

krankenhaus

ku

umschau

04

April 2006
75. Jahrgang
www.ku-online.de

Fachmagazin für Führungskräfte in Gesundheitsunternehmen

- Das Ende der Solidarität?
Risikoorientiertes
Versichertenmodell

- Bildgesteuerte
Eingriffe:
Mit DRG Top,
mit EBM ein Flop

- Kurzer Weg
für Innovationen
ins System

- Mut zum
Optimismus –
ku-Special
Controlling

Finanz- management

Die schwierige Suche nach Geldquellen

Organ von



Verband der Krankenhausdirektoren
Deutschlands eV (VKD)



Deutsche Gesellschaft der Ärzte
im Krankenhausmanagement e.V.



In einer Langzeitstudie zur Marktorientierung deutscher Krankenhäuser heißt es, dass die Einkommensseite neu definiert werden muss und in diesem Zusammenhang verstärkt die Kunden, Patientenvermittler und Geldgeber in den Fokus des Marketing rücken. Interview mit dem Autor der Studie, Dr. Alexander G. Mayer.

Kunden im Fokus

Marketing muss sich stärker um Patienten und Einweiser kümmern

ku: Um Zuweisermarketing geht es u. a. beim **ku**-Marketingtag. Welche Möglichkeiten werden genutzt – und welche sollten verstärkt angewendet werden –, um die zuweisenden Ärzte an das Krankenhaus zu binden?

Dr. Alexander G. Mayer: In der Vergangenheit war es so, dass sich Krankenhäuser viel zu wenig um ihre Partner, damit vor allem auch um die einweisenden Ärzte, gekümmert haben. Extrem selbstbewusst war man der Meinung: Wir stehen im Mittelpunkt, die Einweiser haben sich uns anzupassen. In einigen Fällen ist das sogar heute noch so. Einige Gesprächspartner äußerten sich über die Arroganz vor allem von Chefärzten den Einweisern gegenüber. Es gibt hier noch immer einen enormen Nachholbedarf, vor allem auch in der Einstellung gegenüber Partnern.

Allerdings beginnt sich das mit der neuen Generation von Ärzten in den Krankenhäusern zum Besseren zu

verändern, wenn es auch immer wieder Fälle gibt, in denen Einweiser etwa einen Chefarzt telefonisch nicht erreichen können.

ku: Tue ich das Richtige für diese Partner? Marktforschung ist hier ein Stichwort. Worauf reagieren z. B. Zuweiser?

Dr. Alexander G. Mayer: Ich muss sie fragen. Ich schlage grundsätzlich regelmäßige Befragungen vor. Nicht einmal eine große Aktion, sondern regelmäßige Kontakte, die nicht nur von der Marketingabteilung ausgehen. Es gibt hier mehrere Kontaktebenen. Neben der Marketingabteilung mit den Fragebögen müssen die Krankenhausärzte eingebunden werden, die gemeinsam mit ihren niedergelassenen Kollegen die wesentlichen Themen vertiefen. Das ist sehr wichtig. Einweiser wollen nicht alle Informationen und Wünsche in scheinbar anonyme Fragebögen eintragen, sondern zum Beispiel an ei-

nem gemeinsamen Ärztestammtisch oder bei anderen Veranstaltungen auch bestimmte heikle Fragen besprechen.

Diese Kontakte sind ein hochkomplexes Thema. Nicht zu unterschätzen sind auch ganz persönliche Einstel-



Dr. Alexander G. Mayer

lungen, Sympathie und Antipathie spielen eine Rolle.

ku: Die möglichen neuen Versorgungsformen – Integrierte Versorgung und Medizinische Versorgungszentren – schließen nicht nur Marktteilnehmer ein, sondern auch aus – die ein Krankenhaus aber wiederum an anderer Stelle benötigt. Kann das ►



für Chefärzte, die den Überblick behalten

- Mehr als 500.000 dokumentierte Patienten im Quartal.
- Ein Projektteam, das Medizin und IT zusammenbringt.
- Alles für noch mehr Behandlungsqualität.

Das gute Gefühl, auf die Richtigen zu setzen.

Neugierig?
www.meierhofer.de

oder kostenfrei unter
Tel. 0800 - MEIERHOFER

Ganz gleich, ob Sie sich für ein komplettes KIS oder eine Teillösung interessieren – nutzen Sie unser Potenzial für Ihr Krankenhaus der Zukunft. Wir haben den Blickwinkel geweitet und lassen Sie mit MCC scheinbar bekannte Funktionen neu erleben: Mit modernster .NET-Technologie, ausgereiften Integrations-szenarien, Prozessen, die überzeugen und einer Funktionstiefe, die Perspektiven aufzeigt. Unsere Ergebnisse können sich sehen lassen: Ob Optimierung der Arbeitsabläufe, Verbesserung der Behandlungsqualität oder Reduktion der Kosten – immer tragen wir zum Erfolg unserer Kunden bei.



WER IST DIE BESTE IM GANZEN LAND?

Es war einmal eine Firma, die überzeugt war, das wohl organisierteste Unternehmen im ganzen Land zu sein. Doch da hörte sie, dass die Firma aus der Nachbarschaft auf die god-Programme und die fleißigen, künftigen Mitarbeiter von TDS setzte. Die Arbeitsabläufe für die Personalabteilung, Sozial- und Rechnungswesen wurden dadurch noch optimaler unterstützt sowie eine effizientere Organisation möglich. Erzürnt darüber, dass sie nicht die beste Software und den kompetentesten Dienstleister hatten, holten sie sich die Mitarbeiter der TDS ins Haus, ließen sich auch god-Programme einrichten und arbeiteten fortan glücklich und zufrieden.

god ■ PERSONAL

god ■ RECHNUNGSWESEN

god ■ SOZIALWIRTSCHAFT



ÜBERGREIFENDE SOFTWARELÖSUNGEN FÜR

- WOHLFAHRTSPFLEGE
- KRANKENHÄUSER
- ÖFFENTLICHE VERWALTUNG

TDS HR Services & Solutions
+49.931.7950-161
www.tds.de

TDS

IT Outsourcing | HR Services & Solutions | IT Consulting

Marketing hier Einflussverluste verhindern?

Dr. Alexander G. Mayer: Das ist in der Tat eine große Herausforderung. In dieser Angst – andere, wichtige, Partner zu verlieren, wenn man die einen enger einbindet – liegt ein Grund dafür, dass viele MVZ von Krankenhäusern zwar geplant, aber nicht verwirklicht werden. Wie schaffe ich es, so viele Einweiser wie möglich unter einen Hut zu bringen? Man kann hier sicherlich keine Standardlösung anbieten. Hier gibt es noch großen Diskussionsbedarf.

ku: Welche Marketinginstrumente gewinnen in Zukunft an Bedeutung? Und sind die Krankenhäuser darauf eingestellt? In anderen Branchen boomen zum Beispiel Kundenzeitschriften.

Dr. Alexander G. Mayer: Wir erleben das bei den Apotheken, wobei sich hier schon wieder die Spreu vom Weizen trennt. Man darf die Kunden auch nicht zuschütten. Sie bekommen ja aus allen Branchen Informationsmaterial. Hier muss man sich immer fragen, ob der Bedarf tatsächlich vorhanden ist, oder ob vielleicht differenziert werden muss. Chroniker etwa wollen vielleicht regelmäßige Informationen. Der Informationsbedarf ist aber auch altersabhängig.

Krankenhaus-TV spielt inzwischen eine große Rolle und ist sinnvoll – nicht nur für die Patienten, die bereits im Krankenhaus sind. Hier kann an eine Mehrfachnutzung gedacht und selbst produzierte Filme können den Medien zur Nutzung angeboten werden, die ja immer Informationen wollen. Damit hat ein Haus die Möglichkeit, Informationen zu steuern, die eigene Diktion und die eigenen Bilder zu platzieren, Themen zu setzen und zu beeinflussen.

Als sehr gut schätze ich inzwischen die Zusammenarbeit mit den örtlichen und regionalen Pressevertretern ein. Es ist bekannt, wie strategisch wichtig das ist. Mit den Fernsehanstalten haben in der Regel erst die größeren Krankenhäuser regelmäßige Kontakte. Ich sehe das als Thema der nächsten Jahre.

ku: Sie fragen in Ihrer Studie auch nach Qualifikation der Mitarbeiter im

Marketing, Budgets und Fremdvergabe von Marketingaufgaben. Wie ist hier im Überblick der Stand?

Dr. Alexander G. Mayer: Es differenziert sich vieles nach Größe der Krankenhäuser. Je mehr Einrichtungen zu einem Unternehmen gehören, desto eher gibt es bereits eine richtige Marketingabteilung. Je kleiner ein Haus ist, desto weniger Marketingleute und desto geringer das Budget für echte Marketingthemen – wenn es denn überhaupt eines gibt. Kleine und mittlere planen oft gar kein Budget ein. Oft nimmt der Ge-

*Die Studie „Marktorientierung deutscher Krankenhäuser“ erschien als **ku**-Special im Januar dieses Jahres. Der Autor, Dr. Alexander G. Mayer, wird den Teilnehmern des **ku**-Marketingtages für Fragen und Diskussionen zur Verfügung stehen.*

schäftsführer das Marketing selbst in die Hand – es gibt noch viel Selbstgestricktes. Freunde, Verwandte werden eingespannt.

ku: Aus aktuellem Anlass die Frage: Wie geht das Marketing eines Krankenhauses mit den Auswirkungen von Streiks auf die Patienten um?

Dr. Alexander G. Mayer: Je länger ein Streik dauert und je mehr medizinische Kernthemen involviert sind, desto schlechter wird es sich natürlich auf das Image auswirken. Volle Mülltonnen – damit kommt die Öffentlichkeit schon eine Weile klar. Für verschobene Operationen jedoch hat sie dann kein Verständnis mehr. Je größer die persönliche Betroffenheit, desto schwieriger wird es.

In dieser Situation ist es wichtig, möglichst früh auf die Medien zuzugehen, offen zu kommunizieren, nichts zu verschleiern, was passiert, auch einzugestehen und so den Imageschaden zu begrenzen. In diesem speziellen Fall, wo die Fronten zwischen Streikenden und Arbeitgebern besonders verhärtet sind, müssen die Fakten wertfrei kommuniziert werden. Das ist eine große Herausforderung. Doch den Ruf später wieder positiv aufzurichten dauert um vieles länger als ihn zu ruinieren. Das geht blitzschnell. ■

Angelika Beyer-Rehfeld