

Reihe: FGF Entrepreneurship-Research Monographien • Band 68

Herausgegeben von Prof. Dr. Heinz Klandt, Oestrich-Winkel, Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Michael Frese, Gießen, Prof. Dr. Josef Brüderl, Mannheim, Prof. Dr. Rolf Sternberg, Hannover, Prof. Dr. Ulrich Braukmann, Wuppertal, und Prof. Dr. Lambert T. Koch, Wuppertal

Dr. Florian Muschaweck

# Franchising für Zahnärzte

Eine empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Heinz Klandt,  
European Business School (EBS), Oestrich-Winkel

UNIVERSITÄT  
LIECHTENSTEIN

Bibliothek



# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>Teil A: Grundlagen</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Einleitung und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.3 Wissenschaftliches Vorgehen der Arbeit.....	6
1.4 Aufbau der Arbeit.....	9
<b>2 Begriffliche Grundlagen</b> .....	<b>11</b>
2.1 Das deutsche Gesundheitssystem.....	11
2.1.1 Historische Entwicklung des deutschen Gesundheitswesens.....	12
2.1.2 Aktuelle Entwicklungen und Reformen.....	15
2.1.3 Akteure im deutschen Gesundheitswesen.....	18
2.1.4 Strukturelle Abgrenzung von ambulanten Leistungserbringern.....	19
2.2 Zahnärzte als Anbieter von medizinischen Dienstleistungen.....	20
2.2.1 Zahnärzte als Teil der medizinischen Versorgung.....	20
2.2.2 Grundsätzliche Ausrichtungs- und Kooperationsmöglichkeiten.....	22
2.3 Franchising - Historie und Charakteristika.....	24
2.3.1 Geschichtliche Entwicklung und Definition von Franchising.....	24
2.3.2 Die drei Grundtypen des Franchisings.....	27
2.3.3 Die vier zentralen Bestandteile eine Franchisesystems.....	28
2.3.4 Abgrenzung zu anderen Kooperationsformen.....	31
2.3.5 Health-Franchising weltweit.....	33
2.3.6 Health-Franchising in Deutschland.....	34
<b>3 Theoretische und methodische Grundlage der Untersuchung</b> .....	<b>36</b>
3.1 Stand der Forschung.....	36

## XII - Franchising im deutschen Gesundheitswesen

3.2	Theoretische Erklärungsansätze.....	38
3.2.1	Knappheitstheoretische Ansätze.....	40
3.2.2	Transaktionskostentheorie.....	43
3.2.3	Prinzipal-Agenten-Theorie.....	45
3.2.4	Strategische Ansätze.....	46
3.3	Methodisches Vorgehen und Aufbau der Untersuchung.....	48
3.3.1	Theoretisch-konzeptionelle Analyse des Untersuchungsgegenstandes.....	49
3.3.2	Grundlagen der Einzelfallstudie.....	50
3.3.3	Standardisierte Fragebogenerhebung.....	55
3.4	Übergeordneter Bezugsrahmen.....	55
<b>Teil B: Konzeptionelle Analyse des Franchisings für Zahnärzte.....</b>		<b>59</b>
<b>4</b>	<b>Untersuchung der branchenspezifischen Aspekte.....</b>	<b>59</b>
4.1	Analyse der Kriterien zur Franchisierbarkeit von Branchen.....	59
4.1.1	Allgemeine Kriterien.....	60
4.1.2	Kriterien der EG-Gruppenfreistellungsverordnung.....	61
4.2	Allgemeinen Umweltfaktoren der ärztlichen Tätigkeit.....	63
4.2.1	Soziokulturelles Umfeld.....	63
4.2.2	Rechtliches Umfeld.....	65
4.2.3	Ökonomische Umwelt.....	68
4.2.3.1	Kassenärztliche Vergütung von Leistungen.....	69
4.2.3.2	Privatärztliche Vergütung von Leistungen.....	70
4.2.3.3	Extrabudgetäre und sonstige Leistungen.....	72
4.2.3.4	Kosten in der Arztpraxis.....	73
4.2.4	Die Stakeholder-Perspektive auf einen niedergelassenen Zahnarzt.....	74
4.3	Besonderheiten der medizinischen Dienstleistungen.....	79
4.4	Franchising aus Sicht der Patienten.....	83
4.4.1	Transaktionskostentheoretische Perspektive.....	84
4.4.2	Prinzipal-Agenten-theoretische Perspektive.....	85
4.5	Zwischenfazit: branchenspezifische Anforderungen an Zahnärzte.....	87
<b>5</b>	<b>Analyse franchisegeberspezifischer Aspekte.....</b>	<b>87</b>
5.1	Gründungsaspekte des Franchisings.....	88
5.2	Managementaspekte des Franchisings.....	92
5.3	Marktaspekte des Franchisings.....	97
5.4	Zwischenfazit: Zahnärztliche Franchisegeber.....	99

<b>6</b>	<b>Analyse franchisenehmerspezifischer Aspekte.....</b>	<b>101</b>
6.1	Systemaspekte des Franchisings.....	102
6.2	Kooperationsaspekte des Franchisings.....	104
6.3	Zwischenfazit: Zahnärztliche Franchisenehmer.....	107
	<b>Teil C: Empirische Fundierung des Konstrukts.....</b>	<b>111</b>
<b>7</b>	<b>Einzelfallstudie: die goDentis GmbH.....</b>	<b>111</b>
7.1	Methodischer Aufbau der Einzelfallstudie.....	111
7.1.1	Eingrenzung und Auswahl der Fallstudie.....	112
7.1.2	Spezifizierung der Datenart und Erhebungsmethode.....	113
7.1.3	Entwicklung des Fallstudienprotokolls und des Interviewleitfadens ..	115
7.1.4	Realisierung der Fallstudie.....	116
7.2	Qualitative Analyse und Ergebnisse der Fallstudie.....	117
7.2.1	Geschichte und Aufbau von goDentis.....	117
7.2.2	Franchising mit goDentis.....	121
7.2.3	Kontinuierliche Weiterentwicklung des Franchisesystems .....	125
7.2.4	Perspektive der Franchisegeber: goDentis und DKV.....	128
7.2.5	Perspektive der Franchisenehmer: goDentis-Partnerpraxen.....	129
7.2.6	Perspektive der Patienten auf das System.....	132
7.2.7	GoDentis aus Sicht der Konkurrenten.....	133
7.2.8	Kritische Aspekte und Limitierungen des Systems.....	134
7.3	Zwischenfazit: Zahnärztliches Franchising mit goDentis.....	138
<b>8</b>	<b>Quantitative Untersuchung der zahnärztlichen Franchisenehmer.....</b>	<b>139</b>
8.1	Identifikation der Untersuchungsmethodik.....	140
8.2	Bestimmung und Entwicklung des Erhebungsinstruments .....	147
8.3	Konzeptioneller Bezugsrahmen und Hypothesen.....	150
8.3.1	Systemleistungen.....	152
8.3.2	Qualität der Kommunikation.....	154
8.3.3	Angemessenheit der Kosten.....	157
8.3.4	Vorteile für den Zahnarzt.....	158
8.3.5	Vorteile für den Patienten.....	159
8.3.6	Vertrauen des Franchisegebers.....	160
8.3.7	Gesamtzufriedenheit des Franchisenehmers mit dem System.....	161
8.4	Identifikation des Untersuchungsobjektes und Datenerhebungsprozess .....	162
8.5	Deskriptive Analyse des Untersuchungsgegenstandes.....	165

## XIV - Franchising im deutschen Gesundheitswesen

8.5.1	Merkmale der Stichprobe und Repräsentativität.....	165
8.5.2	Allgemeine Aspekte.....	174
8.5.3	Systemleistungen eines zahnärztlichen Franchisesystems.....	177
8.5.4	Kommunikation in zahnärztlichen Franchisesystemen.....	181
8.5.5	Vertrauen in zahnärztliche Franchisesysteme.....	181
8.5.6	Gebührenstruktur in zahnärztlichen Franchisesystemen.....	182
8.5.7	Vorteile für den Zahnarzt in zahnärztlichen Franchisesystemen.....	186
8.5.8	Vorteile für den Patienten in zahnärztlichen Franchisesystemen.....	188
8.5.9	Zukünftige Erwartungen der zahnärztlichen Franchisenehmer.....	189
8.5.10	Gesamtzufriedenheit der zahnärztlichen Franchisenehmer.....	191
8.5.11	Intention, weiterhin im Franchisesystem zu bleiben.....	192
8.6	Zwischenfazit: Was zeichnet zahnärztliche Franchisenehmer aus?.....	193
8.7	Schätzung und Güte des Messmodells.....	194
8.7.1	Schätzung und Güte der reflektiven Beziehungen.....	194
8.7.2	Schätzung und Beurteilung der formativen Beziehungen.....	200
8.8	Schätzung und Güte des Strukturmodells.....	206
8.9	Ergebnisse der Untersuchung im Überblick.....	210
<b>Teil D: Beurteilung der Ergebnisse und Ausblick.....</b>		<b>217</b>
<b>9</b>	<b>Schlussteil.....</b>	<b>217</b>
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	217
9.2	Kritische Reflexion: Möglichkeiten und Grenzen des gewählten Ansatzes .....	221
9.3	Perspektive für weitere Forschungen.....	224
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>227</b>
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>		<b>263</b>