

Timo Winkelmann

Dr. med. dent.

Unterschiede in der Qualität der Internetseiten der deutschen Krankenhäuser und Hinweise auf deren Ursachen

Geboren am 23.11.1977 in Hannover

Staatsexamen am 24.06.2005 an der Universität Heidelberg

Promotionsfach: Klinische Sozialmedizin

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

Zielsetzung der vorliegenden Dissertation war es, eine komplette Analyse des Online-Marketings der in Deutschland ansässigen 2246 Krankenhäuser durchzuführen. Zusätzlich sollten Faktoren bestimmt werden, die auf das Marketingverhalten der Kliniken Einfluss haben. Anfangs wurden diese möglichen Einflussfaktoren auf das Marketingverhalten deutscher Kliniken benannt (geographische Klinikverteilung innerhalb Deutschlands (Ost-West), die Klinikgröße, die Lage in Groß- oder Kleinstädten und die Anzahl potentiell möglicher Einweiser) und im Anschluss die Datenbeschaffung mit anschließender Bewertung der Internetseiten durchgeführt. Die vorliegende Arbeit war Teil des Heidelberger Medizin Marketingreports aus dem Institut und Poliklinik für Arbeits- und Sozialmedizin des Universitätsklinikums Heidelberg. Dieser Report ist die größte bislang durchgeführte Analyse dieser Art und analysierte mehr als 10000 Werbemedien aus Gesundheitseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Für die Bewertung der Internetseiten wurden zunächst die URLs der Krankenhäuser anhand vorhandener Datenbanken, direkt im Web sowie telefonisch recherchiert. Zusätzlich wurden die für die Marketinganalyse notwendigen Analysekriterien definiert. Diese wurden auf Basis der von der Universität Heidelberg entwickelten MiM-Kriterien weiter verfeinert und an den aktuellen Stand der medizinisch-wissenschaftlichen Forschung angepasst.

Zwischen Mai und Oktober 2004 wurden daraufhin die verfügbaren Webseiten der 2246 deutschen Krankenhäuser analysiert und die auswertbaren 1943 (87%) Webseiten anhand der entwickelten Kriterien einzeln bewertet. Schließlich wurde auf Basis der Bewertungskriterien ein Summenscore für jedes Krankenhaus errechnet. Der Summenscore konnte maximal 100 Punkte erreichen. Anhand des Summenscores wurde geprüft, welche Faktoren auf den Score Einfluss hatten.

Bei einem Mittelwert von 38,5 und einer Spannweite von 5,0 bis 74,1 Punkten enttäuschte das Online-Marketingverhalten der deutschen Kliniken. Der Trend zur Nutzung eines immer umfassenderen Kommunikationsangebots geht an den Krankenhäusern scheinbar vorbei. Allerdings gab es auch Ausnahmen, die besonders positiv ausfallen und sich deutlich von der Konkurrenz abheben konnten. Dieser Unterschied war auch deshalb so evident, da sich viele Krankenhäuser zu schlecht präsentierten.

Bei der statistischen Analyse der potentiellen Einflussfaktoren auf das Online-Marketingverhalten zeigten folgende Variablen einen Zusammenhang:

1. Geographische Lage
2. Größe der Einrichtung
3. Lage in Groß- und Kleinstädten

Größe der Einrichtung: Krankenhäuser mit weniger als 300 Betten erreichten einen geringeren Summenscore als größere Häuser.

Geographische Lage: Es zeigte sich ein Unterschied zwischen Kliniken im Osten und Westen. Krankenhäuser in den alten Bundesländern hatten im Mittel einen besseren Summenscore als die Kliniken im

Lage in Groß- und Kleinstädten: In Großstädten mit mehr als 200000 Einwohnern befanden sich Gesundheitseinrichtungen mit besserem Marketingverhalten – also einem höheren Summenscore - als in mittelgroßen oder kleinen Städten.

Keinen Einfluss auf das Marketingverhalten von Krankenhäusern zeigte sich bei den potentiell möglichen Einweisern, die um das Krankenhaus angesiedelt sind. Weder im kleinen noch im großen Umkreis einer Klinik beeinflusste die Anzahl der Einweiser die Qualität einer Internetseite.

Das wenig professionelle Abschneiden der Krankenhäuser hinsichtlich des Marketingverhaltens überrascht. So können die medizinische Kompetenz, die technische Ausstattung und Dienstleistungen für Patienten sehr gut über das hier geprüfte Medium Internet kommuniziert werden. Die Umsetzung eines professionellen Online-Marketingkonzeptes nutzen aber die wenigsten Krankenhäuser. Eine aufregende Internetseite

kann zwar kaum negative Faktoren, wie ein unattraktives Klinikambiente oder eine ungünstige Lage einer Gesundheitseinrichtung verdecken, noch hat sie Aussagekraft über die Qualität der medizinischen Versorgung. Aber gut und geschickt gestaltete Medien können dabei helfen, von Negativfaktoren abzulenken und einen ganz bestimmten, positiven Eindruck beim potentiellen Kunden vermitteln. Dies haben auch bereits vorangegangene Studien an der Universität Heidelberg eindrucksvoll gezeigt. Klinikwebseiten sind ein wirksames Instrument zur Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit von Gesundheitseinrichtungen. Ziel sollte sein, relevante, qualitativ hochwertige Inhalte zu vermitteln und so ein ansprechendes und professionelles Marketingkonzept auf Internetbasis zu hinterlassen. Mit der vorliegenden Arbeit können Krankenhäuser gezielt die eigene Webseite analysieren und so ihr Klinik-Onlinemarketing verbessern.