



Nicht- und Wenig-Einweiser gewinnen mit dialogorientiertem Marketing

08.08.2016 | Fachbeiträge

Welche Typen gibt es? Was kann man tun?

Zuweiser gewinnen – das klingt nach Preisausschreiben, doch das Gegenteil ist richtig. Statt Glück ist ein aufrichtiges Bemühen um eine partnerschaftliche Zusammenarbeit nötig. Das gelingt mit dialogorientiertem Einweisermarketing, was allerdings genaue Kenntnisse über die Erwartungen und Anforderungen der Niedergelassenen erfordert. In unseren Einweisergesprächen stellen wir immer wieder fest, dass sie prinzipiell am Wohlergehen des Krankenhauses interessiert sind. Sie werden jedoch schnell zu Nicht-Einweisern, wenn ihre Belange und die ihrer Patienten nicht berücksichtigt werden. Egal, ob in medizinischen Fragen, z. B. Wechselwirkungen und Kosten bei der Medikation oder im Umgang miteinander. Schlechte Erfahrungen werden dann per Gerüchteküche schnell verbreitet.

Grundlage eines dialogorientierten Marketings ist eine Einweiseranalyse, um Nicht- und Wenig-Einweiser zu identifizieren und bedrohliche Veränderungen zu erkennen. Sie ermöglicht eine Segmentierung, um Kommunikationsmaßnahmen effizient einzusetzen.

Ergänzend muss das Insiderwissen der Krankenhausärzte durch Interviews genutzt werden. Erst die Verknüpfung mit Informationen über persönliche Bindungen, „alte Geschichten“ und Praxisstrukturen macht die Daten wertvoll.

Häuser in ländlichen Gebieten können fast keine Nichteinweiser gewinnen – denn es gibt sie nahezu nicht. Die lokale Verwurzelung der Patienten sorgt dafür, dass selbst der kritische Einweisertyp (vgl. Tabelle) eine Handvoll Patienten schickt, weil diese wohnortnah bleiben wollen. Die wenigen „echten“ Nichteinweiser gehören zu den „Gebundenen“ oder zu unpassenden Fachrichtungen. In diesem Fall sollte man sich auf das Potenzial der Wenig-Einweiser konzentrieren. Häuser in Ballungsgebieten haben es ebenfalls schwer. Die große Anbieterdichte führt dazu, dass eine sehr bewusste Entscheidung für oder gegen ein Haus getroffen wird. Nachweislich dominiert dabei der weiche Faktor Kommunikation den Faktor Qualität. Es kommt besonders auf das Vertrauen und die Beziehung an. Geschäftsführung, Ärzte und Einweiserbeauftragte müssen sich darauf einstellen. Spezielle Kommunikationsschulungen und -maßnahmen helfen dabei. Übrigens ist die Online-Kommunikation mit Einweisern derzeit noch mit Bedacht anzuwenden. Auch bei den noch seltenen „Onlinern“ kommt es auf die persönliche Beziehung an. Einweiserportale bringen häufig noch nicht die gewünschten Effekte.

Fachkliniken oder spezialisierte Fachabteilungen mit überregionalem Einzugsgebiet haben sehr viele, weit gestreute

- Eigenschaften: Sieht sich vom Krankenhaus als Wettbewerber angegriffen (MVZ, ambulante Leistungen ...) und boykottiert daher das Krankenhaus.
- Chancen: Bereits bei der Leistungsplanung Reaktionen aus dem Wettbewerbsumfeld antizipieren. Präventive Kommunikationsstrategie entwickeln. Betroffene frühzeitig ansprechen.

Der Gebundene

- Eigenschaften: Ist über (vertragliche) Kooperationsformen (MVZ, Beleger, Konsiliar etc.) an eine andere Einrichtung gebunden und ist loyal zum Partner.
- Chancen: Prüfen, ob Kooperation mit dem eigenen Haus aufgebaut werden könnte.

Der Beleidigte

- Eigenschaften: Wurde tatsächlich oder empfunden von Mitarbeitern beleidigt oder zurückgewiesen. Oder er wurde Patienten gegenüber kritisiert.
- Chancen: Einzelfälle im Haus aufklären, sanktionieren und präventiv regeln. Interne Kommunikationsschulung. Einweiser kontaktieren, ggf. entschuldigen und über Maßnahmen informieren.

Der Frustrierte

- Eigenschaften: Machte in der Vergangenheit immer wieder schlechte Erfahrungen. Hat es aufgegeben, sich für eine gute Kooperation zu engagieren.
- Chancen: Schwierigster Typus, da kaum mehr zum Vertrauensvorschuss bereit. Intensive Auseinandersetzung nötig. Beweise für Veränderungen kommunizieren. Indirekt kommunizieren.

Der Kritische

- Eigenschaften: Hat kein hinreichendes Vertrauen in die medizinische Kompetenz.
- Chancen: Im Detail nachfragen, welche Ärzte, Bereiche, Leistungen betroffen sind. Falls Kritik berechtigt, dringend interne Maßnahmen ergreifen, bevor der Ruf weiter geschädigt wird.

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren



Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)176 75 894 801

info@jomec.de