

Konstant 22% mehr Fälle mit systematischem Zuweisermarketing



Marketing
wirkt.



**Gezieltes Abteilungsmarketing
hebt die Belegung in der Gynäkologie
auf ein neues Niveau**

Fallstudie

Gezieltes Abteilungsmarketing hebt die Belegung in der Gynäkologie auf ein neues Niveau

Der Elisabeth Vinzenz Verbund ist mit 5.000 Mitarbeitern einer der größten katholischen Träger von Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen und Ausbildungsstätten in Deutschland. Das Krankenhaus St. Marienstift war verbundinterner Vorreiter für ein strukturiertes Abteilungsmarketing.



„Unsere Kompetenzen und Angebote waren nicht ausreichend bekannt“

Interview mit Dr. Dieter Suske

Welche Ziele wollten Sie mit dem Pilotprojekt Zuweisermarketing im Krankenhaus St. Marienstift erreichen?

Das große Potenzial unserer Gynäkologie, deren besondere Qualifikation und unsere hohe Facharzt-dichte sollten sich stärker im Patientenaufkommen widerspiegeln. Die Verstärkung der Fallzahlen im Jahresverlauf war ein zweites Ziel.

Gab es einen speziellen Anlass, das Projekt zu diesem Zeitpunkt zu starten?

Der Anlass war zweifellos der wirtschaftliche Druck in den Krankenhäusern. Die leistungsstarken Abteilungen auf dem Weg der Leistungsentwicklung zu begleiten, erschien uns da als Chance.

In welchen Phasen ist das Projekt abgelaufen?

Zunächst haben wir die Notwendigkeit einer zielgerichteten Marketingoffensive erörtert, wobei wir uns sicher waren: Dies gelingt mit professioneller Unterstützung besser als mit eigenen Mitteln. Im zweiten Schritt haben wir die Fokussierung auf die Gynäkologie beschlossen und klare Ziele formuliert. Von Anfang an

haben wir den breiten Dialog mit der Abteilung gesucht – von der Auftakt-bis zur Abschlussveranstaltung.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit rotthaus.com?

Alle Beteiligten waren voll des Lobes. Das strukturierte Vorgehen, die breite Einbindung der Kollegen hat zu einer hohen Identifikation mit

dem Projekt geführt, trotz zusätzlicher Belastung. Die erfolgreiche gemeinsame Arbeit hat den vorher weniger ausgeprägten Teamgeist der Abteilung nachhaltig gefördert.

Die persönliche Ansprache hat zu einer großen Begeisterung bei den niedergelassenen Ärzten geführt. Manche wollten

nur Informationen zu OP-Verfahren haben, andere haben im OP hospitiiert. Durch die persönlichen Rückmeldungen kennen wir jetzt die Erwartungen der Niedergelassenen viel besser.

Welche Effekte können Sie feststellen?

Die erhoffte Fallzahlsteigerung setzte bereits während des laufenden Projektes ein und hält bis heute an. In der Gynäkologie sind es 250 Fälle mehr als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres, also eine Steigerung um 22%. Das hat auf die Geburtshilfe abgefärbt mit zusätzlichen 100 Fällen.

Insgesamt für die Abteilung also über 350 Fälle mehr als im Vorjahr. Das hat auch dazu geführt, dass wir bei den Budgetverhandlungen besser abschließen konnten.

Was ist Ihr wichtigstes Resümee?

Es war genau richtig, sich zunächst auf eine Abteilung zu konzentrieren. Ein umfassendes Projekt für das ganze Haus wäre zu groß gewesen. Es gibt aber Überlegungen, das Projekt im Bereich der Chirurgie und in einem weiteren Krankenhaus unseres Elisabeth Vinzenz Verbundes fortzuführen.

„Es war genau richtig, uns auf eine Abteilung zu fokussieren.“

„Alle Beteiligten waren voll des Lobes.“



„Wir stehen unter hohem Wettbewerbsdruck. Durch das Zuweiserprojekt haben wir Monat für Monat 20 bis 25% höhere Fallzahlen gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat erreichen können. Wir konnten dies auch in die Budgetverhandlungen mit den Krankenkassen einfließen lassen.“

Dr. med. Dieter Suske, Ärztl. Direktor und Verwaltungsleiter des Krhs. St. Marienstift Magdeburg

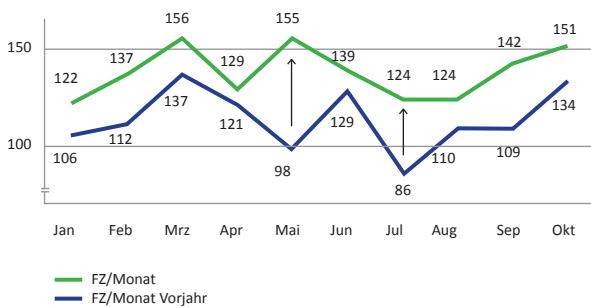


„Die erhoffte Fallzahlsteigerung setzte bereits während des laufenden Projektes ein“

Die Klinik für Gynäkologie zeigt im Vergleich der Jahre beeindruckende Ergebnisse: Die Potenziale der Abteilung konnten mobilisiert und die Nachfrage auf deutlich höherem Niveau stabilisiert werden.

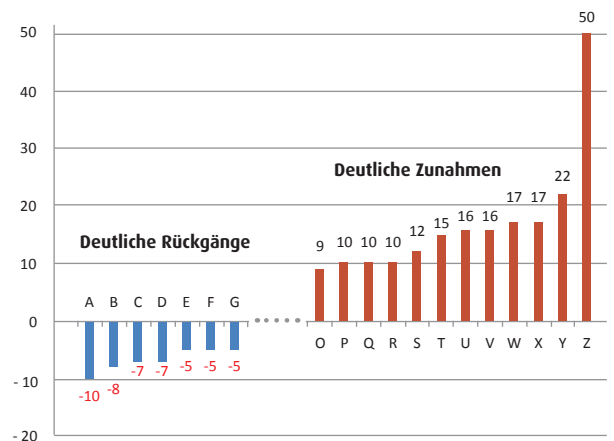
Nachhaltige Fallzahlsteigerung

Die Belegung konnte nachhaltig gesteigert werden – und dies sogar überproportional in den belegungsschwachen Monaten.



Höhere Fallzahlen pro Zuweiser

Kern des Erfolges waren diverse Maßnahmen zur gezielten Stärkung des persönlichen Zuweiserkontaktes.



Ergebnis: plus 250 Fälle (+22%)

Zusätzlich zu dieser Steigerung in der Gynäkologie konnten ca. 100 geburtshilfliche Fälle hinzu gewonnen werden – bezogen auf einen Zeitraum von zehn Monaten.

Ein Balken entspricht einem Zuweiser (A,B,C...); aufgeführt sind nur Zuweiser mit Rückgängen von mind. fünf bzw. Zunahmen von mind. neun Fällen im Vergleichszeitraum.

Die internen Einschätzungen



„Das Projekt von rotthaus.com war sehr erfolgreich, so dass wir es auch an anderen Standorten unseres Verbundes durchführen werden. Es ist ein Ruck durch die Klinik gegangen – unsere Ärzte sind jetzt noch motivierter, sich um Zuweiser zu kümmern.“

Dr. Sven U. Langner, Geschäftsführer des Elisabeth Vinzenz Verbundes Berlin



„Die professionelle Darstellung des qualitätszertifizierten Leistungsprofils für unsere zuweisenden Ärzte ist eine Säule der Fallzahlsteigerung, die wir erreicht haben.“

Dr. med. Michael Böhme, Chefarzt Gynäkologie des Krankenhauses St. Marienstift Magdeburg

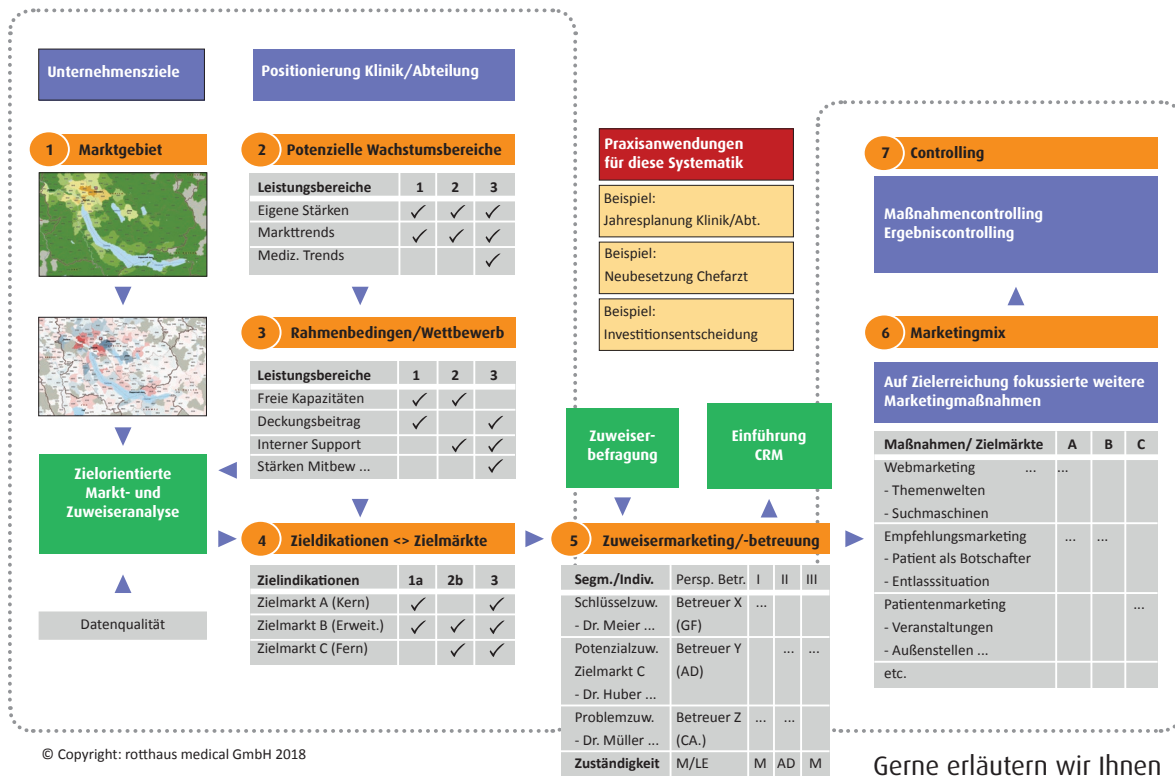
Die Klinik in Fakten

Das Krankenhaus St. Marienstift gehört als Grund- und Regelversorger zu den traditionsreichsten Magdeburger Einrichtungen.

- Gründung im Jahre 1906
- Ca. 14.000 Patienten p.a.:
 - 9.200 stationär
 - 4.800 ambulant
- Fünf Kliniken und fünf Belegabteilungen
- 260 Mitarbeiter
- 170 Betten
- 21 Mio. Umsatz



Systematik der Fallzahlen- und Erlösoptimierung nach rotthaus.com



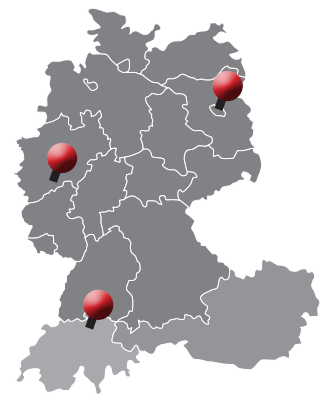
Gerne erläutern wir Ihnen unsere Systematik unverbindlich im persönlichen Gespräch.

rotthaus.com

Strategien für den Gesundheitsmarkt

Strategisches Klinikmarketing

rotthaus.com ist führend im Klinikmarketing mit Projekten in über 170 Akut-, Reha- und psychiatrischen Kliniken in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Unser Schwerpunkt liegt in der Strategieberatung, integrierten Marketingkonzepten sowie dem Zuweiser- und Personalmarketing.



Köln

Franzstr. 75
 D-50935 Köln-Lindenthal
 Telefon +49-221-43 09 19-0
 E-Mail koeln@rotthaus.com

Berlin

Schlettstadterstr. 120
 D-14169 Berlin-Dahlem
 Telefon +49-30-233 223 7-0
 E-Mail berlin@rotthaus.com

Zürich

Repräsentanz Tödistr. 60
 CH-8002 Zürich
 Telefon +41 44 283 61 88
 E-Mail zuerich@rotthaus.com

www.rotthaus.com

Professioneller Erfahrungsaustausch

rotthaus.com ist Initiator des Kongress Klinikmarketing und des KlinikAward.

Die 50 besten, für den KlinikAward nominierten Marketingkonzepte werden im Standardwerk Klinikmarketing veröffentlicht. Bewerben Sie sich mit Ihrer Klinik und erleben Sie die neuen Best Practices auf dem Kongress Klinikmarketing.

