

Benchmarking-Studie
**Öffentlicher Auftritt
der Krankenhäuser
in NRW**

Band 5

**PLZ-Bereiche 34, 37, 57, 58 und 59
(Hagen/Siegen/Unna)**

in Kooperation mit:



**Bank
für Sozialwirtschaft**



Inhalt

I.	Einleitung	Seite 4
II.	Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	Seite 6
III.	Methodisches Vorgehen	Seite 7
IV.	Gesamtergebnisse	Seite 12
V.	Einzelergebnisse der 85 untersuchten Kliniken und Krankenhäuser <i>mit Abbildungen der Homepages und Printmedien</i>	Seite 17
VI.	Die besten Resultate <i>- Die Top Ten nach Gesamtnote</i> <i>- Die Top Ten nach Printmedium</i> <i>- Die Top Ten nach Website</i>	Seite 40
VII.	Herausgeber und Impressum	Seite 44
VIII.	Übersicht der sechs Teilbände	Seite 47

I. Einleitung

Tief greifende Veränderungen

Das Gesetz zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung (GMG) und die Einführung der Fallpauschalen (DRGs) führen neben anderen Faktoren zu tief greifenden Veränderungen im Gesundheitswesen. Viele Häuser werden die Phase des Umbruchs nicht überstehen – laut dem von FAZ Institut und Mummert Consulting erstellten „Branchenkompass 2004“ werden in den kommenden zehn Jahren voraussichtlich etwa 15% aller Krankenhäuser (d. h. circa 330 Einrichtungen) ihre Pforten schließen oder durch Fusion ihre Eigenständigkeit verlieren.

Marketing wird zur Überlebensfrage

Der erhöhte Wettbewerb führt dazu, dass neben der Kostenoptimierung die Bereiche Marketing und Kundenbindung für die Kliniken eine immer größere Bedeutung gewinnen. Die weit überwiegende Mehrheit der Krankenhäuser bestätigt dies – laut „Krankenhaustrend 2004“ von KMA und Mummert Consulting planen über 85% der Entscheider in Krankenhäusern, in den nächsten drei Jahren mit hoher Priorität in den Bereich Marketing zu investieren.

Theorie und Praxis

Soweit zur Theorie, wie aber sieht es in der Praxis aus? Wo stehen die Krankenhäuser zum Beispiel in Bezug auf ihre Patientenkommunikation? Um diese Frage zu beantworten, bewertet rotthaus.com health communication in dieser Studie den öffentlichen Auftritt von 85 Krankenhäusern und Kliniken aus dem Raum Siegen/Hagen/Hamm. Aus der Perspektive eines informationssuchenden Patienten werden Websites, Hausprospekte bzw. Patientenbroschüren sowie die Reaktion der Krankenhausmitarbeiter bei telefonischer Informationsanforderung bewertet.

Noch ein weiter Weg

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass ein Anfang gemacht ist. Für fast alle Krankenhäuser ist es mittlerweile selbstverständlich, im Internet präsent zu sein,

über gedruckte Informationsmaterialien verfügen 79 % der Krankenhäuser. Von den angeforderten Printmedien flossen 60 in die Bewertung ein. Die bei vielen Krankenhäusern gepflegte "Do-it-yourself"- Strategie wird noch allzu oft deutlich: Den Patienten wird zwar eine erhebliche, manchmal überbordende Informationsmenge zur Verfügung gestellt, vor allem im Bereich der „weicheren“ Kriterien wie Textqualität, Bebilderung und Gestaltung gibt es dagegen erhebliche Verbesserungsspielräume.

Auch aus Banksicht relevant

Die Bank für Sozialwirtschaft AG hat sich bereits 1992 mit dem 1. Deutschen Krankenhausmarketingtag in Düsseldorf mit dem Thema beschäftigt. In- und ausländische Experten berichteten über ihre Erfahrungen mit Krankenhausmarketing und diskutierten mit den jeweils über 100 Teilnehmern. Es waren damals spannende, teils kontroverse, aber immer konstruktive Diskussionen von Fachleuten, die vorne waren. Inzwischen hat sich die deutsche Krankenhauslandschaft deutlich verändert und auch in den kommenden Jahren wird sich vieles neu entwickeln. Nicht nur der politische Wille wird dazu beitragen, sondern vor allem der ökonomische Druck aus veränderten Wettbewerbsbedingungen macht Marketing im Krankenhaus überlebenswichtig.

Als Fachbank des Gesundheits- und Sozialwesens in Deutschland begrüßen wir die Initiative von rotthaus.com health communication, den Stellenwert dieses Themas in Nordrhein-Westfalen in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken. Gerne unterstützen wir diese Benchmarking-Studie und wünschen ihr die öffentliche Aufmerksamkeit, die notwendig ist, um das Bewusstsein für Marketingfragen zu schärfen.

Köln, im November 2005



Norbert Küsgen
Geschäftsstellenleiter
Bank für Sozialwirtschaft AG



Stephan Rotthaus
Geschäftsführender Gesellschafter
rotthaus.com health communication

II. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die Annahme, dass das Thema Marketing in vielen Krankenhäusern und Kliniken noch ein Schattendasein führt.

- Von 25 % der Krankenhäuser lag uns kein Printmedium (Hausprospekt, Patienteninformation) zur Bewertung vor. (21 % der Krankenhäuser haben keins, weitere 4 % versenden ihr Printmedium nicht.) 6 % der eingesandten Materialien konnten nicht bewertet werden. Insgesamt konnten im Rahmen der Studie die Medien von 71 % der Krankenhäuser untersucht werden.
- 94 % der Krankenhäuser nutzen das Internet als Informationsplattform (69 % davon mit eigener Domain).
- Die Qualität der Bebilderung ist bei 50 % der Printmedien und 72 % der Websites unzureichend.
- Die Textqualität lässt bei 47 % der Websites zu wünschen übrig, das Gleiche gilt für 42 % der Printmedien.
- Die Basisinformationen wie Adresse, Anfahrtsweg und Aufnahmemodalitäten werden in 74 % der Printmedien und auf 97 % der Websites zur Verfügung gestellt.
- Die Informationsmenge ist bei 84 % der Printmedien und 79 % der Websites ausreichend hoch.
- Bei der telefonischen Anfrage sind nur 45 % der Mitarbeiter freundlich, stark zu bemängeln ist das Verhalten bei 2 %.
- Die Reaktionszeit für das angeforderte Material liegt bei durchschnittlich 2,0 Tagen. Bei 83 % der Kliniken ging es innerhalb von 4 Tagen ein.
- 50 % aller eingegangenen Materialien werden ohne jede Form von Begleitschreiben versandt. 31 % enthielten lediglich ein standardisiertes Anschreiben, eine Visitenkarte oder einen Kurzbrief. 19 % der Kliniken verschickten die Materialien zusammen mit einem personalisierten Anschreiben.
- Die Noten der verschiedenen Träger unterscheiden sich weniger bezogen auf die Gesamtnote als im Detail. Vor allem bei Websites und telefonischer Infoanforderung gibt es deutliche Unterschiede. Während die gemeinnützigen Häuser jeweils im Mittelfeld liegen, schneiden die öffentlichen Häuser im Vergleich zu den privaten deutlich schlechter ab.

Kapitel III – VI

Die folgende Seite ist ein Auszug aus dem Kapitel V ‚Einzelergebnisse der 85 untersuchten Krankenhäuser und Kliniken‘.

Die Seiten 7-43 sind nur in der kompletten Fassung der Benchmarking-Studie enthalten.

Diese können Sie gegen eine Schutzgebühr von 39 EUR (zzgl. MwSt. und Versand) bestellen bei

rotthaus.com
health communication
Rückertstr. 10
D-50935 Köln

Telefon (02 21) 43 09 19-19
Telefax (02 21) 43 09 19-10
E-Mail carolin.kleine@rotthaus.com
Internet www.rotthaus.com/health

**Asklepios
Weserbergland-Klinik
37671 Hötter**

Gesamtnote:
-

Note Website: 2,0
Domain: 1
Gestaltung: 2
Textqualität: 3
Basisinfos: 1
Informenge: 1
Übersichtlichkeit: 1
Bebildung: 3



Printmedium lag nicht vor

Textqualität:
Informenge: 1
Infodichte: 3
Bebildung: 3

Note telef. Infoanforderung: 1,8

Freundlichkeit: 3
Ablauf Telefonanfrage: 2
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 1

**St. Ansgar-Krankenhaus
37671 Hötter**

Gesamtnote:
2,8

Note Website: 2,8
Domain: 2
Gestaltung: 3
Textqualität: 3
Basisinfos: 2
Informenge: 2
Übersichtlichkeit: 2
Bebildung: 4



Note Printmedium: 2,7

Textqualität: 3
Informenge: 1
Infodichte: 3
Bebildung: 3

Note telef. Infoanforderung: 2,5

Freundlichkeit: 3
Ablauf Telefonanfrage: 3
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 3

**DRK-Kinderklinik
57072 Siegen**

Gesamtnote:
1,5

Note Website: 1,2
Domain: 1
Gestaltung: 1
Textqualität: 2
Basisinfos: 1
Informenge: 1
Übersichtlichkeit: 1
Bebildung: 1



Note Printmedium: 1,9

Textqualität: 3
Informenge: 2
Infodichte: 1
Bebildung: 1

Note telef. Infoanforderung: 2,8

Freundlichkeit: 3
Ablauf Telefonanfrage: 4
Reaktionsgeschwindigkeit: 2
Begleitschreiben: 2

**St. Marien-Krankenhaus
Siegen gGmbH
57072 Siegen**

Gesamtnote:
1,6

Note Website: 1,4
Domain: 1
Gestaltung: 1
Textqualität: 2
Basisinfos: 2
Informenge: 1
Übersichtlichkeit: 3
Bebildung: 1



Note Printmedium: 1,8

Textqualität: 2
Informenge: 1
Infodichte: 3
Bebildung: 2

Note telef. Infoanforderung: 1,5

Freundlichkeit: 2
Ablauf Telefonanfrage: 2
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 1



VII. Herausgeber und Impressum

Diese Benchmarking-Studie wird herausgegeben von der Kommunikationsagentur rotthaus.com health communication in Kooperation mit der Bank für Sozialwirtschaft.

rotthaus.com health communication

rotthaus.com ist eine inhabergeführte Agentur für strategische Kommunikation. Unser Schwerpunkt liegt in der Entwicklung und Umsetzung komplexer Kommunikationskonzepte in Public Relations, Marketing und Werbung. Unsere Kernkompetenz liegt darin, die Kommunikationsziele unserer Kunden mit begrenztem Mitteleinsatz zu erreichen.

Gesundheitskommunikation ist einer unserer vier Tätigkeitsschwerpunkte. In den letzten drei Jahren hat rotthaus.com Marketing- und PR-Projekte für Krankenhäuser in Berlin, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg durchgeführt. An unseren Fachseminaren zum Krankenhausmarketing im ersten Halbjahr 2005 haben knapp 100 Kliniken teilgenommen, 450 Häuser sind in unsere Benchmarking-Studie einbezogen.

Unser besonderes Leistungsspektrum für Krankenhäuser

- KlinikmedienCheck als kostengünstiger Einstieg in professionelle Klinikkommunikation
- Kommunikationskonzepte, Markenführung
- Fortbildungsseminare und In-House-Trainings
- Corporate Design und Gestaltung, Logoentwicklung
- Hausprospekte, Internet-Auftritte, Klinikzeitschriften
- Rechtssicherheit durch Kooperation mit spezialisierter Anwaltskanzlei zum Klinikwerberecht
- Rechtsdossiers (White Papers) zum Klinikwerberecht und Markenrecht
- Programme zur Patientengewinnung und Patientenbindung

- Programme zur Zuweiserkommunikation
- Optimierung der internen Mitarbeiterkommunikation
- Zuweiser-, Patienten- und Mitarbeiter-Befragungen
- Fundraising und Stiftungskonzeption
- Eigen- und Fremdkapitalbeschaffung, Investor Relations
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ansprechpartner:

Carolin Kleine, Marketing Managerin

Stephan Rotthaus, Geschäftsführender Gesellschafter

D-50935 Köln, Rückertstraße 10

Telefon (02 21) 43 09 19-19

Telefax (02 21) 43 09 19-10

E-Mail carolin.kleine@rotthaus.com

Internet www.rotthaus.com/health

Bank für Sozialwirtschaft AG

Die Bank für Sozialwirtschaft AG ist die Fachbank des Gesundheits- und Sozialwesens in Deutschland. Gegründet 1923 von den Spitzenverbänden der Freien Wohlfahrtspflege betreuen wir heute über 150 Kliniken und mehr als 1.300 stationäre Einrichtungen in allen Finanzfragen.

Eine Auswahl unserer Leistungen für Krankenhäuser und Kliniken:

- Aktives Kontomanagement zur Zinsoptimierung
- Cash-Management-Systeme
- Krankenhausspezifisches Know-how und damit Verständnis für Ihre Belange durch ausgebildete Fachleute
- Regelmäßige Vortragsveranstaltungen zu aktuellen Fragen des Gesundheitswesens
- Beratung zur Erstellung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen für Investitionen außerhalb der KHG-Förderung
- Kontokorrentkredite zur Vorfinanzierung von Forderungen gegenüber den Kostenträgern
- Den beleglosen Zahlungsverkehr wickeln wir für Sie kostenlos, d. h. ohne Postengebühren, ohne Pauschalgebühren und ohne Portokosten ab.

- Günstige Valutenregelungen; taggleiche Überträge von Krankenkassenleistungen unter bestimmten Voraussetzungen
- BFS-Online: Unser Zahlungsverkehrsprogramm für PC, kostenlos oder Multicash für Cash-Management
- Festgelder ab € 5.000 und Tagesgelder ab € 50.000 zu tagesaktuellen Zinsen
- Besondere Anlageformen wie z. B. FestgeldPLUS oder BFS-Invesco EuroMIX

Ansprechpartner in Nordrhein-Westfalen:

Geschäftsstelle Köln

Direktor Norbert Kuesgen
D-50668 Köln, Wörthstraße 15-17
Telefon (02 21) 97 35 6-0
E-Mail n.kuesgen@sozialbank.de
Internet www.sozialbank.de

Geschäftsstelle Essen

Alfred Vesper
D-45127 Essen, Kennedyplatz 6
Telefon (02 01) 24 58 0-0
E-Mail a.vesper@sozialbank.de
Internet www.sozialbank.de

Impressum

Redaktion, Konzept und Gestaltung: rotthaus.com health communication

Titelillustration: Yong-Ki Lee

Die gedruckte Fassung der Benchmarking-Studie ist gegen eine Schutzgebühr von 39 Euro (zzgl. Versandkosten und MwSt.) erhältlich.

Stand: November 2005

VIII. Übersicht der sechs Teilbände

Die Bände 1 bis 6 erscheinen im Laufe des Jahres 2005 und sind gegen eine Schutzgebühr von je 39 Euro (zzgl. Versandkosten und MwSt.) erhältlich.

Band 1

PLZ-Bereiche 52 und 53

(Aachen/Bonn)

Band 2

PLZ-Bereiche 42/50/51

(Köln/Wuppertal/Leverkusen)

Band 3

PLZ-Bereiche 40/41/47

(Düsseldorf/Mönchengladbach/Duisburg)

Band 4

PLZ-Bereiche 44/45/46

(Dortmund/Essen/Oberhausen)

Band 5

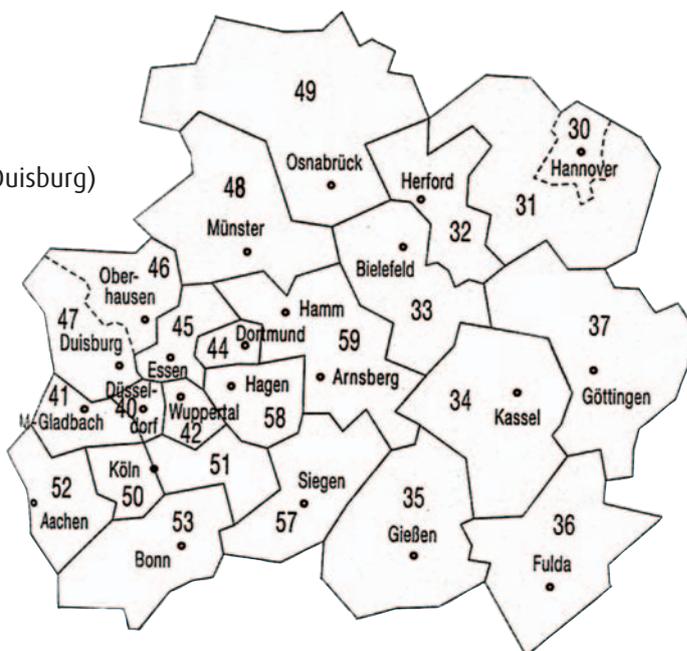
PLZ-Bereiche 34/37/57/58/59

(Siegen/Hagen/Hamm)

Band 6

PLZ-Bereiche 32/33/48/49

(Herford/Bielefeld/Münster)



Bestellungen richten Sie bitte an:

rotthaus.com health communication

D-50935 Köln, Rückertstraße 10

Telefon (02 21) 43 09 19-19

Telefax (02 21) 43 09 19-10

E-Mail health@rotthaus.com

Die Auslieferung erfolgt umgehend nach Erscheinen.

Antwortbogen

Bitte per Telefax zurücksenden an (02 21) 43 09 19-10

Ich bestelle die Benchmarking-Studie "Öffentlicher Auftritt der Krankenhäuser in NRW" zum Preis von je 39 Euro (zzgl. Versand und MwSt)

- Band 1 (PLZ 52/53, Raum Aachen und Bonn)
- Band 2 (PLZ 42/50/51, Raum Köln/Wuppertal/Leverkusen)
- Band 3 (PLZ 40/41/47, Raum Düsseldorf/Mönchengladbach/Duisburg)
- Band 4 (PLZ 44/45/46, Raum Dortmund/Essen/Oberhausen)
- Band 5 (PLZ 34/37/57/58/59, Raum Siegen/Hagen/Hamm)

- Ich bestelle das Rechtsdossier „White Paper: Klinikwerberecht“ von rotthaus.com health communication und der Anwaltssozietät Leinen & Derichs zum Preis von 29 Euro (zzgl. Versand und MwSt.).

Bitte informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen und Angebote zum Thema:

- Programme zur Patientenbindung
- Zuweiserkommunikation
- Interne Mitarbeiterkommunikation
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Mittelbeschaffung/Aufbau Stiftung
- Corporate Design
- Hausprospekte/Ärzteinformationen
- Seminare und In-House Schulungen

Name _____

Krankenhaus _____

Funktion _____

Straße _____

PLZ und Ort _____

Telefon /-fax _____

E-Mail _____

Unterschrift _____