

Bernd Fehrenbach, Günter Schweiger

Erfolgsfaktoren für die Belegungsentscheidung in Privatkrankeanstalten

Im Rahmen einer empirischen Studie wurden bei Fachärzten mit bis zu zehn Jahren Belegungserfahrung die Erfolgsfaktoren von sechs Privatkrankeanstalten erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass das Image, die eigenen Erfahrungen und die Empfehlungen der Kollegen nicht aber die Verdienstmöglichkeiten einen messbaren Einfluss auf die Belegungsabsicht haben.

In der aktuellen Situation des **österreichischen Spitalwesens** ergänzt das Leistungsspektrum der Privatkrankeanstalten (PKA) das öffentliche Gesundheitssystem immer besser. Ein so genannter Belegarzt ist dabei ein niedergelassener oder anderer nicht an der Privatkrankeanstalt angestellter Arzt, dem von einem Krankenträger auf vertraglicher Basis Krankenhausbetten (Belegbetten) zur Verfügung gestellt werden, um Patienten (Belegpatienten) der eigenen Fachrichtung stationär oder teilstationär zu behandeln (vgl. <http://www.gbe-bund.de>).

Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde überprüft, welche Faktoren Ärzte dazu bewegen, die folgenden Privatkranke-

anstalten aus dem Raum Wien zu belegen:

- Wiener Privatklinik
- Confraternität
- Evangelisches Krankenhaus
- Goldenes Kreuz
- Privatklinik Döbling
- Rudolfinerhaus

In einer Vorstudie wurden fünf Experteninterviews mit langjährigen Ärzten des Allgemeinen Krankenhauses Wien (AKH) geführt. Aus den Angaben der Experten wurde ein **Modell für das Belegungsverhalten** von Ärzten entwickelt, das folgende Erfolgsfaktoren umfasst (Abbildung 1):

- Eigene Erfahrungen
- Medizinisch-apparative Ausstattung
- Flexibilität der Planung

- Qualität des Pflegepersonals
- Vertretung bei postoperativen Komplikationen

Mag. Bernd Fehrenbach, Absolvent des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.
bernd.fehrenbach@gmx.at



o. Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien.
guenter.schweiger@wu-wien.ac.at



Abb. 1

Erfolgsfaktoren für die Belegungsentscheidung in Privatkrankeanstalten

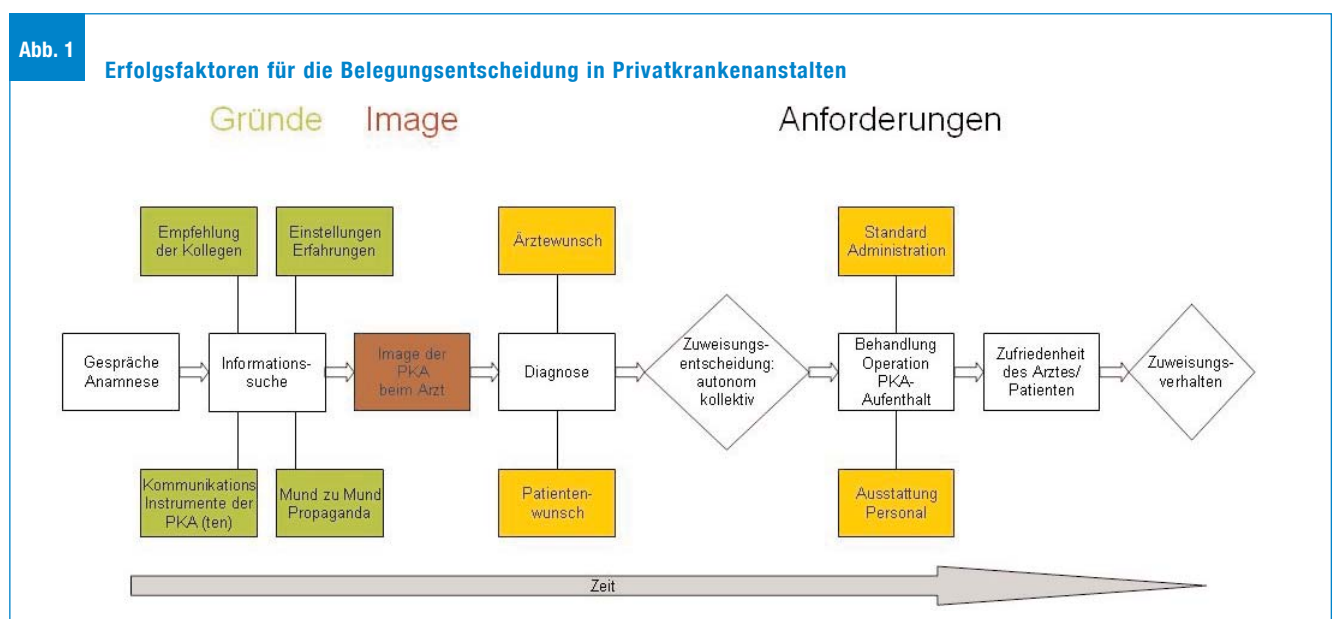
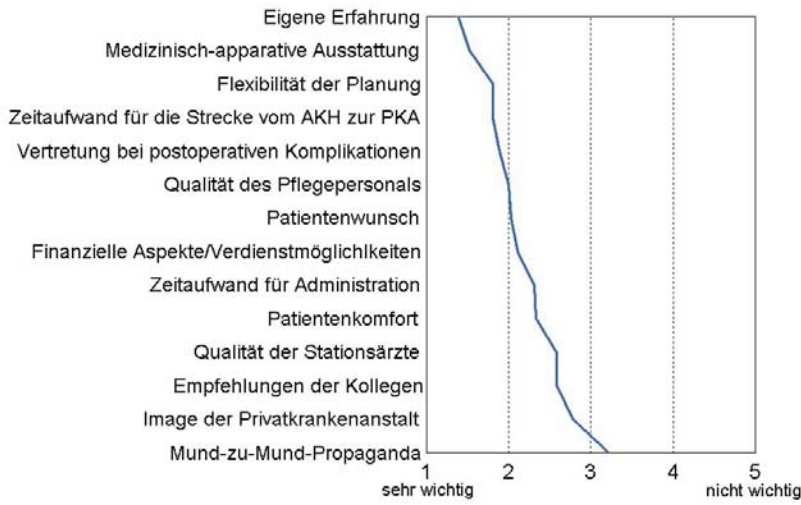


Abb. 2

Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren



Erhebungszeitraum 3/2004 bis 6/2004
Befragung von Fachärzten
n=36

- Zeitaufwand für die Strecke vom AKH zur Privatkrankenanstalt
- Verdienstmöglichkeiten
- Zeitaufwand für Administration
- Patientenkomfort
- Qualität der Stationsärzte
- Empfehlungen der Kollegen
- Mund-zu-Mund Propaganda

schiede in der Beurteilung der einzelnen Privatkrankenanstalten wurden von den befragten Ärzten im Bereich des Zeitaufwandes für die Strecke vom Allgemeinen Krankenhaus Wien (AKH) zur Privatkrankenanstalt wahrgenommen. Die geringsten Unterschiede nahmen die Ärzte beim Zeitaufwand für Administration und bei der Qualität des Pflegepersonals wahr.

Anschließend wurden 36 Ärzte des Allgemeinen Krankenhauses Wien (AKH), die ihre Facharztausbildung zwischen 1994 und 2004 abgeschlossen hatten, anhand eines standardisierten Fragebogens befragt. Die Stichprobe bestand aus 30 Männern und sechs Frauen mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren. Die durchschnittliche Arbeitszeit am AKH betrug nach eigener Einschätzung 72 Stunden pro Woche, nur vier Stunden werden für Privatpatienten in Privatkrankenanstalten aufgewandt.

Bei der **Wichtigkeitsmessung** der einzelnen Erfolgsfaktoren konnte festgestellt werden, dass die Ärzte die eigenen Erfahrungen, die medizinisch-apparative Ausstattung und die Flexibilität der Planung am wichtigsten einschätzen. Die Empfehlungen der Kollegen, das Image der Privatkrankenanstalt und die Mund-zu-Mund Propaganda wurden als durchschnittlich wichtig eingeschätzt (Abbildung 2).

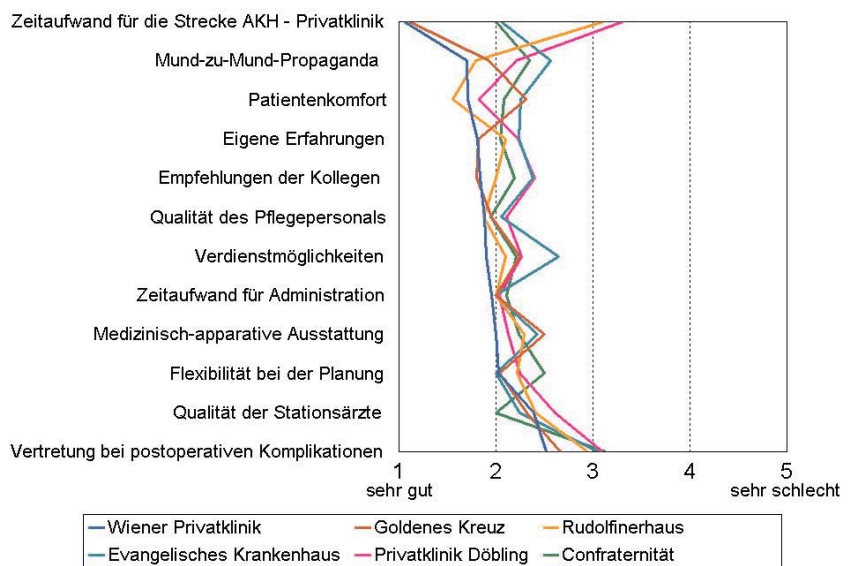
Die sechs Privatkrankenanstalten wurden nach diesen Erfolgsfaktoren beurteilt und allen ein generell gutes Zeugnis ausgestellt (Abbildung 3). Die größten Unter-

Das Image von Privatkrankenanstalten hat den größten Einfluss auf die Belegungsabsicht

Nach Trommsdorff (2003, S. 158) wird das **Image** eines Gegenstandes definiert als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellungen einer Zielgruppe zum Gegenstand“. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, in diesem Fall den Privatkrankenanstalten, die zu einem ganzheitlichen „Bild“ verbunden sind. Images sind ein zentraler Faktor für das Entscheidungsverhalten, vor allem dort, wo funktional und technologisch weitgehend homogene Dienstleistungen angeboten werden. Das bedeutet, dass Images dann die Grundlage für subjektive Unterscheidungen und Präferenzbildungen sind, wenn die tatsächlichen Unterschiede der verschiedenen Angebote durch den Kunden bzw. den dazwischen geschalteten Arzt (Belegarzt) nicht vollständig erfasst werden können (vgl. Tschulin/Häberlein 1996, S. 6). Images sind daher subjektiv, nicht voll bewusst, nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend (vgl. Trommsdorff 2003, S. 158f). Sie sind ein intuitives Vorstellungsbild, das auf Assoziationen und gefühlshaften Anmutungen, sogenannten Konnotationen, beruht (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 25).

Abb. 3

Beurteilung der sechs Privatkliniken



Erhebungszeitraum 3/2004 bis 6/2004
Befragung von Fachärzten
n=36

Tab. 1

Überprüfte Hypothesen

	Goldenes Kreuz	Rudolfinerhaus	Wiener Privatlinik	Evang. Krankenhaus	Privatklinik Döbling	Confraternität
H1: Je positiver die eigene Einstellungen bzw. Erfahrungen des Arztes zur Privatkrankenanstalt sind, desto höher ist die Belegungsabsicht in diese Privatkrankenanstalt.		X	X			X
H2: Je positiver die Empfehlungen der Kollegen für eine Privatkrankenanstalt, desto höher ist die Belegungsabsicht in diese Privatkrankenanstalt.		X				
H3: Je geringer die Verdienstmöglichkeit des Arztes in der Privatkrankenanstalt, desto geringer wird die Zuweisungsabsicht in diese Privatkrankenanstalt.						
H4: Je höher das Image der Privatkrankenanstalt beim Arzt, desto höher ist die Belegungsabsicht.	X	X	X	X	X	X

Privatkrankenanstalten, bei denen sich sowohl durch ordinale Regression, als auch durch Mann-Whitney-U Test ein signifikanter Einfluss gezeigt hat, sind mit einem x gekennzeichnet

Ein Krankenhaus, das eine Imageveränderung anstrebt, muss laut Kotler und Bliemel (2001, S. 891) viel Geduld haben. Ein einmal bestehendes Image ist nicht so leicht zu verändern, auch wenn sich das Krankenhaus längst verändert hat. So könnte sich in einer berühmten Privatkrankenanstalt die medizinische Versorgung verschlechtern, während sie im Vorstellungsbild der Öffentlichkeit noch immer hohes Ansehen genießt. Diese **Image-Resistenz** lässt sich damit erklären, dass man dazu neigt, weitere Informationen, die man über ein Objekt erhält, nur noch dann zu beachten, wenn sie zum bereits bestehenden Image passen. Es sind sehr starke Gegenreize nötig, ein bereits vorhandenes Image zu verändern.

In der vorliegenden Studie wurde für das Gesamtimage ein Mittelwert der 12 Beurteilungen für die einzelnen Privatkrankenanstalten ermittelt. Mit Hilfe der ordinalen Regression wurde der Einfluss des Gesamtimages auf die Belegungspräferenz ermittelt. Die empirischen Daten zeigen, dass das Gesamtimage für alle Privatkrankenanstalten einen signifikanten Einfluss auf die Belegungspräferenz hat. Für das Rudolfinerhaus, die Wiener Privatlinik und das Evangelische Krankenhaus ist dieser Einfluss hoch signifikant. Bei der Privatlinik Döbling und die Confraternität gibt es einen signifikanten Einfluss des Gesamtimages und für das Goldene Kreuz ist er zumindest tendenziell vorhanden.

Hypothesen

Im Folgenden wird auf vier ausgewählte Hypothesen, die den Einfluss der eigen-

nen Einstellung bzw. Erfahrungen, der Empfehlungen der Kollegen, der Verdienstmöglichkeiten und des Gesamtimages auf die Belegungsabsicht untersuchen, eingegangen (vgl. Behrens/Fehrenbach, 2005 und Tabelle 1).

Hypothese 1 konnte für das Rudolfinerhaus, die Wiener Privatlinik und die Confraternität angenommen werden. Damit haben in diesen Privatkrankenanstalten die eigenen Erfahrungen einen signifikanten positiven Einfluss auf das Belegungsverhalten der Ärzte. Hypothese 2, die den Einfluss von Empfehlungen der Kollegen überprüft, wurde nur für das Rudolfinerhaus bestätigt. Ein Zusammenhang zwischen Verdienstmöglichkeiten und Belegungsverhalten konnte in keinem Fall belegt werden (Hypothese 3). Für Hypothese 4 konnte bei allen Kliniken ein signifikanter Einfluss des Gesamtimages auf die Belegungsentscheidung festgestellt werden.

Es ist davon auszugehen, dass bei einer umfassenderen Studie mit mehr als sechs Privatkrankenanstalten und einer größeren Stichprobe die Erfolgsfaktoren noch besser bestätigt und Unterschiede zwischen den einzelnen Fachrichtungen der Privatkrankenanstalten noch deutlicher herausgearbeitet werden könnten. Daher wird für künftige Forschungsarbeiten eine Überprüfung der durch die vorliegende Studie erzielten Ergebnisse anhand einer größeren Stichprobe vorgeschlagen.

Fazit

Es bietet sich für Privatkrankenanstalten an, ein Profil der eigenen Stärken und Schwächen, aus Sicht der Belegärzte, zu er-

heben und diese Wahrnehmungen einer Beurteilung der Erfolgsfaktoren durch das eigene Management gegenüber zu stellen. Dabei sollten besonders auf die nach Wichtigkeit gereihten, individuellen Erfolgsfaktoren einer Privatkrankenanstalt in der **Kommunikation** durch Homepages, Prospekte, Anzeigen und Journale verstärkt hingewiesen werden. Die Information der Belegärzte durch einen Chefarztbrief bietet sich wegen des relativ wichtigen Erfolgsfaktors „Empfehlungen der Kollegen“ besonders an. Die eigenen Erfahrungen wurden von den Befragten am wichtigsten eingestuft. Deshalb sind Maßnahmen, die es Ärzten ermöglichen, möglichst früh eigene Erfahrungen mit der Privatkrankenanstalt zu sammeln, besonders zu empfehlen.

Literatur

- Behrens, K./Fehrenbach, B. (2005): Erfolgsfaktoren für die Belegungsentscheidung in Privatkrankenanstalten. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien. <http://www.gbebund.de>, besucht am 8.3.2006
- Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2001): Werbung. 5. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Tscheulin D./Häberlein U. (1996): Krankenhausimage als multivariates Konstrukt - Eine Regressionsanalytische Betrachtung. Freiburger Betriebswirtschaftliche Diskussionsbeiträge.
- Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten. 5. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.