

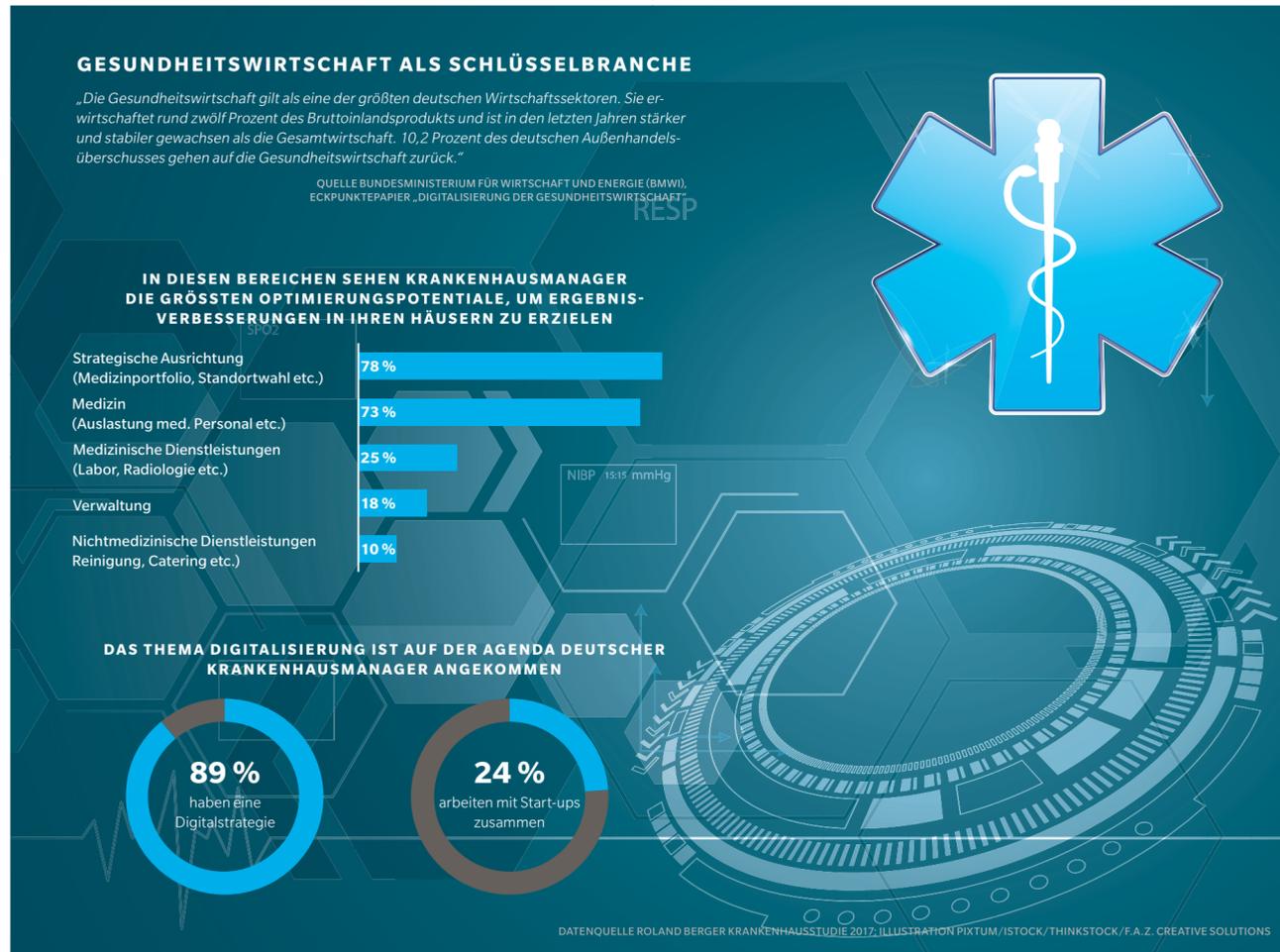
„Kliniken entwickeln sich immer stärker zu Marken“

Arne Westermann ist Professor für Communications and Marketing an der International School of Management (ISM) in Dortmund und hat die Studie „Deutschlands beste Krankenhäuser“ in der emotionalen Bewertung durch die Patienten wissenschaftlich begleitet. Ein Interview über den Wandel der Kliniklandschaft, die Informationsflut im Internet und überraschende Studienergebnisse.



PROF. DR. ARNE WESTERMANN, 1972 in Bochum geboren, ist Professor für Communications and Marketing an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Leiter des Brand & Retail Management Institute @ ISM, des hochschuleigenen Instituts für Marken- und Handelsmanagement an der ISM. Zudem ist er Leiter des Marketingdepartments und verantwortlich für den Master Strategic Marketing Management.

Westermann hat die Studie „Deutschlands beste Krankenhäuser“ in der emotionalen Bewertung durch die Patienten wissenschaftlich begleitet.



Wie sind Sie also vorgegangen?
 Neben den Daten aus Bewertungs- und Befragungsportalen hat Faktenkontor die Qualitätsberichte der Krankenhäuser miteinbezogen, die der Gemeinsame Bundesausschuss zur Verfügung stellt. Diese objektivierten, allgemein akzeptierten Kriterien der Qualitätsberichte dienen als Korrektiv zu den Stimmen der Patienten. Diese beiden Elemente hat Faktenkontor für die Zertifizierung der Krankenhäuser zusammengeführt – wobei ich als Nichtmediziner nur die Analyse der Patientenbewertungen wissenschaftlich begleitet habe. Wichtig ist an dieser Stelle der Hinweis, dass die Studie weder durch die Auswertung der Qualitätsberichte noch durch die Patientenbewertungen eine Aussage über die fachlich-medizinische Kompetenz einer Klinik, eines einzelnen Arztes beziehungsweise eines Ärzteteams zulässt.

Sie greifen für die sogenannte „emotionale Bewertung“ auf Daten aus insgesamt drei verschiedenen Portalen zurück ...

Richtig. Dafür haben wir die Bewertungen, die sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in den Portalen befanden, abgerufen und ausgewertet.

Welche Hauptkriterien haben Sie für die emotionale Bewertung identifiziert?

Wir gewichten insgesamt vier Kriterien zu je gleichen Teilen: Gesamtzufriedenheit, medizinische Versorgung, Organisation und Service sowie sonstige Kriterien. Unter Letztere fällt etwa ein moderner Fernseher, Kopfhörer mit gutem Sound, ein schönes Gartengelände oder ein toller Ausblick aus dem Zimmer.

Wie steht es insgesamt um die Objektivität in den Bewertungsportalen – melden sich nicht viel häufiger Patienten mit negativen Erfahrungen zu Wort?

Ja, das ist definitiv so. Daher ist die emotionale Bewertung auch nicht repräsentativ. Sie gibt wieder, was Menschen in sozialen Medien über ihre Erfahrungen in deutschen Krankenhäusern schreiben – und wir haben ihnen quasi auf den Mund geschaut. Generell lässt sich beobachten, dass Menschen sich dann zu Wort äußern, wenn sie etwas außerordentlich gut oder außerordentlich schlecht finden. Diejenigen, die etwas nur ganz in Ordnung finden, haben in der Regel kein Mitteilungsbedürfnis. Diese Tatsache muss man als gegeben hinnehmen.

Welches Ergebnis hat Sie am meisten überrascht?

Viele Mechanismen im medizinischen Bereich sind stark mit den Mechanismen anderer Branchen vergleichbar – etwa in Bezug auf die erwähnten „War-ganz-ok-Aussagen“, die man in Bewertungsportalen kaum findet.

Welchen Informationswert hat das Zertifikat schlussendlich für den Patienten?

Der Patient spart Zeit und Aufwand – er muss die Qualitätsberichte nicht systematisch auswerten und sich auch nicht durch unzählige Bewertungsportale klicken. Wenn also ein Krankenhausaufenthalt ansteht, kann sich der Patient nach einzelnen Häusern erkundigen und dann noch mal gezielt seinen Arzt nach dessen Empfehlung fragen.

Sie sind Experte für Brand Communications – wie wichtig wird es für Kliniken sein, eine eigene Marke aufzubauen?

Das Thema Markenbildung wird immer wichtiger. Im Bereich der Privatmedizin sehen wir diese Entwicklung schon länger, aber auch im Bereich der Leistungen für gesetzlich Versicherte spielen Zusatzservice und „Kundenbetreuung“ eine immer wichtigere Rolle. Das Bewusstsein dafür, dass man sich dieser öffentlichen Bewertung stellen muss, ist bei vielen Anbietern im Gesundheitswesen inzwischen angekommen. Und ich könnte mir vorstellen, dass es schon bald etwas geben wird, was man von der Tourismusbranche her kennt: Nach der Abreise wird der Kunde gebeten, seinen Aufenthalt zu bewerten. Mit einem solchen Mechanismus könnte es auch im Klinikbereich gelingen, die breite Masse der zufriedenen Patienten zu aktivieren, die sich sonst nicht zu Wort melden würden.

Das Interview führte Christina Lynn Dier.

310KLINIK

Neumeyerstraße 46 - 48, 90411 Nürnberg
+49 (0) 911 580 68 - 0

Wir akzeptieren alle Kassen



F.A.Z.-INSTITUT

Deutschlands beste Krankenhäuser

Von 1.909 untersuchten Krankenhäusern hat die **310Klinik** den 9. Platz erreicht.

Unsere Klinik steht für erstklassige medizinische Leistungen in der Allgemein- und Bauchchirurgie, Anästhesiologie und Intensivmedizin, Innere Medizin sowie Diagnostische und Interventionelle Radiologie. Gemäß dem Motto unserer Klinik „Bessere Besserung“ bieten wir eine breite Palette an sogenannten minimal-invasiven Therapieverfahren an.

ANGIO-CT-SUITE: GEFÄSS- & KREBSTHERAPIE

Die präzise Nadelsteuerung unter CT-Sicht und die genaue Darstellung der Gefäßstrukturen mittels Angiographiesystem ermöglichen Eingriffe risikoarm und schonend durchzuführen, ohne den Bauchraum operativ eröffnen oder den Patienten umlagern zu müssen.

www.310klinik.com/diagnostische-interventionelle-radiologie

HPB-CHIRURGIE: LEBER & BAUCHSPEICHELDRÜSE

Innovative Behandlungskonzepte ermöglichen auch bei bereits fortgeschrittenen Tumoren (der Leber, Bauchspeicheldrüse und Gallengänge/-blase) – die dann zu Unrecht als inoperabel gelten – noch eine vollständige operative Entfernung. Selbst in scheinbar aussichtslosen Fällen.

www.310klinik.com/allgemein-und-viszeralchirurgie



Herr Westermann, mit Deutschlands Kliniklandschaft verbinden Sie ...

... eine Branche, die sich im Umbruch befindet. Internet und soziale Medien haben die Kliniklandschaft in den letzten Jahren deutlich verändert. Wo früher Mund-zu-Mund-Propaganda zählte, kann man heute die Bewertungen anderer in den sozialen Medien nachlesen. Der Patient verlässt sich also meist nicht mehr nur auf die Empfehlung seines Arztes, sondern sucht selbständig im Internet nach dem passenden Krankenhaus.

Welchen Herausforderungen begegnet der Patient dabei?

Die größte Herausforderung ist sicherlich die Masse an Informationen. Sich hier einen Überblick zu verschaffen und die ernstzunehmenden Informationen herauszufiltern ist nicht einfach. Bewertungsportale von seriösen Absendern, wie dem Klinikführer der TK, sind hierfür eine gute Anlaufstelle. Gerade im medizinischen Kontext gibt es viele obskure Foren im Netz. Der Patient filtert häufig unbewusst Kriterien aus, die ihm wichtig sind, und gewichtet sie – gutes Essen zum Beispiel, oder die Freundlichkeit der Pflegekräfte. Als weiterer Aspekt kommt dann natürlich zum Tragen, ob die dort veröffentlichten Patientenbewertungen mit dem eigenen Fall vergleichbar sind – und ob das, was dort geschrieben steht, verständlich und logisch erscheint.

Was ist also Ihr genereller Rat?

Nicht auf Einzelmeinungen achten – und sich vor Augen führen, dass Bewertungsportale kein repräsentatives Bild liefern! Wenn sich allerdings gleich mehrere Patienten positiv oder negativ zu einem bestimmten Aspekt äußern, ist recht wahrscheinlich etwas dran. Außerdem sollten sich Patienten nicht nur auf die Bewertungen in Portalen verlassen, sondern natürlich zudem immer auch die Empfehlung eines Facharztes oder des Hausarztes einholen und dann auf Basis möglichst breiter Informationen entscheiden.

Sie haben die Zertifizierung „Deutschlands beste Kliniken“ wissenschaftlich begleitet – was ist Ihre Motivation?

Kliniken entwickeln sich immer stärker zu Marken – gerade, aber nicht nur, im Bereich der Privatkliniken. Sie müssen sich am Markt etablieren und gegen die Konkurrenz durchsetzen. Hierbei spielt auch die neue Wahrnehmung von Patienten als Kunden eine wichtige Rolle. Diese Entwicklung verläuft sehr dynamisch und ist dadurch höchstspannend. Darüber hinaus interessiert mich als Wissenschaftler natürlich die methodische Komponente: Bei der Masse der Wortmeldungen und Inhalte, die das Internet bietet, versagen die klassischen Presseclippings als Auswertungsinstrument. Um insbesondere die emotionalen Bewertungen von Patienten – wie auch generell von Kunden in anderen Bereichen – in den Portalen besser auswerten zu können, bedarf es einer neuen Herangehensweise.

METHODE

Krankenhäuser sind alle zwei Jahre beziehungsweise mittlerweile jedes Jahr dazu verpflichtet, Qualitätsberichte zu veröffentlichen. Die Qualitätsberichte informieren unter anderem über

- die Qualifikationen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- das Leistungsspektrum des Krankenhauses
- eine besondere Geräteausstattung
- medizinisch-pflegerische Angebote oder nicht medizinische Angebote
- die Qualität in 30 definierten Leistungsbe-reichen
- die Häufigkeit von Komplikationen

Für die Studie wurden 2567 Qualitätsberichte ausgewertet und einzelnen Krankenhäusern zugeordnet.

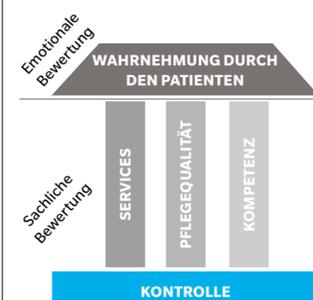
Meinungen von Patientinnen und Patienten wurden zusätzlich über ein gezieltes Screening von Bewertungsportalen und Patientenbefragungen erfasst:

- TK-Klinikführer
- Weisse Liste
- Klinikbewertungen.de

AUSWERTUNG

Alle Daten wurden im Februar 2018 von den Portalen abgerufen und anschließend mit den aus den Qualitätsberichten entnommenen Kliniknamen zusammengeführt.

Die Auswertung erfolgt mit Blick auf das Krankenhaus insgesamt. Das Berechnungsmodell basiert auf folgenden Säulen:



Die Krankenhäuser konnten bis zu 100 Punkte erreichen. Alle Krankenhäuser mit 75 und mehr Punkten wurden ausgezeichnet.

IMPRESSUM

Deutschlands beste Krankenhäuser
 Anzeigenonderveröffentlichung der F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH
 Frankenallee 68-72, 60327 Frankfurt am Main
 Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
 Dr. Gero Kalt, Hannes Ludwig (Geschäftsführung)
 Angela Markovic (Konzeption)
 Redaktionelle Umsetzung: FAZIT Communication GmbH, Christina Lynn Dier
 Layout: F.A.Z. Creative Solutions, Christian Küster
 Verantwortlich für Anzeigen: Ingo Müller, für Anzeigenproduktion: Andreas Gierth
 Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf; Pressedruck Potsdam GmbH, Friedrich-Engels-Straße 24, 14473 Potsdam