

4 IT-Unterstützung im Zuweisermanagement – Was Geomarketing-Tools und Zuweiserportale leisten

Christian Pittelkau

Das deutsche Gesundheitswesen durchläuft gegenwärtig einen enormen Wandel in Richtung marktwirtschaftlicher Strukturen. Reformen in der Finanzierung, Kosteneinsparungen, Verschiebungen zwischen den Sektoren und die zunehmende Digitalisierung führen zu weitreichenden Veränderungen. Die Konsequenz besteht darin, dass Krankenhäuser im Speziellen heute mehr denn je der Aufgabe gegenüberstehen die Belange ihrer Anspruchsgruppen zufriedenzustellen, um entsprechende Gelder für die Unternehmensfortführung zu erwirtschaften, da andernfalls wichtige Investitionsmittel fehlen.



Ein Zuweisermanagement kann zu einer nachhaltigen Existenzsicherung beitragen, da die Einweiser oftmals einen erheblichen Anteil an der Bettenauslastung eines Hauses vorweisen.

Ein Zuweisermanagement – sprich das langfristige Beziehungsmanagement zwischen Krankenhaus und dessen einweisenden Ärzten – kann zu einer nachhaltigen Existenzsicherung beitragen, da die Einweiser oftmals einem erheblichen Anteil an der Bettenauslastung eines Hauses vorweisen.

Bestandsaufnahme und Stellenwert

Im Zuweisermanagement ist das Wissen über die Existenz und jeweiligen Spezifika der unterschiedlichen Einweisergruppierungen von hoher Bedeutung, um zielgerichtete und nachhaltige Bindungsmaßnahmen entwickeln und umsetzen zu können. Aufgrund der Fallpauschalisierung reicht es heutzutage jedoch nicht mehr aus, eine rein quantitative Auslastung der Räumlichkeiten anzustreben, sondern diejenigen Fälle zu behandeln, welche es ermöglichen, die verursachten Ausgaben zu decken – im Idealfall Gewinn zu erwirtschaften. Trotz der zunehmenden Patientenmündigkeit folgen heute noch bis zu 80% der Patienten der Krankenhausempfehlung ihres Haus- bzw. Facharztes.

Aufgrund der daraus resultierenden Relevanz für die Krankenhäuser, sollte den Ansprüchen der Einweiser ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Die KO-Kriterien des Zuweisermanagements – die eine erfolgreiche Krankenhaus-Einweiser-Beziehung charakterisieren – fasst Abbildung 1 zusammen.

Die drei KO-Kriterien des Zuweisermanagements sind: Kompetenz, Kommunikation und Kooperation.

Ein Arzt tätigt eine Überweisung in der Regel erst, wenn er von der Kompetenz eines Krankenhauses überzeugt ist – die auf der Homepage und in Broschüren ausgewiesene Qualität testet er gegebenenfalls durch die Einweisung von wenigen kleinen bis mittelschweren Fällen. Da der Arztbrief oftmals noch das einzige Kommunikationsmedium zwischen Einweiser und Kliniker darstellt, möchten niedergelassene Mediziner nicht erst in einem stark verspäteten Entlassungsbericht über den Zustand ihrer Patienten informiert werden – denn die zeitnahe Kommunikation bildet einen ebenfalls elementaren Baustein bei der nachhaltigen Zuweiserbindung. Die Versanddauer

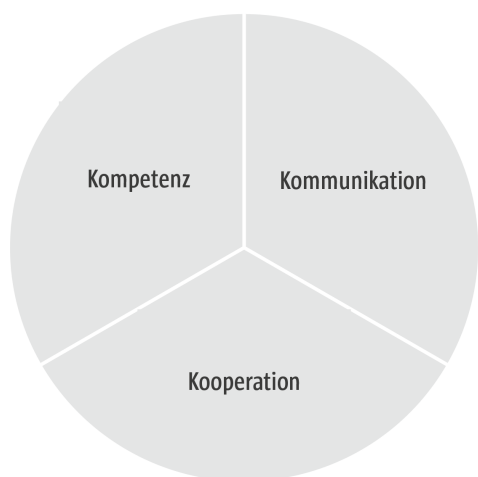


Abb. 1 Die KO-Kriterien des Zuweisermanagements (eigene Darstellung)

er der Briefe hat somit in diesem Zusammenhang eine besonders hohe Relevanz. Ist ein Arzt jedoch durch mehrfache zufriedenstellende Einweisungen von den Krankenhausleistungen überzeugt und wurden die Informationen zielgerichtet transportiert, kann dieser für eine langfristig angelegte Kooperation gewonnen und an das Krankenhaus gebunden werden.

Die Unterstützung durch Digitalisierung kann im Zuweisermanagement an unterschiedlichen Stellen erfolgen. Zuweiserportale und Geomarketing-Tools sind entsprechende Softwareprodukte, die in diesem Rahmen Anwendung finden.

Beschreibung des Transformationsprozesses

Aktuell nutzen viele Krankenhäuser für ihre Einweiserstatistiken Listen und Tabellen, die entweder an zentralen Stellen manuell angefertigt, oder aus dem Krankenhausinformationssystem ausgeleitet werden – das Selektionskriterium stellt dabei oftmals die rein quantitative Anzahl der Einweisungen dar. Im DRG-Zeitalter fehlen bei diesem Ansatz jedoch zentrale Informationen, welche für die Identifikation der Top-Einweiser zielführender wären. Modernere Häuser verwenden für das Management der Einweiser eigens entwickelte Softwareprodukte, die neben der reinen quantitativen Fallzahlendarstellung unter anderem Rückschlüsse über den Case Mix Index, die Fallzahlveränderungen und die erwirtschafteten Erlöse zulassen.

Speziell für das Zuweisermanagement entwickelte Geomarketing-Tools bieten darüber hinaus den Mehrwert, die Einweiser auf einer entsprechenden Geokarte zu visualisieren. Diese Programme ermöglichen es, tagesaktuelle Daten aus unterschiedlichen Quellen grafisch aufzubereiten und in einer zentralen Wissensplattform zur Verfügung zu stellen. Dieser Ansatz bietet gegenüber den rein kennzahlenbasierten Betrachtungen den Vorteil, das Einweiserverhalten und Marktgeschehen noch zielgerichteter analysieren zu können. Durch dieses Vorgehen kann ein Haus beispielsweise die folgende Fragestellung beantworten: „Warum weist ein geografisch nah an der Klinik sitzender Arzt nur selten ein, wohingegen ein weit entfernterer Mediziner deutlich häufiger einweist?“ Die Darstellung auf der Geokarte kann in diesem Zusammenhang aufzuzeigen, dass zum Beispiel für die Patienten des weiter entfernten Einweisers die Verkehrsanbindung günstiger liegen, wo hingegen die Verbindung des näher gelegenen Einweisers durch nur schwer überwindbare Hindernisse, wie fehlende Autobahnauffahrten oder brückenlose Gewässer, blockiert werden – diese Informationen liefert ansonsten keine einfache Kennzahl.

 **Speziell für das Zuweisermanagement entwickelte Softwareprodukte ermöglichen es, Prozesse effizienter zu gestalten.**

Die große Mehrheit der deutschen Kliniken verschicken ihre Arztbriefe im Nachgang eines stationären Patientenaufenthaltes an den einweisenden Haus- bzw. Facharzt. Durch Ineffizienzen in der Prozesskette kann sich der Versand des Briefes um einige Tage bis hin zu Wochen verzögern. Digitale Zuweiserportale können das Schreibtempo der Sekretariate und Ärzte zwar nicht beschleunigen, jedoch die Versanddauer erheblich verkürzen, da relevante Dokumente direkt nach deren Erzeugung im

Dokumentationssystem auf dem elektronischen Wege übermittelt werden können. Dieser Datentransfer funktioniert dabei nicht nur unidirektional, sondern auch die einweisenden Ärzte können über diesen Kanal bereits erhobene Informationen an das Krankenhaus übermitteln. Der Einsatz eines Zuweiserportals kann somit helfen, den Datenfluss zu beschleunigen und einen wichtigen Beitrag zur Arzt-Arzt-Kommunikation leisten.

Chancen und Risiken

Als Ausgangsbasis für die Nutzung der oben genannten Systeme ist eine valide Datengrundlage unerlässlich. Findet im Falle des Zuweiserportals keine Kopplung mit dem primären Dokumentationssystem statt, fehlt dem Portal der Empfänger der Arztbriefe – die Konsequenz ist ein unbrauchbares und somit ungenutztes System. Die Akzeptanz einer solchen Software schwindet bei den niedergelassenen Ärzten schnell, wenn zum wiederholten Male die gewünschten Informationen nicht rechtzeitig vorliegen. Einen besonders negativen Verlauf nimmt dieser Sachverhalt, wenn die einweisenden Ärzte aufgrund der fehlenden Dokumente beginnen, die medizinische Kompetenz eines Hauses infrage zu stellen.

Trotz der im Allgemeinen hohen IT-Affinität lassen sich auch heute noch Ärzte identifizieren, die dem digitalen Wandel skeptisch gegenüber stehen. Nicht selten wird daher der Wunsch geäußert, Dokumente wie den Arztbrief statt an das digitale Zuweiserportal über das vermeintlich altmodische Faxgerät der Praxis zu übermitteln, damit dieser im Nachgang von den Arzthelferinnen eingescannt werden kann – den mehrfachen Medienbruch nehmen die Mediziner dabei oftmals bedenkenlos in Kauf. Grund für die Skepsis ist nicht selten die Angst vor der fehlerhaften Übermittlung von Patientendaten über das Netz. Kliniken sind an dieser Stelle besonders gefordert, die Richtigkeit der Einweiserdaten zu gewährleisten, damit diese sensiblen Informationen nicht an die falsche Arztpraxis gelangen.

Richtig eingesetzt kann ein Zuweiserportal sowohl dem Krankenhaus als auch der Arztpraxis einen erheblichen Mehrwert bieten – beispielsweise durch die bidirektionale und sektorenübergreifende Einsatzmöglichkeit. Aktuelle Portallösungen bieten darüber hinaus deutlich mehr Funktionalität als nur den reinen Berichtversand und liefern somit das Potenzial als zentrale Kommunikationsplattform zwischen einem Krankenhaus und dessen Einweisern zu fungieren.

 **Sowohl Zuweiserportale als auch Geomarketing-Tools bieten ein erhebliches Potenzial im Zuweisermanagement.**


Auch Geomarketing-Tools bergen sowohl Chancen als auch Risiken. Richtig eingesetzt liefert eine solche Software nicht nur die grafische Darstellung der Einweiserdaten, sondern kann ein Krankenhaus bei einer Vielzahl von strategischen Entscheidungen unterstützen. Zum Beispiel können besonders lukrative Marktbereiche visualisiert werden, die durch eine besonders hohe Einweiserkonzentration charakterisiert sind. Durch die Möglichkeit, Nicht-, Potenzial- und Top-Einweiser zu identifizieren, kann mit diesen jeweils zielgruppenspezifisch in den Dialog getreten

und entsprechende Bindungsmaßnahmen eingeleitet und ausgebaut werden. Da in modernen Geomarketing-Tools auch externe Informationen einfließen, können die unternehmenseigenen Zuweiserdaten mit soziodemografischen Informationen in Beziehung gesetzt werden, sodass beispielsweise Einweiser identifiziert werden können, die im Ballungsgebiet einer bestimmten Erkrankung liegen oder dessen Patienten eine besondere Altersstruktur aufweisen.

Wie beim Zuweiserportal ergeben sich auch bei dem Einsatz eines Geomarketing-Tools Probleme aufgrund von Dokumentationsdefiziten. Diese können zum Beispiel zu Fehlannahmen bei der Ermittlung der Krankenhauseinzugsgebiete führen, welche negative Auswirkungen auf die Strategieentwicklung nach sich ziehen, da durch ein fehlerhaftes Einzugsgebiet von einem falschen Krankenhausmarkt ausgegangen wird. In diesem Fall kann nicht nur die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Software schwinden, sondern es kann zu weitreichenden Fehlentscheidungen kommen, die mit finanziellen Einbußen einhergehen.

Trends und Entwicklung

Gerade in der Medizin sollten die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort vorliegen – aber diese Gegebenheiten reichen nicht mehr aus. Die Daten müssen auch in der richtigen Qualität und im richtigen Format verfügbar sein.

 **Die richtigen Informationen sollten zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort – aber auch in der richtigen Qualität und im richtigen Format vorliegen.**

Spruch: Der reine Transfer ist heute bereits ohne Probleme möglich, aber durch ungenutzte Standards zwischen den einzelnen Systemen gelingt es nur unzureichend, die übermittelten Informationen optimal auszuschöpfen. So sollte ein elektronisch übermittelter Arztbrief nicht nur auf der Empfängerseite betrachtet werden können, sondern auch maschinenlesbar und interpretierbar sein. So können die zentralen Informationen automatisiert von den nachgelagerten Systemen genutzt werden und dem Anwender ein Höchstmaß an Prozessunterstützung gewährleisten. Ähnliches gilt im Bereich der Geomarketing-Tools: Die Fülle an Informationen sorgt für eine nur schwer überschaubare Datenflut, der zukünftig durch benutzerfreundliche Bedienung, übersichtliche Masken und vor allem maximaler Prozessunterstützung Einheit geboten werden sollte.