



IMMANUEL
DIAKONIE
GROUP

Kooperieren und

Strategische Markenentwicklung mit
profilieren
Kennzahlen zu Kooperationen und
Öffentlichkeitsarbeit
im Rahmen der Balanced Scorecard
(DNGfK-Tagung 06.11.2008)

Dziewas, R.; Albes, J.; Zacharias, D.; Zimmermann, A.; Lange, R.;
Brandt, E.

Prof. Dr. Ralf Dziewas,

Professor für Diakonik am Theologischen Seminar Elstal
(Fachhochschule)

Beauftragter für Corporate Identity der Immanuel Diakonie Group

DEM LEBEN ZULIEBE.

Gliederung



1. Bedeutung strategischer Krankenhausentwicklung am Beispiel der Immanuel Diakonie Group

2. Kooperationen und Benchmarking

- Strategieziel Kooperationen (P4)
- Kennzahlen zu Kooperationen

3. Öffentlichkeitsarbeit und Benchmarking

- Strategieziele Öffentlichkeitsarbeit und Profilbildung (F4 und I3)
- Kennzahlen zur Öffentlichkeitsarbeit

4. Fazit

Die Immanuel Diakonie Group

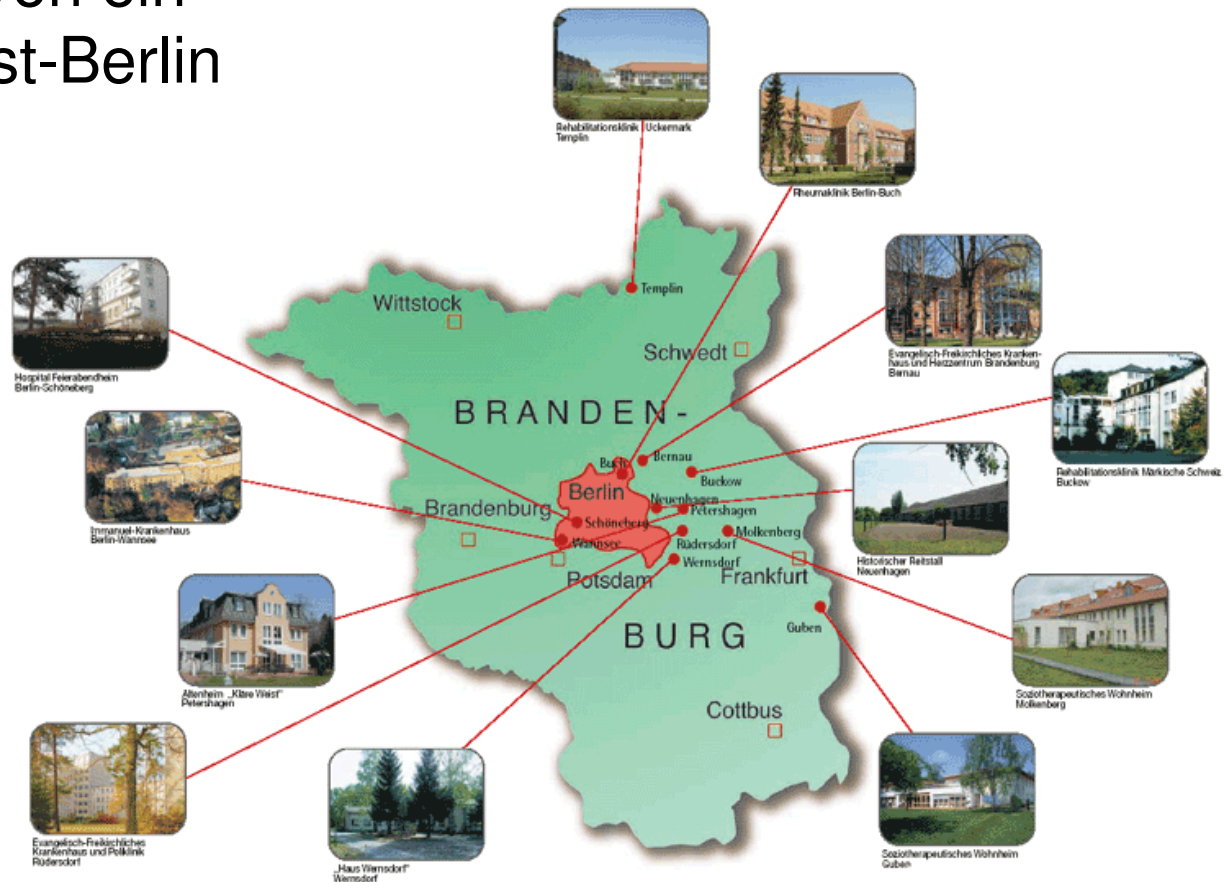


Vor 1990:

2 Einrichtungen, davon ein Krankenhaus, in West-Berlin

heute:

mehr als 50 Einrichtungen in Berlin, Brandenburg und Thüringen, davon 3 Krankenhäuser an 4 Standorten, die mit einer gemeinsamen Balanced Scorecard



Die im DNGfK vertretenen Krankenhäuser der Immanuel Diakonie Group

1. Das Immanuel-Krankenhaus mit seinen beiden Standorten
Berlin-Wannsee und Berlin-Buch
(Kernkompetenz: Rheumatologie und Naturheilkunde)
2. Das Evangelisch-Freikirchliche Krankenhaus
Rüdersdorf
(Kernkompetenz: Psychiatrie)
3. Das Evangelisch-Freikirchliche Krankenhaus und
Herzzentrum Brandenburg in Bernau
(Kernkompetenz: Kardiologie und Herzchirurgie)

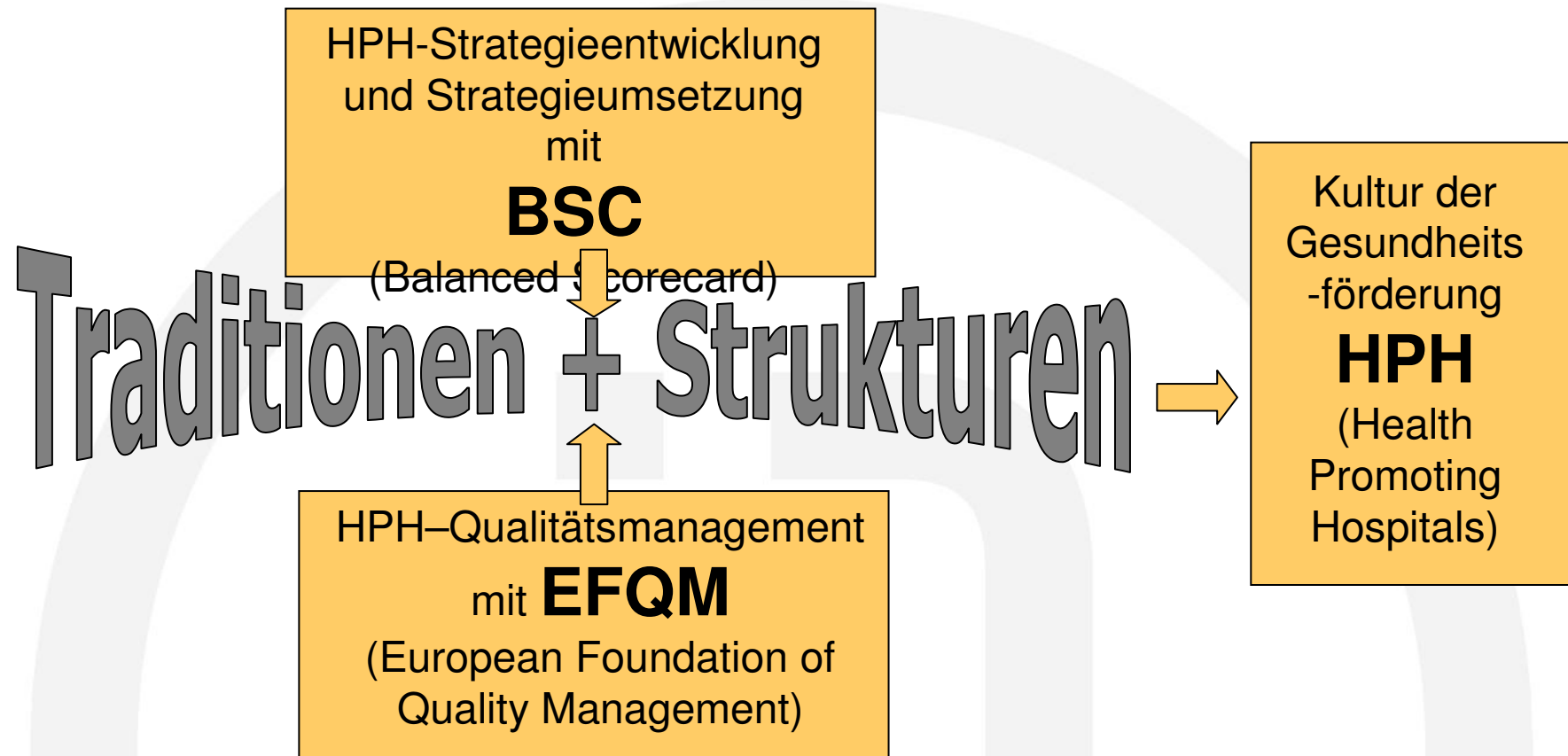
Die Herausforderung

Durch eine wertebasierte Organisationsentwicklung eine gemeinsame Unternehmenskultur für die gesamte Immanuel Diakonie Group schaffen, dabei aber die einzelnen Einrichtungen jeweils mit eigener Kernkompetenz profilieren.

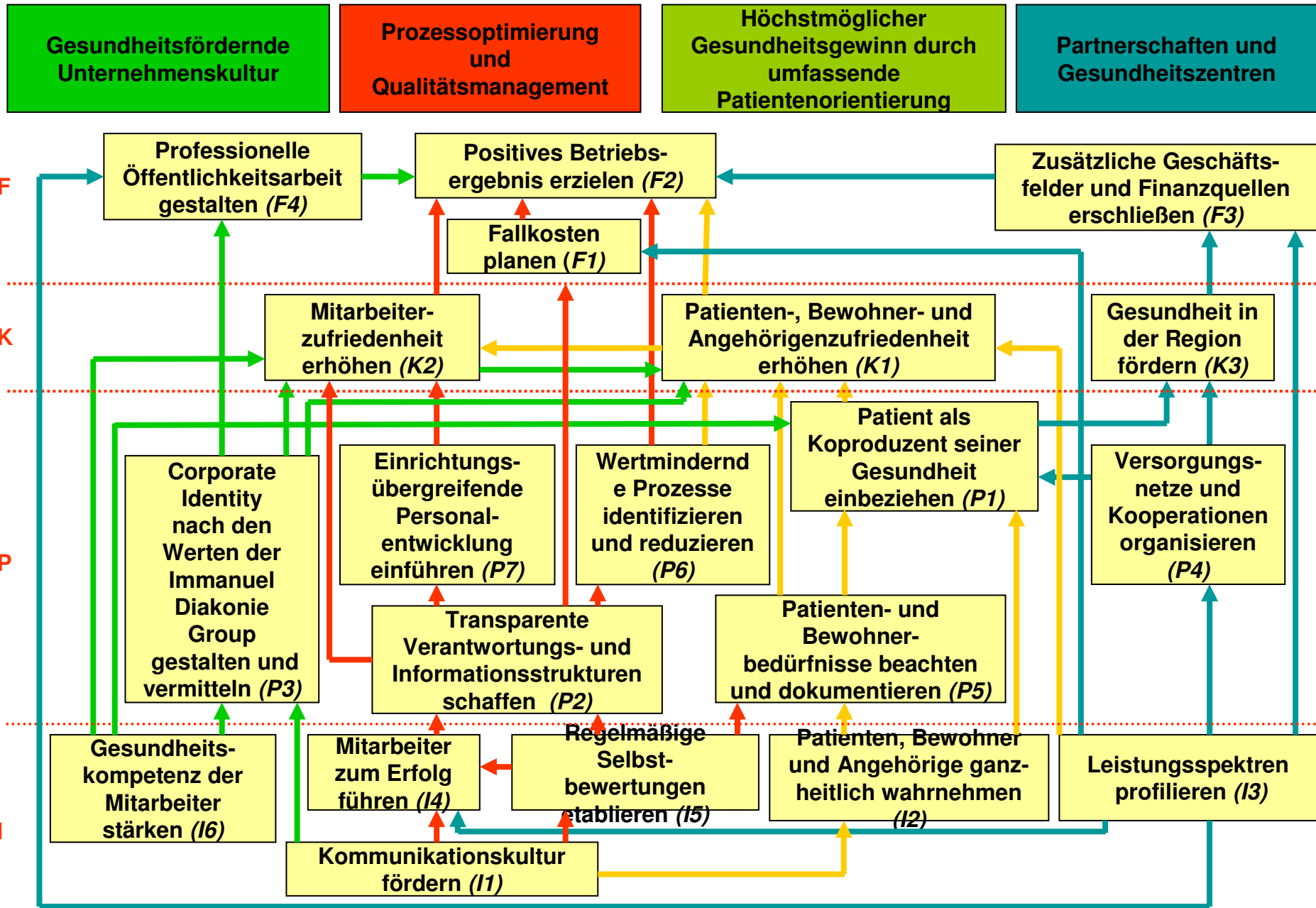
Die Strategie

Das HPH-Konzept der Gesundheitsförderung als Grundorientierung für diesen Entwicklungsprozess nutzen.

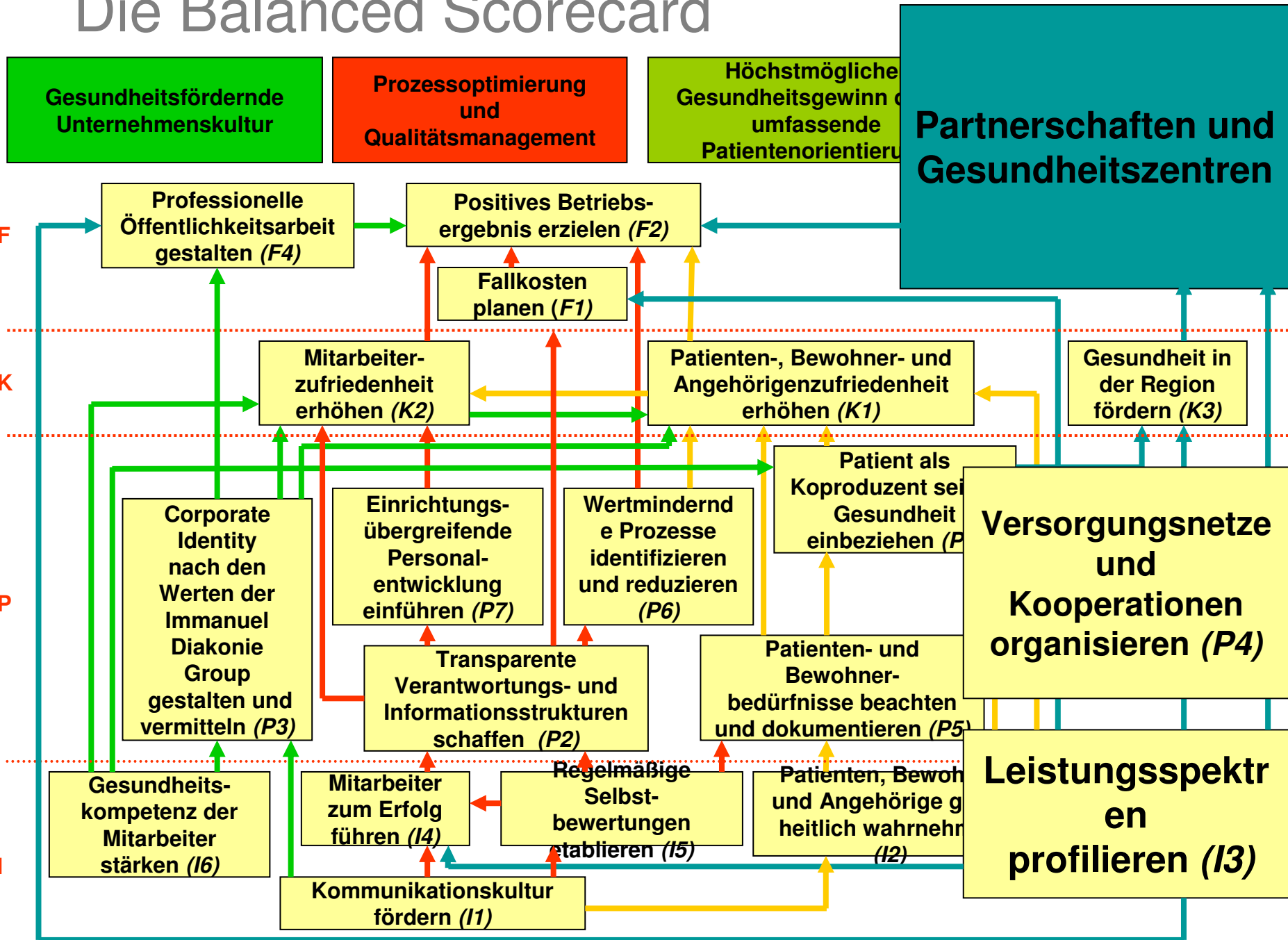
Unser WHO-Pilot Projekt (HPH-EFQM-BSC)



Die Balanced Scorecard



Die Balanced Scorecard



Die Balanced Scorecard



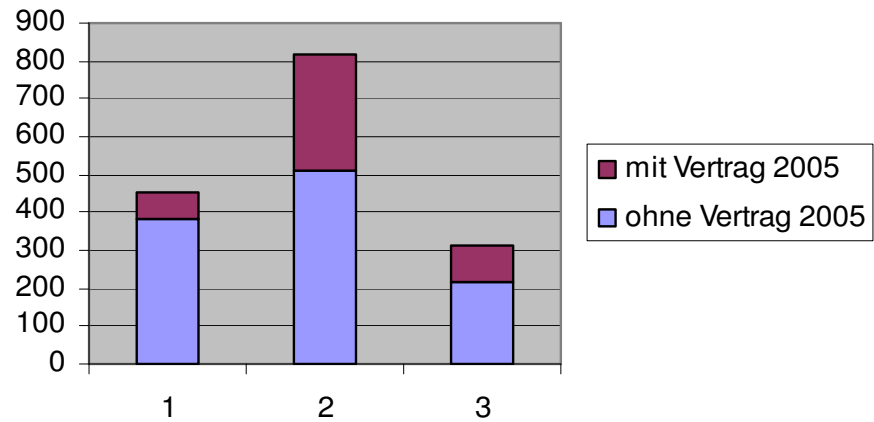
<p>Ziel: Versorgungsnetze und Kooperationen organisieren</p>	<p>Nr.: P4</p>
<p>Definition: Es sollen alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, im Interesse der Patienten die Kooperationen mit anderen vor- und nachgelagerten ambulanten und stationären Gesundheits-, Pflege- und Sozialdiensten sowie Selbsthilfegruppen usw. zu optimieren (u.a. Integrierte Versorgung).</p>	<p>Thema: Kultur Orga Pat-Or Partn x</p>
<p>Messgrößen: 1. Anzahl der Kooperationsverträge mit vor- und nachgelagerten Partnern [2. Prozent der Fälle mit Kooperationsbezug] [3. Bewertung von Kooperationen bezüglich a) Nutzen für den Patienten b) Work-Flow c) Betriebswirtschaftlicher Nutzen]</p>	<p>Erhebung s- frequenz: jährlich</p>

Vorgehen der Zielgruppe P4 und I3

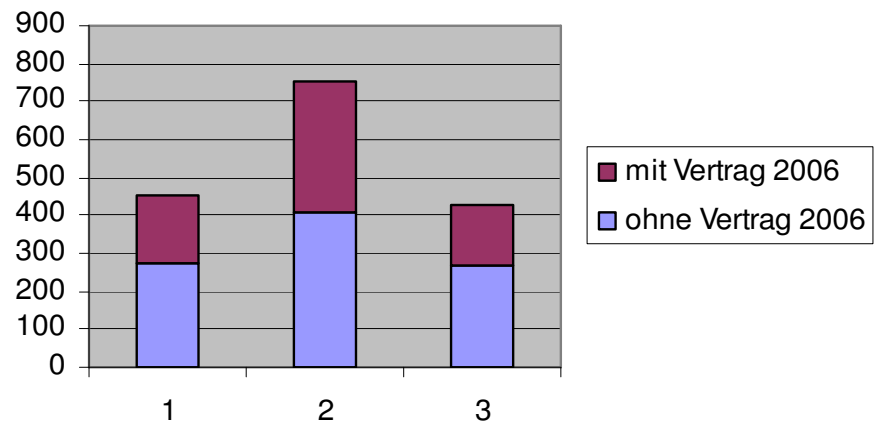
Befragung der Chefärzte für alle klinischen Fachabteilungen der drei Krankenhäuser für die Jahre 2005 und 2006

1. Anzahl der Kooperationen
2. Qualität der Kooperationen
 - mit Vertrag
 - ohne Vertrag
3. Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit (ab 2006)
 - Vorträge und Poster
 - Publikationen
 - Drittmittelwerbungen

Krankenhaussummen 2005



Krankenhaussummen 2006



Vorgehen der Zielgruppe P4

Verdichtung der Befragungsergebnisse für alle drei Krankenhäuser in der Kennzahl

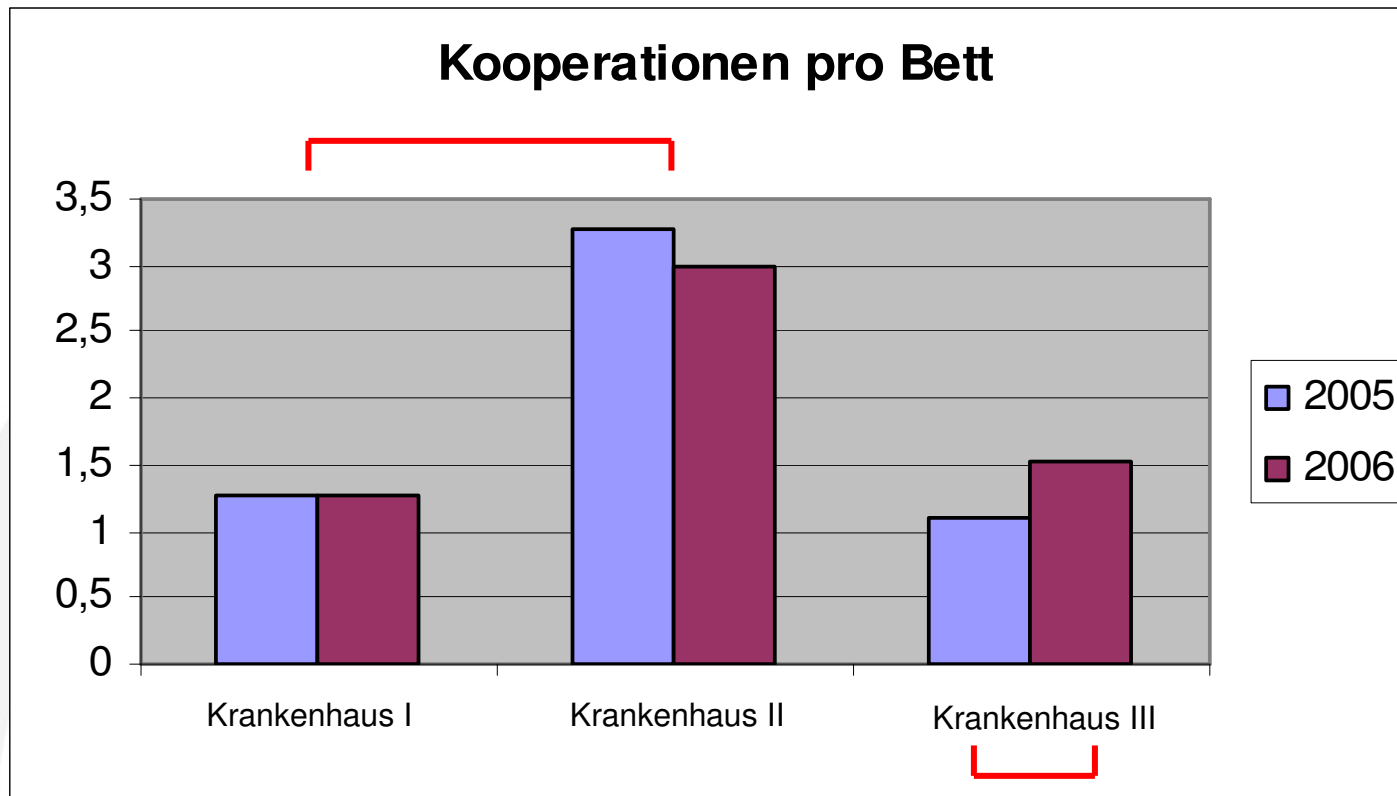
Kooperationen pro Bett (P4)

zur Schaffung einer Vergleichbarkeit bei unterschiedlichen Krankenhaus- und Fachabteilungs-größen.

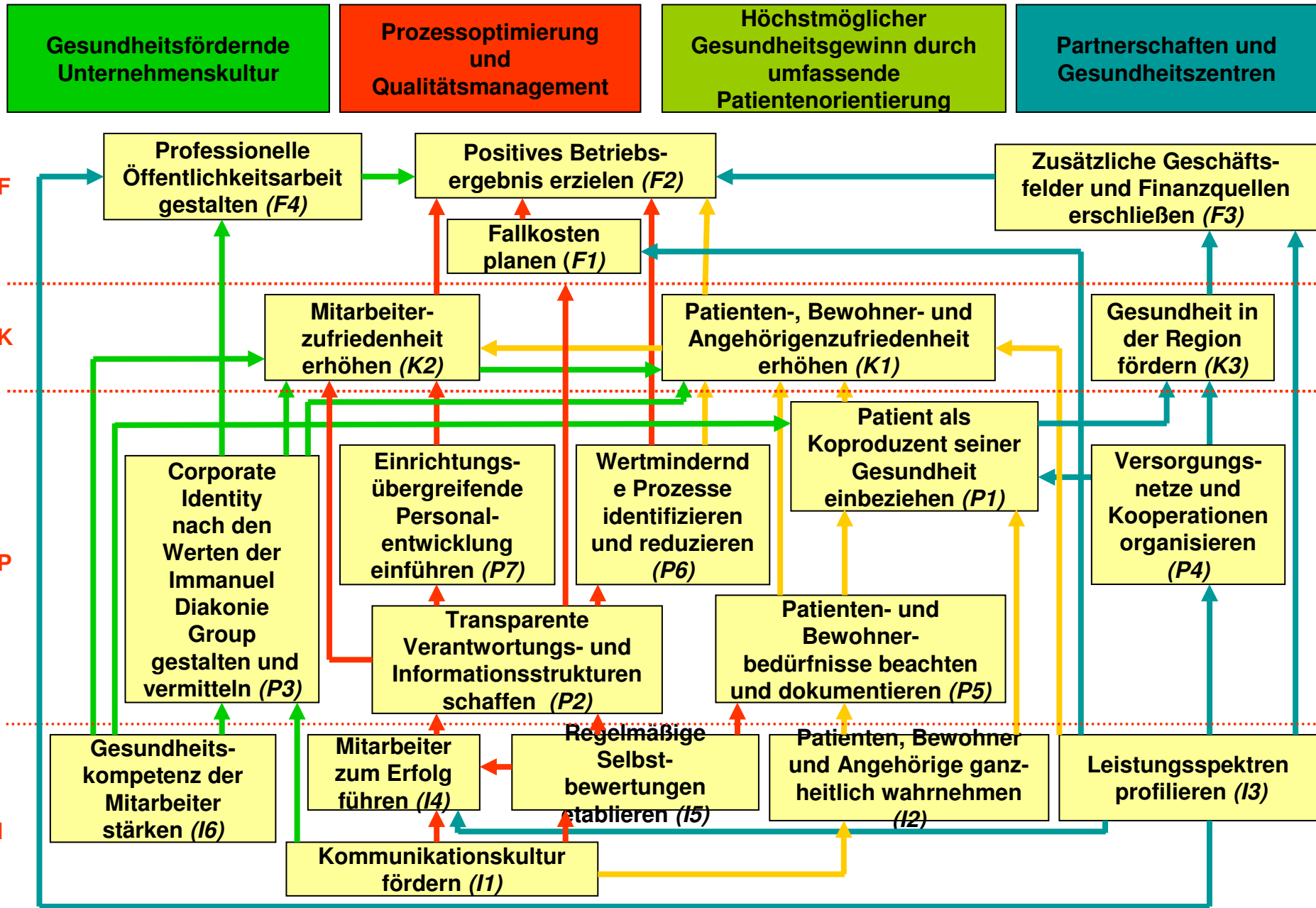


IMMANUEL
DIAKONIE
GROUP

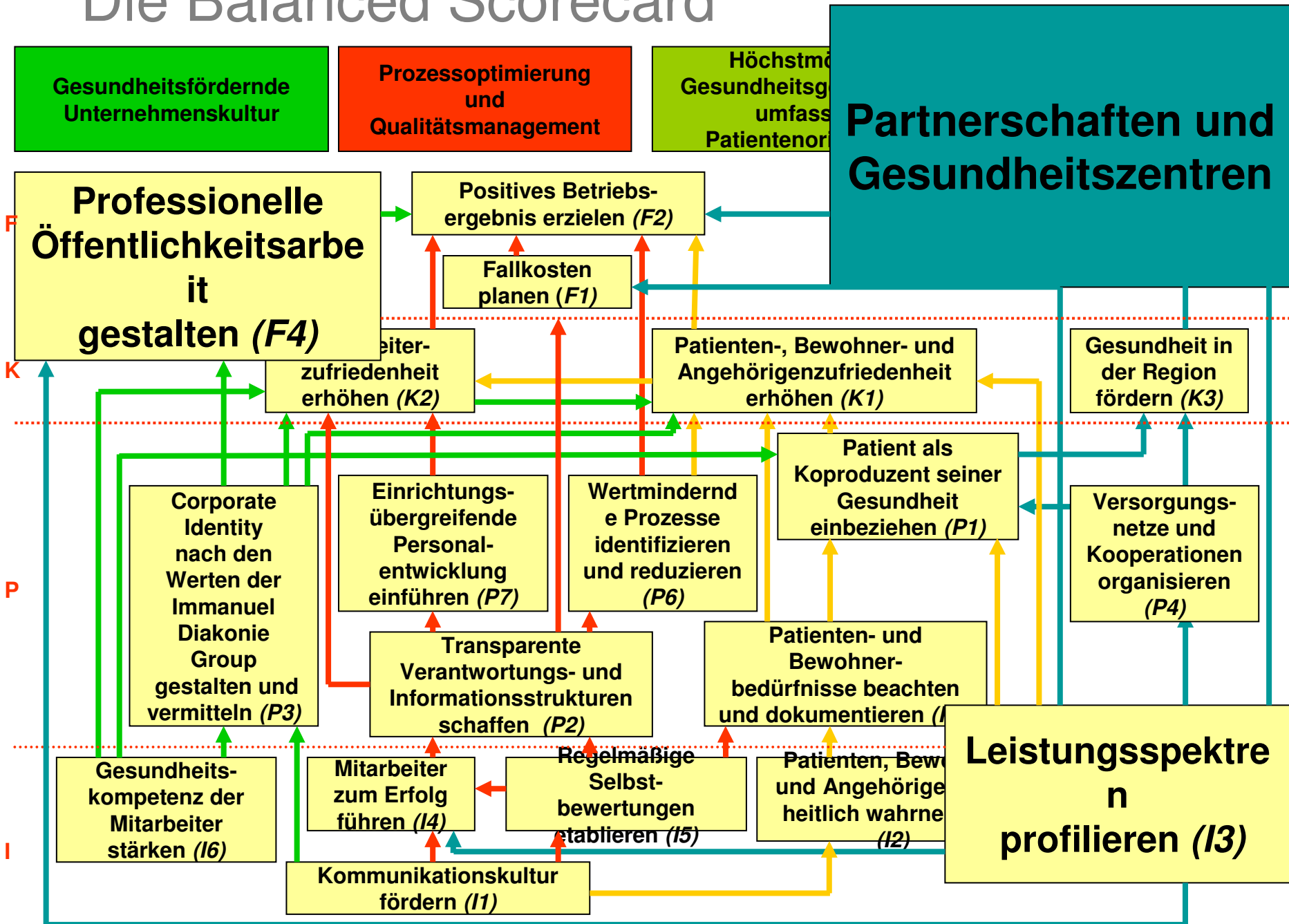
Kennzahl P4



Die Balanced Scorecard



Die Balanced Scorecard



Die Balanced Scorecard



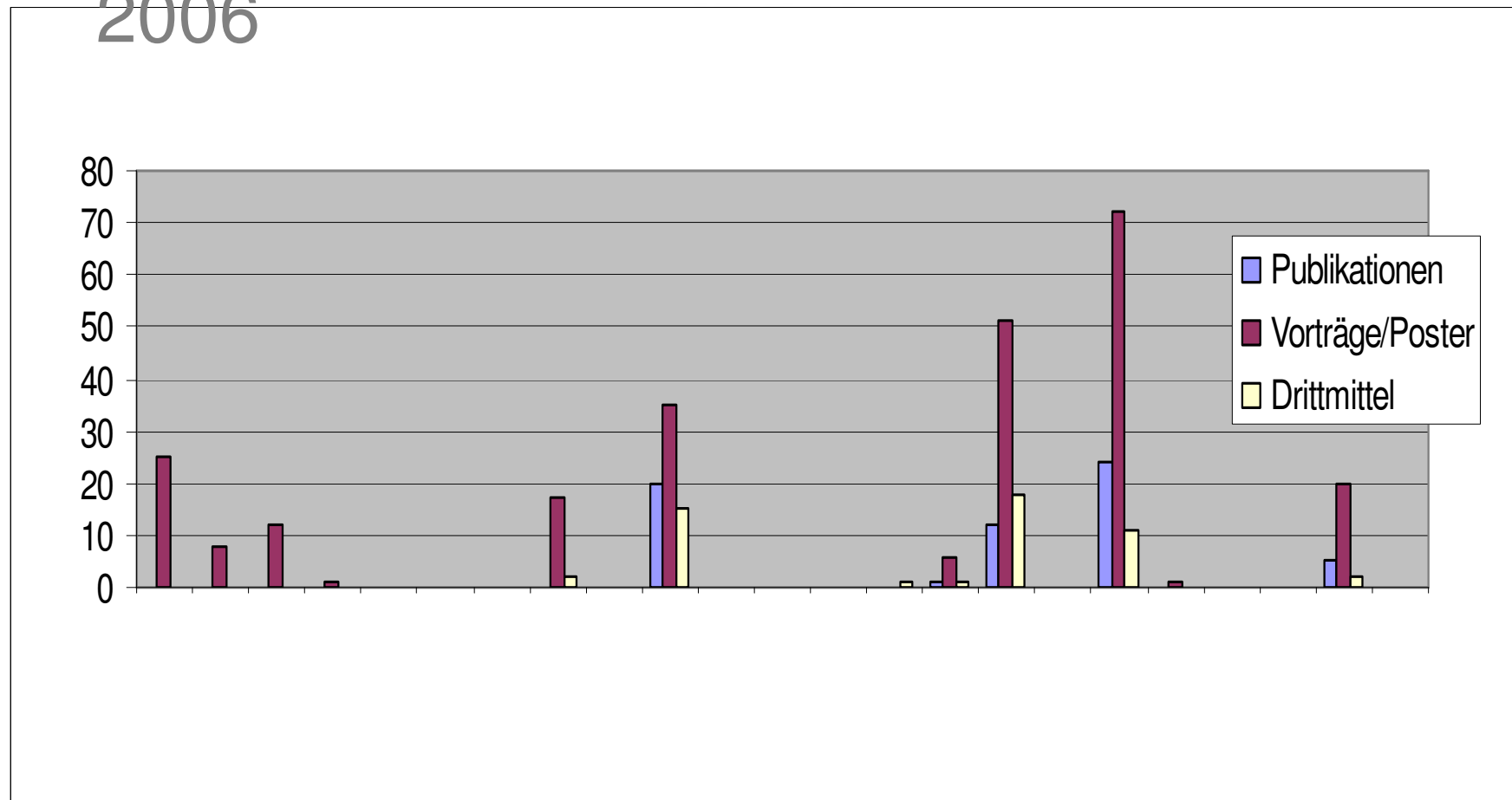
Ziel: Professionelle Öffentlichkeitsarbeit gestalten	Nr.: F4
Definition: Die Vorzüge und das Leistungsspektrum der Immanuel Diakonie Group sollen auf verschiedenen Kommunikationswegen einer möglichst breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Eine wesentliche Maßnahme dafür ist die Schaffung eines einrichtungsübergreifenden Pressereferates.	Thema: Kultur x Orga Pat-Or Partn
Messgröße: Umsetzungsgrad der Konzeption Öffentlichkeitsarbeit	Erhebung s- frequenz:

jährlich
DEM LEBEN ZULIEBE.

Auswertung Pressereferat

	Krankenhaus I		Krankenhaus II		Krankenhaus III	
	Bei- träge	Leser- kontakte	Bei- träge	Leser- kontakte	Bei- träge	Leser- kontakte
2006	91	6.710.264	83	13.732.392	32	6.761.959
2007	69	7.791.137	86	6.319.703	36	4.106.174

Befragungsergebnisse I3 zur Öffentlichkeitsarbeit 2006



Vorgehen der Zielgruppe I3

Verdichtung der Befragungsergebnisse für alle klinischen Fachabteilungen der drei Krankenhäuser in die Kennzahl

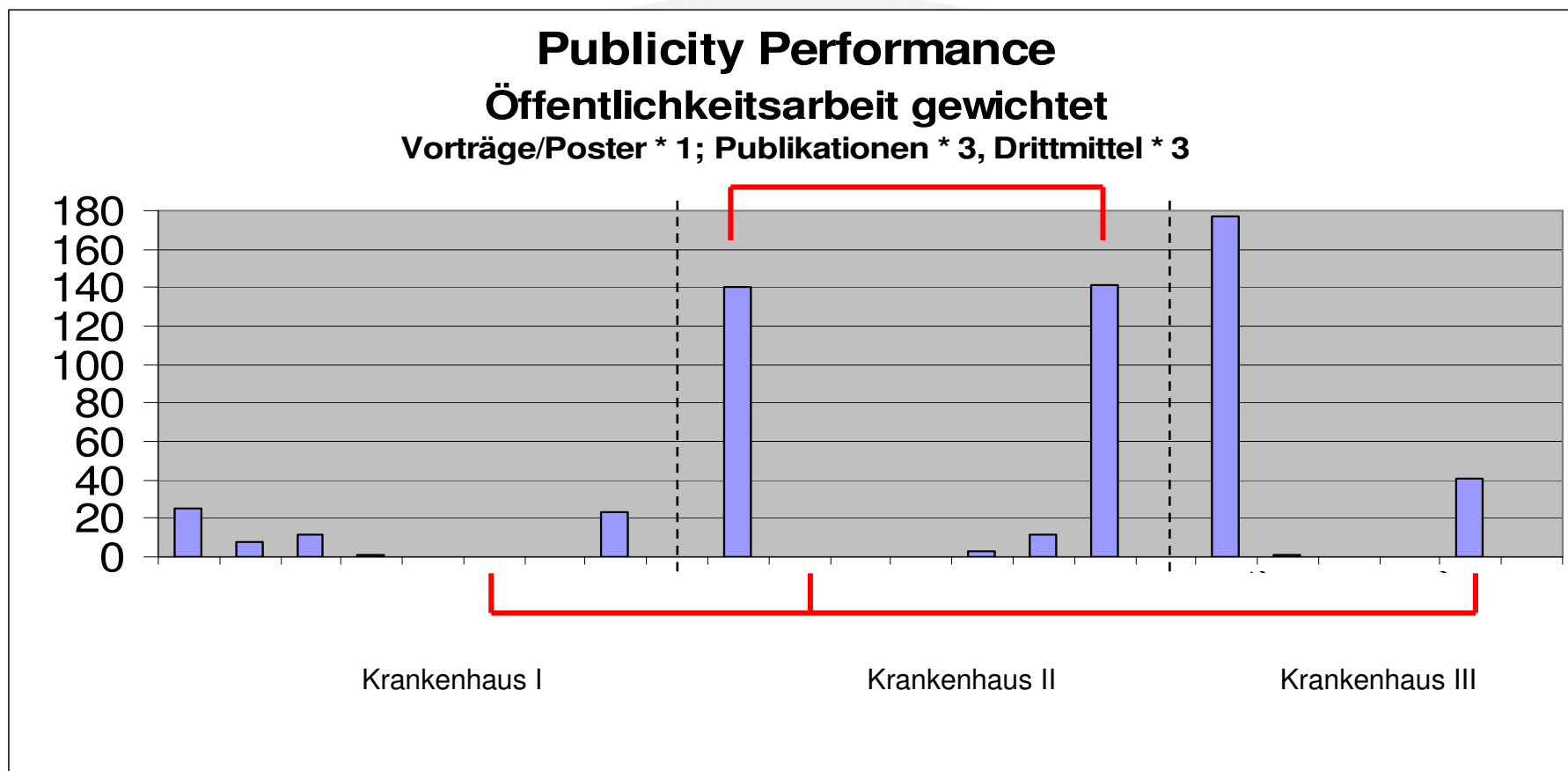
Publicity-Performance Index (I3)

(Vorträge+Poster *1 / Publikationen *3 / Drittmittelinwerbungen *3)

zur Schaffung einer Vergleichbarkeit

- zwischen gleichen Fachabteilungen verschiedener Einrichtungen
- zwischen verschiedenen Fachabteilungen innerhalb der einzelnen Einrichtungen

Kennzahl I3



Fazit:

1. Die Verdichtung von Befragungsergebnissen zu Kennzahlen im Rahmen einer Balanced Scorecard, eignet sich gut zum Benchmarking

- zwischen verschiedenen Einrichtungen
- zwischen gleichen Fachabteilungen verschiedener Einrichtungen
- zwischen Fachabteilungen innerhalb einer Einrichtungen

um unterdurchschnittliche Leistungen einzelner Fachabteilungen oder Einrichtungen zu erkennen, und Defiziten gezielt entgegenwirken zu können.

Fazit:

2. Ein mehrjähriges Benchmarking ermöglicht es, die Entwicklungen einzelner Fachabteilungen oder Einrichtungen kontinuierlich zu analysieren sowie Vorgaben für ihren weiteren Entwicklungsprozess zu machen und auf diese Weise die Gesamtentwicklung strategisch zu kontrollieren und zu steuern.
3. Das Benchmarking einzelner Ziele im Rahmen einer Balanced Scorecard verstärkt in den Fachabteilungen die Motivation zur Zielerreichung und ist deshalb ein geeignetes Instrument zur Strategieumsetzung.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Ralf Dzewas
r.dzewas@immanuel.de