

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung.....	11
2 Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen	15
2.1 Grundlegende Vorbemerkungen.....	15
2.1.1 Definition, Hintergrund und Abgrenzung	15
2.1.2 Ziel, Stellenwert und Dilemma präventiver Angebote	17
2.2 Ökonomische Vorbemerkungen	20
2.2.1 Prinzipal-Agenten-Theorie in der gesetzlichen Krankenversicherung	20
2.2.2 Solidarität, Subsidiarität und Eigenverantwortung	23
2.2.3 Interessenangleichung durch Anreizsysteme	24
2.3 Verhaltenswissenschaftliche Vorbemerkungen	26
2.3.1 Determinanten und Mediatoren gesundheitsbewussten Verhaltens.....	26
2.3.2 Motivierung gesundheitsbezogenen Verhaltens	27
2.3.3 Psychologische Effekte anreizorientierter Präventionsprogramme	30
2.4 Strukturelle Vorbemerkungen	32
2.4.1 Hintergrund zur Anbieterstruktur der GKV.....	32
2.4.2 Hintergrund zur Versichertenstruktur der GKV	34
2.5 Zwischenergebnis: Eignung präventiver Bonusprogramme	36
3 Stand der Forschung.....	39
3.1 Ausgewählte Studienergebnisse	39
3.1.1 Forschungserkenntnisse präventiver Programme	39
3.1.2 Forschungserkenntnisse kommerzieller Programme	43
3.2 Zwischenergebnis: Relevanz der Ergebnisse und Forschungsbedarf ..	45

4 Bestandsaufnahme und Analyse aktueller Bonusprogramme	49
4.1 Methodischer Hintergrund der Analyse	49
4.2 Analyse der Gestaltungselemente von Bonusprogrammen	53
4.2.1 Menge der Kriterien: Bonifizierungsgrundlagen	54
4.2.1.1 Bonifizierungskriterien.....	54
4.2.1.2 Ausrichtung der Kriterien.....	57
4.2.1.3 Bezugsebenen der Bonifizierung.....	60
4.2.2 Kriteriums-Anreiz-Relationen: Bonifizierungsmodalitäten	63
4.2.2.1 Größenperspektive	63
4.2.2.2 Zeitperspektive	66
4.2.2.3 Wahrscheinlichkeitsperspektive.....	71
4.2.3 Menge der Anreize: Bonifizierungsformen	72
4.2.3.1 Arten der Bonifizierung.....	72
4.2.3.2 Auswahlmöglichkeiten zwischen Bonifizierungen.....	76
4.3 Zwischenergebnis: Zusammenfassung gewonnener Erkenntnisse... ..	77
5 Einflussgrößen anreizorientierter Präventionsprogramme.....	81
5.1 Aspekte zur Gestaltung präventiver Bonusprogramme	81
5.1.1 Programmimmanente Aspekte.....	81
5.1.2 Programmtranszendente Aspekte	84
5.2 Bedingungen für nachhaltige Motivation und Eigenverantwortung	86
5.3 Zwischenergebnis: Vision nachhaltiger Anreizorientierung	89
6 Konzeptionierung und Optimierung von Bonusprogrammen	91
6.1 Relationship Management als Grundlage nachhaltiger Gestaltung	92
6.2 Positionierung, Konzeptionierung und Evaluierung	94
6.2.1 Analyse: Identifizierung und Positionierung	95
6.2.2 Umsetzung: Konzeptionierung, Gestaltung und Realisierung	98
6.2.2.1 Gestaltung des Produktdesigns: Product & Promise	98
6.2.2.2 Gestaltung des Prozessdesigns: Process Management & Place	105
6.2.2.3 Gestaltung des Kommunikationsdesigns: Promotion & Public Voice.	110
6.2.2.4 Gestaltung des Unterstützungsdesigns: Participation & Support.....	119
6.2.3 Kontrolle: Evaluierung und Modifizierung.....	121
6.3 Zwischenergebnis: Close-Loop der Verhaltensänderung	124

7 Empfehlungen zur Ausgestaltung präventiver Bonusprogramme ...	125
8 Quintessenz und Ausblick	131
Anhang.....	139
Literaturverzeichnis	151
Abkürzungsverzeichnis.....	167
Indexverzeichnis	169