

Laura Dittrich
Dr. med. dent.

Die Zukunftsfähigkeit der deutschen Rehakliniken, untersucht an der Qualität ihrer Printmedien und Internetauftritte

Geboren am 15.01.1982 in Mannheim
Staatsexamen am 05.07.2007 an der Universität Heidelberg

Promotionsfach: Klinische Sozialmedizin
Doktorvater: Prof. Dr. med. T. L. Diepgen

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, das Marketingverhalten von 980 Rehakliniken in Deutschland mittels Print und Internet zu untersuchen. Die Hypothese, dass die Marketinginstrumente aller Rehakliniken qualitativ gleich zu beurteilen sind, was deren Design und Inhalt angeht, hat sich als falsch herausgestellt. Die ermittelten Unterschiede konnten nicht mit der Lage der Rehakliniken, wohl aber mit deren Größe in Zusammenhang gebracht werden.

Lediglich 55 der Rehakliniken konnten nicht in die Bewertung miteinbezogen werden, da sie über keines der Marketinginstrumente Broschüren oder Internetseiten verfügten.

Von 980 versandten Anschreiben kamen 795 Broschürensendungen zurück (Rücklaufquote: 81 %). Es konnten 830 Internetseiten recherchiert und bewertet werden (84 %). Nach der Bewertung wurden zunächst Einzelstatistiken errechnet, danach ein Summenscore errechnet mit dem Schwerpunkt auf dem Gesamtdesign der Broschüren und Internetseiten. Die Mittelwerte beider Scores, sowohl Broschüre als auch Internet liegen im Mittelfeld. Das zeigt, dass die Ressourcen der Rehakliniken in der Gestaltung der Außenwirkung noch nicht ausgeschöpft werden.

Weiterhin wurden die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bewertungskriterien und dem Gesamtscore Design statistisch ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass gutes Design auch mit guter medizinischer Information einherging. Größere Häuser mit höherer Bettenzahl zeigten sowohl bei Broschüre als auch im Internet ein besseres Design.

Unterschiede zwischen Kliniken in Ost- und Westdeutschland waren nicht signifikant.

Die Rehakliniken haben noch nicht alle auf die neuen Trends auf dem Gesundheitssektor reagiert. Weder in Broschüren noch auf Internetseiten gibt es vermehrt Pauschalangebote. Touristische Zusatzinformationen gibt es lediglich leicht vermehrt auf Internetseiten. Um sich neue Märkte zu erschließen und Patienten aktiv zu gewinnen sind nur wenige Ansätze zu erkennen. Die Kliniken werden im Zuge des steigenden und durch die Gesundheitspolitik geförderten Wettbewerbs vor neue Herausforderungen gestellt. Sie müssen sie erkennen und ihr Konzept an die Marktwirtschaft anpassen. Es gilt mit neuen Methoden und altgedienten, qualitativ hochwertigen Kernkompetenzen die Patienten für sich zu gewinnen. Dies ist nicht zuletzt mit ansprechenden, qualitativ hochwertigen Marketinginstrumenten (Broschüren und Internetseiten) möglich.