

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Einleitung.....	1
1 Problemstellung	1
2 Aufbau der Arbeit	5
Teil I Grundlagen ambulanter Pflegedienste	9
1 Rahmenbedingungen	9
1.1 Vertragsbeziehungen	10
1.1.1 Rechtsverhältnis zwischen ambulanten Pflegediensten und Krankenkassen	10
1.1.2 Rechtsverhältnis zwischen ambulanten Pflegediensten und Pflegekassen	11
1.1.3 Rechtsverhältnis zwischen ambulanten Pflegediensten und Patienten	14
1.2 Leistungen gemäß der Kranken- und Pflegeversicherung	14
1.2.1 Ambulante Pflege im Rahmen der Krankenversicherung	14
1.2.2 Ambulante Pflege im Rahmen des Pflege-Versicherungsgesetzes	18
2 Untersuchungsgegenstand ambulanter Pflegedienst.....	25
2.1 Vertragliche Mindestanforderungen	25
2.2 Schematische Darstellung des Ablaufs der Erbringung ambulanter Pflegeleistungen	28
2.2.1 Pflegeprozeßplanung	30
2.2.2 Einsatzplanung.....	33
2.2.3 Pflegedurchführung	34
2.2.4 Pflegedokumentation / -kontrolle	35
2.2.5 Verwaltungsleistungen	37
2.3 Marktdaten	37

Teil II Grundlagen des Marketing	41
1 Begriffliche Erläuterung	41
2 Marketing-Management	43
2.1 Marketinginformationen	43
2.2 Marketingziele	45
2.3 Strategisches Marketing.....	47
2.4 Operatives Marketing	49
2.5 Marketing-Implementierung	51
3 Der Begriff der Dienstleistung.....	52
4 Marketingdefinition für ambulante Pflegedienste	56
5 Marketingrelevante Besonderheiten ambulanter Pflegeleistungen.....	57
5.1 Immaterialität der Leistung.....	57
5.2 Personalintensität	59
5.3 Ort der Leistungserstellung.....	60
5.4 Integration des Patienten in den Leistungserstellungsprozeß.....	61
5.5 Beziehung zwischen Patient und Pflegenden.....	61
5.6 Vergütung der Pflegeleistungen.....	63
5.7 Gesetzliche / vertragliche Rahmenbedingungen	64
5.8 Verhaltenswissenschaftliche Besonderheiten der Zielgruppe.....	64
 Teil III Konsumentenverhalten.....	 65
1 Begriffliche Erläuterung	65
2 Alterstheorien	68
3 Psychische Variablen.....	71

3.1 Aktivierende Prozesse.....	72
3.1.1 Emotion	72
3.1.2 Motivation	73
3.1.3 Einstellung	74
3.2 Altersbedingte Veränderungen aktivierender Prozesse.....	75
3.3 Kognitive Prozesse	76
3.3.1 Das Grundmodell menschlicher Informationsverarbeitung	76
3.3.2 Das Drei-Speicher-Modell.....	77
3.4 Altersbedingte Veränderungen kognitiver Prozesse	78
4 Umweltvariablen	82
5 Situative Variablen	84
6 Typen von Kaufentscheidungen	86
7 Kaufentscheidungen für ambulante Pflegeleistungen.....	88

Teil IV Qualitätsmanagement..... 93

1 Begriff des Qualitätsmanagement.....	94
2 Begriff der Qualität.....	96
2.1 Modelle zur Bestimmung von Qualitätsdimensionen	99
2.1.1 Der Ansatz von Donabedian	100
2.1.2 Der Ansatz von Meyer / Mattmüller.....	102
2.2 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	103
3 Qualitätsaspekte gemäß gesetzlicher / vertraglicher Regelungen	105
3.1 Regelungen gemäß Sozialgesetzbuch V	106
3.2 Regelungen gemäß Sozialgesetzbuch XI	110
3.2.1 Ebenen der Qualität gemäß der gemeinsamen Grundsätze und Maßstäbe nach § 80 SGB XI	111
3.2.2 Qualitätsmaßstäbe gemäß der gemeinsamen Grundsätze und Maßstäbe nach § 80 SGB XI	112
3.3 Würdigung der Qualitätsaspekte gemäß gesetzlicher / vertraglicher Regelungen	115

4	Qualitätsaspekte aus Kundensicht	117
4.1	Zertifizierung gemäß TÜV Rheinland	117
4.2	Umfrage des Instituts für Arbeit und Technik	121
4.3	Erkenntnisse aus Schweden	123
5	Qualitätszirkel als ausgewähltes Instrument der Qualitätssicherung	127

Teil V Empirische Befunde zu Marktgegebenheiten und Kundenpräferenzen 131

1	Festlegung der Forschungsziele.....	132
2	Konzeption des Forschungsplans	132
2.1	Erhebungsumfang	133
2.2	Erhebungsmethode.....	134
2.3	Fragebogengestaltung	134
2.3.1	Formale Aspekte.....	134
2.3.2	Inhaltliche Ausgestaltung der Befragung.....	137
2.3.3	Ausgestaltung des Fragebogens.....	140
3	Datenerhebung.....	143
4	Analyse der Daten	143
5	Darstellung der Befunde.....	145
5.1	Auswertung der Stammdaten.....	145
5.1.1	Geschlecht und Alter der Befragten.....	145
5.1.2	Haushaltsstand der Befragten	146
5.1.3	Art der empfangenen Leistungen.....	146
5.2	Auswertung der ausgewählten Erhebungstatbestände	152
5.2.1	Kontaktaufnahme zum Pflegedienst	152
5.2.2	Kommunikationspartner bezüglich der Leistungen ...	153
5.3	Auswertung der Kundenpräferenzen	155
5.3.1	Kundenpräferenzen aller Befragten	155
5.3.2	Kundenpräferenzen segmentiert anhand des Kriteriums 'Geschlecht'	157
5.3.3	Kundenpräferenzen segmentiert anhand des Kriteriums 'Haushaltsstand'	161
5.4	Zusammenfassende Darstellung der empirischen Befunde .	166

Teil VI Marketinginstrumente.....	169
1 Leistungspolitik	169
1.1 Leistungsprogrammpolitische Entscheidungen	170
1.1.1 Grundlegender Aufbau eines Dienstleistungs- programms für ambulante Pflegedienste	172
1.1.2 Individueller Aufbau einzelner Dienstleistungen für ambulante Pflegedienste.....	178
1.1.3 Ausgewählte Leistungsprogrammvariationen	188
1.1.4 Zusammenfassung	194
1.2 Beschwerdepolitik	194
1.3 Markenpolitik	198
1.4 Servicepolitik	201
2 Distributionspolitik.....	203
2.1 Distributionspolitische Instrumente	205
2.1.1 Die Absatzwegpolitik.....	205
2.1.2 Das logistische System	207
2.2 Franchising als ausgewähltes Instrument der Absatzwegpolitik für ambulante Pflegedienste	209
3 Kommunikationspolitik	212
3.1 Grundlegende Aspekte und Ziele der Kommunikationspolitik ambulanter Pflegedienste	213
3.2 Rechtliche Limitation für die Kommunikationspolitik von ambulanten Pflegediensten	217
3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik	218
3.3.1 Werbung	218
3.3.2 Verkaufsförderung	231
3.3.3 Öffentlichkeitsarbeit	235
3.3.4 Persönlicher Verkauf	238
4 Preispolitik.....	243
4.1 Das Vergütungssystem im Bereich SGB V	245
4.2 Relevanz der Preispolitik im Rahmen von SGB V Leistungen	247
4.3 Das Vergütungssystem im Bereich SGB XI	249

4.4 Relevanz der Preispolitik im Rahmen von SGB XI Leistungen.....	253
4.5 Empirische Untersuchung der Preisrelevanz bei der Auswahl eines ambulanten Pflegedienstes.....	256
Schlußbemerkung	259
Literaturverzeichnis.....	261
Gesetze und Verordnungen	291
Anhang	293
Anhang 1: Rahmenvertrag	293
Anhang 2: Gemeinsame Grundsätze und Maßstäbe.....	299
Anhang 3: Fragebogen	310
Anhang 4: Gesamtaufstellung der Empirischen Befunde	314