

**Sebastian Hennings**

**Patientenbefragung als Chance  
für Qualitätsmanagement  
und Praxismarketing**

Sebastian Hennings

**Patientenbefragung als Chance für Qualitätsmanagement und Praxismarketing**

ISBN: 978-3-8428-3135-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

## Inhaltsübersicht

II	Abkürzungsverzeichnis .....	7
III	Abbildungsverzeichnis.....	8
IV	Tabellenverzeichnis.....	8
1.	Einleitung.....	9
1.1	Zielsetzung .....	9
1.2	Vorgehen.....	10
2.	Grundlagen der Patientenbefragung .....	11
2.1	Aus Sicht der Empirischen Sozialforschung .....	11
2.1.1	Definition Empirische Sozialforschung.....	11
2.1.2	Eingruppierung der Patientenbefragung in Form eines Fragebogens .....	13
2.2	Anwendung als Qualitätsmanagementinstrument und dessen Wahrnehmung .....	15
2.3	Anwendung als Marketinginstrument.....	17
3.	Problematik der Umsetzung und Skepsis durch anwendende Ärzte .....	19
3.1	Befragung führt zu keinem Ergebnis.....	19
3.2	Die Nutzenanalyse .....	21
3.3	Anwendungsschwierigkeiten bei Durchführung .....	22
4.	Strukturen des Fragebogens.....	29
4.1	Aufbau des Fragebogens .....	29
4.1.1	Themenkomplexe und Befragungsort.....	30
4.1.2	Fragekategorien.....	33
4.1.2.1	Offene Frage .....	33
4.1.2.2	Geschlossene Fragen .....	35
4.1.2.3	Halboffene Frage .....	37
4.2.1	Skalierungen .....	39
4.2.1.1	Skalenniveaus .....	39
4.2.1.2	Nominal-Skalen .....	41
4.2.1.3	Ordinal-Skalen.....	42
4.2.1.4	Intervall-Skalen.....	43
4.2.1.5	Ratio-Skalen .....	45
4.2.2	Skalenarten und ihre Anwendung.....	45
4.2.2.1	Likert-Skala .....	46
4.2.2.2	Thurstone Methode .....	47

4.2.2.3 Guttman-Skala.....	47
4.2.2.4 Rating-Skala.....	48
4.2.3 Strukturen von Antwort-Skalen .....	52
5. Erstellung eines anwendbaren Fragebogens.....	57
5.1 Stufe 1: Das Ziel .....	57
5.2 Stufe 2: Was, wer und wie soll befragt werden?.....	57
5.3 Stufe 3: Erstellung des Fragenkataloges .....	59
5.3.1 Formulierung der Items/Fragestellung .....	60
5.3.2 Die Verbindung von Fragen, möglichen Antworten und deren Skalierungen ...	64
5.3.3 Strukturierung des Fragenkatalogs .....	64
5.3 Stufe 4: Pretest.....	66
5.4 Stufe 5: Erstellung eines Anschreibens .....	66
6. Fazit und Ausblick .....	69
V Literaturverzeichnis .....	72

## **II Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
Tab.	Tabelle
et al.	und andere
QM	Qualitätsmanagement
Pkt.	Punkt
o. S.	ohne Seite
Bsp.	Beispiel
Kap.	Kapitel
ca.	cirka
bzw.	beziehungsweise

### III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiel einer offenen Fragestellung .....	34
Abb. 2: Fragestellung mit Identifikationstypus.....	36
Abb. 3: Beispiel des Selektionstypus .....	36
Abb. 4: Beispiel Selektionstypus mit Mehrfachauswahl.....	37
Abb. 5: Fragestellung mit Nutzung des Ja-/Nein-Typus.....	37
Abb. 6 Beispiel halboffene Fragestellung .....	38
Abb. 7: Fragestellung nominal skaliert.....	41
Abb. 8: Fragestellung ordinal skaliert.....	42
Abb. 9: Beispiel einer Intervall-Skala .....	44
Abb. 10: Darstellung der Ausprägungen einer Intervall-Skalierung .....	44
Abb. 11: Beispiel einer Likert-Skala .....	46
Abb. 12: Beispiel einer Guttman-Skala .....	48
Abb. 13: Mögliche Rating-Skalen.....	49
Abb. 14: Visualisierung des Primacy-Effekts (eigene Darstellung).....	51
Abb. 15: Beispiel ausformulierte Skalierung .....	52
Abb. 16: Beispiel Endpunkt benannte Skalierung.....	52
Abb. 17: Beispiel nummerierte Skalierung .....	53
Abb. 18: Beispiel unipolare Skalierung .....	53
Abb. 19: Beispiel bipolare Skalierung .....	53
Abb. 20: Anwendung einer unipolaren Skalierung zur thematischen Verdeutlichung.....	54
Abb. 21: Ungrade Skalierung und ihr Mittelpunkt.....	54
Abb. 22: Beispiel grade Skalierung mit möglicher Fluchtkategorie .....	55
Abb. 23: Schrittweise Erstellung des Fragenkataloges nach Mayer .....	60
Abb. 24: Beispiel einer zu komplexen Fragestellung .....	61
Abb. 25: Fragestellung mit negativer Suggestion .....	62
Abb. 26: Beispiel neutrale Fragestellung .....	62
Abb. 27: Nachteil der mehrdimensionalen Fragestellung .....	63
Abb. 28: Anschreiben einer Patientenbefragung .....	68

### IV Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Messniveaus der Skalentypen.....	40
--	----

## **1. Einleitung**

Wenn niedergelassene Ärzte heute erfolgreich am Gesundheitsmarkt bestehen möchten müssen sie sich im Klaren darüber sein, dass ihre Praxis auch als unternehmerisches Wirtschaftsobjekt zu betrachten ist. Diese Tatsache wird nicht nur durch gesetzliche Grundlagen wie das vorgeschriebene Qualitätsmanagement und das Gesundheitsmodernisierungsgesetz sondern auch durch ein Wettbewerbsinteresse der Patienten hervorgerufen. Patienten möchten heute auch als Kunde verstanden werden, die frei sind ihren Konsum sowie den Anbieter einer Leistung zu selektieren.

Der Gesundheitsmarkt besitzt aber im Vergleich zu anderen Märkten deutlich stringenter Regulierungen, sei es durch Verbände, Gesetze oder einheitliche Leistungskataloge. Diese Regulierung schließt somit einen auf anderen Märkten oft genutzten Steuerungseffekt aus, die Preispolitik steht zur Patientengewinnung nicht zur Verfügung. Es müssen also andere Anreize und Effekte genutzt werden um sich als Praxis optimal und zukunftssicher zu etablieren.

Da Preise – wie erwähnt – weitestgehend als Unterscheidungskriterium ausscheiden, müssen andere Ausprägungen herangezogen werden. Typisch für diesen Markt sind Qualität und Patientenorientierung.

Um auf diese Bereiche Einfluss nehmen zu können und Prozesse diesbezüglich zu steuern bedarf es eines stetigen und strukturierten Informationsaustausch. Zu diesem Zweck gibt es unterschiedliche Instrumente zu denen auch die Patientenbefragung gehört.

Die Patientenbefragung fungiert als Meinungsabbild für einen definierten Zeitraum, kann als Ideengeber eingesetzt werden und kann, wenn regelmäßig genutzt, Trends, Meinungsentwicklungen und die Wirkung von konkreten Maßnahmen abbilden.

### **1.1 Zielsetzung**

Ziel dieses Buches ist es, die Konstruktion eines strukturierten Fragebogens zu ermöglichen, dessen Wahrnehmung nicht durch Voreingenommenheit und falsche Erwartungshaltung beeinflusst wird. Zu diesem Zweck sollen fachlich basierte Methoden der Empirischen Sozialforschung mit Bezug zur Arztpraxis dargestellt werden, Anforderungen und Nutzungsprofile einer Patientenbefragung verdeutlicht und Fragen sowie Komplikationen die im Alltag entstehen geklärt werden.

Der Leser soll ein Fachbuch in den Händen halten, das Chancen darstellt, ein besseres Verständnis des Gesamtprozesses ermöglicht und Hilfestellung bei der Entwicklung eines Patientenfragebogens bietet.

## **1.2 Vorgehen**

Um die thematische Zielsetzung: Entwicklung einer standardisierten schriftlichen Patientenbefragung für niedergelassene Ärzte im Kontext von Qualitätsmanagement und Praxismarketing erreichen zu können, basiert diese Studie auf drei Bereichen:

1. Die Literatur gestützte Recherche. Sie ist notwendig um speziell die Zusammenhänge sowie formelle Anforderungen der Empirischen Sozialforschung abzubilden
2. Die Praxisanalyse. Sie bildet praktische Erfahrungswerte hinsichtlich der Anwendung eines Patientenfragebogens aufgrund beruflicher Eigenerfahrung und Gespräche mit anwendenden Ärzten/Arztpraxen ab.
3. Eine stufenweise Erklärung der Konstruktion eines Patientenfragebogens.