

Abstract

Titel: Erfolgreiches Einweisermarketing: Analyse der Kommunikationsbedürfnisse im Einweisenden-Spital-Dialog für das X-Spital

Kurzzusammenfassung: Im Zuge des Wettbewerbs rückt der einweisende Arzt und die einweisende Ärztin immer mehr in den Fokus eines Spitals. Studien machen deutlich, dass der Haus- oder Facharzt einen entscheidenden Einfluss auf die Spitalwahl der Patientinnen und Patienten hat. Aus diesem Grund ist ein einweisergerichtetes Marketing von hoher Relevanz in dieser Branche. Der Themengeber hat dies erkannt und sich deshalb entschieden, ein neues Marketing- und Kommunikationskonzept für die Einweisenden zu entwickeln. Als Grundlage dafür, wurde die Anspruchsgruppe im Rahmen dieser Arbeit umfassend analysiert. Die Ergebnisse sollen der Grundstein für eine integrierte und differenzierte Kommunikation zwischen Spital und Einweisenden legen.

Verfasser/-in: Cécile Hergovits

Herausgeber/-in: Mario Stark

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2015

Sprache: Deutsch

Zitation: Hergovits, C. (2015). *Erfolgreiches Einweisermarketing: Analyse der Kommunikationsbedürfnisse im Einweisenden-Spital-Dialog für das X-Spital*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Einweisermarketing, Einweiserkommunikation, Bedürfnisse im Spital-Einweisenden-Dialog

Ausgangslage

Die zuweisenden niedergelassenen Ärztinnen und Ärzte eines Spitals werden in Bezug auf das Marketing- und Kommunikationskonzept eines Spitals oftmals vernachlässigt. Da sie aber eine bedeutende Rolle in dessen Marktsystem einnehmen, müssen sie aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs in der Spitalbranche, in marketingtechnische Überlegungen miteinbezogen werden. Vor allem die Kommunikation zwischen Einweisenden und Spital hat eine hohe Relevanz in der Gewinnung und Bindung dieser Anspruchsgruppe für ein Spital. Für ein erfolgreiches integriertes Einweisermarketing- und Kommunikationskonzept müssen die Einweisenden in einem ersten Schritt umfassend analysiert werden, was im Rahmen dieser Bachelorthesis geschah.

Ziel

Das übergeordnete Ziel war, die Bedürfnisse im Einweisenden-Spital-Dialog bezüglich der Kommunikation zu eruieren, um sinnvolle Handlungsempfehlungen für die Erarbeitung des Konzepts ableiten zu können. Mehrere Zwischenschritte führten zur Erreichen dieses Ziels, wie beispielsweise eine Analyse des Einweisenden-Marktes, eine sinnvolle Kategorisierung der Anspruchsgruppe, die Eruierung von Stärken und Schwächen bezüglich aktueller Kommunikation, die Erhebung von ungedeckten Bedürfnissen und die Beleuchtung der Konkurrenz.

Vorgehen

Die Arbeit wurde in einen theoretischen Teil, für den ausschliesslich Sekundärliteratur verwendet wurde, und in einen praktischen Teil, der auf den Erkenntnissen der Primärforschung beruht, gegliedert. Es wurden sowohl qualitative, wie auch quantitative Primärforschungs-Methoden angewendet. Zum einen wurden die Spitalleitungsmitglieder persönlich befragt und zum anderen führte die Studentin eine umfassende Online-Befragung bei den Einweisenden des Spitals durch. Dafür teilte sie zuvor die niedergelassenen Ärztinnen und Ärzte der Grundgesamtheit in fünf verschiedene geografische Zonen ein. Jede dieser Zonen hat eine unterschiedliche strategische Bedeutung für das Spital, was die Studentin bei der Befragung auf diese Weise berücksichtigen konnte, in dem sie pro Zone teilweise unterschiedliche Fragen stellte.

Erkenntnisse

Sowohl die Primär- wie auch die Sekundärforschung machten deutlich, wie umfangreich und wichtig Einweisermarketing für Spitäler ist und bestärkte somit den Entscheid der Spitalleitung, ein neues Marketing- und Kommunikationskonzept zu erarbeiten. Die Studentin konnte einige interessante Ergebnisse festhalten.

→ *Einteilung der Einweisenden in Zonen und ABC-Kategorien bringen viel Aufschluss*

Die Studentin hat die Einweisenden aufgrund ihres praktizierenden Ortes und der Anzahl Zuweisungsfälle in Zonen und ABC-Kategorien eingeteilt. Auf diese Weise konnten beispielsweise TOP- und nur sehr wenig Einweisende identifiziert und in Zusammenhang mit der geografischen Lage gebracht werden. Für ein erfolgreiches Marketing bringt die Segmentierung der Einweisenden entscheidende Vorteile, denn dank ihr können differenzierte Kommunikationsmassnahmen innerhalb der Anspruchsgruppen definiert und umgesetzt werden.

→ *Potenzial zur Gewinnung von Einweisenden in der Umgebung Chur und in Vorarlberg*

Die Analyse des Einweisenden-Marktes in Verbindung mit der hergeleiteten Statistik der Einweisenden hat gezeigt, dass es ungenutztes Potenzial zur Gewinnung neuer Einweisenden in der Umgebung Chur und in Vorarlberg gibt. Denn aus diesen Gebieten werden trotz der hohen Bevölkerungsdichte, kaum Patientinnen und Patienten überwiesen.

→ *Positionierung gegenüber der Konkurrenz schärfen*

Jedes Spital steht mit verschiedenen Spitälern im umliegenden Gebiet in Konkurrenz. Die Studentin konnte anhand der Ergebnisse der Befragung den bedeutendsten Konkurrenten für den Themengeber identifizieren. Dieses Spital ist das einzige, das bezüglich Leistungsangebot mit dem Themengeber mithalten kann. Deshalb genügt hier der bis anhin proklamierte Differenzierungsvorteil, „Angebot auf Niveau eines Tertiärspitals“, nicht aus, um sich erfolgreich zu positionieren. Andere Faktoren, wie beispielsweise der familiäre Charakter des Spitals müssen in den Vordergrund gerückt werden.

→ *Die Spitalleitung erkennt Stärken und Schwächen im Dialog mit den Einweisenden*

Die persönlichen Interviews mit der Spitalleitung haben gezeigt, dass ebenso Stärken wie auch Schwächen die Kommunikation mit den Einweisenden prägen. Die grösste Stärke liegt im persönlichen Kontakt, der die Ärzteschaft des Themengebers mit ihren Einweisenden gut pflegt. Schwach ist jedoch die fehlende Einheitlichkeit in der Kommunikation, da aufgrund des nicht vorhandenen Konzepts verschiedene Abteilungen eigene Wege bezüglich der Einweisenden-Kommunikation eingeschlagen haben. Dies zeigt sich unter anderem auch in den separat geführten Adressdatenbanken, die dadurch ein effizientes und effektives Datenmanagement verhindern.

→ *Grundsätzlich positives Feedback der Einweisenden*

Die Online-Befragung hat gezeigt, dass die Einweisenden grundsätzlich zufriedenen mit der Kommunikationsleistung sind. Der grösste Teil fühlt sich ausreichend informiert und bewertet die bisher eingesetzten Kommunikationsmittel positiv. Trotzdem konnten einige ungedeckte Bedürfnisse ermittelt werden, z.B. bezüglich der Zustellungszeit des Arztberichts oder verschiedenen Veranstaltungsmerkmalen.

→ *Schlussfolgerung*

Aufgrund der Ergebnisse der Primärerhebung und den Erkenntnissen aus dem Theorie-
teil, leitete die Studentin zehn konkrete Handlungsmassnahmen ab. Diese sind in der un-
tenstehenden Abbildung aufgeführt. Es konnten für jeden der analysierten Bereiche,
Markt, Angebot und Leistung und Einstellung der Einweisenden sinnvolle Empfehlungen
abgeleitet werden.

A
N
A
L
Y
S
E
-
B
E
R
E
I
C
H
E

MARKT

- In Zonen und ABC-Kategorien denken.
- Volumen in Umgebung Chur und Vorarlberg nutzen.
- Einführung von CRM, pflegen einer zentralen Datenbank.

**ANGEBOT
UND
LEISTUNG**

- Positionierungsstatement gegenüber Einweisenden aus dem Konkurrenzgebiet.
- Bekanntmachung des internen Bereichs.

EINSTELLUNG

- Einrichten einer Hotline.
- Effizienzsteigerung bezüglich Arztbericht.
- Augenmerk auf bestimmte Einweisende bezüglich Kommunikationskanal.
- Erstellen von Kommunikationsmitteln zur Unterstützung der Patienten- und Elternkommunikation.
- Veranstaltungen besser organisieren und mehr Diskussionszeit einplanen.

Zentrale Literaturquellen

Ennker, J. & Pietrowski, D. (2009). *Krankenhausmarketing. Ein Wegweiser aus ärztlicher Perspektive*. Würzburg: Steinkopff Verlag

Lüthy, A. & Buchmann, U. (2009). *Marketing als Strategie im Krankenhaus. Patienten- und Kundenorientierung erfolgreich umsetzen*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Sassen, S. & Franz, M. (2007). Grundlagen des Zuweisermarketings – Methoden und Instrumente in der Zuweiserkommunikation. In Sassen, S. & Franz, M. (Hrsg.), *Zuweisermarketing und sektorübergreifende Kommunikation. Ein Kompendium zur gezielten Einflussnahme auf Patientenströme und transssektorale Versorgungsqualität*. Germany: Verlagsgruppe

Thill, K. (2010). *Einweisermarketing für Krankenhäuser. Niedergelassene Ärzte professionell gewinnen und binden*. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlag GmbH