

Viviane Scherenberg

Nachhaltigkeit in der Gesundheitsvorsorge

Wie Krankenkassen Marketing
und Prävention erfolgreich verbinden

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gerd Glaeske



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Prof. Dr. Gerd Glaeske V

Vorwort der Autorin..... VII

Teil I.....1

1 **Einleitung..... 3**

2 **Aktuelle Entwicklungen und Gegenentwicklungen:
Veränderte Rahmenbedingungen als Auslöser der wahrgenommenen
Zieldivergenzen der GKV..... 9**

2.1 Aktuelle Entwicklung: Prävention im Umfeld des Hyperwettbewerbs 9

2.1.1 Aktuelle Entwicklungen (und Auslöser) auf sozio-epidemiologischer Ebene 10

2.1.2 Aktuelle Entwicklungen (und Reaktionen) auf gesundheitspolitischer Ebene ... 15

2.1.3 Aktuelle Entwicklungen (und Anpassungen) auf marktpolitischer Ebene..... 19

2.1.4 Aktuelle Entwicklungen (und Auswirkungen) auf
gesellschaftlich-sozialer Ebene 23

2.1.5 Konklusion: Dynamik als ubiquitäre Konstante und kurzfristiger Zieldreiber 27

2.2 Gegenentwicklungen: Diskrepanzerfahrungen als Ursache
des Nachfragebooms nach ethischen Prinzipien und sozialer Verantwortung... 30

2.2.1 Unterschiedliche Formen ethischer Argumentationen..... 31

2.2.2 Ethik und Ökonomie – Zwei Welten mit unterschiedlicher Rationalität? 35

2.2.3 Corporate Social Responsibility – Zentraler Begriff einer boomenden Debatte .. 39

2.2.4 Konklusion: Krisen als Denkanstoß und langfristige Zieldreiber 43

2.3 Zwischenfazit: GKVn (und Bonusprogramme) zwischen Aktionismus,
Rollenkonflikt und Berührungsangst 46

3 **Stand der Forschung im Forschungsfeld: Überblick und
kritische Würdigung empirischer Studien zum Thema Bonusprogramme 51**

3.1 Forschungsstand kommerzieller Bonusprogramme 54

3.1.1 Nachfrageorientierte Perspektive 54

3.1.2 Anbieterorientierte Perspektive 57

3.1.3 Wettbewerbsorientierte Perspektive 58

3.1.4 Konklusion: Methodische Grenzen und zentrale Herausforderungen..... 59

3.2	Forschungsstand „präventiver“ Bonusprogramme	60
3.2.1	Nachfrageorientierte Perspektive	60
3.2.2	Anbieterorientierte Perspektive	63
3.2.3	Wettbewerbsorientierte Perspektive	66
3.2.4	Konklusion: Evaluationsgrenzen und zentrale Herausforderungen.....	67
3.3	Zwischenfazit: Verstärkte Nachfrageorientierung und Zielharmonisierung als präventive und marketingstrategische Herausforderung der GKVn.....	69
4	Theoretische Hintergründe und Vorannahmen: Prävention und Marketing ..	73
4.1	Wissenschaftlicher Diskurs und transdisziplinäre Grundlagen	73
4.1.1	Neue Institutionenökonomik und Informationsökonomie zum Situationsverständnis.....	73
4.1.2	Ökonomische Erkenntnisse: Abschied vom homo oeconomicus.....	76
4.1.3	Psychologische Erkenntnisse: Kritische Reflexion zunehmender Fremdsteuerung	78
4.1.4	Soziologische Erkenntnisse: Solidarität und Solidaritätsbereitschaft.....	81
4.1.5	Konklusion: Interdisziplinarität und Annäherung der Wissenschaftstheorien.....	84
4.2	Marketing und Prävention: Komplementäre Ansätze der (gesundheitlichen) Verhaltensbeeinflussung?	86
4.2.1	Targets of marketing (promotion): Stimulierung „gewünschter“ Verhaltensweisen?.....	87
4.2.1.1	Marketing: Ziele, Instrumente und Herausforderungen.....	88
4.2.1.2	Entwicklungen: Neuromarketing und der Einfluss der Emotionen.....	92
4.2.1.3	Konklusion: Von der Egozentrierung zur Alterozentrierung	95
4.2.2	Targets of prevention and health promotion: Eliminierung „unerwünschter“ und Ermöglichung „erwünschter“ Verhaltensweisen!.....	97
4.2.2.1	Ziele, Instrumente und Herausforderungen	99
4.2.2.2	Entwicklungen: Prävention und Gesundheitsförderung als Kommunikationsaufgabe	102
4.2.2.3	Konklusion: Von der Problemorientierung zur Ressourcen- und Lösungsorientierung.....	103
4.3	Bonusprogramme: Multifunktionale Instrumente der GKVn	105
4.3.1	Ziele, Funktionsmechanismen und Besonderheiten	106
4.3.2	Gemeinsamkeiten: Beeinflussung und Manipulation im Rahmen des Sozialmarketings	111
4.3.3	Konklusion: Anreiz(klima) als zentraler Motivationsfaktor	113

4.4	Branding: Der Einfluss der Marke auf Prävention- und Marketingaktivitäten	115
4.4.1	Einfluss der Marke auf Einstellung und Verhalten.....	116
4.4.2	Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reputation.....	118
4.4.3	Konklusion: Image als zunehmender Performance-Treiber	120
4.5	Zwischenfazit: Effektivität als Brücke zur Überwindung der Nachhaltigkeitslücke.....	124

Teil 2.....127

5	Relevanz nachhaltiger Dimensionen: Nachhaltigkeit als Basis für ökonomische, soziale und gesellschaftliche Vertrauens- und Reputationsbildung	129
5.1	Orientierungsrahmen: Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	130
5.1.1	Soziale Dimension der Nachhaltigkeit.....	133
5.1.2	Ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit.....	136
5.1.3	Gesundheitliche Dimension der Nachhaltigkeit	137
5.1.4	Ökologische Dimension der Nachhaltigkeit	138
5.2	Institutionelle Nachhaltigkeit: Basis nachhaltiger Entwicklungsprozesse	139
6	Bestandsaufnahme und Status quo: Nachhaltigkeit von „präventiven“ Bonusprogrammen – Illusion oder Wirklichkeit?	143
6.1	Rahmen der Bestandsaufnahme.....	144
6.1.1	Hintergründe zur Anbieter- und Versichertenstruktur	145
6.1.2	Hintergründe zur Methodenauswahl und zum Studiendesign.....	150
6.2	Befunde zur Sozialverträglichkeit (Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit).....	157
6.2.1	Allgemeine Befunde: Chancengleichheit und Gerechtigkeit	161
6.2.2	Spezifische Befunde: Verfahrensgerechtigkeit.....	168
6.2.3	Spezifische Befunde: Verteilungsgerechtigkeit.....	172
6.3	Befunde zur Wirtschaftlichkeit (Aspekte der ökonomischen Nachhaltigkeit) ..	178
6.3.1	Allgemeine Anmerkungen: Effektivität und Effizienz	180
6.3.2	Spezifische Befunde: Anreizeffektivität und -effizienz	182
6.3.3	Spezifische Befunde: Steuerungseffektivität und -effizienz.....	189
6.3.4	Spezifische Befunde: Präventionseffektivität und -effizienz	197

6.4	Aspekte der Gesundheitsförderlichkeit (Aspekte der gesundheitlichen Nachhaltigkeit)	207
6.4.1	Allgemeine Anmerkungen zur Gesundheitsförderlichkeit	207
6.4.2	Spezifische Befunde: Emotionale Unterstützung	211
6.4.3	Spezifische Befunde: Informative und methodische Unterstützung	213
6.4.4	Spezifische Befunde: Monetäre Unterstützung	218
6.5	Transparenz (Aspekte zur Transparenz der institutionellen Nachhaltigkeit) ...	222
6.5.1	Allgemeine Anmerkungen: Transparenz	222
6.5.2	Spezifische Befunde: Objektiv wahrnehmbare Aspekte der Transparenz	224
6.5.3	Spezifische Befunde: Subjektiv wahrnehmbare Aspekte der Transparenz	228
6.6	Zusammenfassung zentraler Befunde.....	230
6.7	Zwischenfazit: Leistungstransparenz als Schlüssel nachhaltiger Entwicklung.	232
Teil 3.....		235
7	Implikation: Messbarkeit und Steuerbarkeit nachhaltiger Entwicklung.....	237
7.1	Prinzipien der Nachhaltigkeitsbewertung: „Mehrwert“ durch „mehr Wert“ ...	237
7.1.1	Nachhaltigkeitsbewertung	241
7.1.2	Grundlagen zur Messung nachhaltiger Entwicklung	242
7.1.3	Anforderungen an eine Bewertungsmethode	246
7.2	Indikatoren- und Kennzahlenbildung von Nachhaltigkeitskriterien.....	249
7.2.1	Operationalisierung und Auswahl möglicher Indikatoren	253
7.2.2	Negativ-, Positiv- und Best-of-Kriterien	259
7.3	Grenzen der Messbarkeit nachhaltiger Entwicklung.....	261
7.4	Freiwilligkeit und Selbstkontrolle versus Regulierung	262
7.5	Nachhaltigkeitsindikatoren als Verbindungsglied zur Öffentlichkeit	263
7.6	Nachhaltigkeitsmarketing und nachhaltiges Marketing – Steigerung der Glaubwürdigkeit durch hohe Sozialperformance	267
8	Zentrale Empfehlungen für die Überwindung von Zieldivergenzen	269
8.1	Empfehlungen für die Praxis.....	269
8.2	Empfehlungen für die Forschung	273
9	Zusammenfassende Bewertung und Ausblick.....	277

Anhangsverzeichnis.....	287
Anhang	289
Abkürzungsverzeichnis	315
Abbildungsverzeichnis.....	319
Tabellenverzeichnis	323
Literaturverzeichnis.....	325
Stichwortverzeichnis.....	369
Die Autorin	375