

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.

Besonders hervorgehoben werden muss, dass Vanessa Haselhoff interdisziplinär geforscht hat und insbesondere medizinsoziologische Studien und Erkenntnisse in ihre Arbeit einbezogen 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