



RÜCKBLICK: ERSTE JAHRESTAGUNG UND MITGLIEDERVERSAMMLUNG DER DGFM

## Qualität – das Marketingargument der Zukunft

Im Rahmen der Jahrestagung der DGFM beschäftigten sich zu Beginn zwei Vorträge mit dem Thema „Führung und Personal“. Prof. Hans-Joachim Flocke, Vorstandsmitglied, stellte eine aktuelle Untersuchung vor, in der 7.000 Arbeitnehmer, zur Hälfte aus dem Gesundheitsbereich, befragt wurden, inwieweit sie mit der Unterstützung durch ihren Arbeitgeber bei 56 konkreten Problemstellungen aus den Bereichen Arbeitsablauf, private Umstände und Übergang in den Ruhestand zufrieden sind. Insgesamt zeigte sich bei einer Vielzahl von – auch privaten – Themen, dass Arbeitgeber mit relativ geringem Aufwand ihre Mitarbeiter unterstützen und so an das Unternehmen binden können.

Ein verwandtes Thema hatte Maria Huggenberger (Trier) untersucht: Fachkräftepräferenzen und deren Adaptation im Krankenhaus. So stimmten z.B. weniger als 40 Prozent der Befragten der Aussage zu: „Ich kann mich mit meinem Krankenhaus identifizieren“, aber über 60 Prozent der Aussage: „Ich bin stolz auf meine Arbeit.“ Wichtige Faktoren für die Berufswahl waren u.a. Arbeit am Menschen, Aufgabenvielfalt und Tätigkeitsspektrum, soziale Aspekte und Verantwortungsübernahme.

### KRANKENHAUSMARKETING

Drei Beiträge waren der Praxis des Krankenhausmarketings gewidmet. Horst Diefen, Geschäftsführer der Kliniken Essen – Mitte, und Björn Kasper, Leiter Marketing & Kommunikation an den Kliniken Essen – Mitte, hatten untersucht, wie Marketing in deutschen Krankenhäusern implementiert ist, und dabei u.a. herausgefunden, dass 70 Prozent der Kliniken höchstens einen Mitarbeiter im Marketing vorhalten. Außerdem kamen sie zu dem Ergebnis,

dass „Qualität“ das entscheidende Marketingargument sein müsse.

Heinz D. Diste, DGFM-Vize-Präsident, erläuterte das Verhältnis von Marketing und Kommunikation. Nach seiner Einschätzung werde „Marketing“ immer noch zu häufig mit „Werbung“ verwechselt. Es sei aber entscheidend wichtig, dass „Marketing“ auch auf die Produktgestaltung, Mitarbeiterführung usw. im Sinne eines erweiterten „4P-Modells“ einwirke. Prof. Andreas Goldschmidt, DGFM-Kommissionsleiter Krankenhausmanagement, erläuterte die wirtschaftlichen Chancen und Risiken von Social Media im Krankenhaus. Anhand zahlreicher Beispiele zeigte er auf, wie einflussreich Social Media bereits geworden sind; für Krankenhäuser bedeute dies, dass zukünftig Patientenströme über diese Medien mitgesteuert werden.

### QUALITÄT UND IHRE MESSUNG

Der Qualität von Krankenhausleistungen und ihrer Messung widmeten sich zwei Vorträge. DGFM-Vorstandsmitglied Patric Sommerhoff untersuchte Nutzen und Risiken von Krankenhausführern. Dazu diskutierte er die Nutzenkriterien des Ärztlichen Zentrums für Qualität in der Medizin (ÄZQ) und stellte ihnen Nutzenkriterien aus Sicht der Klinik gegenüber. Außerdem zeigte er an einem konkreten Beispiel, dass Krankenhausführer recht unterschiedliche Ergebnisse ausweisen.

In ähnliche Richtung zeigte eine Untersuchung der Korrelation von Krankenhausführern, die Prof. Christian Thielscher, Präsident der DGFM, vorstellte. Erste Ergebnisse für Hüft-TEPs ermittelten Korrelationen von 0–0,2 auf einer Skala von 0 (keine Korrelation) bis 1 (vollkommene Korrelation). Verschiedene Krankenhausführer kommen demnach häufig zu unterschiedlichen Qualitätsurteilen.

Mit technischen Implikationen beschäftigten sich drei Beiträge. Dr. C. Götz von der Kassenärztlichen Vereinigung Bayern (München) stellte eine ausführliche

Befragung zur elektronischen Gesundheitskarte (eGK) vor. Insbesondere konnte er vier zu adressierende Herausforderungen und zehn Schwerpunkte der weiteren Arbeit an der eGK identifizieren.

Prof. Dr. Dr. Wilfried von Eiff, Leiter des Centrums für Krankenhaus-Management in Münster, sprach über elektronische Versorgungsschranken und ihr Potenzial, die Fehlerquote bei Medikamentenausgaben deutlich zu verringern, was er mit Beispielen aus der Krankenhauspraxis belegte. Vorstandsmitglied Prof. Thomas Jäschke erläuterte aktuelle Entwicklungen der Krankenhaus-IT und ihre Bedeutung für das Krankenhausmarketing, insbesondere den Übergang von „Web“ zu „Web 2.0“ und schließlich „WEPP“.

Alle Forschungsbeiträge werden zu einem Tagungsband zusammengestellt und erscheinen Anfang 2013 im Druck.

### MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Zunächst berichtete Prof. Thielscher über die im ersten Jahr erreichten Ziele der Gesellschaft, insbesondere die bereits durchgeführten und z.T. auch schon veröffentlichten Forschungsprojekte in enger Zusammenarbeit mit den beteiligten Krankenhäusern und den Aufbau der Infrastruktur der Gesellschaft, z.B. der Webseite, wofür er der Vorstandskollegin und den Vorstandskollegen herzlich dankte. Nach dem Bericht des Schatzmeisters wurde dem Vorstand einstimmig Entlassung erteilt. Ein Protokoll der Mitgliederversammlung stellt die DGFM den Mitgliedern auf Anfrage gerne zur Verfügung. Prof. Dr. Dr. Christian Thielscher, FOM Hochschule für Oekonomie und Management, Kontakt: christian.thielscher@fom.de

### KORREKTUR ZU HCM 12/2012

Korrekt schreibt sich der Name des DGFM-Vizepräsidenten so: Heinz D. Diste.

### KONTAKT ZUR DGFM

DGFM e.V.

Prof. Dr. Dr. Christian Thielscher

Zweibrücker Straße 8, 42697 Solingen;

Internet: www.dgfm-ev.org