



## Freigabe

ab sofort freigegeben!

## Pressemeldung vom 15.01.2006

### **Der Heidelberger Medizinmarketing Report analysiert das Marketingverhalten aller Krankenhäuser in Deutschland.**

- Die Krankenhäuser im Osten Deutschlands hinken ihren Kollegen im Westen bezüglich des Marketingverhaltens hinterher.
- Krankenhäuser mit mehr als 300 Betten und in Städten mit mehr als 70 Tsd. Einwohnern zeigen das beste Marketingverhalten.
- Ein Viertel aller Krankenhäuser hat bei den Internetseiten Ausfallzeiten von bis zu 24 Stunden pro Jahr, Häuser im Osten sogar bis zu 48 Stunden.

## Presstext

Der Heidelberger Medizinmarketing Report liefert erstmals eine komplette Analyse des Marketingsverhaltens aller Krankenhäuser und Rehabilitationskliniken aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Report ist ein Gemeinschaftsprojekt des Heidelberger Instituts für Medizinmarketing und der Abteilung Klinische Sozialmedizin der Universitätsklinik Heidelberg. Insgesamt wurden mehr als 4000 medizinische Einrichtungen hinsichtlich ihrer Kundenorientierung bewertet. Dazu besuchten die Gutachter sämtliche Webseiten der Krankenhäuser, analysierten deren gedruckte Broschüren und kontaktierten per Post und E-Mail die Kliniken. Aus über 100 Einzelbewertungen wurde ein Endwert (Score) von 0 bis 100 Punkten ermittelt, der die Kundenorientierung der Häuser widerspiegelt. Aus diesem Score kann man direkt ablesen, welchen Nutzen und Service die Häuser den Patienten und überweisenden Ärzten bieten.

Insgesamt lässt das Marketingverhalten der meisten Krankenhäuser zu wünschen übrig. Der beste Wert lag nur bei 60 von 100 Punkten, im Mittel erreichten die Krankenhäuser nur einen Wert von 32,5 Punkten. Krankenhäuser im Westen lagen dabei 10% über den Werten ihrer Kollegen im Osten. Ebenso die Anzahl der Betten und die Zahl der Einwohner hatten einen positiven Einfluss auf den Endscore. Häuser mit mehr als 300 Betten erreichten einen um 20% höheren Endwert als kleinere Häuser.

Ausschlaggebend für das Gesamtergebnis waren Faktoren, wie objektive und für Patienten verständliche medizinische Informationen, medizinische Informationen für die Fachkreise, Möglichkeiten des Herunterladens von Dokumenten von Webseiten, hilfreiche Informationen über die organisatorischen Abläufe in der Klinik. Aber auch die Benutzerfreundlichkeit der Informationsmedien, das Vorhandensein von barrierefreien Internetseiten für Menschen mit einer



Behinderung oder das ansprechend gestaltete Design wurden berücksichtigt. Zusätzlich flossen in den Score die Antwortzeiten der Kliniken auf E-Mail- und Postanfragen in den Endwert ein. Die Firma Paessler GmbH aus Erlangen stellte mehrere Server zur Verfügung, um mit Hilfe des „IPCheck Server Monitors“ die Verfügbarkeit und Ladezeiten der Internetseiten zu ermitteln. Dabei wurden mehr als 70GB in vier Wochen hin und her transportiert. Lange Warte- oder hohe Ausfallzeiten der Internetseiten wurden im Endwert negativ berücksichtigt: Ein Viertel aller Krankenhäuser hatte Ausfallzeiten von mindestens 24 Stunden pro Jahr, bei den Krankenhäusern im Osten waren es sogar 48 Stunden pro Jahr. Neben der Ermittlung eines Endwerts wurden für die bewerteten Internetseiten und gedruckten Broschüren auch Kategoriewerte gebildet. Somit kann jedes Haus unmittelbar seine Schwächen ablesen. Zu den Unterkategorien zählten „Design“, „Bedienung“, „Inhalt“ und „Technik/Funktion“.

Qualität und Quantität medizinischer Inhalte, sowie deren medizinische Illustration wurden in der Kategorie „Inhalte“ bewertet. Außerdem wurde darauf geachtet, ob die Seite Hinweise für private Patienten und Informationen für Fachkollegen enthielt. Eine hohe Punktzahl für den Inhalt der Webseite bekamen die Teilnehmer, die ihre Patienten gut über medizinische Behandlungen und Diagnostik informierten. Aber auch organisatorische Inhalte wie Anfahrtshilfen, Notfallrufnummern und besondere Sprechstunden wurden von den Gutachtern bewertet.

Die farbliche Gestaltung der Seiten, die Lesbarkeit der Schrift und die Qualität der Abbildungen wurden in der Rubrik „Design“ bewertet. Dagegen ging es in der Kategorie „Bedienung“ in erster Linie um die Benutzerfreundlichkeit und die Übersichtlichkeit der Internetseiten und Broschüren. So wurde hier danach geprüft, ob es einen Zurückbutton, einen Homebutton oder bei den gedruckten Medien Inhaltverzeichnisse oder Indizes gibt.

Im Bereich „Technik und Funktion“ wurden Seiten besser bewertet, die online Rezeptformulare oder Videos zur medizinischen Aufklärung bereitstellten. Pluspunkte gab es ebenfalls für das Vorhandensein von E-Mail-Formularen, Sprachwahlmöglichkeiten und einer integrierten Volltextsuche. Abzüge gab es, wenn Seiten sehr langsam oder zur Zeit nicht verfügbar waren. Ebenso wurden nicht funktionierende Menüs als Minuspunkt gewertet.

## Über das Heidelberger Institut für Medizinmarketing

Das „Heidelberger Institut für Medizinmarketing GmbH“ wurde im Jahr 2004 von der Forschungsgruppe „Marketing in der Medizin“ des Universitätsklinikums Heidelberg gegründet. Zu den Aufgaben des Instituts gehört die Forschung im Bereich Marketing und Werbung in der Medizin. Dazu zählen unter anderem die

# Heidelberger Institut für Medizinmarketing

Medizinischer Direktor: Dipl.-Kfm. Dr. med. Dr. sc. hum. Frank Elste



Durchführung und Verbreitung wissenschaftlicher Studien sowie die Analyse von Werbemedien medizinischer Einrichtungen.

## Die Abteilung Klinische Sozialmedizin der Universitätsklinik Heidelberg

Die „Abteilung Klinische Sozialmedizin“ mit dem Schwerpunkt „Gesundheitssystemforschung“ ist eine Forschungseinrichtung des Universitätsklinikums Heidelberg. Zu den Aufgaben der Abteilung gehört die Durchführung von Studien und Analysen aus dem gesundheitsökonomischen Bereich.

## Literatur

Elste F, Winkelmann T, Dausgs D, Engel W (2006)

Der Heidelberger Medizinmarketing Report – Band 1: Krankenhäuser Deutschland. Heidelberger Institut für Medizinmarketing, Heidelberg. ISBN 3-939065-00-5.

## Kontakt

Dr. Dr. Frank Elste  
Heidelberger Institut für Medizinmarketing  
Medizinischer Direktor  
Tel +49 6221 8901-965  
Fax +49 6221 8901-995  
frank.elste@heidelberger-institut.org

## Weitere Informationen und Bilder

<http://www.heidelberger-institut.org>  
<http://www.marketing-report.org>