

<b>1</b>	<b>Einleitende Überlegungen</b>	<b>1</b>
1.1	Vorausgehende Bemerkungen zur Analyse des Patienten als Konsumenten	1
1.2	Impulsgebende Betrachtungen zur Patientensicht – Ausgangssituation. . .	4
1.3	Impulsgebende Betrachtungen aus Patientensicht – eine typische Patientenkarriere	5
<b>2</b>	<b>Gesellschaftlicher Rahmen, Marktgeschehen und Gesundheit</b>	<b>11</b>
2.1	Thematischer Aufriss – einem menschlichen Phänomen auf der Spur . . .	11
2.2	Rationalität und Irrationalität als Basis unseres Verhaltens. . . . .	13
2.2.1	Die gesellschaftliche Gefangenschaft in der rationalen Blase. . . . .	13
2.2.2	Von der Irrationalität zur Gesundheitsgefahr. . . . .	17
2.2.3	Das irrationale und damit konsumentengleiche Verhalten von Patienten. . . . .	18
<b>3</b>	<b>Die Gesundheitswirtschaft und die aktuelle Marktentwicklung</b>	<b>21</b>
3.1	Marktbedingungen, kollektive Verantwortung und fehlende Solidarität im Gesundheitssektor – Gesundheitsmarkt und Marktversagen . . . . .	21
3.1.1	Gesundheitssektor - ein neuer Markt? . . . . .	22
3.1.2	Aktuelle Marktstrukturierung und Gesundheitswirtschaft. . . . .	23
3.1.3	Der Gesundheitssektor – ein Markt im Wandel. . . . .	26
3.1.4	Die Gesundheitswirtschaft und das Marktversagen bzw. etwaige Marktfehler . . . . .	27
3.1.5	Die besonderen Austauschbeziehungen als wesentliches Gestaltungskriterium im Gesundheitsmarkt . . . . .	30
3.1.6	Persönliche versus kollektive Verantwortung und Solidarität im Gesundheitsmarkt. . . . .	31
3.1.7	Aktuelle Beispiele marktwirtschaftlicher Ansätze im Gesundheitssektor . . . . .	33
3.1.8	Zusammenfassende Beurteilung und Schlussfolgerungen für das Marktgeschehen im Gesundheitsbereich . . . . .	35

3.2	Paradigmen eines Marktgeschehens im medizinisch orientierten Gesundheitssektor .....	36
3.2.1	Vom traditionellen Medizinmarkt zum modernen Gesundheitsmarkt .....	37
3.2.2	Vom alten zum neuen Denken über den Körper und die Gesundheit .....	38
3.2.3	Der Wandel und die kommunikative Neuausrichtung des Gesundheitssektors .....	38
3.2.4	Entwicklungsansätze eines „neuen“ Gesundheitsmarktes .....	39
3.2.5	Resümee über neue Paradigmen im medizinisch orientierten Gesundheitsmarkt .....	39
3.3	Conclusio 1: Zwischenübersicht zusammengefasster Ergebnisse der Entwicklung des Gesundheitsmarktes und der Positionierung des Patienten zum Konsumenten .....	40
<b>4</b>	<b>Der Umbruch in der Patientensicht .....</b>	<b>43</b>
4.1	Analyse der aktuellen Patientensicht in Zeiten des Systemwandels. ....	43
4.1.1	Die Patienten und der Wandel des Gesundheitssystems .....	43
4.1.2	Die aktuelle Patientenrolle – Perspektiven und Rahmenbedingungen .....	44
4.2	Einfluss des Marktwandels auf die Patientenrolle .....	47
4.2.1	Der Wandel in der Arzt-Patienten-Beziehung aus soziologischer Sicht. ....	47
4.2.2	Der selbstbestimmte Patient – Fiktion oder schon Realität .....	48
<b>5</b>	<b>Evidenz eines neuen Patientenverhaltens als Konsumenten .....</b>	<b>53</b>
5.1	Empirische Befunde zur Marktentwicklung im Gesundheitsbereich ....	53
5.1.1	Empirische Befunde zur allgemeinen Gesundheitsinformation der Bevölkerung .....	53
5.1.2	Evaluierung des selbstentscheidenden Patienten im Rahmen eines funktionierenden Gesundheitsmarktes .....	62
5.1.3	Evaluierung des Informationsverhaltens eines neuen bzw. selbstbestimmten Patienten als Konsumenten .....	64
5.1.4	Evaluierung des Einflusses von Information und Transparenz auf das Entscheidungsverhalten von Patienten als Konsumenten .....	69
5.1.5	Evaluierung des Internet- und Social-Media-Einsatzes und die Gesundheitsversorgung .....	71
5.1.6	Zusammenfassende Analyse der empirischen Befunde hinsichtlich Information und Entscheidungsverhalten von Patienten .....	77

5.2	Die Patientenentscheidung – empirische Befunde zur Publikation von Qualitätsdaten im Zusammenhang mit der Krankenhausentscheidung .....	78
5.2.1	Evaluierung von Qualitätsdatenpublikation und Krankenhausentscheidung .....	78
5.2.2	Bedeutung zunehmender Transparenz im Gesundheitsmarkt für den internationalen Patienten .....	79
5.3	Conclusio 2: Zwischenübersicht zusammengefasster Ergebnisse der Entwicklung des Patienten zum Konsumenten sowie der Befunde zur Gesundheitsthematik .....	81
<b>6</b>	<b>Analytische Betrachtung einer neuen Patientensicht als Konsumenten ...</b>	<b>83</b>
6.1	Die Entwicklung des Patienten zum Konsumenten .....	83
6.1.1	Vom unselbständigen Patienten zum autonom selbstverantwortlichen Konsumenten – Statuskriterien .....	84
6.1.2	Der Patient als nicht rational entscheidender und handelnder Konsument .....	84
6.1.3	Das Verhalten des Konsumenten, ein Widerspruch zur Gesundheitseinstellung? .....	85
6.2	Der neue Patient als Konsument – ein „Prosument“ .....	86
<b>7</b>	<b>Der Patient ist als Konsument angekommen .....</b>	<b>89</b>
7.1	Das Konsumentenmodell – theoretisch-methodischer Schlüsselansatz. ...	89
7.2	Analogieschluss vom Konsumentenmodell auf ein neues Patientenmodell .....	91
7.2.1	Ausgangspunkt für den Erklärungsansatz von Patienten ist das Konsumentenverhalten .....	92
7.2.2	Die Widersprüchlichkeit im Gesundheitsverhalten .....	94
7.2.3	Erklärungsansatz für das Patientenverhalten – Schnittstelle Konsumentenverhalten .....	94
7.3	Conclusio 3: Zwischenübersicht zusammengefasster Analyse-Ergebnisse einer neuen Patientensicht .....	96
<b>8</b>	<b>Neues Konsumverhalten von Patienten und wie man sie bei Interventionen anspricht .....</b>	<b>99</b>
8.1	Der konsumierende Patient und die Widersprüche .....	99
8.1.1	Der diskursive Weg zur Gesundheit .....	99
8.1.2	Die Individualität gegenüber der standardisierten Leistung .....	101
8.1.3	Konsumgerechte Produktbildung und Prävention versus Gesundheitsförderung .....	102
8.1.4	Der konsumierende Patient, das Präventionsparadoxon und die Gesundheitsversicherung .....	105

8.2	Das Konsumverhalten von Patienten und die Compliance .....	106
8.2.1	Das Compliance-Verhalten und der konsumierende Patient .....	106
8.2.2	„Symptome“ des Compliance-Verhaltens von Patienten .....	107
8.2.3	Beeinflussung des Compliance-Verhaltens und des Therapieerfolgs durch Information .....	108
8.2.4	Compliance-Evidenz und Erfahrungswerte aus zwei Jahren Corona-Pandemie .....	109
8.3	Das Informations- und Kommunikationsverhalten des konsumierenden Patienten .....	110
8.3.1	Der Online-Konsument als selbstentscheidender Patient .....	112
8.3.2	Der Patient als Konsument von Medien und des Internets .....	113
8.3.3	Benchmarking als marktgerechte Form der Konsumenteninformation aus Patientensicht. ....	117
8.3.4	Neuromarketing als Besonderheit der Gesundheitskommunikation .....	120
8.3.5	Vom Zu- und Einweisermarketing zum Vermittlungsmarketing, vom Gatekeeper zum Gesundheitscoach .....	124
8.4	Conclusio 4: Zwischenübersicht zusammengefasster Ergebnisse konsumentengerechter Ansprache von Patienten. ....	126
<b>9</b>	<b>Wirkungsorientierte Ansätze für Aktionen und Interventionen im Gesundheitsmarkt .....</b>	<b>129</b>
9.1	Der konsumierende Patient und die Conclusio für die Gesundheitskommunikation .....	130
9.2	Der mitwirkende Patient und PROMs – Optimierung eines Behandlungsverlaufes bzw. Therapieerfolgs .....	131
9.3	Neue Ansätze für eine wirksame Gesundheitskommunikation .....	133
9.3.1	Das Rubikon-Modell und das Entscheidungsverhalten im Rahmen von Gesundheits- bzw. Präventionsinterventionen. ...	134
9.3.2	Entscheidungsarchitekturen als wirkungsorientiertes Instrument für Gesundheitskampagnen und Gesundheitskommunikation. ...	135
9.3.3	Benchmarking zur Unterstützung des Entscheidungsverhaltens durch Anbieter .....	146
9.3.4	Empfehlungsmarketing („Word-of-Mouth“) als Relaunch patientengerechter Kommunikation – Kundengewinnung. ....	149
9.3.5	Customer Relationship Management zur Beziehungspflege mit den konsumierenden Patienten – Kundenbindung .....	156
9.3.6	Aktive Produkt- und Markenpolitik sowie die Konsumgesellschaft als „Role Model“ für eine wirkungsorientierte Gesundheitspolitik und -kommunikation ...	158
9.4	Conclusio 5: Zwischenübersicht zusammengefasster Analyseergebnisse wirkungsorientierter und patienten- bzw. konsumentengerechter Interventionen .....	163

<b>10 Visionen eines neuen Gesundheitsmarktes mit einem selbstbestimmten Patienten und Konsumenten</b> .....	165
10.1 Von der Vision zur Realität: Die Impfung beim Möbelshopping. ....	165
10.2 Aktueller Status als Basis zukünftiger Entwicklungen im Gesundheitsmarkt – Punktation der Analyseergebnisse .....	168
10.3 Perspektivische Visionen eines kundengerechten und medizinisch orientierten bzw. „neuen“ Gesundheitsmarktes .....	169
10.3.1 Bekenntnis zu einem echten Gesundheitsmarkt als Perspektive eines nachfragegetriebenen Angebotes .....	169
10.3.2 Bekenntnis zu einem selbstbestimmten Kunden – Perspektiven des neuen Patienten und Konsumenten von Gesundheitsdienstleistungen .....	170
<b>11 Abschließende Bemerkungen und Ausblick zur Analyse des selbstbestimmten Patienten als Konsumenten</b> .....	173
11.1 Der Gleichklang des „Tickens“ von selbstbestimmten Patienten und Konsumenten als Systemkunden .....	173
11.2 Der selbstbestimmte Patient als internationaler Konsument und die globale Herausforderung .....	174
11.3 Konkrete Ansätze eines digital geprägten Gesundheitsmarktes – Prävention durch Prädiktion und personalisierte Gesundheitsleistungen .....	174
11.4 Neue Perspektiven ermöglichen einen realistischen Ansatz der Analyse .....	176
11.5 Grundsätzliche Erfordernisse einer verhaltensökonomischen Erforschung des selbstbestimmten Patienten als Konsument .....	177
11.6 Der selbstbestimmte Patient und Konsument im Rahmen einer „Patient Journey“ .....	178
11.7 Gesamtconclusio .....	178
<b>Literatur</b> .....	185
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	193