

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.