



Krankenhäuser: Das überschätzte Image – Wenn betriebswirtschaftliche Begriffe auf medizinisches Denken treffen

Von IFABS

Erstellt am 25 Aug 2013 - 06:42

Auch Krankenhaus-Ärzte haben – wie ihre niedergelassenen Kollegen – Probleme mit betriebswirtschaftlichen Termini. Das zeigt die Beurteilung des Begriffs “Image” Zwar assoziieren Kliniker zutreffend, dass es um das Bild, den Eindruck oder das Profil von Kliniken geht, warm werden Sie mit dem Begriff jedoch nicht. “Zu unspezifisch”, “Nicht fassbar” und “Nicht zu beeinflussen” sind die Begründungen für diese Ablehnung. “Die Bedeutung des Images für unsere Arbeit wird deutlich überschätzt”, urteilt ein Arzt. Doch das ist ein profunder Irrtum, denn es besitzt eine Instrumentalfunktion und ist Hilfsmittel zum Erreichen der Krankenhaus-Ziele:

- (a) Wenn über Krankenhäuser – wie auch über andere Akteure und Institutionen im Gesundheitswesen berichtet wird, sind es häufig negativ gefärbte Aspekte. Das “Instrument Image” kann zur Gegensteuerung und aktiven Gestaltung einer positiven Identität eingesetzt werden.
- (b) Eine positive Imagewirkung unterstützt die Patientengewinnung sowie die Einweiserbindung und -gewinnung, das “Instrument Image” wird damit zum Umsatz-Generator.
- (c) Je größer die Wettbewerbsintensität im Einzugsgebiet einer Klinik ist, desto mehr muss sie sich von ihren Konkurrenten – sowohl im stationären als auch im ambulanten Sektor – abgrenzen, das “Instrument Image” dient dabei der Positionierung und Differenzierung.
- (d) Häuser, die ein gutes oder – besser noch – ein sehr gutes Image haben, können Problemsituationen (Hygieneprobleme, Kunstfehler etc.) besser abfedern, das “Instrument Image” dient damit der Krisenprophylaxe und dem Krisenmanagement.
- (d) Das Image von Krankenhäusern ist inzwischen ein etablierter und verbreiteter Qualitätsindikator für die verschiedenen Zielgruppen des Krankenhauses:
 - in Bezug auf die Hauptgruppen “Patienten”, “Besucher” und “einweisende Ärzte” übt das Image eine Akquisitionsfunktion aus, ebenso in Bezug auf Kooperationspartner wie z. B. Belegärzte, Pflegedienste etc.
 - eine weitere Zielgruppe, für die das Klinik-Image eine Orientierungsfunktion hat, sind potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das Image wird damit zum Instrument des Personalmanagements,
 - im Hinblick auf Banken und Lieferanten trägt ein gutes Image dazu bei, die Soft factors der Bonitätseinschätzung positiv zu gestalten
 - zudem wird die Position gegenüber Krankenkassen, Behörden und der Politik stabilisiert.

Abbildung: <http://bit.ly/18chiuO> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 30 Dez 2020 - 23:06): <http://medkom24.eu/node/18093>

Links:

[1] <http://bit.ly/18chiuO>

