



Foto: fotogestoeber – stock.adobe.com

Qualität in der Reha

Spannungsfeld zwischen evidenzbasierten Ergebnissen und reinem Marketing?

Von Annabelle Neudam

Qualitätssicherung wird im Gesundheitswesen längst nicht mehr nur als eine Maßnahme verstanden, die durch gesetzlichen Auftrag auferlegt wurde, sondern gehört seit vielen Jahren selbstverständlich zum Alltag von Rehabilitationseinrichtungen. Das Rehabilitationssystem ist in Deutschland ein gewachsener, hoch spezialisierter Teil des Gesundheitswesens, der strengen gesetzlichen Vorgaben der Qualitätssicherung unterliegt. Diese finden sich fest verankert in § 20 Abs. 1 SGB IX, regeln die externe Qualitätssicherung der Leistungserbringer durch die Kostenträger und dienen der unabhängigen Prüfung, Bewertung sowie dem Vergleich von Qualität in den Rehabilitationseinrichtungen.

Bei aller Sorgfalt und nachweislich positiven Effekten dieser Maßnahmen mangelt es jedoch an Transparenz und Einheitlichkeit in den Messsystemen und vor allem den Ergebnissen. Die von den Kostenträgern erhobenen Daten werden ausschließlich den Kliniken zur Verfügung gestellt. Patienten erfahren von erreichten Qualitätszielen maximal auf den Webseiten der Kliniken, in der Regel aber gar nicht. Und wenn,

dann sind die Inhalte für den Patienten größtenteils nicht relevant oder unverständlich.

Das Recht der Mitbestimmung

Patienten und ihre Angehörigen möchten sich jedoch darüber informieren, welche Rehaklinik von ihrem persönlichen Standpunkt aus die Beste für sie ist, bevor sie sich einer Behandlung unterziehen. Und das ist ihr gutes Recht: Für die Behandlung in einer Rehaklinik gilt das Wunsch- und Wahlrecht nach § 8 SGB IX, wonach Patienten jede geeignete Rehaklinik wählen können, solange ein Versorgungsvertrag zwischen der Einrichtung und dem Kostenträger besteht, die Klinik Qualitätsstandards einhält und sie für die Erkrankung fachlich geeignet ist. Von diesem Recht wissen Patienten oftmals nichts. Da der Patient als Kunde in diesem speziellen Markt nicht direkt für die Leistung bezahlt und ein Antragsverfahren beim Kostenträger erfolgen muss, wird die Mitteilung einer konkreten Rehaklinik häufig ohne weitere Nachfrage hingenommen – eine selbstbestimmte Entscheidung bleibt aus. Galt bis zum Jahr 2015 noch „Die billigste Klinik ist auch die beste für den Patienten,“ als Bewilli-

Trotz umfassender Qualitätssicherung und Erhebung von Qualitätsparametern in der Reha mangelt es an Transparenz und Verständlichkeit. Dabei könnten Qualitätsergebnisse in einer vereinfachten Aufbereitung dazu beitragen, dass die Reha als leistungsstarker und wirksamer Sektor wahrgenommen wird und Patientinnen und Patienten bei der Auswahl der passenden Rehaklinik unterstützt werden. Solange valide und geeignete Parameter dafür herangezogen werden, ist patientenorientiertes Marketing sinnvoll und möglich.

Keywords: Rehabilitation, Qualitätsmanagement, Strategie

gungspraxis, finden derzeit immerhin erste Schritte in Richtung einer qualitätsorientierten Belegungspraxis statt.

Behandlungsergebnis oder W-Lan?

Klar ist aber, dass Patienten sich über bevorstehende Klinikaufenthalte und Behandlungen umfassend informieren. Sie möchten aktiv in den Prozess der Heilung eingebunden sein, erkundigen sich selbstständig über Angebote verschiedener Einrichtungen und ►

75 Prozent der Befragten würden einer Forsa-Umfrage zufolge die Auswahl einer Einrichtung nicht allein ihrem Arzt überlassen. Familie und Freunde sind weiterhin beliebte Unterstützer bei der Meinungsbildung. Eine Vielzahl der Patienten nutzt heutzutage jedoch das Internet für die Recherche.

Bei der Suche nach Informationen geht es Patienten vor allem darum, verlässliche Aussagen zu einer Klinik und eine allgemeine Bewertung oder Empfehlung zu erhalten. Verschiedene Ausstattungsmerkmale der Einrichtung, die Frage, ob eine Begleitperson oder Kinder mit untergebracht werden können, die Lage der Klinik, Modernität und Erreichbarkeit sind bei der Entscheidung für oder gegen eine Rehaklinik von Bedeutung. Auch das Vorhandensein von TV und W-Lan sind relevante Kriterien. Sind diese jedoch ausreichend, um über die Güte einer Klinik ein Urteil fällen zu können? Definitiv nicht. Wenn auch eine Wohlfühl-Atmosphäre zur schnelleren Genesung beitragen kann, so ist die fachlich kompetente medizinische Betreuung für ein gutes Behandlungsergebnis ausschlaggebend und erforderlich. Broschüren, bunte Bilder und Hochglanzmagazine als Marketinginstrumente werden den Leistungen der medizinischen Reha einfach nicht gerecht.

Evidenz muss her

Im Grunde wissen das auch die Patienten. Für ein gutes Behandlungsergebnis, das bestätigten Studien bereits vor mehr als zehn Jahren, würden Menschen auch weitere Wege auf sich nehmen. Die medizinische

Kompetenz des Personals und ein erfolgreicher Heilungsprozess schlagen ein schickes Interieur bei Weitem. Empirisch erhobene und wissenschaftlich bewertete Ergebnisse flächendeckend zusammenzutragen ist allerdings eine große Aufgabe. Mit den QS-Verfahren der Kostenträger ist hier bereits ein großer Stück Weg gegangen. Bei der Erhebung sogenannter medizinischer Outcome Parameter steht die Branche jedoch erst am Anfang einer umfassenden und vergleichbaren Datensammlung. Abgesehen davon, dass vorhandene Informationen bisher kaum veröffentlicht werden, ist eine der größten Herausforderungen eine verständliche Darstellung im Rahmen des Public Reportings. Und schon nähern wir uns dem Kern des Problems. Studien zum Informations- und Kommunikationsdesign legen offen, dass Patienten mit dem Umfang bestehender Informationsquellen zwar zufrieden, insbesondere mit Angaben in Bezug auf die Qualität von Einrichtungen jedoch vollkommen überfordert sind. 82 Prozent der Befragten einer Studie wünschen sich verständlichere Informationen, vermischen objektive Bewertungen und aggregierte Empfehlungen mit einer klaren Symbolik. Die wenigen Quellen, die heutzutage Qualitätsinformationen veröffentlichen, bedienen sich in der Regel einer recht trockenen und wissenschaftlichen Darstellung, sind projektbezogen oder regional begrenzt. Andere Quellen nutzen ausschließlich Informationen zur Ausstattung, Strukturqualität und subjektiven Zufriedenheit von (ehemaligen) Patienten. Nur die wenigsten Portale finden einen An-

satz, Qualität in mehreren Dimensionen zu erheben und in aggregierter Form darzustellen (► Abb.).

Informationsquelle Dr. Google

In Deutschland sind gegenwärtig 79,13 Millionen Menschen online. Das entspricht 96 Prozent der Bevölkerung. Im Schnitt verbringen die Deutschen vier Stunden und 37 Minuten pro Tag im Internet, Tendenz stetig steigend. Patientinnen und Patienten googeln sich zu Experten in eigener Sache und nutzen dafür unterschiedliche Kanäle:

- Bewertungsportale mit Patientenbewertungen und (objektiven) Rankings
- Klinikverzeichnisse: Adressverzeichnisse mit Basisprofilen von Rehakliniken
- Blogs und Fachtexte mit Informationen zu Gesundheits- und Krankheitsthemen
- Foren und Social Media mit Austauschmöglichkeiten zu Fragen rund um die Reha
- Webseiten von Kliniken oder Klinikgruppen, die über ihr Angebot informieren
- TOP-Listen mit einer Selektion von Kliniken, meist zuvor als Printversion veröffentlicht

In dieser Informationsflut ist es nicht einfach, sich zu orientieren. Zudem werden heutzutage täglich tausende neue Artikel zu allen möglichen Themen ins Netz gestellt, da jeder Anbieter um die vordersten Positionen im Google-Ranking buhlt. Wie können Patienten sich in dieser Vielfalt sicher sein, dass sie gute Informationen finden? Hier sind die Kliniken und Verantwortlichen im Gesundheitswesen

	REHA	Überregional	Basisdaten	Qualität	Fälle & ICDs	werbefrei	Kostenpflichtig
Klinikbewertungen.de	x	x	x	x*	-	-	(x)
Krankenhaus.de	-						
Kurkliniken.de	x	x	x	-	-	x	(x)
Kurklinikverzeichnis.de	x	x	x	x*	(x)	-	?
Leading Medicine Guide	-						
Med-Führer	x	x	x	-	-	-	(x)
Qualitätskliniken.de	x	x	x	x	x	x	(x)
Reha-Atlas BB	x	-	-	-	-	x	-
Rehakliniken.de	x	x	x	-	-	-	(x)
Weisse Liste	-						

* Patientenbewertungen (x) Angebot teilweise kostenpflichtig

Abb.: Analyse relevanter Such- und Bewertungsportale im Internet

selbst am Zug. Schließlich können sie damit gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Zum einen stellen sie sicher, dass die Informationen über die Einrichtung und die eigenen Leistungen korrekt sind, zum anderen nutzen sie damit die Möglichkeit, sich selbst im Wettbewerb zu positionieren.

Tue Gutes und rede darüber

Einrichtungen stehen vor der Herausforderung, sich in der digitalen Welt zu präsentieren. Als Rehaklinik im Web nicht überzeugend präsent zu sein, ist verschenktes Potenzial und ein Ignorieren der veränderten (digitalen) Kommunikation. Die meisten Klinik-Websites haben jedoch (noch) keine Reichweite und werden bei einer globalen Suche nach dem Begriff Rehabilitation oder einem Krankheitsbild nicht gleich gefunden. Das liegt daran, dass die meisten Internetauftritte von Rehakliniken den Anforderungen an Auffindbarkeit, Aktualität, gutem Content und hohem Ranking längst nicht mehr gewachsen sind. Bei Plattformen und Portalen ist das in der Regel anders, da diese neben umfassendem Content auch über eine Vielzahl von

Gesundheitseinrichtungen informieren und damit auf die Suchanfrage von NutzerInnen und Nutzern fast immer eine Antwort geben können. Dem Bedürfnis nach objektiven Bewertungen werden zumindest einige der bekannten Bewertungs- oder Empfehlungsportale gerecht.

Rehakliniken müssen in Zukunft lauter für die nachweislich wirksamen und hochwertigen Leistungen werben und sich im wandelnden Markt positionieren. Reha ist ein wesentlicher Bestandteil einer integrierten Versorgung und soll als ein solcher auch in der Landschaft wahrgenommen werden. Die durch die Reha erzielten Behandlungserfolge sollten transparent gemacht werden und das nach Möglichkeit auf der Ebene jeder einzelnen Klinik, aber eben auch in gesammelter Form und für jeden Patienten leicht verständlich und zugänglich.

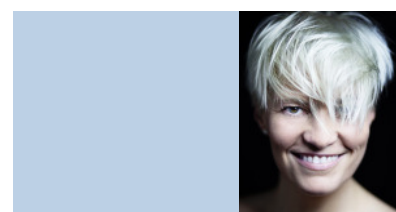
Marketing meets Evidenz

Warum also nicht MIT (evidenzbasierten) Ergebnissen Patienten in einer Weise informieren, die sie verstehen und damit gleichsam Marketing für Kliniken machen? Solange geeig-

nete, umfassende und valide Ergebnisse herangezogen, diese in einer vereinfachten Form präsentiert werden und dadurch die wirksame und qualitativ hochwertige Leistung der Reha sichtbar wird – go for it! So kann aus belastbaren Parametern in Kombination mit wegweisenden Informationen patientenorientiertes Marketing werden. ■

Literatur beim Verfasser

Annabelle Neudam
 M.Sc. Healthcare Management
 Geschäftsführerin der
 4QD-Qualitätskliniken.de GmbH
 Friedrichstraße 60
 10117 Berlin
 a.neudam@qualitaetskliniken.de



Annabelle Neudam

AMBULANTE ABRECHNUNG ONLINE

Die Zahl der ambulanten Krankenhausfälle steigt – damit auch Sie den Überblick bei der Abrechnung der ambulanten Fälle bewahren, unterstützt Sie die neue Plattform „Ambulante Abrechnung“ hierbei.

DIE VORTEILE

- **Anwenderfreundlich** durch intuitive Bedienung und klare Systematik
- **Zeitsparend** durch praktische Recherche mit Volltextsuche
- **Aktuell** durch regelmäßige Updates
- **Umfassend** durch Anlagen, Vordrucke, Muster und Gerichtsentscheidungen
- **Individuell** durch flexibles Modell für Mehrplatzlizenzen

Weitere Informationen unter www.ambulante-abrechnung.de

