorhandene ausgewählte Fachliteratur analysiert und beschrieben wird. Mit dieser Literaturanalyse werden die zwei im theoretischen Teil angeführten Subforschungsfragen beantwortet werden.

Der zweite Teil der Thesis, der empirische, wird mit Hilfe eines leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt, um eine qualitative Untersuchung durchführen zu können. Mit der Auswahl von ExpertInnen, die als EigentümerInnen von Zahnarztpraxen mit der Problemstellung von Kundenbindungsmanagement vertraut sind, stellen die Experteninterviews gelenkte Fachgespräche dar, um spezifische berufliche Erfahrungen und sachliche Eindrücke wiederzugeben und folglich zu erheben. Durch die Auswahl wird eine repräsentative Stichprobe in Bezug auf die Problemstellung dargestellt. Leitfadengestützte Fragen dienen einerseits zur Stimulierung der Interviewpartner, um deren Wissen und Erkenntnisse zu erfahren, andererseits als Eingrenzung, um im Rahmen der Themen zu bleiben. Es werden offene Fragen präsentiert, damit sich der/die InterviewpartnerIn frei äußern kann (vgl. *Kruse* 2015, S. 168). Die qualitative Inhaltsanalyse entspricht den Gütekriterien der derzeitigen wissenschaftlichen Forschung, garantiert somit die Qualität und verspricht eine hohe Transparenz des Forschungsprozesses. (vgl. *Mayring/Fenzl* 2019, S. 633 f.).

Durch eine digitale Aufzeichnung und die darauf folgende schriftliche Übertragung der persönlich geführten Experteninterviews wird die korrekte Wiedergabe der Daten ermöglicht. Das erfasste Datenmaterial wird in Kategorien eingeteilt und somit inhaltlich strukturiert. Als Auswertungskategorien dienen die abgeleiteten Themen der Forschungsfrage (vgl. *Kuckartz* 2016, S. 101).

Sampling

Die ausgewählten TeilnehmerInnen sind selbständige ZahnärztInnen im Großraum Graz. Diese haben als Unternehmenseigentümer eines Kleinbetriebes Erfahrung im Bereich der Unternehmens- und Kundenkommunikation und können die Darstellung bzw. Gegenüberstellung einschätzen. Es werden 10 Experteninterviews, mit einer geplanten Durchführungszeit von ca. 60 Minuten, durchgeführt. In der Literatur wird diese Vorgehensweise häufig als „selektives Sampling“ bezeichnet (vgl. *Kelle/Kluge* 2010, S. 50). Mittels Pretests werden die Interviewdauer und Verständlichkeit der Fragen vorab überprüft.

Qualitätssicherung und Forschungsplan

Um die Qualität von wissenschaftlichen Arbeiten zu sichern, werden die Objektivität, die Validität und die Reliabilität als zentrale Gütekriterien herangezogen, wodurch die Qualitätssicherungsansprüche der Wirtschaftswissenschaften gegeben sind (vgl. *Hienerth et al.* 2009, S. 20). Die Objektivität wird durch die Verwendung und Analyse der Fachliteratur sowie der kritischen Bearbeitung gewährleistet und somit werden die theoretischen Forschungsfragen beantwortet werden. Die empirischen Untersuchungen, anhand der Experteninterviews, erfüllen das Kriterium der Validität und somit ist die Reliabilität durch die Wiederholbarkeit der Ergebnisse gegeben. Neun Monate werden als Zeitfenster für die Umsetzung der Masterthesis anberaumt. Als Meilensteine gelten die Abgabe des Exposé, die Literaturrecherche und die Erstellung des theoretischen Teils. Danach erfolgt die Konzeption des Interviewleitfadens und die zehn Experteninterviews, sowie der daraus folgende empirische Teil der Arbeit. Die zeitliche Abfolge der Arbeit ist im folgenden Forschungsplan ersichtlich:

Meilensteinplan

<u>Meilenstein</u>	<u>Termine</u>
Abgabe Exposé	20.10.2019
Recherche und Analyse der Fachliteratur	15.11.2019
Finale Gliedern der Masterarbeit	30.11.2019
Korrektur des Theorieteils durch den Betreuer	15.12.2019
Erstellung des Interviewleitfadens und Durchführung des Pretests	15.01.2020
Transkription und Analyse der Interviews	15.02.2020
Abschluss des Empirie Teils	01.03.2020
Korrektur und Feedback durch den Betreuer	01.04.2020
Abgabe der finalen Masterthesis	10.05.2020
Abgabe der gebundenen Masterthesis	20.05.2020

Literaturverzeichnis

Börkircher, Helmut/Nemec, Sabine (2009): Praxismarketing für Zahnärzte. Ihr Weg zum optimalen Marketing. Köln: Deutscher Zahnärzte Verlag.

Brückner, Michael (2011): Beschwerdemanagement. 2. Auflage. München: Redline Verlag

Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Markenkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München: Vahlen Verlag.

Bruhn, Manfred (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. 10. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer-Gabler Verlag.

Hiernerth, Claudia/Huber, Beate/Süssbacher, Daniela (2012): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Lindeverlag GmbH.

Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kruse, Jan (2015): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. 2. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 3. überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur Nina/Blasius Jörg (Hrsg): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Band 1. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Prange, Herbert (2016): Psychologie & Management in der modernen Zahnarztpraxis: Neurowissenschaften in der Anwendung. Bad Bramstedt: BoD – Books on Demand

Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage. München.

Weyerer, Barbara (2019): Beschwerdemanagement. Praxistraining. München: UVK Verlag.

www.oezz.at (2019): Statistik Steiermark. Zahnärztekammer. Mitgliederentwicklung seit Gründung der ÖZÄK

<http://www.oezz.at/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (abgerufen am: 10.08.2019).