

# Der Kassenarzt

## Praxis und Klinik

**Kliniken überleben bekanntlich nur noch, wenn sie es schaffen, ihre Betten gleichmäßig auszulasten. Und ob Ihnen das gelingt, hängt entscheidend von den niedergelassenen Ärzten ab. Kein Wunder, dass Zuweisermarketing „in“ ist. Als Zuweiser werden Sie heiß umworben!**

Der boom beim Zuweisermarketing sorgt dafür, dass die unterschiedlichsten Ideen zwischen Klinik und Praxis umgesetzt werden. Da werden Kommunikationskanäle zwischen Zuweisern und Kliniken eingerichtet, Zuweiserdatenbanken können die zuweisenden Ärzte nach Entfernung oder Menge der Patienten sortieren, und ein systematisches Controlling sorgt dafür, dass jede Veränderung im Zuweiserverhalten bemerkt wird.

Zuweiserzufriedenheitsbefragungen, Newsletter, Zeitschriften und Fortbildungsangebote, Essenseinladungen, schnellere Arztbriefe und manchmal sogar finanzielle Vorteile — zahlreiche Ideen kursieren auf dem Markt.

## Zuweisermarketing in der Realität

Wer ein bisschen googelt, findet die unterschiedlichsten Klinik-Websites mit Informationen für Zuweiser. Die Qualität ist höchst unterschiedlich. Längst nicht alle Kliniken haben heute schon erkannt, dass sie den niedergelassenen Ärzten tatsächlich etwas bieten müssen. Auf vielen Seiten, die sich an zuweisende Ärzte richten, sucht man vergeblich nach den Ansprechpartnern in der Klinik, auch deren Durchwahlnummern und E-Mails sind unauffindbar. Manche Seiten wenden sich zwar an niedergelassene Ärzte, erklären aber zur Sicherheit „schwierige Ausdrücke wie Analfissur oder Stentimplantation auch auf Deutsch... Irgendwie schwierig wird es auch, wenn die Kliniken den niedergelassenen Kollegen als Marketingmaßnahme nicht nur Fortbildungen in fachärztlichen Fragen anbieten, sondern auch gleich noch im Bereich Zeitmanagement, IGeL-Beratung oder Praxisorganisation. Solche Vorschläge zeigen, dass der Graben zwischen Klinik und Praxis vielerorts doch eine stattliche Tiefe besitzt. Sherille Veira-Schnitzler, die sich als Beraterin auf Marketing für Medizintechnik und Krankenhäuser spezialisiert hat, teilt das Zuweisermarketing in drei Bereiche auf:

**1. Kommunikation**, um als Klinik überhaupt wahrgenommen zu werden: Internetauftritt, Bekanntgabe von Ansprechpartnern und Informationen über das Leistungsangebot der Klinik sind Pflicht. Die Kür beginnt bei Newslettern und ist bei Zuweiserportalen noch lange nicht zu Ende.

**2. Struktur**, um niedergelassene Ärzte und Klinik zu vernetzen: Klinikmitarbeiter bekommen den Auftrag, niedergelassene Ärzte aktiv anzusprechen, zu besuchen und zu beraten. Ziel ist es, Klinikrepräsentanten auszubilden, um den Kooperationsgedanken zu verankern.

**3. Kooperation**, d.h. gemeinsame diagnostisch-therapeutische Arbeit: Kliniken und Ärzte können beispielsweise Behandlungspfade entwickeln und umsetzen. Vom Screening über Diagnose und Operation bis hin zur ambulanten Nachsorge lassen sich die Schnittstellen definieren und optimieren.

## Zuweiserportale boomen

Eine Idee mit Zukunft sind die Zuweiserportale. Ob in Erfurt, Bochum oder Darmstadt — die Portale laufen an. Für die niedergelassenen Ärzte ist es ja tatsächlich ein Vorteil, wenn sie nicht mehr auf Arztbriefe warten müssen, sondern wichtige Daten jederzeit im Klinikum abrufen können. Untersuchungsbefunde (Labor, Röntgen, MRT) oder auch Arztbriefe können als PDF-Dateien herunter geladen und in der Praxissoftware hinterlegt werden. Sicherheitsprobleme befürchten die Kliniken nicht. In Darmstadt etwa ist zur Teilnahme eine Anmeldung mit Benutzernamen, PIN und Einmalpasswort notwendig. Das Einmalpasswort wechselt minütlich, es wird von einem Token generiert, einem elektronischen Stick, den der Arzt vom Klinikum erhält.

Das Zuweiserportal steht hinter einer Firewall in einer separaten Zone und ist durch diese mehrstufige Sicherheitsinfrastruktur vor unberechtigten Zugriffen nach dem neuesten Stand der Technik geschützt. „Es wird keine zusätzliche Software auf dem Praxis-PC installiert, und dem teilnehmenden Arzt entstehen keinerlei Kosten“, betont Maria Schedy, Leiterin der ADIK, die für das Zuweiserportal insgesamt immerhin rund 75 000 Euro ausgeben musste. Innerhalb der ersten Wochen haben sich jedenfalls schon 22 Praxen mit 40 Ärzten an das Portal angeschlossen.

### **Ein Erfolgsmodell**

Das HELIOS-Ärzteportal wird mittlerweile von über 400 Ärzten genutzt, allein beim Erfurter Pilotprojekt sind es mehr als 100 (Liste der teilnehmenden HELIOS-Kliniken: **[www.helios-kliniken.de/aerzteportal](http://www.helios-kliniken.de/aerzteportal)**).

von Ruth Auschra

**Quelle: Deutsches Ärztemagazin, 12.12.2008**