

# ARZT&WIRTSCHAFT

## Im Team erfolgreich

Ein Konzept, das Privatklinik und Kassenpraxen miteinander verzahnt, erproben Ärzte seit 1993 in der Klinik am Ring in Köln. Die A&W-Autoren Melanie Volberg und Dr. Arne Hillienhof haben Ideen zur Nachahmung gesammelt.



Immer mehr Krankheiten lassen sich nur fachübergreifend behandeln. Absprachen zwischen den Ärzten geschehen auf dem kurzen Weg, und der Patient erspart sich Doppeluntersuchungen.

**Die Klinik am Ring** war bei ihrer Gründung 1993 die erste ihrer Art in Köln. Idee war, ambulante und stationäre Versorgung zu verzahnen und dem Patienten ein privates Umfeld zu bieten. Gründungsmitglieder waren allesamt Ärzte, die unabhängig eine eigene Klinik mit angeschlossenen niedergelassenen Praxen aufbauen wollten. Der Patient sollte die Möglichkeit haben, fach- und sektorenübergreifend behandelt zu werden.

**Auf diese Weise** sollte es möglich werden, individuell auf die medizinischen Bedürfnisse des Patienten einzugehen und die Versorgung ökonomisch effizient zu organisieren. Der wichtigste Konzeptpunkt ist bis heute, dass die angeschlossenen Praxen im selben Haus sitzen. Heute nennen wir dieses Konzept Integrierte Versorgung. Die Idee hatte die Klinik am Ring schon 1993. Denn: Immer mehr Krankheiten lassen sich nur fachübergreifend behandeln. Absprachen zwischen den Ärzten geschehen auf dem kurzen Weg, und der Patient erspart sich Doppeluntersuchungen.

**Die Fachbereiche** in der Klinik am Ring umfassen Dermatologie/ Allergologie, Ästhetisch-Plastische Chirurgie, Zahnheilkunde, Neurochirurgie/ Wirbelsäulenzentrum, Anästhesie/ Schmerztherapie, HNO, Orthopädie/ Sporttraumatologie, Strahlentherapie, Urologie/Andrologie und Anästhesie. Die Praxen arbeiten überwiegend mit Kassenzulassung, die stationäre Behandlung wird nur von Privatversicherungen übernommen. In der Klinik mit 24 Betten und den zehn Praxen arbeiten heute 45 Ärzte und fast 200 Mitarbeiter.

„**Die Klinik profitiert** von der Arbeit der Praxen und die Praxen profitieren von der Klinik“, erklärt die Diplom-Medizin- Ökonomin Gabriele Görber die Synergieeffekte: Die Ärzte haben als Belegärzte den Zugriff auf vier professionell ausgestattete OP-Räume. Dabei finanzieren sie sich durch Kostengemeinschaften. Allgemeinkosten wie Telefon und Strom und Investitionskosten im OP-Bereich werden geteilt. Die Einbindung in die gemeinsame Marke „Klinik am Ring“ erhöht auch den Bekanntheitsgrad der Praxen.

**Alle Fachbereiche** haben von Anfang an Wert auf ihre spezialisierten Kenntnisse gelegt. Ein Schwerpunkt der Praxis für Orthopädie und Sporttraumatologie zum Beispiel ist die Diagnostik und Therapie von Erkrankungen der Schulter und Kniegelenke. Diese arbeiten eng mit der Neurochirurgie zusammen und der Patient profitiert von einem hauseigenem Wirbelsäulenzentrum. Privatdozent Dr. Ronald Matthias, Ärztlicher Direktor der Klinik, ist stolz auf die Technik der Klinik: „Immer mehr Operationen können dank modernster Techniken ambulant durchgeführt werden.“

**Dies gilt beispielsweise** für alle arthroskopischen Eingriffe. Diese Operationsmethode wird vor allem bei Knie- und Schulterproblemen eingesetzt. Das Verfahren ist schonend und effektiv, so dass die Patienten meist am selben Tag unsere Klinik verlassen können. Auch hier gilt der Grundsatz: So viel ambulant wie möglich, so wenig stationär wie nötig.“ Ronald Matthias weiß auch: „Nicht immer ist sofort klar, ob das Problem ein chirurgisches oder ein orthopädisches ist. Wir haben den Vorteil, dass wir unsere Patienten nicht wegschicken müssen, sie gehen einfach eine Tür weiter.“

**Die speziellen Kenntnisse** der Urologen haben es sogar möglich gemacht, finanziell nicht auf die Kassenzulassung angewiesen zu sein: Sie sind Spezialisten auf dem Gebiet der Seed-Implantation, eine Behandlung gegen Prostatakrebs, bei der sich der Patient die Vorsteherdrüse nicht entfernen lassen muss. Die Behandlungsmethoden sind erfolgreich, weil sie die Lebensqualität der Patienten verbessern.

**Das Marketingkonzept** des Klinik-Praxen-Teams sorgt dafür, dass sich innovative Methoden und persönliche Qualitäten der Ärzte herumsprechen. Jeder Besucher bekommt die klinikeigene Zeitung, in der alle Fachbereiche ihre aktuellen Kompetenzen präsentieren. Alle Praxen haben ein einheitliches Erscheinungsbild, Corporate Identity. Sie benutzen das gleiche Logo, Briefpapier, Visitenkarten und gemeinsame Anzeigen, in der Lokalzeitung zum Beispiel eine ganze Beilage.

**Bevor der Patient** in den Klinikbereich kommt, geht er an den verschiedenen Praxen im Haus vorbei und wird neugierig gemacht. Wenn ein Fachbereich Werbung macht, zum Beispiel durch die Präsenz auf Gesundheitstagen, wirkt sich das positiv auf die anderen Fachbereiche der Klinik aus. Denn sucht ein Patient nach weiteren Informationen im Internet, wird er auch auf die anderen Praxen aufmerksam. Die Synergieeffekte erklärt Geschäftsführer Dr. Rainer Abel-Vallot so: „Die Klinik strahlt insgesamt Kompetenz und Persönlichkeit aus. Das spürt auch der Patient.“ Dass das Gefühl nicht trügt, dafür sorgen auch festangestellte Haustechniker und Serviceteams. Die luxuriöse Ausstattung der Zimmer und die gepflegte mediterrane Einrichtung strahlen wieder positiv auf die Praxen aus.

**Wichtig sei den Patienten** bei solch einem Konzept auch die Erfahrung des Arztes und eine kurze Verweildauer. „Wir können den Patienten sagen, dass unsere Oberärzte 1.000 Operationen im Jahr haben. So dauert zum Beispiel eine minimalinvasive Hüft-OP dann auch nur zwei bis drei Stunden, ohne dass eine einzige Blutkonserve verbraucht wird“, sagt Abel-Vallot.



„Die Klinik profitiert von der Arbeit der Praxen und die Praxen profitieren von der Klinik.“

*Gabriele Görber, Diplom-Medizin-Ökonomin in der Klinik am Ring in Köln*

### **A&W MARKETING-TIPP**

#### **Positionieren Sie sich bei Google**

Um für die Angebote der eigenen Praxis eine obere Positionierung in der Liste der Internetsuchmaschinen zu erhalten, ist es wichtig, einen Programmierer zu beauftragen, der laufend die so genannten Google-Kriterien verfolgt. Entsprechende Angebote machen Agenturen, die professionelles Internetmarketing betreiben. Ein Beispiel: Wer „Rücken“ und „Köln“ in die Suchmaschine tippt, erhält als eine der ersten Adressen die „Klinik am Ring“.