

Wissen Sie was Ihre Praxis attraktiv macht?

Ein Benchmark-Vergleich deckt individuelle Praxisreserven auf und bietet einen guten Einstieg ins Qualitätsmanagement.

■ „Die niedergelassenen Dermatologen zählen zu den wirtschaftlichen Hauptverlierern des GMG“, weiß Prof. Dr. Gerhard F. Riegl, Leiter des Augsburger Instituts für Management im Gesundheitsdienst. Im ersten Quartal 2004 gingen die Patientenzahlen gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich 22 Prozent zurück. Überweisungen sind von früher 10 bis 20 Prozent auf jetzt 60 bis 70 Prozent hochgeschwunden. Viele Haut- und Allergiemittel sind nicht mehr erstattungsfähig und müssen von den Patienten selbst bezahlt werden.

Unter diesen erschwerten Rahmenbedingungen wird das Derma-Benchmarking besonders interessant, das das Augsburger Institut seit 2001 durchführt. Bislang haben 360 dermatologische Praxen an der Vergleichs-Analyse teilgenommen, berichtet Riegl. Jeder Teilnehmer erhält eine vertrauliche Qualitäts-Analyse seiner individuellen Praxissituation vor dem Hintergrund des Benchmark-Vergleichs mit den Praxen der Kollegen. So können Leistungsreserven aufgedeckt, Patientenwünsche zu individuellen Gesundheitsleistungen erhoben oder das Zeitmanagement

Werbewege zur Dermatologischen Praxis „Wie Patienten ihre Praxis finden“



IGeL-Bereitschaften in der Dermatologie



xis finden. 85 Prozent der entscheidenden Impulse, einen bestimmten Dermatologen auszuwählen, kamen von persönlichen Empfehlungen durch Bekannte und Arbeitskollegen (32 Prozent), Familie (24 Prozent), Hausarzt (16 Prozent) sowie Fachärzte, Klinik, Apotheke, Kosmetikerin oder Friseur. Mediale Werbemaßnahmen wie Gelbe Seiten (13 Prozent), Anzeigen oder Praxisschild (13 Prozent) haben eine vergleichsweise geringere Bedeutung; das Internet wurde sogar nur zu einem Prozent genannt. Die Mundpropaganda ist also der entscheidende Faktor bei der Suche nach einer dermatologischen Praxis, resümiert Riegl. Er empfiehlt Dermatologen daher, vor allem die „Kompetenz des Patientengewinns“ mit cleveren Kommunikationsstrategien weiter zu entwickeln.

Magische Wirkung der Praxis

Besonders spannend sei es, die Anziehungskräfte der eigenen Praxis zu kennen und sich mit anderen zu vergleichen, so Riegl. „Wichtig ist, dass nicht nur der Arzt magische Wirkungen hat, sondern die gesamte Praxis“. Seit Beginn der Benchmark-Studie veränderten sich die Patientenbewertungen gravierend: Insgesamt besser beurteilt werden jetzt die Praxis-Standorte (+ 10 Prozent im Vergleich zum Ausgangswert), die Einrichtung und Atmosphäre (+ 14 Prozent) sowie die Qualität des Personals (+ 14 Prozent). Zurückgefallen sind die Dermatologen dagegen um 26 Prozent bei der Anziehungskraft ihrer Behandlungsmethoden und um 38 Prozent bei der

apparativen Ausstattung. Bei dieser Einschätzung wirken sich auch die gewachsenen Patientenerwartungen aus. „Offensichtlich sind in manchen Bereichen die Erwartungen der Patienten schneller gestiegen, als die Praxen aufrüsten konnten“, so Riegl.

Besonders wichtig für die Zukunft der dermatologischen Praxen schätzt Riegl das IGeL-Spektrum ein. Im Vergleich zwischen 2001 und 2004 zeigte sich, dass unverändert etwa 42 Prozent der Patienten grundsätzlich zu IGeL-Angeboten bereit sind. 7 Prozent sind wie bisher Ablehner und 51 Prozent Unentschlossene. IGeL-Angebote finden heute 50 Prozent der Patienten gut (2001: 48 Prozent). Erstaunlich sei, dass immer noch 40 Prozent der Praxisbesucher keine IGeL-Angebote kennen, kritisiert Riegl. Die monatlichen Ausgaben für Haut-, Haar- und Nagelpflege sind im rechnerischen Durchschnitt von 25 auf 29 Euro gestiegen (+ 17 Prozent). Frauen haben deutlich mehr erwünschte und akzeptierte IGeL-Erwartungen als Männer.

Angelika Bauer-Delto

SERVICE



Informationen über die Benchmark-Studie erhalten Sie bei Prof. Riegl & Partner GmbH, Institut für Management im Gesundheitsdienst,

Provinostr. 11, 86153 Augsburg, Tel. (08 21) 56 71 44-0, Fax (08 21) 56 71 44-15
info@prof-riegl.de, www.prof-riegl.de

optimiert werden. „Es gilt, nicht mehr zu tun, sondern das Richtige besonders wirkungsvoll“, betont Riegl. Die Analyse-Ergebnisse sind für weitere Verbesserungen der Praxisorganisation bis hin zu Zertifizierungen nutzbar. „Damit bietet das Benchmarking einen guten Einstieg ins Qualitätsmanagement, das ja neuerdings Pflicht ist“, erklärt Riegl. Im Rahmen der Benchmark-Studie wurden pro teilnehmender Praxis bis zu 100 Patienten befragt. Eine zentrale Fragestellung war, wie Patienten heute ihre dermatologische Pra-

HINTERGRUND

Was bedeutet „Benchmarking“?

Gehört hat den Begriff jeder schon mal. Und wer dabei verstanden hat, dass „Benchmarking“ so etwas Ähnliches bedeutet wie „die eigene Leistung mit der anderer zu vergleichen“, der hat schon das Wichtigste erfasst. Das Benchmarking-Prinzip besteht darin, zu untersuchen, was die anderen besser machen und was wir daraus lernen können. Entscheidend ist, dass das herangezogene Vergleichsunternehmen dort, wo es unter die Lupe genommen wird, tatsächlich exzellente Leistungen bringt.