

Unter Wert verkauft - Schlechtes Internet-Marketing bremst die Einwerbung internationaler Patienten ***Ein Vergleich deutscher Universitätskliniken mit asiatischen Privatkliniken***

Jens Juszcak / Christine Schmierer (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg)

Jedes Jahr entscheiden sich hunderttausende Menschen für eine Behandlung in ausländischen Kliniken, da beispielsweise die medizinische Versorgung im Heimatland nicht gewährleistet bzw. mangelhaft ist, der Spezialist im Nachbarland näher liegt als im eigenen Land oder die Behandlung im Ausland deutlich preiswerter ist als zu Hause. Rund 30 Länder engagieren sich weltweit stark im Segment Medizintourismus. Als führende Zieldestinationen gelten Thailand, Singapur und Indien. Aber auch für deutsche Kliniken sind die Erlöse aus der Behandlung von Patienten aus dem Ausland ein lohnendes Zusatzgeschäft. Problematisch ist oft die Gewinnung dieser Patienten.

Der Online-Auftritt einer Klinik ist laut einer Studie der Hochschule aus dem Jahr 2007 die beliebteste Quelle für potenzielle Patienten aus anderen Ländern, die sich über Behandlungsmöglichkeiten, Klinikausstattung etc. vorab informieren möchten (vgl. Abb. 1).

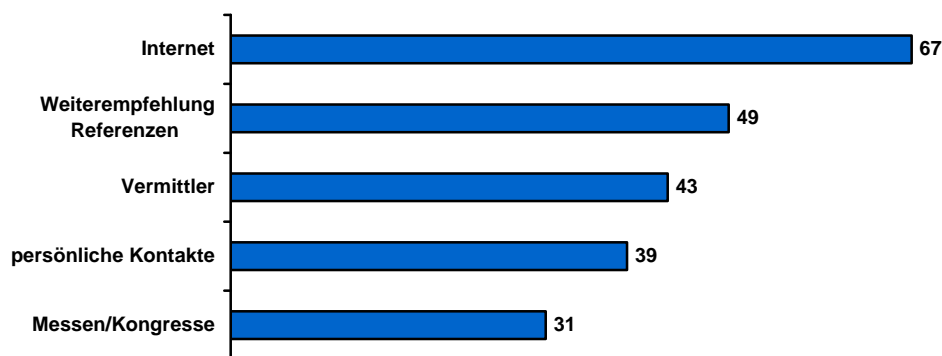


Abb. 1: Genutzte Kommunikationswege von Kliniken (in Prozent)

Aus diesem Grund wurden in einer aktuellen Studie der Fachhochschule das für die Zielgruppe „internationale Patienten“ entsprechende Internetangebot von 30 deutschen Universitätskliniken und 30 südostasiatischen Privatkliniken miteinander verglichen. Zu den asiatischen Krankenhäusern gehörten u.a. Bumrungrad International Hospital (Thailand), Bangkok Hospital Medical Center (Thailand), Apollo Hospitals (Indien) oder Raffles Medical Group (Singapur). Diese asiatischen Kliniken behandeln im Vergleich zu den deutschen ein Vielfaches an Patienten aus dem Ausland. Während das statistische Bundesamt im Jahr 2007 etwa 71.000 stationäre Patienten aus dem Ausland in Deutschland zählte, suchten allein 420.000 internationale Patienten das Bumrungrad International Hospital auf - allerdings oft wegen ambulanter Eingriffe.

Zur Bewertung der Klinikwebseiten wurde ein Scoring-Modell gewählt. Es bestand aus vier Hauptkriterienblöcken: Navigation und Nutzerfreundlichkeit (Anteil an Gesamtbewertung 15%), visuelle Gestaltung (5%), Informationsqualität (60%) und webbasierte Interaktionsmöglichkeiten (20%). Jeder Block enthielt wiederum bis zu 16 unterschiedlich gewichtete Einzelkriterien. Für jedes der insgesamt 38 Einzelkriterien wurde ein Punktwert vergeben, der die Erfüllung des Kriteriums wiedergab. Da die Patienten einen hohen Informationsbedarf zur medizintechnischen Ausstattung der Klinik, zu Behandlungsschwerpunkten und –methoden, Spezialisten, eventuellen kulturellen,

religiösen und sprachlichen Barrieren oder Zahlungsmodalitäten haben, bildete die Informationsqualität den zentralen Bestandteil der Untersuchung.

Insgesamt schnitten die deutschen Kliniken vergleichsweise schlecht ab. Einzig das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf schaffte es unter die Top 10-Webseiten (vgl. Abb. 2); die Universitätsklinik Freiburg und Schleswig-Holstein immerhin gerade noch unter die besten 20. Wenngleich multimediale Bestandteile eher selten zum Einsatz kamen, war die visuelle Gestaltung der Internetseiten bei den meisten Kliniken recht ansprechend. Dies galt jedoch keinesfalls für die Nutzerfreundlichkeit. Interessenten aus dem Ausland scheiterten oft schon daran, dass es weder eine internationale Domain noch eine Rubrik für internationale Patienten gab. Ein Drittel aller universitären Webseiten war zudem nur in deutscher Sprache verfügbar. Aber auch Patienten, welche der deutschen Sprache mächtig sind, erhalten kaum detaillierte Informationen über Fachabteilungen oder Ärzte, Behandlungskosten und Zahlungsmodalitäten. Serviceleistungen, die auf nahezu allen asiatischen Homepages zum Standard gehören, wie Informationen zur Reiseplanung oder zum Dolmetscherservice, finden sich nur auf jeder dritten deutschen Webseite.

1.	Wockhardt Hospitals	Indien
2.	Raffles Medical Group	Singapur
3.	Changi General Hospital	Singapur
4.	Fortis Healthcare	Indien
5.	Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf	Deutschland
6.	Bangkok Hospital Medical Center	Thailand
7.	Phyathai Hospital	Thailand
8.	Phuket International Hospital	Thailand
9.	KK Womens and Childrens Hospital	Singapur
10.	Asian Heart Institute	Indien

Abb. 2: Top-10-Ranking der Klinikwebseiten

Deutlich schlechter schneiden die deutschen Kliniken auch bei der webbasierten Interaktion zwischen Klinik und Patient ab. Statische Elemente wie Informationsbroschüren oder Checklisten sind zwar teilweise vorhanden, Web 2.0-Anwendungen wie die Online-Terminierung, ein personalisierter Webzugang der Patienten zu ihren Behandlungsdaten oder ein Quick-Info-Channel zur Live-Kommunikation werden dagegen äußerst selten angeboten. Selbst ein klassisches Feedback-Formular findet sich nur bei 27% der Universitätskliniken, aber bei 90% der asiatischen Kliniken.

Es lässt sich festhalten, dass, wenn die Online-Kommunikation ein Hauptgrund für den Zulauf internationaler Patienten ist, sich die südostasiatischen Kliniken signifikant besser verkaufen. Rund 73% aller asiatischen Einrichtungen konnten sich im Spitzenfeld oder dem oberen Mittelfeld platzieren (dazu mussten mindestens zwei Drittel aller Bewertungspunkte erreicht werden). Gerade einmal 17% der deutschen Kliniken schafften dieses Ergebnis. Dagegen erreichten 53% der Universitätskliniken nicht einmal die Hälfte aller Punkte (asiatische Kliniken: 3%).

Verbesserungspotenzial ist also reichlich vorhanden. Ein zielgruppenspezifischer Zugang für internationale Patienten zu mehrsprachigen Seiten mit detailliert aufbereiteten, relevanten Informationen und erweiterten Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten würde deutlich zur besseren Information über das meist international wettbewerbsfähige Leistungsspektrum der Kliniken beitragen.

Dass sich die Universitätskliniken – zumindest im Internet - unter Wert verkaufen, beweist ein so genannter Mystery-Check. Dieser Test sollte zeigen, ob die im Internet angepriesenen Serviceversprechen auch wirklich gehalten werden. Am Beispiel einer „echten“ Behandlungsanfrage einer Patientin mit Arztbrief und Laborergebnissen wurden alle Kliniken per E-Mail angeschrieben. Als kleine Schwierigkeit erfolgte die gesamte Anfrage in russischer Sprache. Sowohl für deutsche als auch für asiatische Kliniken gelten GUS-Patienten als eine der attraktivsten Zielgruppen mit den höchsten Zuwachsraten. Bewertet wurden Rücklaufzeit, Sprache und Kriterien wie Preiskalkulation, voraussichtliche Dauer des Klinikaufenthaltes oder die Hilfe bei der Einreise (Visum, Reiseplanung). Nur 13 Kliniken haben überhaupt geantwortet. Diesmal waren allerdings acht Universitätskliniken in den Top-10. Von den asiatischen Kliniken mit den hervorragenden Internetseiten erreichte uns keine Rückmeldung. Was zeigt: Eine Dialogmöglichkeit anzubieten und diese auch anzuwenden, sind zwei verschiedene Dinge.

1.	Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf	Deutschland
2.	Universitätsklinikum Freiburg	Deutschland
3.	Universitätsklinikum Frankfurt	Deutschland
4.	Universitätsklinikum Mainz	Deutschland
4.	Klinikum der Universität München	Deutschland
6.	Parkway Group Healthcare	Singapur
7.	Universitätsklinikum Dresden	Deutschland
8.	Charité	Deutschland
8.	Medizinische Hochschule Hannover	Deutschland
8.	Singapore General Hospital	Singapur

Abb. 3: Top-10-Ranking des Mystery-Check

Weitere Informationen zum Thema „Vermarktungsmöglichkeiten medizinischer Dienstleistungen im Ausland“ bietet die 2. Konferenz Medizintourismus „Einwerbung und Betreuung internationaler Patienten“ am 16./17. September 2009 in Sankt Augustin. Auf der Konferenz werden auch die aktuellen Ergebnisse der 4. Marktstudie "Internationale Patienten in deutschen Kliniken" mit den Schwerpunkten Quellmärkte, Organisation, Vermarktung, Preisbildung und Wettbewerb erstmalig vorgestellt.
www.auslandspatienten.de