

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	xxi
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	xxix
1. Relevanz elektronischer B2B-Marktplätze für die Beschaffung im Krankenhaus	1
1.1. Die Entwicklung elektronischer B2B-Marktplätze	1
1.2. Bedeutung der Beschaffung im Krankenhaus.....	5
1.3. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	7
2. Der Einsatz von Electronic Commerce zur Unterstützung der Beschaffung im Krankenhaus	11
2.1. Der Einsatz elektronischer Medien im Geschäftsverkehr.....	11
2.1.1. Technologische Entwicklungen als Voraussetzungen für die Entwicklung von E-Commerce	11
2.1.1.1. Das Internet als Infrastruktur für den Zugriff auf verteilte Netzwerke	11
2.1.1.2. Standardisierte Dienste zur Nutzung des Internets	12
2.1.2. Erscheinungsformen von E-Commerce zwischen Unternehmen.....	13
2.1.2.1. Definition und Anwendungsmöglichkeiten des B2B E-Commerce	13
2.1.2.1.1. Definition und Abgrenzung des B2B E-Commerce	13
2.1.2.1.2. Anwendungsmöglichkeiten des B2B E-Commerce	16
2.1.2.2. Einsatz elektronischer Medien in der Beschaffung: E-Procurement	17
2.1.2.3. Elektronische B2B-Marktplätze.....	21
2.1.2.3.1. Definition elektronischer B2B-Marktplätze	21
2.1.2.3.2. Ausgestaltung und Typen elektronischer B2B-Marktplätze	25

2.1.2.3.3.	Zielsetzung bei der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze.....	29
2.1.2.3.4.	Wertstiftungsmechanismen elektronischer B2B-Marktplätze.....	30
2.1.2.3.5.	Status quo elektronischer B2B-Marktplätze	34
2.2.	Rahmenbedingungen für den Einsatz elektronischer B2B-Marktplätze im Krankenhaus.....	37
2.2.1.	Aktuelle Herausforderungen an das Krankenhausmanagement	37
2.2.1.1.	Einführung des DRG-basierten Entgeltsystems	37
2.2.1.2.	Privatisierung von Krankenhäusern.....	39
2.2.2.	Besonderheiten des Krankenhausmanagements.....	39
2.2.2.1.	Entwicklung des Krankenhausmanagements	39
2.2.2.2.	Ausgewählte Aspekte des Krankenhausmanagements....	40
2.2.2.2.1.	Leistungstiefe.....	41
2.2.2.2.2.	Aufbau- und Ablauforganisation.....	42
2.2.2.2.3.	Informations- und Kommunikationssysteme	43
2.2.2.3.	Beschaffungsmanagement im Krankenhaus	44
2.2.2.3.1.	Aufgaben des Beschaffungsmanagements.....	45
2.2.2.3.2.	Der Beschaffungsmarkt von Krankenhäusern.....	46
2.2.2.3.3.	Besonderheiten des Einkaufsprozesses und der Einkaufsorganisation in Krankenhäusern.....	49
2.2.3.	Internet-Anwendungen im Krankenhaus	51
2.2.3.1.	Mögliche Internet-Anwendungen für das Krankenhaus im Überblick.....	51
2.2.3.2.	Die Nutzung des Internets in der Beschaffung im Krankenhaus	53
2.2.3.3.	Einsparpotentiale in der Krankenhausbeschaffung durch den Einsatz von E-Procurement	56
2.2.4.	Elektronische B2B-Marktplätze für die Beschaffung im Krankenhaus	57
2.2.4.1.	Einstellungen der Krankenhäuser zu elektronischen B2B-Marktplätzen: Ergebnisse einer qualitativen Studie ..	57
2.2.4.1.1.	Ziele und Design der qualitativen Studie.....	57
2.2.4.1.2.	Ergebnisse der qualitativen Vorstudie.....	59

2.2.4.2. Überblick über den aktuellen Entwicklungsstand elektronischer B2B-Marktplätze für Krankenhäuser	64
3. Theoretische Fundierung von Gestaltung und Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze sowie ihrer Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen	67
3.1. Die Forschungsfragen und theoretischen Bezugspunkte im Überblick ..	67
3.1.1. Übersicht über die Forschungsfragen	67
3.1.2. Eignung und Interdependenz der zu Grunde gelegten theoretischen Erklärungsansätze	69
3.1.3. Vorgehen bei der Hypothesenerarbeitung.....	72
3.2. Forschungsfrage 1: Die Beschaffungssituation als Determinante der Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze.....	74
3.2.1. Vorgehen bei der Hypothesenerarbeitung.....	74
3.2.2. Einfluss der Beschaffungssituation auf die Wertstiftung elektronischer B2B-Marktplätze im Lichte ausgewählter Theorien	77
3.2.2.1. Wertstiftung elektronischer B2B-Marktplätze aus Sicht der Transaktionskostentheorie	77
3.2.2.1.1. Kernaussagen der Transaktionskostentheorie.....	77
3.2.2.1.2. Transaktionskostenorientierte Wertstiftung von elektronischen B2B-Marktplätzen.....	82
3.2.2.2. Wertstiftung elektronischer B2B-Marktplätze aus Sicht der Informationsökonomie	87
3.2.2.2.1. Kernaussagen der Informationsökonomie.....	87
3.2.2.2.2. Informationsökonomische Wertstiftung von elektronischen B2B-Marktplätzen.....	92
3.2.2.3. Wertstiftung elektronischer B2B-Marktplätze aus Sicht der Industrieökonomie	95
3.2.2.3.1. Kernaussagen des "Structure-Conduct-Performance"-Konzepts	96
3.2.2.3.2. Eignung von elektronischen B2B-Marktplätzen und deren Wertstiftungsmechanismen für Transaktionen in bestimmten Marktstrukturen	98
3.2.3. Nutzungsziele und Gestaltungsformen elektronischer B2B-Marktplätze für Krankenhäuser	104

3.2.3.1. Eignung von Wertstiftungsmechanismen für die Beschaffung im Krankenhaus	104
3.2.3.2. Gestaltungsmerkmale elektronischer B2B-Marktplätze für die Beschaffung im Krankenhaus	107
3.2.4. Beschaffungssituationsabhängige Determinanten der Nutzungswahrscheinlichkeit und Gestaltungspräferenz	109
3.2.4.1. Relevante Faktoren der Beschaffungssituation	110
3.2.4.2. Einfluss der beschaffungssituationsabhängigen Determinanten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit und die Gestaltungspräferenz.....	115
3.2.4.2.1. Einfluss der Produktkomplexität.....	115
3.2.4.2.2. Einfluss der Beschaffungshäufigkeit	118
3.2.4.2.3. Einfluss der Produktwichtigkeit.....	120
3.2.4.2.4. Einfluss der Verfügbarkeit von Beschaffungsalternativen.....	123
3.2.4.3. Zwischenfazit.....	125
3.3. Forschungsfrage 2: Krankenhauspezifische Determinanten von Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze.....	128
3.3.1. Krankenhauspezifische Einflussfaktoren für die Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze im Lichte verschiedener Theorien zur Innovationsadoption	129
3.3.1.1. Determinanten des Innovationsadoptionsprozesses nach Rogers	130
3.3.1.2. Psychologische Ansätze zur Erklärung von Innovationsadoption.....	135
3.3.1.2.1. Die Erwartungstheorie von Vroom als motivationstheoretische Grundlage der Innovationsadoption	135
3.3.1.2.2. Weiterentwicklung der Erwartungstheorie und Erkenntnisse für die Adoption von Innovationen	138
3.3.1.2.3. Das "Technology-Acceptance"-Modell	139
3.3.1.2.4. Übertragung der psychologischen Konzepte auf Organisationen: Das "Motivation-Ability"-Konzept.....	141
3.3.1.2.5. Vergleich der vorgestellten Ansätze zur Innovationsadoption	143
3.3.2. Krankenhauspezifische Determinanten der Nutzungswahrscheinlichkeit und Gestaltungspräferenz	145

3.3.2.1. Relevante krankenhausspezifische Einflussfaktoren.....	145
3.3.2.2. Einfluss der krankenhausspezifischen Determinanten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit und die Gestaltungspräferenz	147
3.3.2.2.1. Einfluss der Rolle des Einkaufs.....	147
3.3.2.2.2. Einfluss der wirtschaftlichen Ausrichtung des Managements	149
3.3.2.2.3. Einfluss der IT-Nutzung.....	151
3.3.2.3. Zwischenfazit.....	155
3.4. Forschungsfrage 3: Auswirkungen der Nutzung elektronischer B2B- Marktplätze auf die Kunden-Lieferanten-Beziehung	157
3.4.1. Ökonomische Theorie und Interaktionsansätze zur Erklärung von Geschäftsbeziehungen.....	158
3.4.1.1. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands Geschäftsbeziehung.....	158
3.4.1.2. Die Entstehung von Geschäftsbeziehungen und ihre Veränderung durch elektronische Netzwerke aus Sicht der Transaktionskostentheorie	160
3.4.1.3. Das Interaktionsmodell der IMP-Group zur Erklärung von Geschäftsbeziehungen	164
3.4.1.3.1. Grundlagen der Interaktionsansätze	164
3.4.1.3.2. Der Interaktionsansatz der <i>IMP-Group</i>	166
3.4.2. Auswirkungen der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze auf Kunden-Lieferanten-Beziehungen	168
3.4.2.1. Relevante Faktoren von Kunden-Lieferanten- Beziehungen.....	168
3.4.2.2. Einfluss der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze auf die Intensität von Geschäftsbeziehungen	173
3.4.2.2.1. Einfluss auf Kommunikation.....	174
3.4.2.2.2. Einfluss auf Kooperation	176
3.4.2.2.3. Einfluss auf die langfristige Orientierung in der Geschäftsbeziehung	178
3.4.2.2.4. Einfluss auf die Ausweitung der Geschäftstätigkeit mit dem bisherigen Lieferanten	179
3.4.2.3. Zwischenfazit.....	181

4. Konzeption einer empirischen Untersuchung zu Gestaltung, Nutzung und Auswirkungen elektronischer B2B-Marktplätze für den Einkauf im Krankenhaus	183
4.1. Ziele und Leitlinien der empirischen Untersuchung.....	183
4.2. Design der empirischen Untersuchung	186
4.2.1. Auswahl der Befragungsstichprobe	186
4.2.2. Design des Befragungsinstruments.....	187
4.2.3. Zusammensetzung der Beurteilungsstichprobe	190
4.2.3.1. Rücklaufquote der Befragung	190
4.2.3.2. Eignung der Stichprobe zur Untersuchung der Forschungsfragen.....	193
4.2.4. Überblick über die Auswertungsverfahren.....	195
5. Gestaltung, Nutzung und Auswirkungen elektronischer B2B-Marktplätze für den Einkauf im Krankenhaus – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.....	197
5.1. Empirische Ergebnisse zur Forschungsfrage 1: Der Einfluss beschaffungssituationsabhängiger Determinanten auf Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze	197
5.1.1. Ausprägung von Gestaltungstypen von elektronischen B2B-Marktplätzen für die Beschaffung im Krankenhaus	198
5.1.1.1. Deskriptive Befunde zur präferierten Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze für Krankenhäuser	198
5.1.1.2. Durchführung einer Clusteranalyse zur Identifikation von präferierten Gestaltungsformen	200
5.1.1.2.1. Methodische Grundlagen zur Clusteranalyse	201
5.1.1.2.2. Die Wertstiftungsmechanismen Integrator und Katalogkonsolidierer als Ergebnisse der Clusteranalyse	203
5.1.1.3. Zwischenfazit.....	205
5.1.2. Die Operationalisierung der Konstrukte der Beschaffungssituation und der Nutzungswahrscheinlichkeit.....	205
5.1.2.1. Methodische Grundlagen zur Operationalisierung und Gütebeurteilung von Messinstrumenten	205
5.1.2.2. Gütebeurteilung der Instrumente zur Messung der beschaffungssituationsabhängigen Determinanten	208
5.1.2.2.1. Die Messung der Produktkomplexität.....	208

5.1.2.2.2. Die Messung der Beschaffungshäufigkeit	211
5.1.2.2.3. Die Messung der Produktwichtigkeit	211
5.1.2.2.4. Die Messung der Verfügbarkeit von Beschaffungsalternativen.....	212
5.1.2.3. Gütebeurteilung der Instrumente zur Messung der Nutzungswahrscheinlichkeit	214
5.1.3. Einfluss der beschaffungssituationsabhängigen Determinan- ten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit und Gestaltungs- präferenz elektronischer B2B-Marktplätze	217
5.1.3.1. Deskriptive Befunde zur Nutzungswahrscheinlichkeit und Gestaltungspräferenz elektronischer B2B- Marktplätze in bestimmten Beschaffungssituationen.....	217
5.1.3.1.1. Übersicht über die Nutzungswahrscheinlich- keiten für die beurteilten Produkte.....	217
5.1.3.1.2. Ausprägung der beschaffungssituations- abhängigen Determinanten je Marktplatzform ...	219
5.1.3.2. Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen zur Bestimmung der Nutzungswahrscheinlichkeit	221
5.1.3.2.1. Ergebnisse des Basismodells	221
5.1.3.2.2. Ergebnisse des Basismodells für Kranken- häuser mit bisheriger Marktplatznutzung	223
5.1.3.2.3. Exploratorische Erweiterung des Basismodells.....	225
5.1.3.3. Ergebnisse der logistischen Regressionsanalysen zur Bestimmung der Gestaltungspräferenz	230
5.1.3.3.1. Methodische Grundlagen der logistischen Regression	231
5.1.3.3.2. Ergebnisse des Basismodells	232
5.1.3.3.3. Ergebnisse des erweiterten Modells	233
5.1.3.4. Der Einfluss der beschaffungssituationsabhängigen Determinanten	235
5.1.3.4.1. Der Einfluss der Produktkomplexität und des Anteils an Erfahrungseigenschaften.....	236
5.1.3.4.2. Der Einfluss der Beschaffungshäufigkeit.....	238
5.1.3.4.3. Der Einfluss der Produktwichtigkeit.....	239
5.1.3.4.4. Der Einfluss der Verfügbarkeit von Beschaffungsalternativen und der Konzentration des Beschaffungsmarktes.....	240
5.1.4. Zwischenfazit.....	242

5.2. Empirische Ergebnisse zur Forschungsfrage 2: Der Einfluss krankenhausspezifischer Determinanten auf Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze	246
5.2.1. Die Operationalisierung der Konstrukte der krankenhausspezifischen Determinanten.....	246
5.2.1.1. Die Messung der Rolle des Einkaufs.....	247
5.2.1.2. Die Messung der wirtschaftlichen Ausrichtung des Krankenhausmanagements.....	253
5.2.1.3. Die Messung der IT-Nutzung im Krankenhaus	258
5.2.2. Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern elektronischer B2B-Marktplätze.....	260
5.2.2.1. Organisationsdemographische Unterschiede	260
5.2.2.2. Unterschiede in den krankenhausspezifischen Faktoren	262
5.2.3. Einfluss der krankenhausspezifischen Determinanten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit und Gestaltungspräferenz elektronischer B2B-Marktplätze.....	266
5.2.3.1. Überblick über die Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Erklärung der Nutzungswahrscheinlichkeit.....	266
5.2.3.1.1. Ergebnisse des Basismodells	267
5.2.3.1.2. Exploratorische Erweiterung des Basismodells zur Erklärung der Nutzungswahrscheinlichkeiten für große Krankenhäuser	272
5.2.3.2. Überblick über die Ergebnisse der Diskriminanzanalysen zur Erklärung der Gestaltungspräferenz.....	277
5.2.3.2.1. Ergebnisse des Basismodells	277
5.2.3.2.2. Exploratorische Erweiterung des Basismodells zur Erklärung der Gestaltungspräferenz.....	279
5.2.3.3. Einfluss der krankenhausspezifischen Determinanten ...	283
5.2.3.3.1. Einfluss der Faktoren der Rolle des Einkaufs	283
5.2.3.3.2. Einfluss der Faktoren der wirtschaftlichen Ausrichtung des Managements.....	285
5.2.3.3.3. Einfluss der Internetnutzung und der Nutzung von EDI	286
5.2.3.3.4. Einfluss der IT-Nutzung in der Materialwirtschaft	287
5.2.3.3.5. Einfluss der IT-Nutzung zur Unternehmenssteuerung.....	288

5.2.4. Zwischenfazit.....	289
5.3. Empirische Ergebnisse zur Forschungsfrage 3: Auswirkungen der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze auf die Kunden-Lieferanten-Beziehung.....	294
5.3.1. Die Operationalisierung der Konstrukte der Geschäftsbeziehungsintensität.....	294
5.3.1.1. Ausgewählte Messansätze für die Konstrukte der Beziehungsintensität.....	294
5.3.1.2. Überprüfung der Konstrukte	296
5.3.2. Auswirkungen der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze auf die Kunden-Lieferanten-Beziehung – empirische Befunde..	299
5.3.2.1. Deskriptive Befunde zum Einfluss der Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze auf die Beziehungsintensität...	299
5.3.2.2. Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen im Überblick.....	301
5.3.2.3. Der Einfluss auf die Dimensionen der Beziehungsintensität.....	304
5.3.2.3.1. Der Einfluss auf die Kommunikation	304
5.3.2.3.2. Der Einfluss auf die Kooperation.....	305
5.3.2.3.3. Der Einfluss auf die langfristige Orientierung	305
5.3.3. Zwischenfazit.....	306
5.3.3.1. Zusammenfassung der empirischen Befunde zum Einfluss der Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze auf die Kunden-Lieferanten-Beziehung.....	306
5.3.3.2. Vergleich der Ergebnisse zum Einfluss elektronischer B2B-Marktplätze auf die Kunden-Lieferanten-Beziehung mit den Hypothesen von Malone/Yates/Benjamin.....	308
5.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung....	311
5.4.1. Forschungsfrage 1: Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze in Abhängigkeit von der Beschaffungssituation	311
5.4.2. Forschungsfrage 2: Nutzung und Gestaltung elektronischer B2B-Marktplätze in Abhängigkeit von krankenhausspezifischen Faktoren.....	313
5.4.3. Forschungsfrage 3: Auswirkungen elektronischer B2B-Marktplätze auf bestehende Geschäftsbeziehungen.....	314

5.5. Grenzen der empirischen Untersuchung.....	316
6. Implikationen der empirischen Ergebnisse für Praxis und Forschung..	321
6.1. Implikationen für die zukünftige Gestaltung und Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze für Krankenhäuser	321
6.1.1. Die Gestaltung und Auswahl elektronischer B2B-Marktplätze für die Beschaffung im Krankenhaus.....	322
6.1.1.1. Gestaltung von Produktpotfolio und Serviceangebot des elektronischen B2B-Marktplatzes aus Sicht des Marktplatzbetreibers	322
6.1.1.1.1. Gestaltung eines elektronischen B2B-Marktplatzes als Informationsdienstleistung.....	322
6.1.1.1.2. Gestaltung eines elektronischen B2B-Marktplatzes zur Transaktionsabwicklung.....	323
6.1.1.1.2.1. Auswahl eines geeigneten elektronischen B2B-Marktplatzes für die Beschaffung im Krankenhaus.....	324
6.1.1.1.2.1.1. Nutzung zu Informationszwecken	324
6.1.1.1.2.1.2. Nutzung zur Transaktionsabwicklung.....	324
6.1.1.2. Zukünftige Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze durch Krankenhäuser	327
6.1.1.2.1. Entwicklung eines Prozessmodells zur Einführung elektronischer B2B-Marktplätze in Krankenhäusern.....	327
6.1.1.2.1.1. Frühe Nutzung eines elektronischen B2B-Marktplatzes zu Informationszwecken	328
6.1.1.2.1.2. Interne Optimierung der Supply Chain.....	329
6.1.1.2.1.3. Organisatorische Entwicklung der Einkaufsabteilung.....	332
6.1.1.2.2. Identifikation von Krankenhaus-Zielkunden für Betreiber elektronischer B2B-Marktplätze	333
6.1.1.3. Geschäftsbeziehungsmanagement bei Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze.....	334
6.1.1.3.1. Die Rolle elektronischer B2B-Marktplätze in der Kundenbindung	334
6.1.1.3.2. Gestaltung der Lieferantenbeziehung durch Krankenhäuser	336
6.2. Ansatzpunkte für die weitere wissenschaftliche Forschung im Bereich elektronischer B2B-Marktplätze	337

6.2.1. Zur Eignung bestimmter Produkte für elektronische B2B-Marktplätze.....	337
6.2.1.1. Folgerungen aus den empirischen Ergebnisse für die Eignung der herangezogenen Theorien	337
6.2.1.2. Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten.....	339
6.2.2. Die Nutzung elektronischer B2B-Marktplätze als Innovationsadoption	340
6.2.2.1. Implikationen der empirischen Ergebnisse für die relevanten Theorien.....	340
6.2.2.2. Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten.....	343
6.2.3. Einfluss elektronischer B2B-Marktplätze auf Geschäftsbeziehungen.....	344
6.2.3.1. Implikationen der empirischen Ergebnisse für die relevanten Theorien.....	344
6.2.3.2. Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten.....	346
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	349
Anhang	355
Anhang I: Übersicht über verschiedene Definitionen von E-Commerce oder E-Business	355
Anhang II: Übersicht über verschiedene Definitionen von elektronischen Märkten oder Marktplätzen.....	358
Anhang III: Typisierungsansätze elektronischer B2B-Marktplätze in der Literatur	361
Anhang IV: Übersicht über Wertstiftungsmechanismen elektronischer B2B-Marktplätze in der Literatur	362
Anhang V: Synopse relevanter Arbeiten zur Nutzung elektronischer B2B Marktplätze (inkl. interorganisationaler Netzwerke)	365
Anhang VI: Interviewleitfaden der qualitativen Vorstudie	375
Anhang VII: Fragebogen der quantitativen Studie.....	381
Anhang VIII: Operationalisierung der Rolle des Einkaufs nach <i>Spekman/Kamauff/Salmond</i>	390
Literaturverzeichnis	391