



## Klinikkommunikation im Wettbewerb: Patientengerechte Qualitätsberichte (Teil III)

---

02.06.2016 | Fachbeiträge

Was zeichnet patientengerechte Qualitätsberichte aus? Gibt es Leitfäden?

Seit Jahresbeginn ist es in Kraft: Das Krankenhausstrukturgesetz setzt den Fokus besonders intensiv auf das Merkmal Qualität. Speziell die Qualitätsberichte der Krankenhäuser sollen noch patientenfreundlicher gestaltet und verpflichtend auf den Internetseiten der Häuser veröffentlicht werden. In Teil 3 der Reihe „**Klinikkommunikation im Wettbewerb**“ fragen wir: Wie kann Qualität den Patienten überzeugend vermittelt werden?

Patientenkommunikation via Klinikwebsite mag mittlerweile fast schon wie eine Selbstverständlichkeit anmuten. Und immer mehr Kliniken adressieren ihre (potentiellen) Patienten auch in direkter Ansprache. Etwa, indem das Procedere von Aufnahme, Aufenthalt und Entlassung dargestellt wird und, sofern es eine Geburtsabteilung gibt, Fotos von Neugeborenen ins Netz gestellt werden. Die Intention, die wohl dahintersteckt, einen sympathischen, lebenszugewandten Eindruck zu vermitteln, ist nachvollziehbar und übt auf die Zielgruppe werdender Eltern möglicherweise auch den gewünschten Effekt aus. Die Qualität dieser Klinik indes spiegelt sich hier nicht.

### **Herausforderung Eins: Drei Begriffskomplexe**

„Patienten brauchen verständliche Informationen, um sich ein Bild über die Versorgungsqualität im Krankenhaus zu machen“, heißt es auf der Website des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG). Diese, in verständlicher Sprache aufbereiteten, Informationen sollen Kliniken künftig verpflichtend auf ihre Webseiten stellen. Allein das ist eine veritable Herausforderung. Denn die vom BMG vorgesehenen Qualitätsdimensionen

- der Strukturqualität,
- der Prozessqualität und
- der Ergebnisqualität

bilden schon mit den Termini Struktur, Prozess und Ergebnis ganze, erläuterungsbedürftige Begriffskomplexe ab. Sie beinhalten Sachverhalte, die für Insider mittels spezifischer Fachtermini erfassbar sind. Bereits beim (vermeintlich) mittlerweile allseits bekannten Begriff der DRG aber beginnt die Herausforderung der Übersetzung für den „Durchschnittspatienten“.

**Herausforderung Zwei: Einer oder mehrere Qualitätsberichte?**

Steigt man bei den Qualitätsdimensionen tiefer ein, so zeichnet sich hier nicht nur die Herausforderung einer patientengerechten Übersetzung und Kommunikation ab. Es ist auch erforderlich, abzuwägen und zu gewichten, was für Patienten überhaupt relevant ist. Die technische Ausstattung als ein Merkmal von Strukturqualität bspw. wird auch heute schon gern von manchen Kliniken prominent vorgeführt. Sie mag für einen potentiellen Chefarzt, der sich einen Klinikwechsel überlegt, interessant sein – für Patienten gilt dies wohl nur sehr bedingt; es sei denn, das technische Equipment wird mit einer emotionalen Botschaft verknüpft, die an den unmittelbaren Interessen des Patienten ansetzt. Soll es also verschiedene Qualitätsberichte geben? Für Fachkundige und für Patienten? Eine Frage, die der Gesetzgeber der Klinik nicht beantwortet.

**Herausforderung Drei: Qualität spiegelt sich in der gesamten Website**

Die Fragestellungen rund um patientengerechte Qualitätsberichte könnten sicher ein ganzes Buch rechtfertigen. Hier möchten wir in gebotener Kürze den Fokus noch auf einen dritten Aspekt lenken: Wird ein einzelnes patientengerecht aufbereitetes Dokument dem kommunikativen Geschehen zwischen Patient und Klinik gerecht? Das BMG will mit quantitativ messbaren Qualitätskriterien Qualität objektiv vergleichbar machen für den Patienten. Der Patient bezieht auch weiche Faktoren in seine Meinungsbildung ein. Dazu gehören das gesamte Selbstverständnis und das gesamte Erscheinungsbild eines Hauses. Diese bilden sich in der gesamten Website der Klinik ab. Die Herausforderung liegt, noch weit umfassender als die patientengerechte Formulierung der Qualitätsindikatoren, in einer kommunikativen Gesamtstrategie:

- Die Analyse: Wie ist unsere Klinikwebsite aktuell gestaltet? Welche Botschaften senden wir aus? Gibt es Optimierungspotenziale?
- Das Konzept: Wie werden welche überarbeitungsbedürftigen oder neu zu gestaltenden Bereiche in ein schlüssiges Gesamtkonzept integriert?
- Die Umsetzung: Wer übernimmt diese Aufgabe und wer ist für die kontinuierliche Anpassung an aktuelle Entwicklungen zuständig?

Mit ausgewiesener Kompetenz in der Klinikkommunikation unterstützt JOME<sup>+</sup>EC Sie gern in Ihrer Gesamtstrategie und in deren Teilbereichen.

"Klinikkommunikation im Wettbewerb" alle Teile der Reihe im Überblick:

Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Kommunizieren Sie schon oder werben Sie noch? \(Teil I\)](#)

Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Wann ist eine Klinik reif für Social Media? \(Teil II\)](#)

Klinikkommunikation im Wettbewerb: Patientengerechte Qualitätsberichte (Teil III)

Klinikkommunikation im Wettbewerb: [Fachkräfte adäquat adressieren \(Teil IV\)](#)

Jetzt einen unverbindlichen  
Beratungstermin vereinbaren

---

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)30-32 666 124-0

[info@jomec.de](mailto:info@jomec.de)

