

KRANKENHAUS



KOMMUNIKATION



Michael Nasaroff

Stärkste Werbemöglichkeit: Die positive Mund-zu-Mund-Propaganda

Bei den meisten Patienten spielt die medizinische Fachkompetenz in der Entscheidung für ein Krankenhaus eine wichtige Rolle. Der Patient kann diese Fachkompetenz in der Regel jedoch nicht qualitativ beurteilen, da ihm das Fachwissen dazu fehlt. Er bildet sich seine Meinung aus anderen Quellen.

Passiv setzt er Fachkompetenz in einem Krankenhaus voraus, aktiv informiert er sich vor dem ersten stationären Aufenthalt zusätzlich. Der Ruf eines Hauses wird überwiegend durch die Mund-zu-Mund-Propaganda geprägt.

Immer mehr Patienten informieren sich vor einem Krankenhausaufenthalt über das Haus

Folgende Quellen können zur Information über ein Haus im Vorfeld angezapft werden:

- Freunde/Bekannte werden um Meinung und evtl. Erfahrungen angesprochen
- Der Haus- oder/und einweisende Arzt wird befragt
- Vereine/Verbände (z. B. Deutscher Patientenschutzbund) werden angefragt
- Die Presse (lokal oder überregional) wird gelesen
- Ortsbesichtigungen werden durchgeführt
- Druck-Erzeugnisse, wie z. B. Patientenbroschüren, werden abgerufen und gelesen
- Informationsveranstaltungen werden wahrgenommen.

Kreißaalbesichtigungen sind zum Beispiel Veranstaltungen, die zu meist von Ehepaaren besucht werden, um sich vor der Geburt zu informieren. Solche Kontakte führen oft zu einer Gesamtbeurteilung eines ganzen Hauses.

Zufriedene Patienten sind die beste Werbung für ein Krankenhaus

Oberstes Ziel sollte es daher sein, zufriedene Patienten zu entlassen. Analyse und Kontrollverfahren zur Ermittlung der Patientenzufriedenheit sowie Beschwerdestellen sollten daher fester Bestandteil der Krankenhauskommunikation sein.

Die Leistung eines Krankenhauses wird im Servicebereich vielfach im

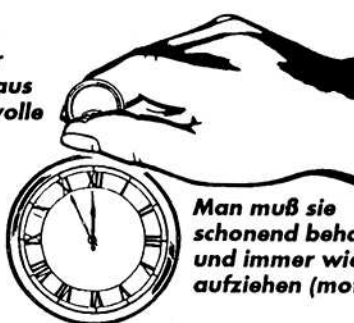
gleichen Standard bewertet wie ein Hotel

Die Beurteilung des Zimmers, des Essens und des Service wird in vielen Fällen von Patienten herangezogen, um ein ganzes Krankenhaus zu beurteilen. Hier kann man sich leicht von bestehenden Hotelketten einige Maßnahmen abschauen.

Fazit: Ein zufriedener Patient ist immer noch die beste Ausgangsbasis für

SYLT... Fortbildungs-Seminare

Mitarbeiter im Krankenhaus sind wie wertvolle Uhren!



Man muß sie schonend behandeln und immer wieder aufziehen (motivieren).

Wir bieten Ihnen:

- ▶ Workshops zur IST - Analyse
- ▶ Personalentwicklung in Ihrem Krankenhaus
- ▶ Seminare zur Motivation von Mitarbeitern
- ▶ Organisationsentwicklung und Verbesserung von Abläufen
- ▶ Werkzeuge zur besseren Führung (z.B.: M.b.O.) zur Umsetzung des GSG
- ▶ Moderations- und Selbstmanagement-Seminare

Fordern Sie weitere Informationen und Termine an!

GRUND · MAHS & PARTNER

UNTERNEHMENSBERATUNG IM GESUNDHEITSWESEN
VERMITTLUNG UND SCHULUNG VON FÜHRUNGSPERSONAL

KEITUMER LANDSTR. 10 C · 25980 TINNUM / SYLT-OST
TEL: 0 46 51 / 2 11 66 · FAX 0 46 51 / 2 98 22

eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Verwandte und Freunde der Patienten sind jedoch häufig in diesen Prozeß der Meinungsbildung mit eingebunden.

Darüber hinaus stellt die Öffnung des Hauses, die Dialogbereitschaft nach außen, immer noch die beste Möglichkeit dar, die Mund-zu-Mund-Propaganda positiv zu beeinflussen, da sie vom Krankenhaus gesteuert werden kann.

Hier einige Tips, wie Mund-zu-Mund-Propaganda gesteuert werden kann:

Tip 1

Führen Sie eine Patientenumfrage in Ihrem Haus durch. Als eine Maßnahme der Qualitätssicherung sollten Sie diese Umfrage nicht einmalig, sondern alle 6 Monate durchführen. Ein vorbereiteter Fragebogen (den Sie kostenlos beim Autor abfordern können) dient dabei als Grundgerüst. Dazu sollten je nach Größe des Hauses ein oder mehrere Mitarbeiter durch die Stationen gehen und diesen Fragebogen austeilen sowie kurz über den Grund der Umfrage informieren.

Die Auswertung kann dann als Basis für Verbesserungsmaßnahmen dienen und allen Mitarbeitern mitgeteilt werden. Man könnte sogar einen internen Wettbewerb daraus machen: Welche Abteilung bekommt die beste Beurteilung?

Tip 2

Erstellen Sie eine Patientenbroschüre. Verschiedene Verlage bieten in diesem Bereich ihre Dienste an. In diesen Broschüren finden sich dann zumeist wenige Seiten, die über das Haus informieren. Das größte Gewicht liegt in der Regel in der umfangreichen Anzahl von Anzeigen, aus der sich diese Broschüren finanzieren. Gute Patientenbroschüren müssen individuell auf das Haus ausgerichtet sein. Neben der Information zum Hause selbst haben sie die Aufgabe, über den Aufenthalt und die damit verbundenen Regeln und Möglichkeiten zu informieren.

Erstellen Sie daher Ihre eigene Patientenbroschüre. Dabei können Sie mit Sponsoren (z. B. pharmazeutischen Unternehmen, Unternehmen aus dem Bereich Medizintechnik oder

Taxiunternehmen) zusammenarbeiten, denen sie z. B. Anzeigenraum zur Verfügung stellen können. Wichtig ist dabei die Gewichtung: eine Patientenbroschüre mit Anzeigen und kein Anzeigenheft mit Krankenhausinformationen.

Tip 3

Führen Sie Patientennachmittage durch. An einem langen Donnerstag können Sie zum Beispiel einmal im Monat Informationsveranstaltungen für Patienten durchführen. Die Themen können dabei ganz unterschiedlich sein und müssen nicht zwingend nur von ärztlichem Personal durchgeführt werden:

- Rückenschmerzen, und was ich dagegen tun kann
- Gezielt und gesund abnehmen
- Sport im Alter
- Fernreisen und Gesundheitsprophylaxe
- Erste-Hilfe-Kurse.

Die Teilnahme ist grundsätzlich kostenlos. Einladen können Sie über Ankündigungen in den Terminkalendern örtlicher Rundfunksender und Tageszeitungen sowie über Handzettel, die Sie über die Post, als Hauswurfsendung, in der näheren Umgebung verteilen lassen. Informationen dazu gibt Ihnen Ihr zuständiges Postamt. Darüber hinaus können Sie versuchen, niedergelassene Ärzte als Referenten zu gewinnen, die dann wiederum Einladungen in ihren Wartezimmern auslegen können.

Tip 4

Binden Sie niedergelassene Ärzte ein. Neben Patientennachmittagen können Sie ebenfalls Informationsveranstaltungen für niedergelassene Ärzte durchführen. Diese könnten in Form einer Podiumsdiskussion durchgeführt werden, in der Spezialisten aktuelle und brennende Themen behandeln. Ein Moderator leitet dabei die Diskussion.

Themen könnten zum Beispiel sein:

- Gentechnik, neue Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft
- Humanes Sterben – zwischen Verantwortung und Handeln
- Arzt-Patienten-Kommunikation, wie ich richtig mit meinen Patienten kommuniziere.

Darüber hinaus sollten alle Haupteinwohner Ihres Hauses Ihre Patientenbroschüre in ausreichender Menge erhalten, um sie bereits vor der Einweisung an den betreffenden Patienten

abgeben zu können. Der Patient kann sich so schon lange Zeit vor dem ersten Krankenhausaufenthalt über das Haus informieren und eventuelle Fragen mit seinem einweisenden Arzt klären.

Tip 5

Richten Sie eine Kunstaussstellung innerhalb Ihres Hauses aus. Gemeinsam mit einem namhaften Künstler oder mit Studierenden einer Kunsthochschule können Sie eine Ausstellung organisieren. Der Eingangsbereich des Krankenhauses kann dabei als Ausstellungsfläche für Bilder oder Skulpturen genutzt werden. Je nach Wunsch können die Werke für den Verkauf mit Preisen ausgezeichnet werden. Die ortsansässige Presse wird über eine schriftliche Presseinformation oder einen kurzen Telefonanruf informiert und eingeladen.

Tip 6

Führen Sie Abendveranstaltungen für Taxifahrer durch. Taxifahrer sind eine zentrale Multiplikationsstelle innerhalb einer Stadt. Will man wissen, wo etwas los ist, wo es das beste Essen gibt und wo morgens um 5 Uhr die Kneipen noch voll sind – der Taxifahrer weiß immer eine Auskunft. Oft sind es auch Taxifahrer, die Patienten oder Angehörige/Freunde zu Krankenhäusern fahren oder abholen. Fast immer spricht man bei diesen Fahrten auch über das betreffende Haus.

Der Taxifahrer steht mit vielen Gesprächspartnern in Kontakt. Machen Sie einmal folgende Rechnung auf:

1 Taxifahrer fährt am Tag 10 Fahrgäste
 5 Arbeitstage die Woche = 50 Fahrgäste
 4 Arbeitswochen pro Monat = 200 Fahrgäste
 12 Monate im Jahr = 2400 Fahrgäste im Jahr.

Und dann fragen Sie sich nur einmal, wie viele Taxifahrer ständig vor Ihrem Krankenhaus stehen.

5? 10? 15?
 5 x 2400 = 12 000 Fahrgäste
 10 x 2400 Fahrgäste = 24 000 Fahrgäste
 15 x 2400 = 36 000 Fahrgäste!!!

Als Abendveranstaltung bieten Sie dieser Zielgruppe zugeschnittene

Kurse an. Themen könnten dabei sein:

- Erste Hilfe bei Verkehrsunfällen (erste Schritte bei der Bergung und Erstversorgung)
- Was tun, wenn ein Baby kommt?
- Selbstverteidigung: Wie wehre ich mich erfolgreich gegen Überfälle?
- Psychologie: Wie kann ich den Räuber von seinem Vorhaben abbringen, wie muß ich mich bei welcher Situation verhalten?
- Gymnastik für die verspannte Wirbelsäule
- Wechselschicht: Wie kann ich meinen Körper an den Wechsel zwischen Tag- und Nachtschichten gewöhnen?

Alle Kurse sind kostenlos und werden innerhalb des Krankenhauses abgehalten. Eingeladen wird über ein Schreiben an Taxizentralen und Handzettel, die an Taxifahrer verteilt werden.

Tip 7

Entwickeln Sie Begrüßungs- und Verabschiedungsbriefe. Das Betthupferl im Hotelzimmer und der persönliche Brief des Geschäftsführers in der Hotelinformationsmappe gehen in die gleiche Richtung.

Abteilungsbezogen könnten Sie Begrüßungsbriefe entwickeln, die von den jeweiligen Chefärzten unterschrieben werden und bei der Aufnahme an die Patienten verteilt werden. Darin sollte ein herzliches Willkommen vor einer Therapieerklärung und Maßregelungen im Vordergrund stehen. Zusammen mit der Patientenbroschüre könnte dieser Brief z. B. auf jedes neubezogene Bett gelegt werden. Verabschiedungsbriefe weisen in die gleiche Richtung, sollten jedoch nur bei völliger Genesung verteilt werden. In anderen Fällen, bei denen z. B. keine Heilungsaussichten mehr bestehen, darf dieser Brief nicht als Ersatz für ein persönliches Gespräch zwischen Arzt und Patient stehen, das in diesem Fall zu führen ist.

Tip 8

Führen Sie einen Tag der offenen Tür durch. Warum geht man eigentlich in ein Krankenhaus? Nur wenn man selbst betroffen ist, oder wenn man jemanden besuchen möchte. Beide

Fälle machen jedoch Angst, da sie mit einem negativen Erlebnis in Verbindung stehen.

Mit einem Tag der offenen Tür können Sie Ihr Haus mit einem positiven Erlebnis in Verbindung bringen. Wichtig sind hier Planung und Organisation eines solchen Tages (s. Krankenhaus-Umschau Nr. 9/94, Seite 705).

Leicht finden sich bei Häusern mit ca. 500 Betten 4000–5000 Besucher ein. Eine gute Aktion zur positiven Förderung der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Tip 9

Initiieren Sie regelmäßige Pressekontakte. Die Publikumszeitschrift Focus hat es über ihren Krankenhausreport gezeigt: Die Presse bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg eines Krankenhauses. Was liegt da näher, von sich aus langfristig Kontakt mit der Presse aufzubauen. Der Journalist aus Ihrer Region lebt von Informationen, die ihm Quellen aus seiner nächsten Umgebung vermitteln. Sie können eine solche Quelle sein, wenn Sie ihm kontinuierlich Informationen anbieten. Die Durchführung von Patientennachmittagen, dem Tag der offenen Tür, von Informationsabenden für niedergelassene Ärzte oder die Kunstausstellung, alles Themen, die zu einem Pressebericht führen können. Bauen Sie daher Kontakt zu den regionalen Medien auf und pflegen Sie diese. Hier eine kurze Auswahl von Medien, die dabei in Frage kommen könnten:

- regionale Hörfunksender
 - regionale Tageszeitungen
 - Anzeigenblätter
 - Mitgliederzeitschriften (z. B. IHK).
- Die schriftliche Presseinformation mit Bild und der Redaktionsbesuch sind in diesem Zusammenhang immer noch die wichtigsten Mittel zur Kontaktpflege.

Zusammenfassung: Mund-zu-Mund-Propaganda geht von unterschiedlichen Quellen aus. Eine Steuerung dieser Ausgangsquellen ist nur durch die geplante Durchführung eigener Kommunikationsmaßnahmen möglich.

Wer unter diesen Aspekten seinen Ruf nur in Fachkreisen analysiert, verfehlt die Hauptbasis der Mund-zu-Mund-Propaganda: die Meinung der Bürger.

Wichtig ist hier nicht der objektive Inhalt eines Faktors, sondern seine subjektive Beurteilung durch den Menschen. Viele Häuser stehen zum Beispiel unter konfessioneller Leitung – objektiv gesehen. Vielfach wird dies aber innen nicht empfunden, da der Glaube nicht gelebt wird – subjektiv gesehen.

Hier kommt es also darauf an, zu prüfen, was die Patienten und deren Angehörige/Besucher empfinden, welche Meinung sie haben. Vielfach braucht man sich dafür nur mit einem Kaffee unter die Besucher und Patienten der Cafeteria zu mogeln und einfach den Gesprächen zu lauschen...

(Kontaktadresse: Michael Nasaroff, In der Delle 21, 53773 Hennef, Telefon 0 22 48/25 84.)

Mit dem **KRANKENHAUS-AKTENPLAN** bietet der Baumann Fachzeitschriftenverlag Krankenhäusern und Alten- und Pflegeheimen ein wertvolles

ORGANISATIONSMITTEL

KRANKENHAUS-AKTENPLAN

Verbesserte und erweiterte 3. Auflage mit über 3000 Sachworten

Sonderpreis DM 98,-

Zu bestellen bei:

BAUMANN FACHZEITSCHRIFTENVERLAG

Postfach 1149, 95301 Kulmbach

Telefon 09221/9493 11, Fax 9493 77