

Vanessa Haselhoff

Patientenvertrauen in Krankenhäuser

GABLER RESEARCH

Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung

Editorial Board:

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky, University of Strathclyde/UK

Dr. Josef Hesse, Schäper Sportgerätebau GmbH

Prof. Dr. Gopalkrishnan R. Iyer, Florida Atlantic University/USA

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Gustavo Möller-Hergt, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Lou Pelton, University of North Texas/USA

Prof. Dr. Arun Sharma, University of Miami/USA

Prof. Dr. Florian von Wangenheim, Technische Universität München

Prof. Dr. David Woisetschläger, Technische Universität Dortmund

The book series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" is designated to the transfer of top-end scientific knowledge to interested practitioners. Books from this series are focused – but not limited – to the field of Marketing Channels, Retailing, Network Relationships, Sales Management, Brand Management, Consumer Marketing and Relationship Marketing / Management. The industrial focus lies primarily on the service industry, consumer goods industry and the textile / apparel industry. The issues in this series are either edited books or monographs. Books are either in German or English language; other languages are possible upon request.

Book volumes published in the series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" will primarily be aimed at interested managers, academics and students of marketing. The works will not be written especially for teaching purposes. However, individual volumes may serve as material for marketing courses, upper-level MBA- or Ph.D.-courses in particular.

Vanessa Haselhoff

Patientenvertrauen in Krankenhäuser

Eine qualitative Analyse
zur Bedeutung, Bildung
und unterschiedlichen
Vertrauensebenen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Dortmund, 2010

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Stefanie Brich | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2631-9

Meinen Eltern

Geleitwort

Das Konsumentenvertrauen hat sich in der wissenschaftlichen Forschung über die letzten Jahre zu einem zentralen Konstrukt zur Erklärung des Kundenverhaltens entwickelt. Es gibt eine große Zahl von konzeptionellen und empirischen Arbeiten, die in diesem Kontext entstanden sind. Am Lehrstuhl für Marketing der TU Dortmund ist man im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekts der Frage nach dem Zusammenspiel unterschiedlicher Vertrauensebenen, so insbesondere des relationalen Vertrauens zu einem einzelnen Anbieter und dem generelleren Branchenvertrauen, nachgegangen.

Die Arbeit von Vanessa Haselhoff hat ihren Ursprung in diesen Überlegungen. Aufgrund der besonderen Bedeutung des Vertrauens von Patienten in einzelne Akteure bzw. Institutionen des Gesundheitswesens hat sie die Problematik aufgegriffen, welche Vertrauensebenen bzw. Vertrauensobjekte und -personen aus Patientensicht während eines stationären Aufenthalts im Krankenhaus existieren. Es sollte vor allem auch geklärt werden, wie diese unterschiedlichen Aggregationsstufen des Vertrauens zueinander in Wechselwirkung stehen bzw. sich beeinflussen. Die Arbeit ist mit dieser Ausrichtung von unmittelbarer wissenschaftlicher Relevanz, weil bislang der Ebenenthematik im Rahmen der marketingwissenschaftlichen Vertrauensforschung wenig Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Aus praktischer Sicht des Krankenhausmarketings ist die Fragestellung vor allem deshalb bedeutsam, weil ihre Beantwortung konkrete Hinweise zur Verbesserung des Vertrauensmanagements im Rahmen der Patienten-Krankenhaus-Beziehung liefert.

Stark orientiert an den Grundlagen zur Grounded Theory hat Vanessa Haselhoff auf der Basis von 20 qualitativen Patienteninterviews entsprechend der gesetzten Ziele das Feld des Patientenvertrauens in Krankenhäusern detailliert aufgearbeitet. Zentrale Ergebnisse der Arbeit sind, dass das Patientenvertrauen ein komplexes Konstrukt ist und sich sehr differenziert entwickelt. Patienten differenzieren nach Organisationseinheiten, Hierarchien und Tätigkeitsfeldern. Zudem belegt die Arbeit, dass Widersprüche und klare Unterschiede zwischen einzelnen Vertrauensbereichen existieren. Vanessa Haselhoff entwickelt auf empirischer Basis ein umfassendes Modell, das die Bildung relationalen Patientenvertrauens im Krankenhaus strukturiert. Ein drittes wesentliches Arbeitsergebnis bezieht sich auf die Differenzierung zwischen institutionellem und relationalem Vertrauen sowie unterschiedliche Erklärungsansätze, wie diese jeweils entstehen. Ein umfangreicher Katalog an Basishypothesen wird entwickelt, der eine gute Ausgangsbasis für weitere Forschungsbemühungen in diesem Feld darstellt.

hat. Sie weist sich mit dieser Studie als eine der besonders qualifizierten qualitativen Marktforscherinnen im deutschen Wissenschaftsbetrieb aus.

Diese Arbeit liefert einen methodisch anders angelegten weiteren wertvollen Beitrag zu den Forschungsbemühungen im Hinblick auf differenzierte Vertrauensebenen am Lehrstuhl für Marketing der TU Dortmund und trägt -sowohl aus akademischer wie auch aus Sicht des Krankenhausmanagements- zur Verbreiterung der Erkenntnisbasis in diesem Kontext bei.

Der Arbeit wünsche ich eine weite Verbreitung und gute Rezeption. Es ist zu hoffen, dass die vorliegende Untersuchung weitere Studien, die dem qualitativen Paradigma in der Marketingforschung folgen, stimuliert. In ähnlicher Weise wäre es empfehlenswert, wenn der Patientenforschung aus Marketingsicht mehr Forschungsanstrengungen gewidmet werden.

Dortmund, im Juli 2010

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

Vorwort

Wenn Absolventen sich nach dem erworbenen Diplom für eine Promotion entscheiden, dann haben sie in den seltensten Fällen eine genaue Vorstellung davon, was sie erwartet. Meine jahrelange Tätigkeit als studentische Hilfskraft hatte mir bereits einen kleinen Einblick in das Leben an einem Lehrstuhl verschafft, weshalb mir die Entscheidung, diesen vielleicht nicht immer einfachen Weg zu gehen, nicht schwer fiel. Neben der wunderbaren Möglichkeit, mehr über Wissenschaft, Forschung und Lehre sowie natürlich Marketing erfahren zu können, macht eine Promotion im Team vor allem auch Freude und Spaß. Die gelegentlichen Tiefen lassen sich insbesondere deshalb gut überwinden, wenn man nicht allein ist und stets liebe Menschen hinter sich hat.

Ich möchte diese schöne Zeit auf keinen Fall missen und daher verschiedenen Menschen danken, die mich während meiner Promotionszeit begleitet und unterstützt haben und von denen ich lernen durfte - auch weit über die eigentliche Dissertation hinaus.

An erster Stelle gebührt mein Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hartmut H. Holz-müller. Seine universale Betreuung und fachkundige Unterstützung - nicht nur im Rahmen der Dissertation - waren stets von großem Vertrauen und Geduld gekennzeichnet. Ich weiß die Freiräume sehr zu schätzen, welche er mir im Rahmen meiner Dissertation und auch im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin gewährte. Sie haben mich stets motiviert, meine Selbstständigkeit gefördert und damit einen wichtigen Beitrag für meine akademische und persönliche Weiterentwicklung geleistet. Prof. Dr. Andreas Hoffjan möchte ich für die bereitwillige und unkomplizierte Übernahme sowie zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens danken. Mein Dank gilt auch Jun.-Prof. Dr. David M. Woisetschläger, der sich trotz seiner offenkundigen Präferenz für die eher quantitativen Forschungsmethodiken (was sich in der ständigen augenzwinkernden Suche nach Konfrontation mit den „Qualis“ des Lehrstuhls ausdrückte) bereit erklärte, die Rolle des Dritprüfers zu übernehmen. Ihm danke ich auch für gemeinsame hochspannende Forschungsprojekte über reaktante Fußballfans. Die unterhaltsamen Konferenzaufenthalte in Reykjavik, Shanghai oder Vancouver sowie die langen und angeregten Diskussionen über verrückte Geschäftsideen im Rotlichtmilieu werden mir stets in guter Erinnerung bleiben.

Bedanken möchte ich mit darüber hinaus beim gesamten Team des Lehrstuhls für Marketing der Technischen Universität Dortmund. Die familiäre und freundschaftliche Atmosphäre, die sich in ungezählten spontanen und feuchtfröhlichen Lehrstuhl-Parties, gemeinsamen Kochevents, exzessiven Provinz-Touren und ausschweifenden Center-Parc-Aufenthalten, sowie

tert und für den Arbeits- und Promotionsalltag gestärkt. Mein Dank gilt hier den ehemaligen Kollegen, insbesondere „Betty“ Böhm für zahlreiche gemeinsame schöne Erlebnisse und zuweilen auch geteiltes Leid, Prof. Dr. Patrick Lentz für seine ständige Bereitschaft, sowohl für Albereien als auch ernste fachliche Gespräche mindestens 20 Stunden am Tag zur Verfügung zu stehen, Dr. Thomas Wittkop für seine bewundernswerte Gelassenheit, seinen trockenen Humor und seine ungeahnten Qualitäten als Drehbuchautor, Dr. Markus Stolper für seinen sportlichen Ehrgeiz bei der Organisation von Lehrstuhlevents, Dr. Claus Wilke für seine liebevolle Begleitung als Büro- und Projektkollege, Prof. Dr. Florian von Wangenheim für seine fachlichen Ratschläge und seine tatkräftige Unterstützung gerade in den ersten Phasen der Promotion, Dr. Tanja Pferdekämper für ihre fröhliche Art und Dr. Arno Lammerts dafür, dass er mich in einer frühen Phase meines Studiums als studentische Hilfskraft für den Lehrstuhl für Marketing rekrutiert hat. Ihm ist es vielleicht sogar zu verdanken, dass mein Weg mich dorthin geführt hat, wo ich nun bin.

Auch allen aktuellen Lehrstuhl-Kollegen möchte ich natürlich danken: „Debbie“ Hanning für große Hilfe beim Korrekturlesen der vorliegenden Arbeit, unzählige fruchtbare Methodendiskussionen, Last-Minute-Übersetzungchecks und indische Currygenüsse, Julia Ingwald für viele nette persönliche und fachliche Gespräche im Büro, Taxi in Shanghai oder in der Sauna, Alke Töllner für das unermüdliche Schreiben von Konferenzbeiträgen, die gemeinsame abenteuerliche Campingtour zur EM 2008 und amüsante - regelrecht in Wettbewerb ausartende - Raclette-Abende, Maike Jockisch für lustige Sambuca- und Cocktail-Abende, Stefanie Paluch und Bianca Welscher für ein paar ungeplante Prosecco-Nachmittage sowie Dr. Markus Blut für erfrischende „Nogger“-Ausflüge im Sommer. Nicht zu vergessen sind auch die „guten Seelen“ des Lehrstuhls, Barbara Kreyenfeld-Kuniß und Nicole Ahl-Selbstaedt, die uns Assistenten mütterlich umsorgt haben, sowie Junior-Professur-Nachbar Alexander Eiting, der stets für jeden Spaß zu haben war. Zu Dank verpflichtet bin ich auch allen ehemaligen und aktuellen „Powerhiwis“, den studentischen Hilfskräften des Lehrstuhls, für mühsame Korrekturarbeiten, umfangreiche Literaturbestellungen und zuverlässige Bücherdienste sowie für viel Spaß und Heiterkeit. Aus vielen Kollegen sind im Lauf der Zeit Freunde geworden. Sie alle haben dafür gesorgt, dass ich meine Promotionszeit immer in bester Erinnerung behalten werde.

In privater Hinsicht gilt ein besonderer Dank meinen lieben Freunden, denen es in meiner freien Zeit fernab des Promotionsalltags stets in vorbildlicher Art und Weise gelungen ist, für Ablenkung und Zerstreuung zu sorgen. Besonders möchte ich mich bei den Freunden bedanken, die mir ihre Freunde, Mütter, Schwestern, Kolleginnen, Nachbarn oder Cousinen als

„Forschungsobjekte“ empfohlen und vermittelt haben. Hier seien Christina Pfingst, Klaas und Inga Kurz, Evelyn Ketz, Silja Keller und Uta Stöltling lobend hervorgehoben. Meinen Interviewpartnern danke ich natürlich für ihr Vertrauen und ihre Auskunftsbereitschaft. Ohne sie hätte diese Dissertation in der vorliegenden Form nicht entstehen können.

Der größte Dank gebührt schließlich meiner Familie. Hierzu zählt mein Mann Tim, dessen große Liebe mir ungeahntes Selbstvertrauen gegeben hat und der mich bereits während meines Studiums moralisch und auch sonst wie unterstützt und mir damit den „Rücken freigehalten“ hat. Ich weiß sein Verständnis und seine Ermunterungen sehr zu schätzen. Gerade in den letzten Monaten hat er zudem das von mir geschaffene Chaos im ganzen Haus, hervorgerufen durch Hunderte von Papierstapeln mit Tausenden von Artikeln, mit Großmut ertragen. Meinen beiden „kleinen“ Brüdern Nicholas und Jasper Hessenkamp möchte ich danken für ihr Interesse, ihre Bewunderung und ihr Vertrauen in meine Fähigkeiten. Last, but not least, möchte ich meinen lieben Eltern, Evelyn und Michael Hessenkamp, für ihre unerschöpfliche Liebe, ihr grenzenloses Vertrauen, ihre unentwegte Unterstützung und uneingeschränkten Rückhalt danken. Ich bin sehr glücklich, dass Sie meinen Tatendrang und Wissensdurst von Kindesbeinen an gefördert haben. Damit haben sie nicht zuletzt maßgeblich zum Gelingen meiner Promotion beigetragen. Euch, liebe Eltern, ist dieses Buch von Herzen gewidmet.

Unna, im Juli 2010

Vanessa Haselhoff

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Überblick über das Vorgehen.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Das Krankenhaus im deutschen Gesundheitssystem	8
2.1 Grundstruktur und Merkmale des deutschen Gesundheitssystems.....	8
2.2 Die Gesundheitswirtschaft in Deutschland – Akteure und Rahmendaten.....	10
2.3 Der Krankenhausesektor.....	12
2.4 Strukturwandel und Entwicklungen.....	14
2.4.1 Externe Entwicklungen.....	15
2.4.2 Endogene Entwicklungen.....	16
2.4.3 Veränderungen auf Patientenseite.....	19
3 Theoretische Grundlagen	23
3.1 Einordnung der Krankenhausleistungen in den Dienstleistungskontext.....	23
3.1.1 Konstitutive Merkmale von Gesundheitsdienstleistungen.....	24
3.1.2 Besonderheiten von Gesundheitsdienstleistungen.....	26
3.1.3 Fazit.....	31
3.2 Medizinsoziologische Überlegungen.....	31
3.2.1 Die Kernbeziehung Arzt-Patient und ihre Rollen.....	32
3.2.2 Verschiedene Patient-Gesundheitsdienstleister-Beziehungsmodelle.....	39
3.2.3 Soziologie des Krankenhauses.....	47
3.2.4 Asymmetrie in der Arzt-Patient-Beziehung.....	50
3.2.5 Fazit.....	55
3.3 Einführung in die Vertrauensforschung.....	56
3.3.1 Bedeutung von Vertrauen.....	57

3.3.2	<i>Definitionen von Vertrauen</i>	61
3.3.3	<i>Konzeptualisierungen von Vertrauen</i>	66
3.3.4	<i>Vertrauensbildung</i>	70
3.3.5	<i>Vertrauensebenen und -objekte</i>	79
3.3.6	<i>Fazit</i>	83
4	Konzeption der empirischen Untersuchung	85
4.1	Allgemeine Vorgehensweise.....	85
4.2	Grundlagen zur Grounded Theory.....	88
4.2.1	<i>Allgemeines</i>	89
4.2.2	<i>Theoretisches Sampling</i>	91
4.2.3	<i>Kodieren</i>	92
4.2.4	<i>Memos</i>	96
4.2.5	<i>Abschließendes Fazit</i>	96
4.3	Vorstudien.....	97
4.3.1	<i>Experteninterviews</i>	97
4.3.2	<i>Fokusgruppeninterviews</i>	100
4.4	Hauptstudie: Episodische Einzelinterviews.....	104
4.4.1	<i>Planung</i>	105
4.4.2	<i>Durchführung</i>	110
4.4.3	<i>Analyse und Interpretation</i>	110
5	Empirische Ergebnisse der Hauptstudie	115
5.1	Beschreibung der Stichprobe.....	116
5.2	Darstellung von Einzelfällen.....	123
5.2.1	<i>Beispielfall 1: Margarete</i>	123
5.2.2	<i>Beispielfall 2: Jörn</i>	126
5.2.3	<i>Fazit</i>	131
5.3	Ergebnisse der fallübergreifenden Analyse.....	134
5.3.1	<i>Das komplexe Konstrukt Vertrauen</i>	134
5.3.2	<i>Vertrauensbildung und Einflussfaktoren</i>	142
5.3.3	<i>Vertrauensebenen, -objekte und Effekte in Krankenhäusern</i>	183
5.3.4	<i>Fazit</i>	203
6	Schlussbetrachtung	206
6.1	Zusammenfassung der Arbeit.....	206
6.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	209

6.2.1	<i>Beitrag zur wissenschaftlichen Entwicklung</i>	209
6.2.2	<i>Empfehlungen für die Praxis</i>	213
6.3	Kritische Reflexion und Ausblick.....	223
	Literaturverzeichnis	229

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodischer Ablaufplan der Studie	5
Abbildung 2: Struktur der Arbeit	7
Abbildung 3: Die Grundstruktur des deutschen Gesundheitssystems	10
Abbildung 4: Das Zwiebelmodell nach dem IAT	11
Abbildung 5: Regelkreis der Krankenhausversorgung	14
Abbildung 6: Screenshot der Ökotest-Homepage zum Kliniktest	21
Abbildung 7: Konstitutive Merkmale von Krankenhausleistungen	25
Abbildung 8: Verortung der Krankenhaus-Dienstleistungen auf Dienstleistungs- dimensionen	27
Abbildung 9: Rollen und Beziehungen zwischen Arzt und Patient	34
Abbildung 10: Entscheidungsfindung und die Verfügbarkeit von Information in Konsultationen: ein konzeptuelles Modell	45
Abbildung 11: Die Vertrauensbeziehung als Prinzipal-Agent-Beziehung	54
Abbildung 12: Die Stufen der Vertrauensentwicklung	74
Abbildung 13: Verweise auf detaillierte Beschreibungen der Vorgehensweisen der drei Studien.....	88
Abbildung 14: Dimensionen mit Einfluss auf Vertrauen in Ärzte.....	109
Abbildung 15: Komponenten der Daten Analyse: Interaktives Modell.....	114
Abbildung 16: Die Integration von Vertrauen und Misstrauen: Alternative soziale Realitäten.....	141
Abbildung 17: Entwickeltes Gesamtmodell der Vertrauensbildung.....	146
Abbildung 18: Einfluss von Erfahrungen auf das relationale Vertrauen bzw. Misstrauen....	151
Abbildung 19: Einfluss von Vertrauenserwartungen auf Erfahrungsbeurteilung.....	158
Abbildung 20: Einfluss von Patientenrolle auf Vertrauenserwartungen.....	160
Abbildung 21: Eigenschaften und Dimensionen der Patientenrolle	162
Abbildung 22: Patientenrollen von Margarete und Jörn im Bezug auf Selbstverständnis und Orientierung	163
Abbildung 23: Patientenrollen von Margarete und Jörn im Bezug auf Handlungs- strategien	164
Abbildung 24: Einfluss diverser Faktoren auf die Patientenrolle	172
Abbildung 25: Gesamtmodell der Vertrauensbildung	174
Abbildung 26: Determinanten des Vertrauens ins Krankenhaus	177
Abbildung 27: Effekte zwischen den Ebenen und Einfluss von Erfahrungen	187

Abbildung 28: Einfluss von institutionellem Vertrauen bzw. Misstrauen auf relationales Vertrauen bzw. Misstrauen	189
Abbildung 29: Einfluss von Erfahrungen und relationalem Vertrauen bzw. Misstrauen auf institutionelles Vertrauen bzw. Misstrauen	192
Abbildung 30: Vertrauensmodell	197
Abbildung 31: Handlungsempfehlungen für das Krankenhausmanagement	213
Abbildung 32: Beispielhafter Patientenpfad	215

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von Anreizstrukturen für Krankenhäuser	18
Tabelle 2: Spannungsfeld Krankenhaus	19
Tabelle 3: Charakteristika einer Profession	37
Tabelle 4: Drei Beziehungsmodelle in der Übersicht	44
Tabelle 5: Asymmetrie-Aspekte in der Arzt-Patient-Beziehung	51
Tabelle 6: Ausgewählte Vertrauensdefinitionen aus im Journal of Marketing publizierten Studien.....	62
Tabelle 7: Ausgewählte Vertrauens-Definitionen aus der medizinischen Literatur	63
Tabelle 8: Boon und Holmes' Stufen von Beziehungen und Vertrauen.....	72
Tabelle 9: Vertrauensobjekte („Potential Objects of Trust“)	81
Tabelle 10: Entwickelte Vertrauensskalen im medizinischen Kontext	82
Tabelle 11: Teilnehmer der Fokusgruppen	101
Tabelle 12: Misstrauenthemen aus den Gruppeninterviews	102
Tabelle 13: Ausgesuchte Merkmale der Befragten	116
Tabelle 14: Befragte und Krankenhausaufenthalte	119
Tabelle 15: Von den Befragten genannte Krankenhäuser	122
Tabelle 16: Im Rahmen der Arbeit entwickelte Arbeitshypothesen	204