

Benchmarking-Studie

Öffentlicher Auftritt der Krankenhäuser in NRW

Band 3

PLZ-Bereiche 40, 41 und 47
(Düsseldorf/Mönchengladbach/Duisburg)

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 80 untersuchten Kliniken und Krankenhäuser <i>mit Abbildungen der Homepages und Printmedien</i>	Seite 17
VI.	Die besten Resultate - Die Top Ten nach Gesamtnote - Die Top Ten nach Printmedium - Die Top Ten nach Website	Seite 38
VII.	Herausgeber und Impressum	Seite 42
VIII.	Übersicht der sechs Teilbände	Seite 45

Bitte beachten Sie:

Die vorliegende Datei enthält nicht den kompletten Inhalt der Benchmarking-Studie, sondern lediglich einen Auszug der Veröffentlichung.

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 80 Krankenhäusern und Kliniken aus dem Raum Düsseldorf/Mönchengladbach/Duisburg. 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, erstaunlich wenige verfügen dagegen über gedruckte Informations-

materialien bzw. bieten den Interessenten nicht den Service, sie zu versenden. Von den 80 angeforderten Printmedien flossen nur 44 in die Bewertung mit ein. Auch wird die vielerorts gepflegte "Do-it-yourself"- Strategie allzu oft deutlich: Den Patienten wird zwar eine erhebliche, manchmal überbordende Informationsmenge zur Verfügung gestellt, vor allem im Bereich der „weicheeren“ 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 neue 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 Juli 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 45 % der Krankenhäuser lag uns kein *Printmedium* (Hausprospekt, Patienteninformation) vor. 29 % der Krankenhäuser haben keins, 8 % überarbeiten ihres gerade und 9 % versenden ihr Printmedium nicht.
- 93 % der Krankenhäuser nutzen das *Internet* als Informationsplattform (55 % davon mit eigener Domain).
- Die Qualität der *Bebildung* ist bei 59 % der Printmedien und 60 % der Websites unzureichend.
- Die *Textqualität* lässt bei 69 % der Websites zu wünschen übrig, das Gleiche gilt für 66 % der Printmedien.
- Die *Basisinformationen* wie Adresse, Anfahrtsweg und Aufnahme-modalitäten werden in 95 % der Printmedien und auf 92 % der Websites zur Verfügung gestellt.
- Die *Informationsmenge* ist bei 72 % der Printmedien und 86 % der Websites ausreichend hoch.
- Bei der *telefonischen Anfrage* sind 75 % der Mitarbeiter freundlich, zu bemängeln ist das Verhalten bei 25 %.
- Die *Reaktionszeit* für das angeforderte Material liegt bei durchschnittlich 2,3 Tagen. Bei 76 % der Kliniken ging es innerhalb von 4 Tagen ein.
- 53 % aller eingegangenen Materialien werden ohne jede Form von *Begleitschreiben* versandt. 43 % enthielten lediglich ein standardisiertes Anschreiben, eine Visitenkarte oder einen Kurzbrief. Nur 4 % der Kliniken verschickten die Materialien zusammen mit einem personalisierten Anschreiben.
- Die Unterschiede hinsichtlich der Krankenhausträger sind gering. Insgesamt schneiden die Krankenhäuser in gemeinnütziger Trägerschaft (Gesamtnote 2,3) besser ab als die Häuser in öffentlicher Trägerschaft (Gesamtnote 2,4). Da nur ein privates Krankenhaus untersucht wurde, konnte diesbezüglich keine entsprechende Durchschnittsnote ermittelt werden.

Kapitel III – VI

Die folgende Seite ist ein Auszug aus dem Kapitel V ‚Einzelergebnisse der 80 untersuchten Krankenhäuser und Kliniken‘.

Die Seiten 7-41 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

**Berufsgenossenschaftliche
Unfallklinik Duisburg
47249 Duisburg**

Gesamtnote:
2,0

Note Website: 1,6

Domain: 1 Gestaltung: 1
Textqualität: 3 Basisinfos: 2
Informenge: 2 Übersichtlichkeit: 1
Bebildering: 1



Note Printmedium: 2,5

Textqualität: 3 Gestaltung: 2
Informenge: 2 Basisinfos: 1
Infodichte: 3 Übersichtlichkeit: 3
Bebildering: 3



Note telef. Infoanforderung: 2,3

Freundlichkeit: 2
Ablauf Telefonanfrage: 2
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 4

**Malteser Krankenhaus
St. Anna
47259 Duisburg**

Gesamtnote:
1,8

Note Website: 1,7

Domain: 1 Gestaltung: 2
Textqualität: 2 Basisinfos: 1
Informenge: 1 Übersichtlichkeit: 2
Bebildering: 2



Note Printmedium: 2,0

Textqualität: 1 Gestaltung: 3
Informenge: 1 Basisinfos: 1
Infodichte: 2 Übersichtlichkeit: 2
Bebildering: 3



Note telef. Infoanforderung: 2,0

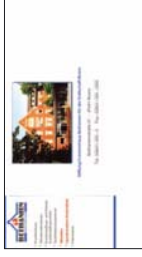
Freundlichkeit: 2
Ablauf Telefonanfrage: 2
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 3

**Krankenhaus Bethanien
für die Grafschaft Moers
47441 Moers**

Gesamtnote:
2,6

Note Website: 2,5

Domain: 2 Gestaltung: 3
Textqualität: 3 Basisinfos: 2
Informenge: 2 Übersichtlichkeit: 1
Bebildering: 3



Note Printmedium: 2,7

Textqualität: 4 Gestaltung: 2
Informenge: 2 Basisinfos: 2
Infodichte: 1 Übersichtlichkeit: 1
Bebildering: 4



Note telef. Infoanforderung: 3,5

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

**St. Josef Krankenhaus
GmbH
47441 Moers**

Gesamtnote:
-

Note Website: 2,3

Domain: 2 Gestaltung: 3
Textqualität: 2 Basisinfos: 2
Informenge: 2 Übersichtlichkeit: 4
Bebildering: 2



Kein Printmedium

Textqualität: Gestaltung:
Informenge: Basisinfos:
Infodichte: Übersichtlichkeit:
Bebildering:

Note telef. Infoanforderung: 2,3

Freundlichkeit: 2
Ablauf Telefonanfrage: 2
Reaktionsgeschwindigkeit: 1
Begleitschreiben: 4

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: 28. Juni 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

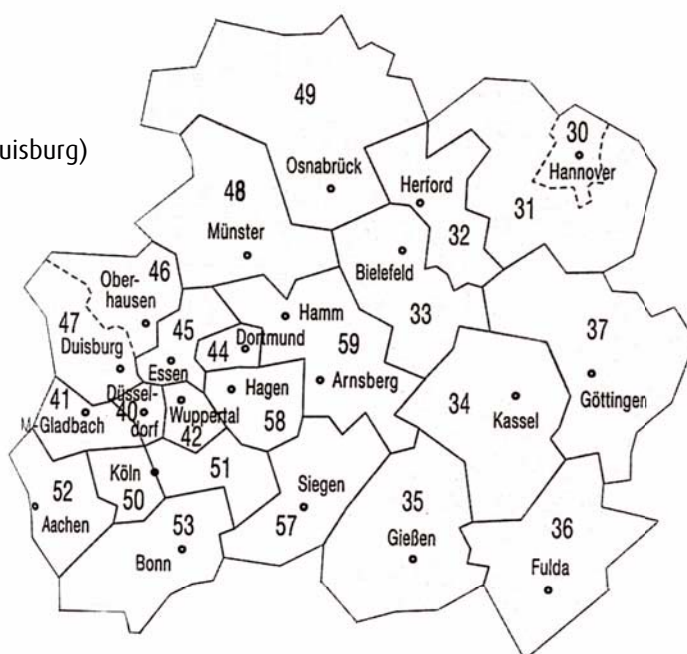
PLZ-Bereiche 44/45/46
(Dortmund/Essen/Oberhausen)

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)

- ☐ Benchmarking-Studie Band 1 (PLZ 52/53, Raum Aachen und Bonn)
- ☐ Benchmarking-Studie Band 2 (PLZ 42/50/51, Raum Köln/Wuppertal/Leverkusen)
- ☐ Benchmarking-Studie Band 3 (PLZ 40/41/47, Raum Düsseldorf/Mönchengladbach/Duisburg)
- ☐ 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/Ärztinformationen
- ☐ Seminare und In-House Schulungen

Name _____

Krankenhaus _____

Funktion _____

Straße _____

PLZ und Ort _____

Telefon _____

Telefax _____

E-Mail _____

Unterschrift _____