

Anne Lenz

Dr. med.

**Einfluss auf das Krankenhausimage durch Patientenbroschüren – am Beispiel der BILD-Studie in der Abteilung Allgemein-, Viszeral- und Unfallchirurgie des Universitätsklinikums Heidelberg-**

Geboren am 07.12.1976 in Binningen/Schweiz.

Staatsexamen am 30.05.2005 an der Universität Heidelberg

Promotionsfach: Klinische Sozialmedizin

Doktorvater: Prof. Dr. med. T.L. Diepgen

Der Informationsbedarf der Patienten in Bezug auf Leistungsangebot und Qualität der Krankenhäuser steigt kontinuierlich. Patienten entscheiden zunehmend selbst, welches Krankenhaus sie aufsuchen wollen. Für die optimale Wahl wünschen sie sich umfassende Information über die Klinik und deren angebotene Behandlungsmethoden. Die Kliniken, die sich diesem Teil des Krankenhausmarketings verschließen, werden eine sinkende Bettenauslastung verzeichnen. Sie werden in Zukunft nicht daran vorbeikommen, in Werbung zu investieren. „Potentielle“ Konflikte mit den Werbeverböten stehen dem Anspruch des Patienten auf Information gegenüber. Dabei ist der Übergang zwischen Information und Werbung fließend. Ziel dieser Dissertation war, zu analysieren, ob und in wieweit sich Patienten durch die Informationsbroschüre einer chirurgischen Klinik beeinflussen lassen. Die vorliegende Dissertation basiert auf der BILD-Studie des Universitätsklinikums Heidelberg. Diese randomisierte, prospektive Querschnittsstudie wurde von April 2002 bis Juni 2003 im Rahmen eines Gemeinschaftsprojekts der Abteilungen Allgemein- und Viszeralchirurgie und der Abteilung Klinische Sozialmedizin durchgeführt. Insgesamt nahmen N=402 Patienten an der Studie teil, was einer Teilnahmequote von 87,39% entspricht. Die Interventionsgruppe erhielt eine eigens entwickelte Broschüre zum Lesen und danach den Studien-Fragebogen. Die Kontrollgruppe bekam nur den Studien-Fragebogen. Die Interventionsgruppe wurde weiter in Leser der Broschüre und Nichtleser unterteilt. Als „Leser“ wurde der Teil der Interventionsgruppe definiert, der die beiden Kontrollfragen auf

dem Studien-Fragebogen richtig beantworten konnte.

Alle Fragen zu den Eigenschaften der chirurgischen Klinik, die in der Broschüre positiv dargestellt wurden, bewerteten die Leser signifikant besser als die Kontrollgruppe. Zu diesen Eigenschaften zählten „Ärztliche Kompetenz, guter Ruf, neuester technischer Stand, modernes Erscheinungsbild“. Selbst bei den Nichtlesern der Interventionsgruppe konnte gegenüber der Kontrollgruppe gezeigt werden, daß die ärztliche Kompetenz und der neueste technische Stand als signifikant höher angesehen werden; das Anschauen der Bilder oder das Überfliegen der Broschüre reichte also aus, die Patienten zu beeinflussen. Die anderen Eigenschaften, auf die in der Broschüre nicht eingegangen wurde, wie „Pflegepersonal oder Ambiente“, wurden von Kontrollgruppe und Interventionsgruppe gleich bewertet.

Es ließ sich eindeutig erkennen, daß die erstellte Imagebroschüre (BILD-Broschüre) einen positiven Einfluß auf das Image der Chirurgischen Universitätsklinik ausgeübt hat. Eine professionell erstellte Broschüre, die relevante Inhalte vermittelt und ansprechend wirkt, kann das Image einer Klinik verbessern. Die gilt auch dann, wenn es sich bereits auf einem hohen Niveau bewegt. Eine Broschüre ist somit ein geeignetes Instrument, um das Image eines Krankenhauses positiv darzustellen und zu bewegen.