

Wie „tickt“ der Niedergelassene?

Foto: Bilderbox

Patientenströme werden von den Zuweisern geleitet und tragen so wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg eines Krankenhauses bei. Zuweiser müssen daher gezielt angesprochen und in ein Kommunikationskonzept eingebunden werden. Dafür aber muss ein Krankenhaus seine Zuweiser erst einmal kennen. Erst dann werden Maßnahmen wie Infopakete, Newsletter, spezielle Veranstaltungen u.a. greifen.

Eine ganz spezielle Zielgruppe – wie spreche ich sie an?

sächlichen Wünsche und Erwartungen der Zuweiser an die Krankenhäuser identifiziert werden. Bewährt haben sich persönliche Befragungen, bei denen ein Mitarbeiter eines externen Dienstleisters anhand eines Fragebogens in einem persönlichen Interview diese Bedürfnisse abfragt. Hieraus leiten sich dann konkrete Ansätze für Verbesserungsmaßnahmen in der Zuweiserkommunikation ab.



Rita Wilp, Expertin für Krankenhauskommunikation

Um zielgruppengerechte Kommunikationsmittel zu installieren, muss ein Krankenhaus zunächst wissen:

Wer ist mein Zuweiser?

Welches Einweisungsverhalten zeigt er? Gehört er zu den Haupt-, Mittel- oder Geringeinweisern? Welche Größenordnungen sind diesen Gruppen zuzuordnen? Solche Daten lassen sich für jedes Haus aus der EDV ermitteln. Häufig sind nur wenige Haupteinweiser für die langfristige Existenz einzelner Abteilungen oder des gesamten Hauses verantwortlich. Bricht nur einer von ihnen weg, kann das kurzfristig drastische wirtschaftliche Einbußen für das Haus haben.

Welche Zuweiserbedürfnisse bestehen?

Dies kann eine Zuweiserbefragung detailliert erheben. Mit ihr können qualifizierte Ergebnisse über die tat-

Wo befinden sich die Zuweiser?

Ein weiterer Schritt zur Identifizierung des Zuweisers kann das so genannte Geocoding sein. Es liefert Informationen über das Einzugsgebiet des Krankenhauses. Als Datengrundlage dienen aufbereitete Adress- und Einweisungsdaten aus dem Krankenhausinformationssystem. Mithilfe von Software, die es von verschiedenen Anbietern gibt, werden die Daten auf einer Landkarte eingetragen. Sie zeigt, in welchen Regionen die Zuweiser sich befinden und aus welchen Regionen das Haus überhaupt keine oder nur we-

nig Zuweisungen erhält. Häufig sind Bundeslandgrenzen oder Einzugsgebiete von größeren Städten Gründe für Zuweisungswüsten. Wie also könnte man Zuweiser aus diesen Zuweisungswüsten ansprechen, um sie für das eigene Haus zu gewinnen? Zum Beispiel, in dem auf der Landkarte dargestellt wird, in welchen Entfernungen potenzielle Zuweiser und ihre Patienten zum Krankenhaus wohnen. Fahrzeiten von 20 oder 45 Minuten werden vielfach für eine besonders gute medizinische Versorgung in Kauf genommen. Ist dieser Bereich identifiziert, lohnt eine gesonderte Ansprache an zuweisende Ärzte in der Fahrzeitzone und zum Beispiel ein Angebot, Patienten bei Einweisung in diesem Bereich durch den Fahrdienst des Krankenhauses abholen zu lassen.

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt

Strategische Maßnahmenplanung

Der Identifizierung folgt eine strategische Maßnahmenplanung. Viele Krankenhäuser versuchen mit Einzelaktionen, die nicht zentral koordiniert sind, die Zuweiserkommunikation zu steuern. Wirklich erfolgreich kann die Kommunikation aber nur sein, wenn die Zuweiser als Zielgruppe in ein strategisches Konzept eingebunden sind. Dazu gehört es auch, zu formulieren, welche Ziele man genau erreichen will. Zum Beispiel: Wir wollen innerhalb eines Jahres drei Mitteleinweiser zu Haupteinweisern machen. Oder: Wir werden innerhalb eines Jahres drei Neueinweiser gewinnen. Nur solche quantifizierbaren Ziele lassen sich auch nach dem Einsatz von Kommunikationsmitteln tatsächlich belegen und evaluieren. Wichtig ist dabei, für den Zuweiser auch Botschaften zu formulieren. Geben Sie sich Antworten auf folgende Fragen:

- Was soll der Zuweiser von uns denken, damit er Patienten zu uns überweist?
- Was soll der Zuweiser fühlen, damit er Patienten überweist?
- Was soll der Zuweiser tatsächlich tun, wenn er an unser Haus denkt?

Um diese Fragen auch wirklich positiv beantworten zu können, ist es wichtig, Kommunikationsmaßnahmen zu kreieren, die tatsächlich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert sind und für positive Rückmeldungen sorgen. Ein Beispiel: Ihre Zuweiserbefragung hat ergeben, dass die Zuweiser sich mehrheitlich bessere Kommunikation während des Aufenthaltes ihres Patienten im Krankenhaus wünschen. Je nach gewünschter Maßnahme können Sie z. B. Durchwahllisten der behandelnden Krankenhausärzte in Form von Mousepads, Flyern oder laminierten Übersichten an die Zuweiser versenden. Ebenso könnte ein internetbasiertes Zuweiserportal für die besondere und individuelle Kommunikation sorgen. Zusätzlich können Sie auch besondere Services, wie etwa eine spezielle Infobroschüre für Zuweiser mit Informationen zu den Abteilungen Ihres Hauses und den Aufnahmemodalitäten direkt an den zuweisenden Arzt senden. Auch die schnellere Übermittlung des Arztbriefes, z. B. durch Textbausteine oder Einstellung in das Zuweiserportal, kann zu einer reibungsloseren Kommunikation mit dem Zuweiser beitragen.

Konkrete Maßnahmen

Wenn ihre Strategie für die Zuweiserkommunikation steht, ist es wichtig, konkrete Maßnahmen zu planen, zu budgetieren und auch umzusetzen. In erster Linie geht es immer darum:

- Die Bedürfnisse des Zuweisers zu befriedigen
- Informationen gezielt abzuliefern
- Kommunikation zu verbessern
- Zuweiser als Partner im Behandlungsprozess ernst zu nehmen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein wichtiger Bereich auch für die Information der Zuweiser. Sie machen sich ein Bild vom Krankenhaus unter anderem durch die Berichterstattung in den Medien. Wird diese professionell organisiert, erfahren sie auf diesem Weg bereits regelmäßig Neues und Interessantes über das Haus.

Corporate Design: ein durchdachtes Corporate Design, auch Logo und Wort-Bild-Marken, werden von Zuweisern und potenziellen Patienten wahrgenommen und bilden einen Teil des Images. Sind diese Grundlagen installiert, besteht auch die ►

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt

Chance, Zuweiser über außergewöhnliche Veranstaltungen gezielt und direkt anzusprechen.

Infopakete: Broschüren und Flyer über das Haus können direkt an die Zuweiser geschickt werden. Positiv aufgenommen wird sicher, wenn dem Paket auch noch Informationen für Patienten zu Aufnahme-modalitäten oder z. B. eine Checkliste für den Krankenhausaufenthalt beigelegt werden.

Newsletter: Über die Neuerungen im Haus, neue Geräte, Therapien oder besondere Serviceleistungen kann ein spezieller Newsletter informieren, der Zuweisern auf Nachfrage zugesandt wird.

Spezielle Veranstaltungen: Zuweisern können spezielle Veranstaltungen angeboten werden. Sie sorgen für die menschliche Komponente neben den üblichen beruflichen Kontakten.

Öffentliche Veranstaltungen: Jedes Jahr gibt es zu unterschiedlichen Anlässen „Gesundheitstage“, die weltweit stattfinden, wie etwa



Täglich aktuelle

News

aus dem
Gesundheitswesen:

www.ku-online.de

„Herzwoche“, „Hypertonietag“, „Ernährungstag“ u. a.. Sie sind eine Möglichkeit, die Zuweiser einzubeziehen. So kann zum Beispiel die Kardiologie ein Patientenforum mit Kurzvortrag eines Krankenhausarztes und eines Zuweisers organisieren. Anschließend besteht die Möglichkeit für das Publikum, Fragen an die Ärzte zu stellen. Eine weitere Möglichkeit ist, gemeinsam mit einer der ortsansässigen Zeitungen zu diesem Tag ein Lesertelefon anzubieten. Während einer festgelegten Zeit können die Leser der Zeitung unter bestimmten Telefonnummern mit Ärzten sprechen und Informationen zum Thema erhalten. Wird diese Ak-

tion vom Krankenhaus gemeinsam mit der Zeitung organisiert und werden dazu gleichzeitig ortsansässige niedergelassene Kollegen mit eingeladen, als Experten am Telefon zu sitzen, ist das eine ganz besondere Form der Kommunikation mit dem Zuweiser. Seine und die Fachkompetenz der Krankenhausärzte werden gleichermaßen anerkannt und für beide folgt dann auch eine gute Berichterstattung in den Medien.

Fortbildungen: Fortbildungen für das Praxisteam der Niedergelassenen als Angebot des Krankenhauses können ebenfalls die Bindung des Zuweisers und seines Teams an das Haus verbessern. Gleichzeitig werden so gezielt Informationen z. B. zu Saisonthemen, wie Impfstandards, Reisede-medizin oder Adipositas, Hygiene und Infektionen sowie Stressbewältigung oder Beschwerdemanagement weitergegeben. Das bleibt in positiver Erinnerung beim Zuweiser. ■

Rita Wilp
Klinikom Gesundheits-
kommunikation GmbH
Elbinger Str. 24
37083 Göttingen

r.wilp@klinikom.net, www.klinikom.net

Niedergelassene Ärzte

beeinflussen in den allermeisten Fällen die Entscheidung der Patienten, welche Krankenhäuser sie zur Weiterbehandlung wählen. Zwei von drei Krankenhauspatienten werden von Vertragsärzten eingewiesen und drei von vier Patienten folgen dem Rat-schlag ihres Haus- oder Fach-arztes, das von ihm empfohlene Krankenhaus aufzusuchen (s. Literaturtipp auf Seite 1199).

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt