

Teil A

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII

Formulierung der Problemstellung

1 Darstellung der Problemstellung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2 Zielformulierung der Arbeit.....	3
1.3 Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit.....	6
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9

Grundlagen zur Entwicklung eines Analyseinstruments des

Krankenhaus-Marketing

2 Entwicklung eines Analysemodells im Rahmen des strategischen Krankenhaus-Marketing.....	10
2.1 Das deutsche Gesundheitswesen.....	11
2.1.1 Das deutsche Gesundheitswesen und der Gesundheitsbegriff.....	11
2.1.2 Das deutsche Krankenhauswesen.....	12
2.1.3 Staatliche Regulierungsmaßnahmen im Gesundheitswesen.....	13
2.2 Unternehmerisches Zielsystem eines Krankenhauses.....	16
2.2.1 Interne Stakeholder.....	20
2.2.2 Externe Stakeholder.....	22
2.2.3 Zielsystemrelevante Spezifika des Krankenhausmarktes.....	23
2.3 Zusammenhang zwischen Image, Kundenzufriedenheit und Zielerreichungsgrad.....	26
2.3.1 Einstellung und Image.....	26
<i>Modifizierbarkeit des Image (28)</i>	
2.3.2 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens.....	29
<i>Theorie der kognitiven Dissonanz (31)</i>	
2.3.3 Kundenzufriedenheit.....	34

2.3.4 Mitarbeiterzufriedenheit.....	37
2.3.5 Zusammenhang zwischen Image und Geschäftserfolg eines Krankenhauses.....	40
2.3.5.1 Motivationale Einflüsse der Kaufentscheidung.....	40
2.3.5.2 Kaufabsichtsmodelle und Kaufprognosen.....	43
2.3.5.3 Ableitung des Zusammenhangs zwischen Image und Geschäftserfolg.....	45
2.3.6 Marketingaktivitäten zur Imagegestaltung.....	47
2.3.6.1 Marketingmaßnahmen zur Beeinflussung des Image.....	48
2.3.6.2 Marketingmaßnahmen zur Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos.....	51
2.3.6.3 Marketingmaßnahmen zur Reduktion von Nachkaufdissonanzen.....	51
2.3.7 Image und die untersuchungsrelevanten Krankenhaus-Zielgruppen.....	52
<i>Aktuelle und ehemalige Patienten (52), Potentielle Patienten (53), Niedergelassene Ärzte (54), Krankenhaus-Mitarbeiter (55)</i>	
2.4 Strategische Planung im Krankenhaus.....	56
2.4.1 Prozeß der strategischen Planung im Krankenhaus.....	56
2.4.2 Strategische Geschäftsfelder.....	57
2.4.3 Festlegung der strategischen Stoßrichtung.....	58
<i>Diversifikationsstrategien (61), Krankenhaus-SWOT-Systematik (64)</i>	
2.5 Externe Unternehmensdimension: Chancen und Risiken der Umwelt- und Wettbewerbskonstellation.....	67
<i>Konkurrenzanalyse (67)</i>	
2.6 Interne Unternehmensdimension: Stärken und Schwächen der Markt-, Kunden- und Unternehmenskonstellation.....	72
<i>Gesundheitsmarktforschung (73), Aufgaben der Marktforschung (73), Prozeßphasen der Marktforschung (74)</i>	
2.6.1 Prozeßphase I der Gesundheitsmarktforschung: <i>Formulierung der Forschungsfrage und Wahl des Forschungsdesigns.....</i>	75
2.6.2 Prozeßphase II der Gesundheitsmarktforschung: <i>Bestimmung der Informationsquellen und der Erhebungsmethoden.....</i>	76
<i>Primärforschung (77), Der Fragebogen als Meßinstrument der schriftlichen Befragung (81)</i>	
2.6.3 Prozeßphase III der Gesundheitsmarktforschung: <i>Die zu erhebenden Eigenschaften und deren Operationalisierung und Messung.....</i>	84
<i>Operationale Definition und Messung des Image (84), Meßtheoretische Grundlagen (85), Testtheoretische Grundlagen (89), Einstellungsmessung (93), Produkt-Positionierungsmodelle (95)</i>	

2.6.4 Prozeßphase IV der Gesundheitsmarktforschung:	
<i>Auswahl der Erhebungseinheiten</i>	99
<i>Grundlagen von Teilerhebungen (99), Auswahlprozeß, Auswahlprinzipien, Auswahlverfahren und Auswahltechniken (99), Stichprobenumfang (102)</i>	
2.6.5 Prozeßphase V der Gesundheitsmarktforschung:	
<i>Durchführung und Kontrolle der Primärerhebung</i>	104
2.6.6 Prozeßphase VI der Gesundheitsmarktforschung:	
<i>Vorbereitung der Datenauswertung</i>	105
2.6.7 Prozeßphase VII der Gesundheitsmarktforschung:	
<i>Die Datenanalyse</i>	105
<i>Univariate Datenanalyse (106), Bi- und multivariate Datenanalyse (106)</i>	
2.6.8 Prozeßphase VIII der Gesundheitsmarktforschung:	
<i>Erstellung des Forschungsberichtes</i>	108

Entwicklung eines Analyseinstruments zur Erhebung von

Stärken und Schwächen

3 Entwicklung des Meßinstruments zur Erhebung von Stärken und Schwächen.....	109
3.1 Darstellung der Krankenhaus-Kundengruppen.....	109
3.1.1 Kundengruppe I und II: Aktuelle und ehemalige Patienten.....	110
3.1.2 Kundengruppe III: Potentielle Patienten.....	110
3.1.3 Kundengruppe IV: Niedergelassene Ärzte.....	110
3.1.4 Kundengruppe V: Krankenhaus-Mitarbeiter.....	112
3.2 Darstellung der Referenzstudien.....	113
<i>Fazit (129)</i>	
3.3 Fragebogen zur empirischen Ermittlung kundenbezogener Stärken und Schwächen eines Krankenhauses.....	131
3.3.1 Inhaltliche Konkretisierung der Fragebögen.....	131
3.3.2 Pretests.....	135
2.7.3.3 Begleitschreiben zum Fragebogen.....	138
3.3.4 Kundengruppenspezifische Fragebogenkonzeption.....	138
3.3.4.1 Aktuelle und ehemalige Patienten.....	138
3.3.4.2 Potentielle Patienten.....	139
3.3.4.3 Niedergelassene Ärzte.....	140
3.3.4.4 Krankenhaus-Mitarbeiter.....	140

Empirisch-praktischer Probelauf des entwickelten Meßinstruments

4 Empirisch-praktischer Probelauf des entwickelten Meßinstruments.....	142
4.1 Darstellung des betrachteten Krankenhausmarktes.....	142
4.2 Der Befragungsablauf.....	148
4.2.1 Darstellung des Befragungsablaufs.....	148
4.2.2 Kundengruppenspezifischer Befragungsablauf.....	150
4.2.2.1 Stichprobenbildung: Aktuelle Patienten.....	150
4.2.2.2 Stichprobenbildung: Ehemalige Patienten.....	153
4.2.2.3 Stichprobenbildung: Potentielle Patienten.....	156
4.2.2.4 Stichprobenbildung: Niedergelassene Ärzte.....	157
4.2.2.5 Stichprobenbildung: Krankenhaus-Mitarbeiter.....	158
4.3 Präsentation der forschungsfragenbezogenen Analyseergebnisse.....	160
4.3.1 Kundengruppe ‚Aktuelle und ehemalige Patienten‘.....	161
4.3.1.1 Kundengruppe ‚Aktuelle und ehemalige Patienten‘: Zusammenhang zwischen Image und Kaufabsicht.....	161
4.3.1.2 Kundengruppe ‚Aktuelle und ehemalige Patienten‘: Zusammenhang zwischen Image und unternehmerischem Erfolg eines Krankenhauses.....	163
4.3.1.3 Kundengruppe ‚Aktuelle und ehemalige Patienten‘: Kommunikationspolitik konfessionell geprägter Krankenhäuser.....	168
4.3.2 Kundengruppe ‚Potentielle Patienten‘.....	169
4.3.2.1 Kundengruppe ‚Potentielle Patienten‘: Zusammenhang zwischen Image und Kaufabsicht.....	169
4.3.2.2 Kundengruppe ‚Potentielle Patienten‘: Zusammenhang zwischen Image und unternehmerischem Erfolg eines Krankenhauses.....	171
4.3.3 Kundengruppe ‚Niedergelassene Ärzte‘.....	173
4.3.3.1 Kundengruppe ‚Niedergelassene Ärzte‘: Zusammenhang zwischen Image und Kaufabsicht/Einweisungswilligkeit.....	173
4.3.3.2 Kundengruppe ‚Niedergelassene Ärzte‘: Zusammenhang zwischen Image und unternehmerischem Erfolg eines Krankenhauses.....	175
4.3.3.3 Kundengruppe ‚Niedergelassene Ärzte‘: Funktion als Meinungsbildner und Gatekeeper.....	178
4.3.4 Kundengruppe ‚Krankenhaus-Mitarbeiter‘.....	179
4.3.4.1 Kundengruppe ‚Krankenhaus-Mitarbeiter‘: Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Patientenzufriedenheit.....	179

4.3.4.2 Kundengruppe ‚Krankenhaus-Mitarbeiter‘: Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Krankenhaussektor und Niederlassungsbereich.....	181
4.3.4.3 Kundengruppe ‚Krankenhaus-Mitarbeiter‘: Zusammenhang zwischen Arbeitsbelastung und Mitarbeiterzufriedenheit.....	183
4.3.5 Technische Aspekte des Probelaufs.....	185
4.3.5.1 Technische Aspekte des Probelaufs: Faktorenanalytische Untersuchung der externen Kundengruppen.....	185
4.3.5.2 Technische Aspekte des Probelaufs: Clusteranalytische Untersuchung der externen Kundengruppen.....	187
4.3.5.2.1 Hauptcluster der aktuellen und ehemaligen Patienten.....	187
4.3.5.2.2 Hauptcluster der potentiellen Patienten.....	189
4.3.5.2.3 Hauptcluster der nieergelassenen Ärzte.....	190
4.3.5.2.4 Hauptcluster aller untersuchten Kundengruppen.....	191

Zusammenfassung und Diskussion der vorliegenden Arbeit

5 Diskussion der vorliegenden Arbeit.....	193
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit.....	193
5.2 Kritische Würding der vorliegenden Arbeit.....	216

Teil B

Anhang

Allgemeine Tabellen und Abbildungen.....	1
Anlagen.....	9
Präsentation der empirischen Untersuchungsergebnisse.....	58
Deskription der empirischen Untersuchungsergebnisse.....	466
Ergänzende Tabellen und Abbildungen zu den forschungsfragenbezogenen Analyseergebnissen.....	547
Literaturverzeichnis.....	569