

PRESSEMITTEILUNG

Studie: Beratung in Schönheitskliniken 2013

Patientenaufklärung verbesserungswürdig – Kö-Klinik ist Testsieger vor S-thetic Clinic und Medical One

Hamburg, 27.08.2013 – Die Schönheitsindustrie boomt: Jährlich legen sich etwa eine halbe Million Menschen unters Messer, um sich beispielsweise die Nase korrigieren zu lassen oder leidiges Hüftgold loszuwerden. Doch welche OP-Methode geeignet ist und welcher Arzt in Frage kommt, kann der Laie kaum einschätzen. Vor einem Eingriff ist eine professionelle Beratung unerlässlich. Doch wie ist es um die Beratungsqualität in den Schönheitskliniken tatsächlich bestellt? Geht der Arzt auf alle Fragen ausführlich ein? Erläutert er verständlich Operationsmethoden und mögliche Risiken? Diese und weitere Fragen beantwortet das Deutsche Institut für Service-Qualität, das bundesweit elf große Schönheitskliniken getestet hat.

Die Unternehmen zeigten insgesamt eine befriedigende Beratungsqualität. Schwächen offenbarten sich vor allem dann, wenn es darum ging, die Bedürfnisse und Wünsche des Patienten zu erfragen und ihn über den Eingriff aufzuklären – etwa über die Vor- und Nachteile der OP-Methoden oder Verhaltensregeln nach der Operation. „Besonders erschreckend war, dass die Ärzte in fast einem Drittel aller Gespräche nicht oder nicht von selbst auf Risiken hingewiesen haben“, betont Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. In einigen Fällen spielten die Fachärzte mögliche Komplikationen sogar herunter. So behauptete ein Arzt zum Beispiel, dass Implantate nach einer Brustvergrößerung nicht verrutschen können – was nicht richtig ist.

Auch die Servicequalität am Telefon war verbesserungswürdig. Bei mehr als der Hälfte der Telefonate waren die Aussagen der Angestellten nicht strukturiert und vollständig. In mehreren Fällen wussten sie keine Antwort auf Fragen etwa nach der Kompetenz der Ärzte oder zu verschiedenen Eingriffsvorgängen. Doch die Studie ergab auch Positives: Viele Kliniken punkteten durch qualifizierte, glaubwürdige und motivierte Ärzte und kommunikationsstarke, freundliche Mitarbeiter. Die zumeist gepflegten und sauberen Räumlichkeiten sorgten außerdem für eine angenehme Beratungsatmosphäre.

Die Terminvergabe ließe sich hingegen noch verbessern: In mehr als der Hälfte der Fälle war es nicht möglich, ein Informationsgespräch binnen zwei Wochen zu vereinbaren. Große Unterschiede ergaben sich bei der Beratungsdauer vor Ort, die von lediglich 20 bis hin zu 72 Minuten reichte. „Es zeigte sich, dass eine umfassende und gute Beratung nicht in wenigen Minuten machbar ist“, führt Service-Expertin Möller aus. Nachholbedarf besteht auch in Sachen Transparenz: Nach fast 60 Prozent der Gespräche bekamen die Patienten keinen detaillierten Kostenvoranschlag mit nach Hause.

Die Kö-Klinik wurde Testsieger und schnitt sowohl bei der Kompetenz als auch im Hinblick auf kommunikative Aspekte wie Freundlichkeit und Verständlichkeit am besten ab. Die Ärzte klärten die Patienten umfassend über den Eingriff auf und erläuterten ausführlich alle Aspekte rund um die OP. Den zweiten Rang erreichte die S-thetic Clinic. Hier gingen die Ärzte individuell auf die Bedürfnisse der Patienten ein und überzeugten durch ihre Vertrauenswürdigkeit. Positiv fiel die kurze Wartezeit vor dem Gespräch auf. Dritter

Geschäftsführung:

Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad

Beirat:

Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

wurde Medical One. Die Ärzte der Klinikgruppe analysierten die Anliegen der Patienten eingehend, außerdem boten die Mitarbeiter die beste Servicequalität am Telefon. Neben den Top 3 gab es mit der Rosenparkklinik und Proaesthetic noch zwei weitere Schönheitskliniken mit dem Qualitätsurteil „gut“. Drei Anbieter erzielten ein befriedigendes, drei weitere nur ein ausreichendes Gesamtergebnis.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte die Beratungsqualität von elf großen Schönheitskliniken in Deutschland. In jeder Klinik nahmen drei anonyme Testpatienten eine Beratung wahr. Themen der Gespräche waren die Eingriffe Nasenkorrektur, Fettabsaugung und Brustvergrößerung. Bei der Analyse der Gespräche stand die Fachkompetenz der Ärzte im Fokus, ferner untersuchte das Institut die Servicequalität der Kliniken am Telefon. Insgesamt gingen 99 Kontakte in die Auswertung ein. Dr. Klaus Müller, Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie in Hamburg, unterstützte die Studie mit seiner fachlichen Expertise.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.