

Der Zukunft **sicher** entgegengehen

DAS INSTRUMENT Patientenbefragung – Teil 1

DIE PATIENTENBEFRAGUNG ist ein hervorragendes Instrument, um sich – in regelmäßigen, nicht zu knappen Abständen – Klarheit über seine Ist-Situation, aber auch über Potenziale zu verschaffen und seinen Patienten Wertschätzung zu vermitteln. Damit erhalten Sie zunächst einen klaren Überblick und die erforderliche Basis für Ihre Planungen.

Aber Achtung! Um brauchbare Ergebnisse zu erhalten, muss auch eine Patientenbefragung professionell durchgeführt werden. Oder anders gesagt: Dazu benötigt man dringend Fachwissen im Bereich Marktforschung und Praxismarketing. Sehr oft sind Patientenfragebögen im Einsatz, die keine klaren Ergebnisse bringen können. Sie wurden einfach mit zu wenig Know-how und ohne Konzept umgesetzt.

ANTWORTSKALA IST VON GROSSER RELEVANZ

Zur Veranschaulichung ein sehr einfaches Beispiel: Muss der Patient zwei Punkte in einer einzigen Frage beantworten, erhalten Sie kein Resultat. Frage: Sind unsere Mitarbeiter freundlich und qualifiziert? Was soll nun beantwortet werden? Hieraus Erkenntnisse abzuleiten oder gar Maßnahmen für die Zukunft zu entwickeln, ist schlichtweg unmöglich. Im schlimmsten Fall ist der Patient sogar verwirrt oder verärgert und füllt den Fragebogen nicht weiter aus. Jede Frage Ihres Patientenfragebogens darf daher nur einen einzigen Punkt überprüfen.

Bieten Sie für die Beurteilung dann auch noch eine Skala von 1–5 an, so werden Ihre Patienten sehr, sehr viele Antworten im Mittelfeld – nämlich bei 3 – ankreuzen, ganz einfach, weil es bequemer ist, sich in der Mitte zu positionieren, als ein klare Aussage im Bereich „gut“ (1+2) oder „schlecht“ (4+5) zu treffen. Bieten Sie daher immer eine Skala von 1–4 an, damit muss der Patient eine klare

Aussage machen und kann sich nicht im Mittelfeld „einpendeln“.

INDIVIDUELLE ANTWORTMÖGLICHKEITEN

Planen Sie auch offene Fragen ein, die individuell beantwortet werden können. Damit nützen Sie die Chance, auf Punkte hingewiesen zu werden, die Sie beim Erarbeiten Ihres Fragebogens vielleicht übersehen haben. Zum Beispiel: Womit sind Sie besonders zufrieden? Was sollten wir Ihrer Meinung nach verbessern? Wie der Fragebogen aufgebaut ist, welche Fragen Sie Ihren Patienten in welchen Alterskategorien stellen, welche Potenziale für Ihre Zukunft Sie abfragen möchten, hängt natürlich von Ihrer Praxis, Ihren Zielen und Ihrer Strategie ab.

Folgende Punkte müssen zunächst abgeklärt werden:

1. Ziele: Was will ich herausfinden? Wonach frage ich genau? Gibt es dazu irgendwo schon Antworten?
2. Instrumente: Erstelle ich einen Fragebogen oder einen offenen Interviewleitfaden? Führe ich die Umfrage schriftlich, telefonisch oder persönlich durch?
3. Durchführung: Führe ich selbst die Umfrage durch oder beauftrage ich einen externen Marktforscher?
4. Auswahl: Ist eine repräsentative Stichprobenbefragung nützlich oder will ich eine Vollbefragung eines bestimmten Personenkreise durchführen?
5. Umstände: Welchen Aufwand an Zeit und Geld ist mir die Analyse Wert? Gibt es woanders schon Daten, die ich nutzen kann?
6. Rücklaufquote: Wie viele Personen muss ich befragen? Werden genügend davon mitmachen, um



© Franz Pfluegl – Fotolia.com

aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten? Wie kann ich das sicherstellen?

7. Aussagekraft: Wie repräsentativ ist das Ergebnis? Kann ich Vergleiche zu früheren Daten oder Umfragen ziehen?
8. Lebensdauer: Wann muss ich die Umfrage wiederholen, um aus ihr dauerhaft die richtigen Schlüsse ziehen zu können?

In der kommenden Ausgabe der *Ärzte Krone* stellen wir Ihnen den Aufbau eines geeigneten Fragenkatalogs dar.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel.: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at



In der nächsten Ausgabe
der *Ärzte Krone* lesen Sie

BANKWECHSEL IST OFT MIT SCHWIERIGKEITEN VERBUNDEN (Teil 2)

Was man bei Umschuldungen beachten sollte

DAS NEUE FINANZSTRAFGESETZ

Die Auswirkungen auf die Ärzteschaft

DER ZUKUNFT SICHER ENTGEGEGEHEN

Das Instrument Patientenbefragung (Teil 2)