

We have the champions

Angela Merkel will die Wachstums- und Innovationspotentiale der Gesundheitswirtschaft sichern. Das soll das Ziel der gesamten Bundesregierung sein.

Dr. Jörg Raach, Berlin

Die Bedeutung der Gesundheitswirtschaft wird inzwischen auf höchster politischer Ebene erkannt. Anlässlich des ersten vom Bundesministerium für Gesundheit veranstalteten „Zukunftskongresses Gesundheitswirtschaft“ in Berlin Ende April betonte Bundeskanzlerin Angela Merkel die hohe Bedeutung der Gesundheitswirtschaft. Mit 260 Mrd. € Jahresumsatz, einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 10,5% und rund 4,6 Mio. Beschäftigten übertrifft sie die Autoindustrie und ist zudem eine Wachstumsbranche mit stabilen Zuwächsen, hohen Exportanteilen und weit überdurchschnittlichen Forschungsausgaben. Das Kongressmotto „We have the champions“ sollte auf die herausragende Position vieler deutscher Unternehmen der Gesundheitswirtschaft in der Welt aufmerksam machen.

Die weitere Sicherung der Wachstums- und Innovationspotentiale der Gesundheitswirtschaft ist nach Aussage der Bundeskanzlerin Ziel der gesamten



Bundesregierung. Mehrere Ministerien, vom Wirtschafts-, Forschungs-, Sozial-, Familien- bis zum Gesundheitsministerium seien mit Förderprogrammen engagiert. Es gelte, die Volkskrankheiten zu bekämpfen und die Prävention zu stärken. Die Netzwerk- und Clusterbildung werde gefördert. Auch weitere Fortschritte zur Einführung der Gesundheitskarte verfolgt Merkel mit Interesse. Deutschland drohe allerdings, so die Bundeskanzlerin, in diesem Bereich „etwas zu langsam zu werden“. Bundesgesundheitsminister Rösler warb auf der Konferenz für mehr Wett-

bewerb und weniger Bürokratie. Das Gesundheitssystem sei zu kompliziert. Es gebe zu viele „starre Vorgaben“. Ohne entsprechende Änderungen ließe sich das wirtschaftliche Potential nicht ausschöpfen. Deshalb werde er bürokratische Hürden abbauen und für eine solide und faire Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung sorgen.

Jobmotor Gesundheitswirtschaft

Staatssekretär Daniel Bahr wies auf die große Bedeutung der Gesundheitswirtschaft für die Be-

schäftigung hin. Die Betriebe der Gesundheitsversorgung, der Medizintechnik, Biotechnologie und der pharmazeutischen Industrie insgesamt seien mit Abstand der größte Arbeitgeber in Deutschland. Im Jahr 2008 waren rund 4,6 Mio. Menschen in der Gesundheitsbranche beschäftigt. Das sind 11,5% aller Erwerbstätigen. Bei einer weiter gefassten Definition – einschließlich Fitness- und Wellness-Bereich – arbeiten sogar rund 5,4 Mio. Menschen in der Gesundheitswirtschaft. Damit ist jeder siebte Erwerbstätige in dieser Branche tätig. Allein im Bereich der Krankenhäuser sind

nach Angaben des Bundesgesundheitsministeriums rund eine Mio. Menschen beschäftigt. Dabei haben Frauen einen hohen Anteil: Rund 3,4 Mio. Beschäftigte im Gesundheitssektor sind weiblichen Geschlechts. Zwischen den Jahren 2000 und 2008 nahm die Zahl der Beschäftigten im Gesundheitswesen sogar um rund 500.000 Personen zu, was einem Anstieg von 12,2% entspricht.

Ein aktuelles Forschungsprojekt des Bundeswirtschaftsministeriums hat prognostiziert, dass im Jahr 2030 über 20% der Erwerbstätigen, jeder Fünfte, in der

Gesundheitswirtschaft arbeiten könnte – wenn die Voraussetzungen dazu geschaffen werden (u.a. vor allem die Nachwuchsprobleme beim Medizinstudium und dem Pflegepersonal gelöst werden können).

Diskussion mit Branchenvertretern

Während zweier Podiumsdiskussionen des „Zukunftskongresses Gesundheitswirtschaft“ konnten Vertreter der Medizintechnik- und Pharmaindustrie, der Krankenhäuser und Krankenkassen mit den Parlamentarischen

Staatssekretären des Bundesgesundheitsministeriums Schwerpunkte zur Förderung der Gesundheitswirtschaft diskutieren. Staatssekretärin Widmann-Mauz stellte dabei klar, dass es im stationären Bereich für die Zulassung von Innovationen beim Verbotsvorbehalt bliebe, dass erstmals auch bei der Prüfung durch den Gemeinsamen Bundesausschuss Fristen eingeführt wurden. Ein Gesprächskreis zur Klärung der Probleme in der Prüfung durch den Gemeinsamen Bundesausschuss sei im Ministerium eingerichtet worden. Die Bundesregierung werde sich insbesondere für die Forschungsförderung bei sogenannten Zukunftserkrankungen engagieren, Krankheiten wie Demenz, die durch den demografischen Wandel zu steigenden Belastungen führen. Dabei sollen vermehrt krankheitsbezogene Forschungszentren initiiert werden.

Prof. Dr. Jörg Debatin, Ärztlicher Direktor der Uni-Klinik Hamburg-Eppendorf, betonte in der Diskussion die Wichtigkeit der Clusterbildung auch in der Medizin. Medizinische Zentren, in denen Pharma- und Medizintechnikindustrie mit Kliniken krankheitsspezifisch in der Forschung und Behandlung eng zusammenarbeiten, böten die beste Voraussetzungen für Spitzenmedizin. Eine zentrale Bedeutung hätte dabei die Ablösung der dualen Investitionsfinanzierung der Krankenhäuser durch eine rein monetarische Finanzierung, nur so könnten Innovationen rasch in die Praxis umgesetzt werden. ■

Optimales Ergebnis nach externer Beratung

Der Einsatz erfahrener Berater hat sich gelohnt: Die Berufsgenossenschaftliche Unfallklinik Frankfurt erhielt die KTQ-Zertifizierung, ohne zu viel Zeit und Kosten investiert zu haben.

Die Berufsgenossenschaftliche Unfallklinik in Frankfurt hat Mitte 2008 begonnen, sich auf die Zertifizierung nach KTQ vorzubereiten, und hat seitdem ein systematisches Qualitätsmanagement aufgebaut. Ziel war die erfolgreiche KTQ-Visitation im März 2010. Bestandteil des Antrags auf die KTQ-Fremdvisitation ist die Selbstbewertung, ein umfassender Bericht von etwa 200 Seiten, der für alle Kriterien des KTQ-Katalogs detailliert Antwort auf die Anforderungen an eine qualitätsorientierte Klinik gibt und eine Punktbewertung enthält. Der Bericht und die Selbstschätz-

zung der Klinik sind die Grundlage für die Visitation, vor Ort das „Versprochene“ mit dem „Wirklichen“ abzugleichen.

Im Projekt „KTQ-Zertifizierung“ läutet die Erstellung der KTQ-Selbstbewertung die Zielgerade auf dem Weg zum Zertifikat ein. Grundsätzlich hat die Klinik dabei die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten: Entweder der Bericht wird von Mitarbeitern der Klinik selbst geschrieben, oder man bedient sich externer Unterstützung durch erfahrene Berater. Die Wahl der BG Unfallklinik fiel auf ZeQ, mit der sie bereits in der Vergangenheit verschiedene Projekte wie die KTQ-Bestandsaufnahme, Mitarbeiter- und Patientenbefragungen erfolgreich durchgeführt. Die Unternehmensberatung, die sich auf den Krankenhaussektor spezialisiert hat, ist seit über zehn Jahren im Qualitätsmanagement eine feste Größe und hat in diesem Geschäftsfeld über 100 Krankenhäuser bei der Erstellung des Selbstbewertungsberichts erfolgreich unterstützt.

Das Verfahren des Beratungsunternehmens hat sich bewährt: Durch eine strukturierte Vorgehensweise kann der Selbstbewertungsbericht in einer Woche komplett erstellt und im Anschluss in drei weiteren Tagen objektiv bewertet werden. Ergebnis ist ein abgabefähiger Selbstbewertungsbericht für die betreuende Zertifizierungsstelle. Der Vorteil der externen Unterstützung liegt auf der Hand: Die Klinik spart erheblich Zeit im Vergleich zur eigenen Erstellung und kann die so gewonnenen Stunden für die Patientenversorgung und wichtige Projektarbeiten einsetzen.

In Zahlen ausgedrückt, liegt die Bindung von Klinikmitarbeitern bei externer Unterstützung bei ca. 70 Arbeitertagen (inkl. Bewertung), komprimiert auf acht Werktagen. Schreibt und bewertet die Klinik den Bericht selbst, liegt der interne Aufwand bei mindestens 230 Arbeitertagen, die sich über mehrere Monate hinziehen und zudem durch das eigene QM-Team aufwendig koordiniert werden müssen. Ein

selbst erstellter Bericht ist zudem oft von unzureichender Qualität und übersteigt häufig die formalen Begrenzungen (Zeichenzahl), sodass am Ende mit inhaltlichen Verlusten gekürzt werden muss. Die mit ZeQ erstellten Berichte sind aus einem „Guss“ und zielgerichtet formuliert. Rückmeldungen von KTQ-Visitationen bestätigen, dass die Berichte äußerst präzise und inhaltlich wertvoll geschrieben sind.

Das Projekt in der BG Unfallklinik Frankfurt begann mit der Planung der einzelnen Interviewgruppen für alle 72 Kriterien des KTQ-Katalogs 5.0. Da die Berater von ZeQ den Bericht zu dritt an fünf Werktagen erstellen, ist neben der adäquaten Besetzung jeder einzelnen Interviewgruppe die Planung der zeitgleich stattfindenden Runden eine logistische Herausforderung. Ein speziell programmiertes Excel-Planungstool stellt sicher, dass sich die Gruppen personell nicht überschneiden, zu jedem Kriterium die entsprechenden Fachleute präsent sind und sich einbringen können. Ergebnis der Planung

war eine minutengenaue Taktung jedes Interviewtages. Das Tool ließ dem QM-Team der BG Unfallklinik weiterhin eine einfache Einladung der beteiligten Mitarbeiter zu. Die etwa ein halbes Jahr vorher erstellte Planung ermöglichte zudem die Berücksichtigung bei der Dienst- und OP-Einsatzplanung während der Woche.

Bei der eigentlichen Erstellung des Berichts interviewten die Berater die geladenen Mitarbeiter zu den einzelnen Kriterien und hielten parallel die Antworten in der Erfassungsoftware fest. Die erfahrenen Berater sind in der Lage, einzelne Kriterien – je nach Umfang – in 60 bis 120 Minuten zu erstellen. ZeQ griff die Äußerungen der Mitarbeiter auf und schrieb so einen Bericht, der das Unfallkrankenhaus ideal abbildet – ohne auf Standardformulierungen oder Textblöcke zurückzugreifen. Die Berater ordneten die Antworten passend den jeweiligen Anforderungen des KTQ-Katalogs zu und übernahmen die redaktionelle und formale Kontrolle. Jeder Berater erstellte wäh-

rend der Interviews eine Liste mit Maßnahmen, die zur Erreichung der Zertifizierungsreife noch erforderlich waren. Eine Priorisierung dieser Maßnahmen stellte sicher, dass wirklich die Dinge umgesetzt wurden, die für die erfolgreiche Visitation noch von Bedeutung sind. Bei der genauen zeitlichen Taktung war es von hoher Bedeutung, dass die Mitarbeiter pünktlich an den Runden teilnehmen konnten. Die frühzeitige Einladung sowie die sorgfältige Koordinierung durch das QM-Team stellten dies sicher. Auch die Unterstützung des Vorgehens durch und die aktive Teilnahme der Geschäftsführung waren hier wesentliche Erfolgsfaktoren.

Nach Abschluss der Berichtsarbeiten war es der BG Unfallklinik wichtig, dass die Bewertung des Berichts ohne viel Zeitverlust erfolgt. Zwei Wochen später wurde diese ebenfalls mit externer Moderation vorgenommen. Dabei waren zwei Punkte von Bedeutung: Einerseits die objektive Sichtweise des externen Beraters, andererseits die Teilnahme ver-

schiedener Mitarbeiter, um die Nachvollziehbarkeit der Bewertung zu gewährleisten und letzte offene Punkte in den Bericht einzuarbeiten. Auch hier zahlte sich die externe Unterstützung aus, um eine realistische Punktzahl abzugeben: Die Gesamtergebnisse von Selbst- und Fremdbewertung wichen nur in wenigen Punkten voneinander ab.

Am Ende bestätigte sich die gewählte Vorgehensweise durch die bestandene Zertifizierung der BG Unfallklinik durch die drei Visitationen sowie deren Feedback, eine so genaue Selbstbewertung vorher noch nicht gelesen zu haben.

Heike Anders
BG Unfallklinik Frankfurt/Main
Tel.: 069/475-2328
info@bgu-frankfurt.de
www.bgu-frankfurt.de

Max Korff
ZeQ AG, Mannheim
Tel.: 0621/32850-0
info@zeq.de
www.zeq.de

Wirtschaftlich, wohnortnah und patientenorientiert

Krankenhäuser in NRW haben konkrete Vorstellungen zur Weiterentwicklung des Gesundheitswesens.



Dr. Hans Rossels, Krankenhausgesellschaft Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Die nordrhein-westfälischen Kliniken wollen einen wesentlichen Beitrag zum Abbau der Grenzen zwischen dem stationären und ambulanten Sektor leisten und sich zu Gesundheitszentren weiterent-

wickeln, die auch ambulante Leistungen erbringen und mit niedergelassenen Ärzten kooperieren. Die mit der Verzahnung stationärer und ambulanten Versorgung durch eine weitere Öffnung für ambulante Leistungen verbundenen erheblichen Versorgungsvorteile wollen die Kliniken für ihre Patienten nutzen und ihnen eine Behandlung aus einem Guss anbieten.

Die Kliniken müssen zur Überwindung der Schranken zwischen ambulanter und stationärer Versorgung sowie zur Sicherstellung der medizinischen Versorgung im Interesse ihrer Patienten weiterhin – wie im Gesetz zur Modernisierung der gesetzlichen Krankenversicherung (GMG) seit dem 1. Januar 2004 geregelt – die Möglichkeit haben, Medizinische Versorgungszentren (MVZ) in ihrer Trägerschaft zu gründen und auf diese Weise an der vertragsärztlichen

Bundesland	MVZ Gesamt	MVZ in KH-Trägerschaft	Anteil in KH-Trägerschaft
Bayern	270	64	23,70%
Niedersachsen	143	63	44,06%
Sachsen	110	52	47,27%
Baden-Württemberg	87	53	60,92%
Thüringen	60	36	60,00%
Berlin	139	36	25,90%
Hessen	108	34	31,48%
Brandenburg	51	32	62,75%
Westfalen-Lippe	75	26	34,67%
Nordrhein	112	28	25,00%
Schleswig-Holstein	48	26	54,17%
Sachsen-Anhalt	37	20	54,05%
Rheinland-Pfalz	49	21	42,86%
Mecklenburg-Vorpommern	24	15	62,50%
Hamburg	40	11	27,50%
Saarland	18	7	38,89%
Bremen	7	3	42,86%
Nordrhein-Westfalen	187	54	28,88%
Deutschland gesamt	1378	527	38,24%

Medizinische Versorgungszentren im regionalen Vergleich (Stand: 3. Quartal 2009)

Versorgung der GKV-Versicherten teilnehmen zu können. Dies gilt für NRW mit einer pluralen Trägerstruktur ausdrücklich auch für Kliniken in Trägerschaft der Kommunen und der Landschaftsverbände. Die Gründung von MVZ durch Krankenhäuser ist damit ein wichtiger Bestandteil zur Umsetzung des erklärten Ziels des Gesetzgebers, eine bessere Verzahnung zwischen ambulantem und stationärem Sektor zu erreichen.

Medizinische Versorgungszentren in der Trägerschaft von Krankenhäusern als ein Instrument der Verzahnung zwischen ambulantem und stationärem Bereich sind dabei keineswegs als Konkurrenz für die Vertragsärzte, sondern vielmehr als wichtige Komponente einer engen Zusammenarbeit zwischen niedergelassenem und stationärem Bereich und als sinnvolle Ausge-

staltung der vertragsärztlichen Versorgung anzusehen.

Der verantwortungsvolle Umgang der Kliniken mit der Gründung von MVZ – dokumentiert durch die Abstimmung mit dem vertragsärztlichen Bereich – wird auch in der relativ geringen Anzahl von 54 MVZ von insgesamt 187 MVZ in NRW deutlich.

Im zweiten Quartal 2009 gab es bundesweit 1.321 Medizinische Versorgungszentren als fachübergreifende Einrichtungen mit mindestens zwei Fachärzten unter ärztlicher Leitung, davon 38,3% in Klinikträgerschaft. Aktuell kommt den MVZs gerade vor dem Hintergrund des Ärztemangels und steigendem Frauenanteil im Arztberuf besondere Bedeutung zu. Denn gerade durch von Krankenhäusern getragene MVZ wird vielfach die fachrichtungsübergreifende ambulante

Versorgung in dünner besiedelten Regionen gesichert und aufrechterhalten. Darüber hinaus bieten MVZ auch in Trägerschaft der Kliniken nicht nur Vorteile für eine koordinierte patientenorientierte Versorgung der kurzen Wege, sondern auch für die Ärzte selbst.

Hier dürfen auch die Vorteile für die betroffenen Ärztinnen und Ärzte, wie Wegfall des finanziellen Risikos für Praxisgründung, flexible (familienfreundliche) Arbeitszeiten, Erleichterung des Wiedereinstiegs in den Beruf (insbesondere für Ärztinnen), weniger Verwaltungsarbeiten durch Koordination sowie mehr Zeit für die ärztliche Behandlung, nicht außer Acht gelassen werden und müssen bei der Festschreibung zukünftiger rechtlicher Regelungen berücksichtigt werden.

| www.kgnw.de |

Mit freundlicher Empfehlung des Kunden

Ratschläge, die auf persönlicher Erfahrung des Konsumenten beruhen, wirken am besten: Diese Erkenntnis macht sich das Empfehlungsmarketing für Kliniken zunutze.

Dr. Michael Scholl, Heike Zipf, Prof. Homburg & Partner, Mannheim

Klassische Werbung ist im Gesundheitsmarkt stark reglementiert. Im Gegensatz zu Konsumgütern ist eine direkte Ansprache von Verbrauchern nur eingeschränkt möglich. Darüber hinaus sind die Themen in der Gesundheitskommunikation häufig

hochgradig tabuisiert und betreffen die Privatsphäre. Fußspitz, Vergesslichkeit oder Krankenhausaufenthalte sind beispielsweise Themen, deren offene Ansprache peinlich sein kann.

Eine mögliche Lösung dieses Dilemmas scheint die Nutzung existierender sozialer Netzwerke zwischen Endverbrauchern. Als „Empfehlungsmarketing“ werden Ansätze bezeichnet, die auf die Weiterempfehlung zwischen Konsumenten setzen. Ein systematisches Empfehlungsmarketing beinhaltet eine strukturierte Planung, welche Kunden wie zu Empfehlungen bewegt werden können und welche Mittel dafür eingesetzt werden müssen.

Im Gesundheitsmarkt scheinen diese Ansätze viel versprechend, insbesondere im Bereich der Weiterempfehlung von Krankenhäusern,

Arzneimitteln oder Ärzten. Nicht umsonst prüfen daher beispielsweise Kliniken und Pharmaunternehmen, wie sie ein Empfehlungsmarketing aufbauen können. Prof. Homburg & Partner hat in der Vergangenheit zahlreiche Konzepte zum Empfehlungsmarketing im Gesundheitsmarkt evaluiert und entwickelt. Dabei konnten fünf zentrale Voraussetzungen ermittelt werden, die für ein erfolgreiches systematisches Empfehlungsmarketing gegeben sein müssen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass einige dieser grundlegenden Faktoren nicht erfüllt sind.

Die organisationsbezogenen Faktoren bilden die absolute Grundlage für die Einführung eines systematischen Empfehlungsmarketings. Das Image der Organisation, beispielsweise des Kran-

kenhauses oder des Pharmaunternehmens, muss frei von negativen Assoziationen sein. Die Verbraucher müssen die Organisation als glaub- und vertrauenswürdig ansehen, denn sonst kann diese von einem (ehemaligen) Patienten nicht glaubhaft weiterempfohlen werden. Viele Organisationen der Branche scheitern schon bei der Erfüllung dieses Faktors, da Pharma-Unternehmen zum Beispiel mit Tierversuchen und Krankenhäuser mit Hygienemängeln in Verbindung gebracht werden.

Ein grundlegendes Problem der Organisationen bei der Nutzung von Empfehlungsmarketing-Ansätzen besteht darin, dass deren Produkte oder Dienstleistungen für den Verbraucher vor Inanspruchnahme nicht erlebbar sind. Ähnlich wie die Wirkung eines Medikaments nicht vor der

Einnahme bewertbar ist, können die Leistungen einer Klinik nur bedingt vor dem Aufenthalt beurteilt werden. Der Patient muss sich also entscheiden, ob er seine Gesundheit in die Hände von etwas legen will, das er selbst zuvor nur aufgrund von Empfehlungen kannte. Um diese Hürde zu überwinden, muss ein sehr hohes Maß an Vertrauen in den Empfehler und in die Organisation gegeben sein. Die produkt- und dienstleistungsbezogenen Faktoren stellen nach unserer Erfahrung die deutlichsten Einschränkungen für Empfehlungsmarketing-Ansätze dar.

Bei den personenbezogenen Faktoren ergibt sich die Problematik, dass die Personen, die als Empfehler genutzt werden, aufgrund mangelndem Wissen, Können oder Willen schlichtweg un-

geeignet für diese Rolle sind. Teil eines systematischen Empfehlungsmarketings muss demnach die Bestimmung der Zielgruppe der Empfehler sein.

Die situationsbezogenen Faktoren beziehen sich auf die konkrete Empfehlungssituation, die entscheidenden Einfluss auf die Erfolgchancen des Empfehlungsmarketings hat. Hierbei wird häufig vergessen, dass für eine Empfehlung gewisse Rahmenbedingungen wie Stimmung, Ort und Zeit eingehalten werden müssen.

Schließlich müssen kommunikativen Faktoren berücksichtigt werden, also die Art und Weise, wie die Marketing-Botschaft dem potenziellen Kunden nahe gebracht werden soll. Zentrales Anliegen der betreffenden Organisation sollte es sein, seine Produkte

in eine „Story“ einzubinden. Dabei ist zu beachten, dass diese Story nicht zu komplex, unverbindlich oder negativ sein darf.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich in der Praxis leider gezeigt hat, dass Empfehlungsmarketing oftmals unsystematisch und unzureichend vorbereitet aufgesetzt wird. Daher erfordert ein systematisches Empfehlungsmarketing eine gründliche Vorbereitung. Die von Prof. Homburg & Partner entwickelten fünf grundlegenden Voraussetzungen sollen die Leitplanken für ein Empfehlungsmarketing-Konzept darstellen. Deren Erfüllung erhöhen die Erfolgsaussichten und stellen den ersten Schritt zu einem systematischen Empfehlungsmarketing dar.

| www.homburg-partner.com |

„Deutschlands beste Klinik-Website“ geht in die nächste Runde

Dass das Internet immer häufiger als Medium verwendet wird, um sich über eine Klinik zu informieren, ist schon lange kein Geheimnis mehr. So wird es für Krankenhäuser immer wichtiger, im World Wide Web überzeugend aufzutreten.

Denn unvollständige, unübersichtliche oder gar veraltete Webseiten vermitteln nicht die notwendige Kompetenz – sie erfüllen nicht die Anforderungen, die Patienten an das Krankenhaus ihrer Wahl stellen. Wer sie überzeugen möchte, muss ihr Interesse wecken, sie einladen und ihnen das sichere Gefühl geben, sich für das richtige Krankenhaus entschieden zu haben. Und damit nicht genug, neben Patienten ist selbstverständlich auch die Gruppe der Einweiser Teil des Zielpublikums, das adäquat adressiert werden möchte.

Hintergrund und Verlauf des Wettbewerbs

Um das Fachpublikum für diese Notwendigkeit zu sensibilisieren, wurden die Wettbewerbe um Deutschlands beste Medizin-Website bereits 2002 von Novartis ins Leben gerufen. Und ihr Erfolg ist



SIEGEREHRUNG AUF DER MEDICA 2009 v.l.n.r.: Andreas Lange (VHitG), Jörg Franke (Novartis Pharma), Dr. Dr. Frank Elste (Heidelberger Institut für Medizinmarketing), Günter Schigulski (Verband der Krankenhausdirektoren Deutschlands), Manfred Böhler (Management & Krankenhaus, GIT Verlag), Heinz Sondhauf (Schön Kliniken), Anja Schmidt (Novartis Pharma), Christiane Brandt (Kerckhoff-Klinik Bad Nauheim), Dr. Jens Deerberg-Wittram (Schön Kliniken), Gleb Dolotov (Dialog WebDesign), Ulrich Jung (Kerckhoff-Klinik Bad Nauheim), Peter Zimmermann (Gemeinschaftskrankenhaus Herdecke).

enorm, wie nicht allein die steigende Teilnehmerzahl belegt: 2009 konnte mit 409 Anmeldungen ein Teilnehmerzuwachs von 22,5% verzeichnet werden. „Zudem ist das Niveau der Webseiten

in den letzten Jahren rasant angestiegen“, so Jens Stadler, Projektbetreuer des Heidelberger Instituts für Medizinmarketing, das den Wettbewerb von wissenschaftlicher Seite unterstützt. Dies ist

nicht verwunderlich, erhalten Kliniken durch ihre Teilnahme neben allgemeinen Hinweisen und persönlichem Feedback doch einen wissenschaftlich fundierten, direkten Vergleich mit der Konkurrenz.

Feedback und Neuheiten in der Bewertung

Nach Abschluss des komplexen Evaluierungsverfahrens wird für jeden Teilnehmer ein „Individuel-

ler Leitfaden für Online-Marketing“ zusammengestellt, der sämtliche Kommentare der Gutachter aus Heidelberg sowie eine Aufstellung der Gesamtbewertung enthält. Erfüllt eine Home-

page alle Kriterien einer patientenfreundlichen Webseite, wird sie zudem kostenlos nach imeDON zertifiziert und darf das Qualitätssiegel auf der eigenen Webseite platzieren.

„Besonders gespannt bin ich auf die Ergebnisse der neuen Bewertungskategorie „Patientenmeinungen“ und inwiefern diese mit den Ansichten unseres Forschungsteams übereinstimmen.“ kommentiert Stadler die Neuerung diesen Jahres – so werden sich 2010 erstmals Patienten an der Bewertung beteiligen.

Anmeldung und weitere Informationen

Kliniken mit Sitz in Deutschland können sich beim Veranstalter Novartis Pharma bis zum 31. August kostenlos anmelden. Dazu muss lediglich der Anmeldebogen unter www.novartis.de ausgefüllt werden. Die Siegerehrung wird im November auf der Medica in Düsseldorf stattfinden.

Weitere Informationen zum Wettbewerb finden Sie unter www.novartis.de oder www.medizinforschung.org.

Jörg Franke
Key Account Management
Novartis Pharma GmbH, 90429 Nürnberg
Tel.: 0911/273-0
joerg.franke@novartis.com
www.novartis.de

Da weiß man, was man hat...

Das Klinikum St. Marien Amberg ist für sein Marketing-Gesamtkonzept mit dem 1. Preis beim Metrik Award ausgezeichnet worden. Dieser will Einrichtungen ermutigen, durch Ihr Tun Vorbildfunktion zu übernehmen.

Petra Scharf, Klinikum St. Marien Amberg

Mittels Befragungen im Gesundheitswesen lassen sich effektiv Stärken und Schwächen einer Organisation ausmachen. Befragungsergebnisse, die dann allerdings ungenutzt bleiben, die also nicht dazu führen, Veränderungen einzuleiten, sind sinnlos. Genau diesen Aspekt fokussiert der Metrik Award, den die Forschungsgruppe Metrik, Anbieter von Befragungen im Gesundheitswesen, ausschrieb. Jede Ein-

richtung im Gesundheitswesen, die aus Befragungsergebnissen Umsetzungsprojekte abgeleitet hat und diese überprüft, konnte sich am Award beteiligen.

Für das Klinikum St. Marien sind Befragungen seit ca. zehn Jahren ein wesentliches Instrument zur Unternehmenssteuerung. Im Drei-Jahresrhythmus werden strukturierte, externe Befragungen bei Mitarbeitern, Patienten und Einweisern durchgeführt. Die Ergebnisse werden in alle Bereiche kommuniziert. Im Jahre 2006 wurde sogar ein externes Institut beauftragt, eine repräsentative Befragung in der Bevölkerung durchzuführen, um herauszufinden, wie das Klinikum wahrgenommen wird. Befragt wurden über 600 Bürger der Region.

Auf dieser Basis entwickelte das Klinikum sodann unter externer Begleitung sein Markenkonzept mit den Inhalten „Medizin. Menschlichkeit. Miteinander“. Nach Erarbeiten der Markeninhalte wurden diese in zahlreichen Sitzungen diskutiert, modifiziert und schließlich im Konsens von der Leitungskonferenz verabschiedet. Die Marke wurde in 2008 ausgearbeitet.

Neben zahlreichen Aktionen wurden auch Radio- und Fernsehspots geschaltet und ein einheitliches Corporate Design aufgebaut. Zudem ging es darum, die Mitarbeiter- und Patientenzeitung ZAK neu zu gestalten und eine Einweiserzeitschrift zur verbesserten Kommunikation neu zu implementieren.

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Im Unternehmen wurden Mitarbeiter motiviert, sich als Markenbotschafter zur Verfügung zu stellen, um den Inhalt der Marke aktiv nach außen zu tragen. Sie führten bereits zahlreiche Aktionen durch.

Die Durchdringung der Marke bei Patienten wurde erneut in einer strukturierten externen Befragung überprüft. Diese erreicht bei 2.240 ausgegebenen Bögen einen Rücklauf von 64%. Auffällig war, dass bei den Patienten die Marke vollständig angekommen ist. Die Ergebnisse der Patientenbefragung und auch die Ergebnisse aus der Befragung der Techniker Krankenkasse (Qualitätssiegel der TK in 2009) belegen eindeutig die positive Wahrnehmung und das Leben

der Marke mit den Inhalten Medizin. Menschlichkeit. Miteinander.

Der Nutzen einer Marke für den Patienten und Zuweiser ist letztlich folgender:

- ein verlässliches Angebot auf Dauer zu erhalten („Da weiß man, was man hat“),
- risikolos bei Bedarf wieder dieses Krankenhaus zu wählen („ein gutes Gefühl haben“),
- eine schnelle Entscheidung für das Haus treffen zu können

(„Da weiß man gleich, worum es geht“),

■ einem Anbieter vertrauen zu können („ein Unternehmen, das man kennt“).

Nicht zu unterschätzen ist allerdings auch die Zielgruppe der Mitarbeiter. Gerade ihre Einbindung verhilft der Markenstrategie zum Erfolg. Durch den Zusammenhang mit ihren eigenen Aufgaben begeistern sich die Mitarbeiter für die Markenstrategie und können in einen kontinuier-

chen Dialog eintreten. Dazu wird die interne Kommunikation gefördert und ausgebaut. Im Rahmen der Mitarbeiterbefragung wurde die Markeneinführung hinterfragt, wodurch sich zeigte, dass die Mitarbeiter die Entwicklung einer Marke für sehr wichtig halten und auch den Inhalt derselben kennen. Die Identifikation mit ihr sollte allerdings noch verstärkt werden.

Dies ist eine Investition, die sich langfristig lohnt: Mit der Zu-

friedenheit und Motivation der Mitarbeiter steigt die Attraktivität des Unternehmens.

Mit dem umfassenden Konzept, das auf der Basis von Befragungen entstanden ist, bewarb sich das Klinikum erfolgreich um den Metrik Award. Der mit 1.000 € erungene 1. Platz soll der Typisierungsaktion der Deutschen Knochenmarkspenderdatei (DKMS) zu gute kommen.

| www.klinikum-amberg.de |

PRO-KLINIK Anwenderforum 2010

Anwenderforum Wireless Technologien im Krankenhaus

am Donnerstag, 23. Sept. 2010 von 10.00 Uhr bis 16.00 Uhr in der Caritas-Akademie Köln-Hohenlied

HERSTELLER INFORMIEREN ÜBER:

- Voraussetzungen für Wireless Technologien im Krankenhaus
- Applikationen und weitere Use-Cases für den User
- Sicherheitsaspekte sowie KIS
- Software-Tools für verteilte Geräte
- Fallbeispiele aus der Praxis

NUTZER BENUTZEN ÜBER IHRE BEFRAGUNGEN

TEILNAHMEGEBÜHREN: 120,00 € + MwSt. für Mitarbeit von medizinischen Einrichtungen
80,00 € + MwSt. für die zweite Person der Hinweis

PRO-KLINIK MANAGEMENTAKADEMIE



INFORMATIONEN & ANMELDUNG
PRO-KLINIK MANAGEMENTAKADEMIE
Richard-Zander-Str. 45
51469 Bergisch Gladbach
Tel.: +49 (0) 2202 / 96 12 - 0
Fax: +49 (0) 2202 / 96 12 - 22
eMail: sekretariat@pro-klinik.de
www.pro-klinik.de