

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Einweiserorientierung als strategischer Erfolgsfaktor der Krankenhausführung	1
1. Krankenhäuser als Dienstleistungsbetriebe im Wettbewerb	1
1.1. Konzeptionelle Grundlagen von Dienstleistungen	1
1.2. Besonderheiten von Krankenhaus-Dienstleistungen	5
1.3. Marktbedingungen für Krankenhäuser	6
2. Zur Notwendigkeit einer marktorientierten Krankenhausführung	7
2.1. Konzeptualisierung der Marktorientierung	7
2.2. Anspruchsgruppen im Kundenbeziehungsmanagement von Krankenhäusern	10
2.3. Besonderheiten der Nachfrage nach stationärer Patientenversorgung	14
2.4. Einweisende Ärzte als erfolgsrelevante Zielgruppe der Krankenhäuser	18
3. Empirische Forschungsarbeiten zur Zusammenarbeit mit Einweisern im Überblick	21
4. Zentrale Fragestellungen und Gang der Untersuchung	23
B. Aktuelle Rahmenbedingungen des Einweisermarketing von Krankenhäusern	26
1. Überblick über das deutsche Gesundheitssystem	26

2. Leistungserbringung durch Haus- und Fachärzte im ambulanten Sektor	31
2.1. Vertragsärztliche Versorgung im Überblick	31
2.2. Grundzüge der Vergütung niedergelassener Ärzte	39
2.3. Ausgewählte Herausforderungen und Handlungsfelder für niedergelassene Ärzte im Wettbewerb	44
3. Krankenhäuser als Anbieter stationärer Patientenversorgung	52
3.1. Konstitutive Merkmale der akut-stationären Versorgung	53
3.2. Grundzüge der Finanzierung im stationären Sektor	58
3.3. Ausgewählte Herausforderungen und Handlungsfelder für Krankenhäuser im Wettbewerb	63
4. Zwischenfazit: Wettbewerb und Kooperation zwischen niedergelassenen Ärzten und Krankenhäusern	68
C. Theoretische Fundierung der Einweiserorientierung	74
1. Auswahl der theoretischen Basis der Einweiserorientierung	74
2. Entstehung und Wirkung von Einweiserzufriedenheit	74
2.1. C/D-Paradigma als integrativer Rahmen der Einweiserzufriedenheit	74
2.1.1. Theoretische Grundlagen der Bewertung der Soll- und der Ist-Leistung	77
2.1.2. Theoretische Grundlagen des Vergleichsprozesses und der Zufriedenheit	81
2.2. Wirkung der Einweiserzufriedenheit	84
3. Entstehung und Wirkung von Einweiserbindung	85
3.1. Einweiserbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	86

XI

3.2. Einweiserbindung aus sozialpsychologischer Perspektive ..	90
3.3. Einweiserbindung aus transaktionskostenorientierter Perspektive	90
3.4. Einweiserbindung aus interaktionsorientierter Perspektive..	93
4. Beitrag der Informationsökonomie zur Fundierung der Einweiserorientierung von Krankenhäusern	94
5. Implikationen der Einweiserzufriedenheit und der Einweiserbindung für das Einweiserbeziehungsmanagement.....	98
D. Grundlagen der empirischen Erfassung von Präferenzen.....	105
1. Methodik der Präferenzmessung	105
1.1. Zur Operationalisierung von Präferenzen	105
1.2. Funktionen zur Bewertung individueller Präferenzen.....	107
1.3. Verknüpfungsregeln für die Ermittlung der Gesamtpräferenz	111
2. Verfahren der Präferenzmessung.....	113
3. Präferenzmessung mit Conjoint-Analysen.....	116
E. Konzeption einer einweiserorientierten Conjoint-Analyse	119
1. Konzeptionelle Vorarbeiten.....	119
1.1. Festlegung der Untersuchungsziele und der Beurteilungsaufgabe	119
1.2. Auswahl der Merkmale und der Merkmalsausprägungen ..	120
1.2.1. Anforderungen an die Merkmale	120
1.2.2. Techniken zur Generierung potenziell relevanter Merkmale.....	124

1.2.3. Merkmale und Ausprägungen der einweiserorientierten Conjoint-Analyse	126
2. Modelldesign und Datenerhebung der einweiserorientierten Conjoint-Analyse	133
2.1. Festlegung der Erhebungsmethode	133
2.2. Bestimmung der Präsentationsform der Stimuli und des Bewertungsverfahrens	140
2.3. Auswahl der Auskunftspersonen	141
2.4. Durchführung der Datenerhebung	142
3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung bei niedergelassenen Kinder- und Jugendärzten	151
3.1. Methoden zur Schätzung der Teilnutzenwerte auf Individualebene und deren Aggregation	151
3.2. Ermittlung und Interpretation von Teilnutzenwerten und relativen Wichtigkeiten	154
3.2.1. Bevorzugtes Angebot der Einweiser	154
3.2.2. Segmentierung der Daten anhand der Variable „Geschlecht“	164
3.2.3. Segmentierung der Daten anhand der Variable „Alter“	167
3.2.4. Segmentierung der Daten anhand der Variable „Niederlassungsdauer“	170
3.2.5. Segmentierung der Daten anhand der Variable „Region“	173
3.3. Ansätze zur Simulation der Erfolgswirksamkeit verschiedener Angebotskombinationen	175

XIII

3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	178
F. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsbefunde	182
1. Restriktionen der Untersuchung und Implikationen für die zukünftige Forschung.....	182
2. Implikationen für Krankenhäuser	185
3. Zusammenfassung und Ausblick	189
Anhang	191
Literaturverzeichnis.....	243
Verzeichnis der Rechtsquellen	276

Einweiserorientierung von Krankenhäusern
Messung der Einweiserpräferenzen mittels einer
internetbasierten Conjoint Analyse

Leining, I.

2014, XXIII, 277 S. 59 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07082-3