Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis ix

Abbildungsverzeichnis xiii

Abkürzungsverzeichnis xvii

1 Einleitung 1
1.1 Ausgangspunkt 1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung 2

2 Rahmenbedingungen des Krankenkassen-Marketing 5
2.1 Marktteilnehmer in der gesetzlichen Krankenversicherung 5
2.1.1 Kostenträger 5
2.1.2 Versicherte 10
2.1.3 Leistungserbringer 12
2.1.4 Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern 14
2.2 Wettbewerb und Regulierung in der gesetzlichen Krankenversicherung 16
2.2.1 Ziele des Krankenkassen-Wettbewerbs 16
2.2.2 Staatliche Vorgaben im Krankenkassen-Wettbewerb 19
2.2.2.1 Solidarprinzip und Subsidiaritätsprinzip 20
2.2.2.2 Selektives Kontrahieren 21
2.2.2.3 Risikostrukturausgleich 24

3 Bedeutung der Kundenbindung für Krankenkassen 31
3.1 Begriff der Kundenbindung 31
3.2 Kundenbindung im Zielsystem von Krankenkassen 33
3.2.1 Allgemeine Wertvorstellungen und Unternehmenszweck von Krankenkassen 33
3.2.2 Kundenbindung als Unternehmensziel von Krankenkassen . . 35
3.2.2.1 Motive für den Erhalt und die Erhöhung der Kassengröße 37

3.2.2.2 Wechseldynamik im Verdrängungswettbewerb der Krankenkassen . . . 40
3.2.2.3 Untersuchungen zur Anzahl wechselgefährdeter Mitglieder . . . 43
3.2.2.4 Vorteile der Kundenbindung für Krankenkassen . . 47
3.3 Stand der Forschung zur Kundenbindung bei Krankenkassen 49
3.3.1 Soziodemographische Determinanten der Versichertenbindung 49
3.3.2 Psychische Determinanten der Versichertenbindung 54

4 Aufstellung und empirische Überprüfung eines Kausalmodells der Kundenbindung in der gesetzlichen Krankenversicherung 63
4.1 Kundenbindung als wissenschaftliches Erkenntnisobjekt 63
4.2 Theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindung 66
4.2.1 Ökonomische Ansätze 67
4.2.1.1 Der Nettonutzen und das Preis-Leistungsverhältnis 67
4.2.1.2 Die Theorie des sozialen Austauschs 72
4.2.1.3 Das Exit-Voice-Modell von Hirschman 77
4.2.1.4 Die Transaktionskostentheorie 79
4.2.2 Verhaltensorientierte Ansätze 81
4.2.2.1 Lerntheorien 81
4.2.2.2 Theorie der kognitiven Dissonanz 83
4.2.2.3 Risikotheorie 86
4.2.3 Übersicht der identifizierten Determinanten der Kundenbindung 88
4.3 Konzeptualisierung der Konstrukte und Aufstellung eines Hypothesensystems der Kundenbindung 89
4.3.1 Kundenzufriedenheit 90
4.3.2 Attraktivität von Alternativen 96
4.3.3 Kundenvertrauen und Wechselrisiko 99
4.3.4 Wechselkosten 105
4.3.5 Commitment 108
4.3.6 Aufstellung eines Kausalmodells 111
4.4 Empirische Überprüfung des Kausalmodells der Kundenbindung auf Basis einer Versichertenstichprobe 115
4.4.1 Auswahl der Befragungsteilnehmer, Repräsentativität und Charakteristika der Stichprobe 115
4.4.2 Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung 123
4.4.3 Operationalisierung der Konstrukte 125

4.4.4 Güteprüfung der Messmodelle 129
4.4.4.1 Gütekriterien der ersten Generation 133
4.4.4.2 Gütekriterien der zweiten Generation 136
4.4.4.3 Datenaufbereitung und Auswahl des Schätzverfahrens 138
4.4.4.4 Ergebnisse der Güteprüfung 141
4.4.5 Modellschätzung und Evaluation des Modells 150
4.4.5.1 Festlegung der Parameter und Prüfung auf Identifizierbarkeit 150
4.4.5.2 Gütekriterien zur Beurteilung des Gesamtmodells und Interpretation der Ergebnisse 152
4.4.5.3 Ergebnisse der Modellschätzung 155

5 Marketing-Instrumente zur Beeinflussung der Kundenbindung bei Krankenkassen 169

5.1 Handlungsmöglichkeiten im operativen Krankenkassen-Marketing . . 169
5.1.1 Grundlagen des Marketing-Mix 170
5.1.2 Leistungs- und Servicepolitik bei Krankenkassen 171
5.1.2.1 Pflicht- und Satzungsleistungen 172
5.1.2.2 Erweiterte Serviceleistungen 173
5.1.2.3 Besondere Versorgungsformen 177
5.1.3 Preispolitik bei Krankenkassen 180
5.1.3.1 Zusatzbeiträge und Ausschüttungen 180
5.1.3.2 Bonusprogramme 187
5.1.3.3 Wahltarife 189
5.1.3.4 Weitere preispolitische Instrumente 190
5.1.4 Kommunikationspolitik bei Krankenkassen 191
5.1.5 Distributionspolitik bei Krankenkassen 193
5.2 Stand der Forschung zur Bedeutung spezifischer Marketing-Instrumente von Krankenkassen aus Sicht der Versicherten 195
5.2.1 Gründe für die Wahl der aktuellen Krankenkasse 196
5.2.2 Gründe für einen Kassenwechsel 197
5.2.3 Erwartungen an eine Krankenkasse und Wichtigkeit spezieller Kassenmerkmale 202
5.2.4 Nutzen von Kassenangeboten und Zahlungsbereitschaft der Versicherten 206
5.2.5 Kritische Würdigung der vorliegenden Studien 211

5.3 Empirische Untersuchung der Bedeutung ausgewählter Marketing-Instrumente von Krankenkassen 212
5.3.1 Verfahren der Wichtigkeitsbestimmung 212
5.3.1.1 Explizite Wichtigkeitsbestimmung 213
5.3.1.2 Implizite Wichtigkeitsbestimmung 213
5.3.2 Befragungsteilnehmer, Repräsentativität, Stichprobenumfang und Ausschöpfungsquote 217
5.3.3 Ergebnisse der expliziten Wichtigkeitsbestimmung 219
5.3.4 Ergebnisse der impliziten Wichtigkeitsbestimmung 223
5.3.4.1 Methoden und Ergebnisse der Zufriedenheitsmessung 223
5.3.4.2 Indirekt ermittelte Wichtigkeiten 226
5.3.5 Bestimmung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren in der gesetzlichen Krankenversicherung 241
5.3.5.1 Das Mehr-Faktoren-Modell von Kano 241
5.3.5.2 Methoden zur Bestimmung des Faktortyps 245
5.3.5.3 Ergebnisse der Bestimmung des Faktortyps 249
5.3.6 Handlungsempfehlungen auf Basis der Importance-Performance-Analyse und des Kano-Modells 253

6 Schlussbetrachtung 261
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit 261
6.2 Erkenntnisgewinn und Ansätze für weitere Forschungen 265

A Anhang 267
A.1 Fragebogen 1 267
A.2 Fragebogen 2 273

Literaturverzeichnis 281