

BINDOC WHITE PAPER

ERFOLGREICHES EINWEISERMANAGEMENT
FÜR KRANKENHÄUSER
STRATEGISCH, WIRTSCHAFTLICH,
NACHHALTIG





Originalaufsatz: Erfolgreiches
Einweisermanagement – Aufbau einer
strategischen Vertriebssystematik für nachhaltig
wirtschaftende Krankenhäuser & BinDoc GmbH
Autor: Nicole Weider
Veröffentlicht in: Marketing im Gesundheitswesen
Einführung – Bestandsaufnahme –
Zukunftsperspektiven
Seiten: 461-474
Zusammenfassung und Ergänzungen:
Anne Demond, BinDoc GmbH
Lesedauer: ca. 7min

KEY FACTS

Die Rolle der niedergelassenen Ärzte in punkto Einweisung in die Klinik ist unumstritten eine sehr wichtige. Trotzdem wird sie sehr oft unterschätzt, wodurch ein Teil des Patientenpotenzials für eine Klinik nicht gehoben wird, oder die Fallzahlen sogar sinken können. Dies wiederum beeinflusst die Bettenauslastung, die für einen guten Prozessablauf und eine nachhaltige Wirtschaftlichkeit essentiell ist.

Wie durch ein erfolgreiches Einweisermanagement von einem inflationären Massen Newsletter zu individuellen Lösungen für bessere Zusammenarbeit übergegangen wird finden Sie in diesem WhitePaper aufbereitet.

Folgende Inhalte erwarten Sie dazu in diesem WhitePaper:

- *Was versteht man unter einem strategischem Einweisermarketing?*
- *Die Rolle des niedergelassenen Arztes*
- *Einweisermanagement und Ihr Image*
- *Voraussetzungen für erfolgreiches Einweisermarketing*
- *Umsetzung und Vertriebssteuerung*

Was versteht man unter einem strategischem Einweisermarketing?

Der wirtschaftliche Druck auf Kliniken wächst. Entscheidungsträger werden zunehmend abhängiger von politischen Entscheidungen und der Wettbewerbsdruck unter den verschiedenen Kliniken nimmt immer mehr zu.

Die wirtschaftliche Faktenlage aus dem Jahr 2020 aus dem BinDoc Bilanzrating zeigt zwar eine leichte Aufhellung der wirtschaftlichen Lage, gibt aber keinen Grund für die Kliniken sich zurückzulehnen: Unter den ca. 800 Kliniken in der Stichprobe verbuchten 28% der Kliniken einen Jahresverlust und 72% konnten ein ausgeglichenes oder positives Ergebnis verbuchen.

Ein bedeutender Einfluss auf die roten oder grünen Zahlen kann auf die Bettenauslastung und folgerichtig auf das strategische Einweisermarketing zurückgeführt werden. Stellt man sich die Frage wie Betten gefüllt werden und Unterbelegung vermieden werden kann, fällt der Blick schnell auf die Einweisung der Patienten. Klassischerweise werden die meisten Patienten durch niedergelassene Ärzte in die Klinik eingewiesen und genau darauf baut das strategische Einweisermarketing.

Niedergelassene Ärzte werden als Kernzielgruppe definiert und es wird sich aktiv auf deren Bedürfnisse fokussiert, um sie als Einweiser zu gewinnen und die Betten zu füllen.

Die Rolle des Niedergelassenen Arztes

Versetzen Sie sich einen Moment lang in die Rolle eines niedergelassenen Arztes. Ihr Ziel ist es Ihre Patienten in die bestmöglichen Hände zu geben, um die Patientenzufriedenheit zu sichern und die weiterführende Behandlung in Ihrer Praxis so reibungslos wie möglich zu gestalten. Wenn Sie nun zwei Kliniken zur Auswahl haben, können folgende Fragen für Sie relevant werden:

- Welche Klinik hat die bessere infrastrukturelle Ausstattung?
- Wie wird zwischen Klinik und Praxis kommuniziert?
- Bin ich als Arzt in der Praxis ausreichend über Therapien, Ergebnisse und Problemstellungen meiner Patienten informiert, während sie sich in der Klinik befinden?
- Wie findet die Kommunikation statt? Habe ich einen persönlichen Ansprechpartner, eine digitale Kommunikationsmöglichkeit, oder muss ich Ergebnissen und Arztbriefen aus der Klinik hinterherlaufen?
- Wenn ich auf etwas besonders viel Wert lege, wird mir dieser Wunsch erfüllt und auf meine Situation persönlich eingegangen?



Sie sehen, dass bei all diesen Fragen Ihre Klinik und Ihr Verhalten gegenüber niedergelassenen Ärzten, die Kommunikation intern und extern eine maßgebliche Rolle spielt. Aber natürlich spielt auch Ihr Image eine entscheidende Rolle bei der Entscheidungsfindung für oder gegen Ihre Klinik.

Einweisermanagement und Ihr Image

Image (Fremdbild) und Identität (Selbstbild) sind zwei sich beeinflussende und voneinander abhängige Faktoren im Zusammenhang des Einweisungsmanagements. Die Identität Ihrer Klinik definiert sich durch Ihr Handeln. Vertreten Sie die Werte, hinter denen Sie stehen? Wie würden Sie ihre Unternehmenskultur beschreiben?

Das Fremdbild wird geprägt von der öffentlichen Meinung Ihres Krankenhauses: Werden Sie oft von Patienten oder Ärzten weiterempfohlen?

Bedenken Sie die Menge an Menschen die ein einzelner Mensch beeinflusst. Erzählt ein Patient von seinen Erfahrungen in der Klinik, dann beeinflusst er damit nicht nur seinen niedergelassenen Arzt, sondern auch seine Frau, Freunde, Familie oder die Mitglieder im Tennisverein.

Wie berichten Journalisten über Ihr Krankenhaus? Agieren Sie innovativ und patientennutzenorientiert, oder ist der Journalismus Ihre Klinik betreffend geprägt von Negativschlagzeilen und unzufriedenen Mitarbeitern, die Ihren Frust nach außen tragen? Die Lösung für letzteres Problem stellt eine regelmäßige bedürfnisorientierte Kommunikation mit Ihren Mitarbeitern dar. Finden Sie heraus was sie brauchen, durch klare Aufgaben- und Rollenverteilungen lassen sich viele Konflikte lösen und neue werden daran gehindert zu entstehen. Diese Aspekte können sich positiv gegenüber dem Fachkräftemangel auswirken und Ihnen weitere zufriedene Mitarbeiter sichern.

Voraussetzungen für erfolgreiches Einweisermarketing

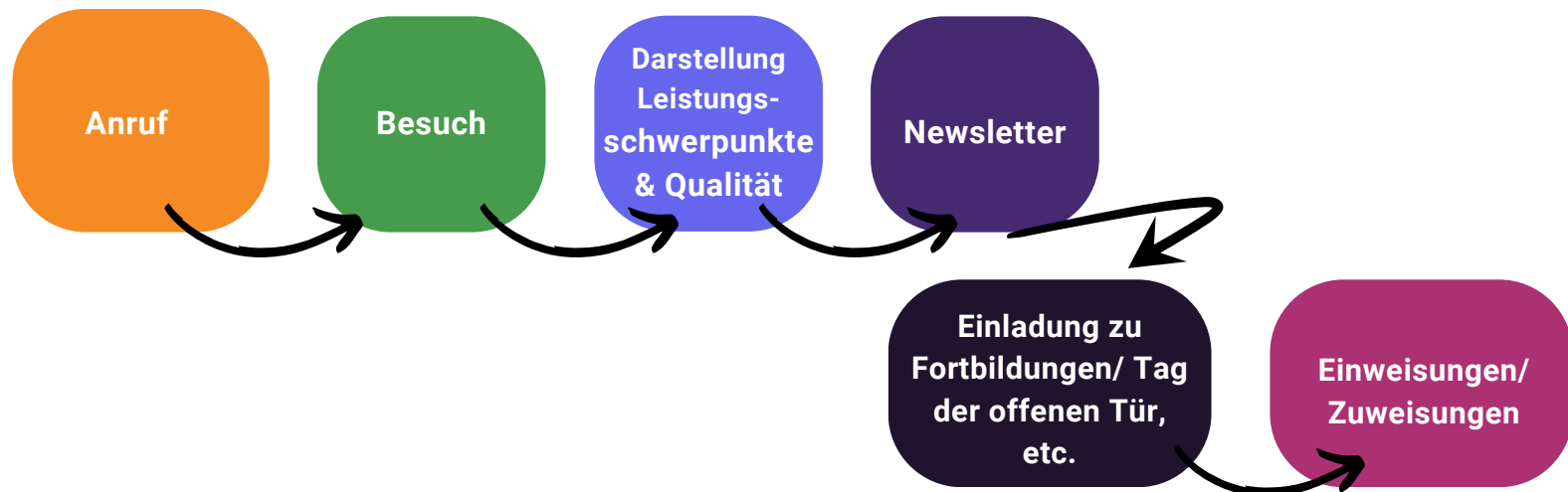
Zuerst müssen Sie sich die Frage nach dem Ist-Zustand stellen und materielle und immaterielle Leistungen einstufen. Der materielle Part gestaltet sich zunehmend einfacher. Ihnen ist klar über welche Ausstattung Ihre Klinik verfügt und dank der Zeiten des World Wide Web können Sie sich auch schnell über Ausstattungen Ihrer Konkurrenten informieren, denn diese werden, wie auch Sie damit online werben, um möglichst viele Patienten von sich zu überzeugen.

Die immateriellen Güter sind meist die Fähigkeiten, die Ihre Ärzte mitbringen. Zum einen durch die Behandlungsleistungen, welche sie erbringen, zum anderen wie sie auf Patienten wirken. Kompetenz und Freundlichkeit sind wesentliche Faktoren, die entscheidend sind für eine positive Weiterempfehlungsrate. Wenn Sie sich einen behandelnden Arzt vorstellen, der hoch professionell und akribisch arbeitet, aber nie ein Wort mit seinen Patienten wechselt, wird dieser sicher nicht ausschließlich positiv in Erinnerung bleiben. Zudem spielt Ihre Reaktionsgeschwindigkeit einen wichtigen Faktor in punkto Patientenzufriedenheit. Wie schnell wird auf das Klingeln eines Patienten reagiert? Wie verhalten sich Mitarbeiter bei Anrufen? Agieren sie freundlich und kompetent?

Sie sehen, es sind alle Mitarbeiter in den Prozess involviert. Vom Pflegepersonal, über den Chefarzt bis hin zum Controlling müssen alle abgeholt und informiert werden, um ein einheitliches Gesamtbild zu kreieren.

Umsetzung und Vertriebssteuerung

Eine reibungslose Kommunikation stellt eine der wichtigsten Grundpfeiler eines erfolgreichen Einweisermanagements dar. Die Kommunikation sollte stets beidseitig erfolgen und alle involvierenden Parteien inkludieren. Zunächst ein Beispiel für eine Kommunikationskette zwischen Klinik und niedergelassenem Arzt - durch welche eine langfristige Zusammenarbeit entstehen kann.



Umsetzung & Ziel

Ziele sollten klar definiert sein, wie zum Beispiel: Die Gewinnung 3 neuer in die eigene Klinik einweisenden Praxen in den nächsten 3 Monaten. Der aktuelle Stand sollte regelmäßig in Meetings überprüft werden und jedes Mitglied des Teams sollte jederzeit auf den neusten Stand gebracht werden können. Die Zuständigkeiten der einzelnen agierenden Mitglieder müssen klar definiert werden, um Missverständnisse und Verzögerungen zu minimieren.

Das übergeordnete Ziel besteht in einer vertrauensvollen, kollegialen Beziehung von niedergelassenen Ärzten und Klinikum. Dadurch können sich Behandlungsprozesse verbessern und Informationslecks geschlossen werden. Durch die vorhandene und gelebte Transparenz können Informationen direkt an niedergelassene Ärzte weitergegeben werden, diese in den Entscheidungsprozess eingebunden und dadurch der Patientennutzen erhöht werden. Beide Parteien erhalten durch die Transparenz und neue Kommunikationsstrategie mehr Wertschätzung, welche sich in ihrem Verhalten klar widerspiegelt (z.B. mehr Einweisungen der Patienten in Ihre Klinik).

Jede Klinik hat etwas, das sie von anderen abhebt. Dieses etwas muss gefunden werden und nach außen kommuniziert werden. Das persönliche Gespräch steht immer im Vordergrund, denn nur so können Kontakte langfristig gepflegt werden. Eine klassische WIN-WIN-WIN Situation.

Patientennutzen wird erhöht, Wirtschaftlichkeit des Krankenhauses gesichert und niedergelassene Ärzte besser eingebunden.

Die Umsetzung der Theorie in die Praxis mit den BinDoc Tools Cube und Einweisermanagement

Die theoretische Faktenlage für ein erfolgreiches Einweisermanagement haben wir auf den Seiten 1-4 zusammengefasst. In diesem Abschnitt wollen wir eine potenzielle Umsetzung in der Praxis diskutieren, die nach unserer Einschätzung nur mit ausgereiften digitalen Tools funktionieren kann. Warum digitale Tools so wichtig und nachhaltig sind, lässt sich an einem einfachen Beispiel erklären:

Wenn es Ihre Aufgabe wäre ein erfolgreiches Einweisermanagement zu implementieren würden folgende Aufgaben auf Sie zukommen:

- Sie müssten alle Ärzte in ihrer Umgebung ausfindig machen,
- diese nach Fachrichtungen kategorisieren und mit den Fachrichtungen abgleichen, die Sie in Ihrer Klinik vorfinden.
- Sie müssen Ihre Kernkompetenzen definieren und die Qualität Ihrer Leistungen verständlich und leserlich ausarbeiten.
- Dann müssten Sie sich überlegen welche Performance für den niedergelassenen Arzt von Vorteil sein könnte (Sie wollen ja schließlich, dass er sich für Ihre Klinik entscheidet), diese Daten müssten Sie sinnvoll auswerten und dann bestenfalls graphisch aufarbeiten und eine Präsentation daraus erstellen.
- Und das für jeden niedergelassenen Arzt.
- Danach müssen Sie überprüfen, ob Ihre Handlungen und Versuche neue Einweiser zu erreichen funktioniert hat und anhand geeigneter KPIs messen.

Dieses Vorgehen funktioniert. Aber es braucht Unmengen an Zeit und qualifiziertem Personal. Und Personalressourcen sind in den Kliniken die knappsten Ressourcen.

Aus diesem Grund haben wir diese Arbeit übernommen und aus Daten verwertbare Informationen gemacht. Alle niedergelassenen Ärzte, Einweiser, nicht-Einweiser und Wettbewerbskliniken können auf Knopfdruck abgerufen werden. Relevante KPIs wie z.B. Einweisungen pro Fachabteilung helfen bei der Überprüfung, ob die Aktivitäten erfolgreich sind oder nicht. Das schafft Transparenz und aus Daten werden Informationen. Übersichtlich graphisch aufbereitet und einfach für jeden verständlich.

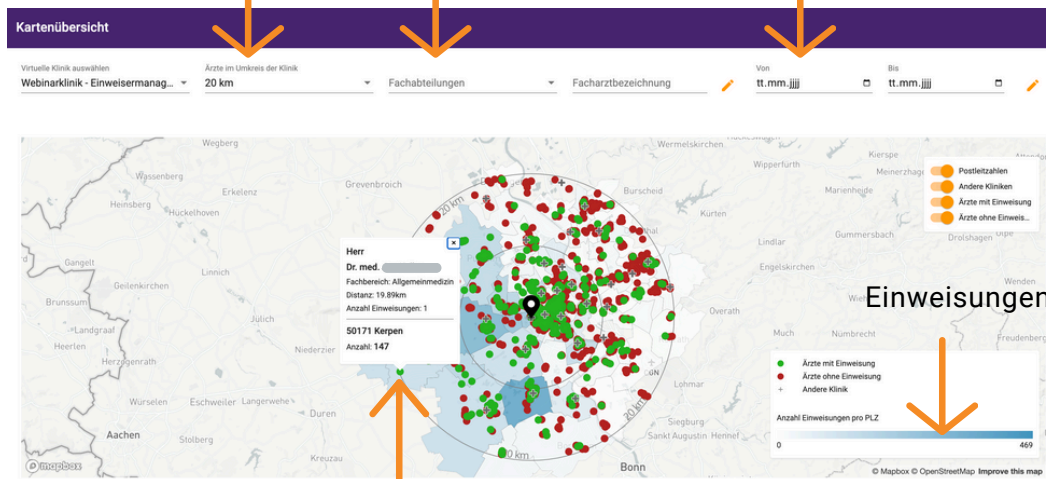
Und auch die Performance der eigenen Klinik, die dem niedergelassenen Arzt transportiert werden soll kann mit wenigen Mausklicks ausgewertet werden. Fachrichtungen, Verweildauern, Komplikationen, bestimmte Prozeduren etc. können analysiert und mit anderen Kliniken verglichen werden. Denn genau das war der Grundgedanke unseres Cubes: Einfach, graphisch übersichtlich von Daten zu verwertbaren Informationen zu gelangen. Weil wir wissen, dass inflationär gestreute Informationen (Newsletter, o.ä.) nicht sonderlich gut funktionieren, setzen wir auf diesen Value-Based Ansatz.

Ein kleiner Blick in die "Alles-ist-möglich"-Welt:

Radius individuell einstellbar

Fachabteilungsfilter

Zeitraum einstellen



Einweisungen pro PLZ

Jeder Arzt der Einweist grün, jeder der nicht einweist rot gekennzeichnet. Mit einem Mausklick können Sie weitere Informationen einsehen.

Ärzte mit und ohne Einweisungen pro Fachabteilung

