
Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
	Florian Koerber, Rolf Christof Dienst, Jürgen John und Wolf Rogowski	
1.1	Gesundheitswirtschaft und Gesundheitswesen	1
1.2	Regulatorische Besonderheit des Gesundheitswesens	8
1.3	Die Bewertung von Geschäftsideen und Aufbau des Buches	10
1.3.1	Überblick: Die Gewinnformel	11
1.3.2	Fallbeispiel COPD	12
1.3.3	Nutzen [N] bzw. Kosteneinsparungen [C]	12
1.3.4	Schützbarkeit von geistigem Eigentum [$P > P_R$?]	12
1.3.5	Marktpotenzial für Erstattung und Selbstzahler [$M_E + M_S$]	13
1.3.6	Wettbewerbsanalyse: Zusätzlicher Nutzen [ΔN] in der Versorgung	13
1.3.7	Vergütung des aktuellen Versorgungsstandards [P_R]	13
1.3.8	Erstattungsfähigkeit der neuen Leistung [M_E]	14
1.3.9	Preissetzung [P], basierend auf Zahlungsbereitschaft [Z] und Einsparungen [ΔC]	14
1.3.10	Kosten [K] – minimierende Wertschöpfung	15
1.3.11	Vermarktung zur Erhöhung des (Markt)anteils [A]	15
1.3.12	Abschätzung des Gewinns [G]	16
1.4	Business Planning in der Gesundheitswirtschaft	16
1.4.1	Business Planning im Gründungsprozess	17
1.4.2	Aufbau des Businessplans	18
1.4.3	Präsentation des Businessplans	20
1.5	Fazit	21
1.6	Vertiefung	22
	Literatur	23
2	Fallbeispiele	25
	Florian Koerber, Stefan Karrasch, Wolf Rogowski und Heiko Schellhorn	
2.1	Krankheitsbeispiel COPD	25
2.2	Innovationsbeispiele im Indikationsgebiet COPD	30
2.2.1	Gesundheitsförderung: Neue Fitness-App	30

2.2.2	Prävention: Raucherentwöhnung	31
2.2.3	Diagnostik: Automatisierte Auswertung von Röntgen- und CT- Bildern	32
2.2.4	Ambulante Behandlung: Neue Arzneimittel	33
2.2.5	Stationäre Behandlung: Lungenvolumenreduktion	33
2.2.6	Tertiärprävention: Innovative Tasche für Sauerstoffsystem	34
2.2.7	Neues Versorgungskonzept: Telemedizin	35
2.3	Fazit	35
2.4	Vertiefung	36
	Literatur	37
3	Mehrwert der Innovation	39
	Wolf Rogowski, Stefan Bartoschek und Jürgen John	
3.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	40
3.2	Mehrwert von Innovationen in der Gesundheitswirtschaft	41
3.2.1	Mehrwert: Kosteneinsparung, Zusatznutzen	41
3.2.2	Wertbasiertes Design der Innovation	42
3.3	„Mehrwert“ und „Kunden“ im Gesundheitswesen	44
3.3.1	„Mehrwert“ und die Entscheidung über Gesundheitsleistungen	44
3.3.2	Leistungserbringer im Gesundheitswesen	47
3.3.3	Kostenträger im Gesundheitswesen	53
3.3.4	Leistungserbringer und -finanzierer in internationaler Perspektive	58
3.4	Darstellung von Produkt/Dienstleistung und USP	59
3.5	Fazit	60
3.6	Vertiefung	61
	Literatur	62
4	Schützbarkeit von geistigem Eigentum	65
	Christian Beckmann	
4.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	65
4.1.1	Geistiges Eigentum	66
4.1.2	Schutzrechte	66
4.2	Patente	68
4.2.1	Voraussetzungen	68
4.2.2	Ausnahmen vom Patentschutz	72
4.2.3	Schutz von Medikamenten	73
4.2.4	Brauche ich ein Patent?	73
4.2.5	Der Weg zum Patent	76
4.2.6	Die Patentanmeldung	77
4.2.7	Inhalt der Sachprüfung	79
4.2.8	Wirkung des Patentes	80
4.2.9	Verlust des Patentschutzes	81

4.2.10 Einspruch	81
4.2.11 Nichtigkeitsklage	82
4.2.12 Kosten einer Patentanmeldung	83
4.2.13 Der Wert eines Patentes	83
4.3 Marken	87
4.3.1 Nicht markenfähige Zeichen	88
4.3.2 Der Weg zur Marke	89
4.3.3 Kosten der Markenverfahren	90
4.3.4 Das Eintragungsverfahren	90
4.3.5 Absolute Schutzhindernisse	91
4.3.6 Verlust des Markenschutzes	92
4.3.7 Wirkung des Markenschutzes	93
4.3.8 Der Wert einer Marke	94
4.4 Fazit	95
4.5 Vertiefung	96
Literatur	97
5 Marktpotenzial der Innovation	99
Florian Koerber, Christoph von Planta, Jürgen John und Wolf Rogowski	
5.1 Einleitung und Einordnung in das Business Planning	99
5.2 Relevanter Markt	100
5.2.1 Marktvolumen und -potenzial	102
5.2.2 Marktentwicklung	104
5.2.3 Marktsättigung	106
5.3 Marktschätzung	107
5.3.1 Relevante Datenquellen	107
5.3.2 Epidemiologische Kennzahlen zur Marktschätzung	109
5.3.3 Amtliche Klassifikation von Krankheiten zur Schätzung von Kennzahlen	112
5.4 Marktsegmentierung	114
5.5 Markteintrittsbarrieren	116
5.6 Fazit	120
5.7 Vertiefung	121
Literatur	122
6 Wettbewerbsanalyse und HTA	125
Kirsten H. Herrmann, Matthias Perleth und Wolf Rogowski	
6.1 Einleitung und Einordnung in das Business Planning	125
6.2 Wettbewerbsanalyse in der Gesundheitswirtschaft	126
6.2.1 Direkte und indirekte Wettbewerber	127
6.2.2 Potenzielle Wettbewerber	130
6.2.3 Bewertung der Wettbewerber	132

6.3	Wettbewerbsanalyse im Gesundheitswesen	134
6.3.1	Leitlinienrecherche zur Identifikation von Wettbewerbern	134
6.3.2	Health Technology Assessment zur Bewertung von Wettbewerbern	137
6.4	Fazit	142
6.5	Vertiefung	143
	Literatur	144
7	Derzeitige Finanzierung der Versorgung	147
	Daniel Dröschel, Wolf Rogowski und Jürgen John	
7.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	147
7.2	Zahlung aus der „eigenen Tasche“ in der deutschen Gesundheitsversorgung (Selbstzahlerleistungen)	148
7.2.1	Leistungen mit freier Preisgestaltung	148
7.2.2	Privatärztliche Abrechnung	151
7.2.3	Erstattung der Privaten Krankenversicherungen	155
7.3	Vergütung der deutschen gesetzlichen Krankenversicherung	155
7.3.1	Ambulante Leistungen – EBM	157
7.3.2	Stationäre Leistungen – DRG	159
7.3.3	Arzneimittel – Komplexe Arrangements von Preisen und Steuerungsinstrumenten	167
7.3.4	Heil- und Hilfsmittel	169
7.4	Fazit	173
7.5	Vertiefung	174
	Literatur	175
8	Aufnahme von Leistungen in die Vergütung	177
	Florian Koerber, Oliver Gapp, Heiko Schellhorn und Jürgen John	
8.1	Einleitung und Einordnung in Business Planning	178
8.2	Aufnahme neuer Leistungen in die Versorgung der privaten Krankenversicherung	179
8.3	Aufnahme neuer Leistungen in die Vergütung der GKV	179
8.3.1	Neue Leistungen in der ambulant-ärztlichen Versorgung	182
8.3.2	Neue Leistungen im Heil- und Hilfsmittelkatalog	188
8.3.3	Neue Arzneimittel	190
8.3.4	Neue Versorgungsformen	193
8.3.5	Neue Leistungen in der stationären Versorgung	196
8.4	Fazit	201
8.5	Vertiefung	202
	Literatur	203

9	Vergütungshöhe und Preissetzung	205
	Stefan Walzer, Andreas Gerber-Grothe, Jürgen John und Wolf Rogowski	
9.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	206
9.2	Preissetzung in der Gesundheitswirtschaft	207
9.2.1	Kostenbasierte Preisfindung	207
9.2.2	Wertbasierte Preissetzung	208
9.2.3	Strategische Erwägungen bei der Preissetzung	212
9.2.4	Privat bezahlter (Auf-)Preis	213
9.3	Preisfindung in der GKV und ökonomische Evaluation	214
9.3.1	Kostenbasierter Aufpreis	214
9.3.2	Kein Aufpreis: Einsparungen in bestehender Versorgung	218
9.3.3	Wertbasierter Aufpreis	222
9.3.4	Strategische Erwägung bei der Preissetzung im Gesundheitswesen	229
9.4	Fazit	230
9.5	Vertiefung	231
	Literatur	232
10	Kernressourcen, Kooperation und Organisation	235
	Wolf Rogowski, Martin Gersch, Lauri Wessel und Jens Maschmann	
10.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	236
10.2	Kernressourcen des Unternehmens	237
10.2.1	Die Ressourcen „Human- und Sozialkapital“	238
10.2.2	Identifikation der Kernressourcen	239
10.3	Kooperation in der Wertschöpfungsarchitektur	240
10.3.1	Das Unternehmen im Prozess der Wertschöpfung	241
10.3.2	Transaktionskosten in der Bewertung von Kooperationen	244
10.4	Umsetzung der Kooperation in einer geeigneten Rechtsform	247
10.4.1	Einzelunternehmen	248
10.4.2	Personengesellschaft	249
10.4.3	Kapitalgesellschaften	250
10.4.4	Sonstige Betriebsformen	252
10.5	Organisation der Wertschöpfung im Betrieb	255
10.5.1	Operative Kosten der Wertschöpfung	255
10.5.2	Ablauf- und Aufbauorganisation	256
10.5.3	Standortwahl	258
10.6	Fazit	259
10.7	Vertiefung	260
	Literatur	261

11	Vermarktung der Innovation	263
	Florian Koerber und Roman Rittweger	
11.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	263
11.2	Kommunikationspolitik in der Gesundheitswirtschaft	267
11.3	Kommunikationspolitik im Gesundheitswesen	270
11.4	Vertriebspolitik	271
11.5	Fazit	274
11.6	Vertiefung	275
	Literatur	276
12	Finanzplanung und Finanzierung	277
	Florian Koerber, Wolf Rogowski und Horst Domdey	
12.1	Einleitung und Einordnung in das Business Planning	277
12.2	Finanzplanung	279
	12.2.1 Kurzfristige Liquiditätsplanung	280
	12.2.2 Gewinn und Verlustrechnung	281
	12.2.3 Bilanz	283
12.3	Unternehmensbewertung	284
12.4	Risikobewertung	287
12.5	Finanzierungsarten	288
12.6	Finanzierung im Gesundheitswesen	291
12.7	Fazit	292
12.8	Vertiefung	293
	Literatur	294

Business Planning im Gesundheitswesen
Die Bewertung neuer Gesundheitsleistungen aus
unternehmerischer Perspektive
Rogowski, W. (Hrsg.)
2016, XXXII, 294 S. 52 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08185-0