

Im Visier: nachhaltige zwischenmenschliche Wettbewerbs-Spitzenleistungen

ehealth online academy: Excellence in Menschlichkeit

Prof. Dr. Gerhard F. Riegl ist einer der Referenten im Fachseminar «Spital-Marketing nach Einführung von SwissDRG» der ehealth online academy. Der Wissenschaftler vergleicht die Spielregeln des Marktes mit Angebot und Nachfrage mit der Spezialsituation im Spital: «Das passt nicht zur Ausnahme-Situation von Patienten. Ärzte können nur richtig gut sein, wenn sie den Mut und die Kraft besitzen, den Patienten auch Unangenehmes, aber Wichtiges positiv zu vermitteln. Im Gesundheitssektor ist alles viel komplizierter, weil wir nicht nur Leistungsangebote haben, sondern die Mitwirkung oder genetische Veranlagung des Patienten massgeblich zur Outcome-Qualität beiträgt.»

Professor Riegl zeigt zusammen mit Dr. Arnold Kappler, Kappler Management AG, Hedingen, wie sich Spitäler aktiv innerhalb der neuen Spitalfinanzierung als marktorientierte Akteure behaupten können. Die beiden Experten machen die Kursteilnehmerinnen vertraut mit Strategien zur marktgerechten Positionierung eines Spitals, beleuchten Wertschöpfungsmöglichkeiten und die nötige Neuorientierung bei perfekten Patientenein- und -austritten, erläutern zielgruppenorientierte Marketingstrategien und gehen auch aufs Zuweiser-Marketing und die immer wichtigere Patienten-Bindung ein. Angesprochen vom Kursangebot sind Spitaldirektoren, Ärztliche Direktoren, Klinikchefs, Marketingleiter, Geschäftsführer, Personalleiter/Leiter Human Resources und Geschäftspartner von Spitälern.

Patienten sind keine braven Lämmer mehr

Wie präsentiert sich nun die spezielle Situation medizinischer Leistungen angesichts der lauten Forderungen nach Marktorientierung und Effizienzsteigerung? – Professor Riegl antwortet mit ein paar charakteristischen Feststellungen: «Was auf den ersten Blick klar zu sein scheint, erweist sich als Trugschluss: Das Klischee vom geduldsamen, leidensfähigen, passiven, demütigen und einfach zu steuernden Patient ist überholt und nicht mehr akzeptabel. Aber muss der heute besser informierte, direkt mitzahlende Patient wirklich zum souveränen, verhandlungsfähigen Kunden mit reiner Anbieter-Nachfrager-Beziehung gemacht werden? Geld und Bezahlung machen nicht automatisch aus Patienten Kunden, denn manchmal sind unvermeidliche Behandlungsmühen noch belastender als die Bezahlung. Anders ausgedrückt: So Mancher



würde gerne noch mehr bezahlen, wenn er sich vor der Krankheit freikaufen könnte.»

Kundenorientierung ist nicht einfach Patientenorientierung

Wie autonom und selbstständig entscheiden Patienten überhaupt im Krankheitsfall? – Auch hier spricht unser Interviewpartner Klartext: «Genauso wie die Kundenorientierung in der ehemaligen Servicewüste Deutschland in den letzten Jahrzehnten nachweisbare Verbesserungen erlebt hat, kann und muss sich natürlich auch die Patientenorientierung positiv weiterentwickeln. Allerdings passt die moderne Kundenorientierung nicht als Vorbild für eine bessere Patientenorientierung. Kranke Menschen (nicht nur demente oder geriatrische) können und wollen, wenn es um sehr wichtige Gesundheitsentscheidungen geht, nicht den Boss spielen. Nicht einmal Ärzte können bei eigenen Erkrankungen objektive Entscheidungen treffen. Patienten als eigenständige Gesundheitsmanager sind, wie am Beispiel der weltweiten Diabetes-Welle belegt werden kann, durch Wohlstandserkrankungen und falschen Lebensstil widerlegt.»

Es gelten besondere Spielregeln

Entscheidungen von Patienten sind niemals neutral. Deshalb passen die üblichen Spielregeln des Marktes mit Angebot und Nachfrage nicht zur Ausnahmesituation von Patienten. «Anscheinend», so Professor Riegl, «auch nicht zu Bankkunden, die von Boni-motivierten Beratern betreut werden. Mit Abraten oder mit unangenehmen, aber goldrichtigen, wichtigen Ermahnungen kann man in der freien deregulierten Wirtschaft kaum Geld verdienen. Bei

souveränen Kunden wird jedoch viel Geld verdient, wenn man deren Wünsche von den Augen abliest und sie möglichst übererfüllt, auch wenn sie unvernünftig sind. Das passt nicht zur Arzt-Patienten-Beziehung, denn Ärzte können nur richtig gut sein, wenn sie den Mut und die Kraft besitzen, ihrer Klientel auch Unangenehmes, Unbequemes, Verdrängtes, Unerwünschtes, aber Wichtiges, positiv zu vermitteln. Kranke Menschen haben eine so geringe Nachfrageelastizität, dass kundenorientierte Anbieter ein grosser Nachteil für sie wären. Sie könnten bereit sein, im Ernstfall jeden Preis zu bezahlen. Sie können nicht weglaufen, nicht verhandeln oder woanders shoppen und müssten im Prinzip über ihren schlechten, erbärmlichen Gesundheitszustand schweigen, um in der Verhandlung nicht zu unterliegen.»

Patienten-Empowerment heisst der Trend

Patienten-Empowerment liegt im Trend der Zeit, aber er wird sich anders entwickeln, als viele Medien und Experten heute vermuten. Das Internet liefert den engagierten Patienten schon jetzt so viele Informationen, dass sie nicht mehr durchblicken oder erkennen müssen, dass sie immer zu wenig wissen.

Die laienverständliche Risikostratifizierung oder -adjustierung ist daher eine Dauerherausforderung für Ärzte und Pflegekräfte, denn Patienten sind immer auch Beurteiler, Mitproduzenten und niemals DIN-genormt oder zertifiziert: «Qualitätsstatistiken beginnen folglich nicht mit guten fachlichen Diagnosen oder Behandlungen, sondern mit Verdienen der passenden (Spezial-) Fälle nach DRG und dem Erzielen der Mindest-

mengen. Exzellente Patientenorientierung der Zukunft ist also eine Steigerung gegenüber guter Kundenorientierung und nicht umgekehrt. Übermässiges und unkorrektes Marketing mit Kundenorientierung wird heute bereits als «Dirty Word» gebrandmarkt.»

Aufbruch Richtung Menschlichkeit

Professor Riegl kommt zu einem eindeutigen Schluss: «Das Konsummarketing mit seiner Ausrichtung auf Kunden kann noch sehr viel von einer nachhaltigen, zwischenmenschlichen und ganzheitlichen Patientenorientierung lernen. Wir nennen die hochbegehrte, unbezahlbare, einzigartige, aber nicht käuflich erwerbende Wettbewerbsspitzenleistung der Zukunft im Gesundheitssektor «Excellence in Menschlichkeit». Dafür braucht man kein Marketing-Budget, denn das hat mehr mit dem Streicheln der Patientenseele zu tun als mit Vierfarb-Hochglanz-Prospekten oder Videofilmen, die eine Klinik versprechen, die es womöglich gar nicht gibt oder die mehr Wert auf das Äussere als auf das wichtige Menschliche legt.»

Das Fachseminar «Spital-Marketing nach Einführung von SwissDRG» findet am 7. März von 9.00 bis 17.00 Uhr in der Rehaklinik Bellikon statt.

Kosten: CHF 1150.–

Anmeldung: www.ehealthcare.ch

Weitere Informationen

Trend Care AG

ehealth online academy

Telefon 41 925 76 89, Fax 041 925 76 80

info@ehealthcare.ch, www.ehealthcare.ch

Text: Dr. Hans Balmer

CONOXIA®.

Die Arzneimittelmarke für medizinischen Sauerstoff.

If it's not CONOXIA®, it's just oxygen.

www.conoxia.ch

Wirkstoff: Sauerstoff. **Darreichungsform:** Gas zur medizinischen Anwendung (druckverdichtet).
Zusammensetzung: 1,00 l Gas enthält unter Standardbedingungen (1,013 bar, 15 °C) als arzneilich wirksamen Bestandteil: Sauerstoff 1,00 l [Reinheit: mind. 99,5% (V/V)]. **Spezifikation:** CO₂ ≤ 300 ppm, CO ≤ 5 ppm, H₂O ≤ 67 ppm.
Sonstige Bestandteile: Keine. **Anwendungsgebiete:** Sauerstofftherapie. **Abgabekategorie:** E.
Pharmazeutischer Unternehmer: PanGas AG, Industriepark 10, 6252 Dagmersellen, Telefon 0844 800 300, Fax 0844 800 301



THE LINDE GROUP

PanGas