

Gertrud Mackenbrock

eCommerce im GW

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832460020

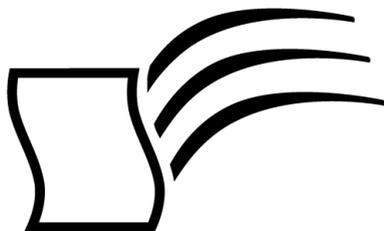
Gertrud Mackenbrock

eCommerce im GW

Gertrud Mackenbrock

eCommerce im GW

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Fachbereich Gesundheitswesen
Juli 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 6002
Mackenbrock, Gertrud: eCommerce im GW
Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Wolfenbüttel, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
1. EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	2
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1 Electronic Commerce	3
2.1.1 Bedeutung	3
2.1.2 Entwicklung und technische Basis	5
2.1.3 Erscheinungsformen	8
2.2 Beschaffung in stationären Einrichtungen des Gesundheitswesens	12
2.2.1 Bedeutung	12
2.2.2 Aufgaben und Instrumente	15
2.2.3 Kosten	18
3. ECOMMERCE IN DER BESCHAFFUNG STATIONÄRER EINRICHTUNGEN DES GESUNDHEITSWESENS	21
3.1 Motivation für den Einsatz elektronischer Beschaffungssysteme	21
3.2 Nutzungsmöglichkeiten	24
3.2.1 Informationsrecherche	24
3.2.2 Interaktive Bestellungen	25
3.2.3 eProcurement	26
3.3 Rechtlicher Rahmen	27
3.3.1 Rabattgesetz und Zugabeverordnung	27
3.3.2 Kartellrecht	28
3.3.3 Vertragsrecht im Internet	31
3.4 Zwischenergebnis	32
4. STANDORTANALYSE DER P.E.G.	33
4.1 Material und Methode	33
4.2 Unternehmen P.E.G.	35
4.2.1 Geschäftsmodell	35
4.2.2 Leistungsspektrum	36
4.2.3 Ziele	37

4.3	Wettbewerberanalyse	38
4.3.1	Darstellung Geschäftsmodelle	38
4.3.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	40
4.3.3	Bewertung	42
4.4	Mitgliedshäuser	43
4.4.1	Struktur	43
4.4.2	Wünsche der Mitglieder in Bezug auf eCommerce	48
4.5	Zwischenergebnis	49
5.	ANSÄTZE VON ECOMMERCE LÖSUNGEN DER P.E.G.	51
5.1	Methodisches Vorgehen	51
5.2	Beschreibung der Ansätze	53
5.2.1	Fachportal P.E.G.	53
5.2.2	B2B Lösung	58
5.2.3	eMarketplace	61
5.3	Bewertung der Ansätze	65
5.3.1	Fachportal P.E.G.	65
5.3.2	B2B Lösung	66
5.3.3	eMarketplace	68
5.4	Strategische Empfehlung	70
6.	RESÜMEE	72
	LITERATURVERZEICHNIS	75
	ANHANG	79

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Stationäre Einrichtungen im Gesundheitswesen werden durch die Folgen der Gesundheitsreform und der Umstellung auf die AR- DRG auch in Zukunft weiter steigendem Kostendruck ausgesetzt sein. Dementsprechend wird der Wettbewerb sowohl im Inland, als auch, im Hinblick auf den vermehrten „Medizintourismus“ im Ausland, untereinander verstärkt werden, so dass das Management einer Einrichtung vor die Herausforderung gestellt wird, Kosten zu sparen, während gleichzeitig Qualität und Effizienz der Dienstleistungen gehalten oder gesteigert werden sollten.¹

Mögliches Einsparpotential für diese Herausforderung liegt unter anderem in den Bereichen Einkauf und Logistik und somit im Beschaffungsprozess der Einrichtungen. Hier helfen schon heute Einkaufsgemeinschaften, Kooperationen und Verbunde, wie z.B. die P.E.G. e.G. in München, indem sie den Beschaffungsbedarf der Einrichtungen bündeln und somit günstigere Preise mit den Partnerlieferanten verhandeln können. Eine andere Möglichkeit, den Beschaffungsprozess zu optimieren, kann die Integration von eCommerce sein. So schätzen Experten das mögliche Einsparpotential deutscher Krankenhäuser auf ca. 80%, wenn bei Bestellungen das Medium „Internet“ genutzt würde.²

In dieser Entwicklung sieht die P.E.G., welche als Partner für Einkauf und Beratung im Gesundheitswesen seit über 30 Jahren ihre Funktion als Genossenschaft wahrnimmt, eine persönliche Herausforderung, ihre über 1500 Mitgliedshäuser und über 350 Partnerlieferanten zum Thema eCommerce optimal zu beraten. Auch im Hinblick auf eine vermehrte Konkurrenz an Einkaufskooperationen und der Entwicklung von Einkaufsplattformen für das Gesundheitswesen im Internet kann eCommerce als Service der P.E.G. auch eine strategische Chance für die Genossenschaft bedeuten. Somit kann es mit dem Ziel einer sogenannten „win- win“ Situation, bei der für die Mitglieder der P.E.G. und für die Genossenschaft selbst Nutzen entsteht, sinnvoll sein, dass die P.E.G. für ihre Mitglieder eCommerce Lösungen evaluiert und anbietet.

¹ Vgl. Schober, C. (2001), S. 1.

² Vgl. Porsche, R. (2000), S. 215.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Inhalt dieser Arbeit ist die Betrachtung der Möglichkeiten, eCommerce in die Beschaffung stationärer Einrichtungen des Gesundheitswesens zu integrieren. Insbesondere soll die Frage geklärt werden, in welcher Form die P.E.G. in Zukunft eCommerce als zusätzliche Serviceleistung erbringen kann, damit effektiver Nutzen für beide Seiten entsteht.

Dazu werden in Kapitel 2 zunächst Grundlagen des eCommerce und der Beschaffung in stationären Einrichtungen des Gesundheitswesens erläutert. Dieses Kapitel soll einen Einblick in die Bedeutung, die Entwicklung sowie die Erscheinungsformen des eCommerce und die Bedeutung, Aufgaben und Kosten der Beschaffung in stationären Einrichtungen des Gesundheitswesens geben.

Die Bedeutung von eCommerce für die Beschaffung stationärer Einrichtungen des Gesundheitswesens im Hinblick auf potentiellen Nutzen wird in Kapitel 3 dargestellt. Außerdem werden hier die rechtlichen Rahmenbedingungen, welche bei der geschäftlichen Nutzung elektronischer Transferwege und in Verbindung mit der Bildung von Einkaufsgemeinschaften in Betracht kommen, dargelegt.

Kapitel 4 stellt die aktuelle Situation der P.E.G. selbst sowie im Verhältnis zu ihren Mitbewerbern und auch in Bezug zu ihren Mitgliedern und deren Wünschen dar. Es werden hier die Ausgangsgrundlagen für Ansätze von eCommerce Lösungen anhand von Sekundäranalysen herausgearbeitet.

Drei mögliche Ansätze von eCommerce Lösungen werden im Kapitel 5 als Modelle vorgestellt und im Hinblick auf Umsetzbarkeit und Nutzen für die P.E.G. und ihre Mitglieder kritisch bewertet. Außerdem wird in diesem Kapitel eine strategische Empfehlung für die zukünftige Entwicklung von P.E.G. Geschäftsfeldern gegeben.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet ein Resümee.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Electronic Commerce

2.1.1 Bedeutung

Electronic Commerce aus dem Englischen übersetzt, bedeutet elektronischer Handel. Es ist ein Begriff, der zwar weit verbreitet, dessen Inhalt jedoch noch nicht abschließend geklärt ist. So finden sich in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen des Electronic Commerce (eCommerce).¹

Haertsch hat die wesentlichen von ihnen zusammengetragen und ihre Kernaspekte in folgender Definition abgebildet: „Unter Electronic Commerce wird die Unterstützung von Geschäftstransaktionen, Geschäftsprozessen und Beziehungen zu sämtlichen internen und externen Partnern eines Unternehmens durch Informations- und Kommunikationstechnologien verstanden.“² Es handelt sich somit nicht ausschließlich um einen Online- Verkauf von Waren und Dienstleistungen. Es gilt vielmehr: "Internet sales are just the tip of the iceberg of economic value that companies can derive from e-commerce."³

Synonym zu eCommerce werden häufig auch der Begriff Electronic Business (eBusiness) oder Electronic Service (eService) verwendet. eBusiness meint jedoch eine Geschäftstätigkeit, die vollständig auf das Internet konzentriert ist, wie z.B. Online-Werbung, Online-Servicedienste oder die Erstellung von Websites. eService umfasst dagegen alle Dienstleistungen, die auf elektronische Wege angeboten und in Anspruch genommen werden.⁴

Aus technologischer Sicht ist eCommerce die Bemühung, mit Hilfe von Internettechnologien, Kommunikations-, Auftrags- und Klärungsprozesse sowie inner- und zwischenbetrieblichen Workflow abzubilden. Hierzu werden das freie Internet, betrieblich geschlossene Intranets oder Extranets, bei denen ein Intranet ausgewählten Kunden oder Lieferanten geöffnet wird, genutzt. Die im eCommerce umgesetzten Prozesse sind dabei vollstän-

¹ Vgl. Siebert, A. (1999), S. 8.

² Haertsch, P. (2000), S. 13.

³ Masterson, M. (1999), (o. S.).

⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, L., Kaapke, A. (1999), S. 195.