



VIKTORIA
HAUSEGGER

Mit der Analyse fängt alles an

PRAXISMARKETING: Bevor man definiert, wo es hingehen soll, muss man wissen, von wo man startet.

AM ANFANG jedes Marketingprozesses steht die Analyse. Die zu beantwortenden Fragen sind

- Wo stehe ich heute? Wo will ich hin? (strategisches Marketing: Analyse + Strategieplanung)
- Wie kann ich das erreichen? (operatives Marketing: Maßnahmen)

DIE ANALYSE – SCHRITT FÜR SCHRITT

Für eine erfolgreiche und wirksame Marketingplanung sind Informationen über vorhandene und künftige „Märkte“, Trends und gesetzliche Rahmenbedingungen (externe Analyse) notwendig – ebenso wie Informationen über die eigene Ordination (interne Analyse). All dies selbstkritisch durchleuchtet, bewertet und aufbereitet, ergibt Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken für das Unternehmen Arztpraxis. Ein umfassender Check (siehe Kasten) ermöglicht, den konkreten Status quo zu ermitteln, um auf dieser Basis zu planen und bis zu einem Zeitpunkt X Verbesserungen einzuleiten.

INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Das Zauberwort heißt Marktforschung. Ziel der Marktforschung ist die Erhebung von Zahlen, Daten und Fakten. Was man messen kann, lässt sich besser steuern. Zahlen über Patientenneuzugänge, über den Privatpatientenanteil oder die Überalterung des Patientenstammes können zwar aus dem Bauch heraus geschätzt werden, Klarheit gewinnt man aber nur durch entsprechende Auswertungen. Die Entwicklung lässt sich auf Basis konkreter Zahlen in der Folge viel besser beurteilen.

Das Beispiel aus der Praxis

Schritt 1: die Situationsanalyse

Dr. Max Mustermann, Allgemeinmediziner mit Zusatzangebot TCM, Wahlarzt, möchte seiner Ordination mehr Profil verleihen.

Hier das Ergebnis des 1. Schrittes eines erfolgreichen Praxismarketings, der Analyse:

Vision und Ziele: Vision und Ordinationsstrategie sowie langfristige Ziele fehlen gänzlich.

Angebot:

- Klar zuordenbar, TCM ist aber nicht jedermann bekannt.
- In unmittelbarer Nähe befindet sich keine Mitbewerbspraxis mit vergleichbarem Angebot.

Informationsmaterial: wurde selbst erstellt.

- Text enthält rein rationale Faktoren, wichtige emotionale Botschaften fehlen.
- Die simple graphische Aufbereitung spiegelt die Kompetenzen und das Fachwissen des Arztes nicht wider.
- Auf TCM wird nicht eingegangen.

Stärken-Schwächen-Profil: existiert nur teilweise, wodurch Stärken in der Kommunikation nicht eingesetzt und Schwächen nicht aktiv reduziert/ausgeglichen werden können.

Standort: sehr gut gewählt – zentral, leicht erreichbar, gute Parkmöglichkeiten.

Patientengruppen: Präzise Überlegungen fehlen. Diese sind aber Voraussetzung für die folgenden Aktivitäten.

Ordinationsphilosophie: teilweise vorhanden, sollte aber neu erarbeitet werden. Die Ordinationsphilosophie hat eine starke Werbewirkung nach innen (MitarbeiterInnen!) und außen und ist der erste Schritt zur Erarbeitung der Positionierung (Abgrenzung zum Wettbewerb).

Abgrenzung: Eine klare Abgrenzung zu anderen AllgemeinmedizinerInnen fehlt noch gänzlich – potenzielle Patienten wissen nicht, warum Sie gerade diese Ordination aufsuchen sollten. Die Positionierung sollte so rasch wie möglich erarbeitet werden.

Corporate Design: noch nicht vorhanden; ein Corporate Design, das die Philosophie und die Stärken der Ordination visualisiert, sollte so rasch wie möglich entwickelt werden.

Homepage: noch nicht vorhanden. Damit fehlt ein wichtiges Marketinginstrument. Viele Patienten sind dieses Medium gewöhnt, möchten sich auf diesem Weg einen ersten Eindruck verschaffen, suchen auf diesem Weg auch einen Arzt bzw. Informationen wie Praxisöffnungszeiten, Telefonnummer etc.

Kooperationen/Zuweiser: Möglichkeiten für Kooperationen sind zweifelsohne vorhanden – das Potenzial wird nicht ausgeschöpft.

Eine Analyse kann aber auch auf einem Gespräch mit einem Patienten beruhen, in dem zu erfahren ist, was gefällt, wie das Leistungsangebot beurteilt wird, welche Wege durch die Ordination genommen werden, welche Vorstellungen, Erwartungen und Ängste bestehen. Auch Aufzeichnungen darüber, wie Patienten mit Wartezeiten umgehen, welche Fragen sie an die MitarbeiterInnen stellen usw., sind sinnvoll.

Bringen Sie in Erfahrung, welche Meinung sie von Ihrer erbrachten „Dienstleistung“ haben, um diese weiter optimieren zu können. Befragen Sie darüber hinaus Ihre MitarbeiterInnen und hören Sie sich innovative Vorschläge an.

Eine korrekt durchgeführte Informationsbeschaffung ist wichtig, nur so können alle Ressourcen richtig eingesetzt werden.

MARKTENTWICKLUNGSBEOBACHTUNG

Verfolgen Sie schließlich noch Marktentwicklungen und Medienberichte mit dem Hintergedanken: Was bedeutet das alles für meine Ordination – heute und in Zukunft?

Beobachten Sie auch Ihre Kollegen, sondieren Sie ihre Stärken und Schwächen, analysieren Sie, was sie besser und schlechter machen, was Sie von ihnen lernen könnten – wo Sie sich von ihnen unterscheiden. Oder ob Sie mit ihnen kooperieren könnten. Die Mitbewerbs- oder Konkurrenzbeobachtung ist ein entscheidendes Element der Analyse. Hauptaugenmerk wird auf die unmittelbare Konkurrenz gelegt, also auf Ordinationen, die von Ihren (Privat-)Patienten auch aufgesucht werden (könnten). Und es geht um den beginnenden Veränderungswettbewerb. Schließlich ist der Arzt nicht nur im Wettbewerb mit anderen Ärzten, sondern beispielsweise auch mit AlternativmedizinerInnen und Heilpraktikern, mit Apotheken und Pharmaherstellern, mit medizinischen TV-Sendungen und „Internetdocs“, von denen Patienten real oder virtuell Rat bekommen (können).

ÜBER DEN EIGENEN TELLERRAND SCHAUEN

Darüber hinaus kann es für den Arzt auch durchaus interessant sein, einmal über den eigenen Tellerrand zu schauen und zu analysieren, was in anderen Dienstleistungsbranchen passiert. In einem gut geführten

Hotel beispielsweise kann ein Arzt eine ganze Menge darüber lernen, wie Gäste dort vom Hoteldirektor und seinen Mitarbeitern betreut werden – und kann Passendes in seine Ordination übertragen. Natürlich – in Ihrer Ordination geht es primär um die Versorgung kranker Menschen und nicht um Hotelgäste. Aber es gibt durchaus Parallelen. Der gemeinsame Nenner ist der „Es geht ummich als Mensch“-Faktor, also die **Wohlfühlqualität**.

Der Patient vergleicht nicht nur einen Arzt mit dem anderen. Er geht an einem Vormittag vielleicht zum Bäcker, dann in die Putzerei, dann zum Arzt, in die Apotheke und schließlich in ein Lokal zum Mittagessen. Überall registriert er genau, wie man mit ihm umgegangen ist. Er merkt sich genau, wo man mit ihm kompetent und freundlich umgegangen ist – und spricht darüber!

DAS PRINZIP HEIßT: STÄRKEN STÄRKEN!

Eine Frage, die sich alle im Team immer wieder stellen sollten, ist: „Wie sehen das unsere Patienten?“ Die Analyse wird Positives wie auch Negatives zutage fördern. Konzentrieren Sie sich nun auf die Bereiche, in denen Sie besser sind als andere. Das Prinzip heißt: Stärken stärken! Nur wer besser und gleichzeitig anders, auf seine Weise einzigartig ist und damit aus der Fülle der Angebote herausragt, findet ganz sicher und nachhaltig die Gunst der Wunschpatienten und Beachtung am Markt.

Aus einer tiefgründigen Analyse ergeben sich aufschlussreiche Ansätze sowie erste gute Ideen für die darauf folgende strategische Planung, die auf der Basis der Analyse entwickelt wird. Hier werden dann klare, präzise Ziele formuliert, erfolversprechende Patientengruppen definiert und relevante Nutzen für Patienten und MitarbeiterInnen in eine strategische Positionierung, das Profil der Praxis, verpackt.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt

Nußdorfer Straße 10–12/1/8
1090 Wien

Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

Checkliste Status quo

- Image
- Bekanntheitsgrad
- was vermitteln Ihre Werbematerialien
- Leistungsangebot
- Zusatzleistungen
- Nachfragepotenzial
- Kooperationen
- Zuweiser
- Empfehlungen
- Trends (Patientenanforderungen, Entwicklungen des Umfeldes, technische Entwicklungen)
- direkter Wettbewerb (Kollegen)
- latenter Wettbewerb (Apotheken, Pharmafirmen, „Internetdocs“)
- Patientenverhalten
- Patientengruppen
- Patientenstruktur
- Patientendaten (was weiß ich über meine Patienten, welche Informationen benötige ich, um meinen Patienten passende Leistungen/ Services anbieten zu können?)
- Patientenloyalität

Checkliste der Ziele

- Finanzziele
- Patientenziele
- Mitarbeiterziele
- strategische Ziele (langfristig)
- operative Ziele (kurzfristig)
- qualitative Ziele
- Imagesteigerung
- Bekanntheitsgrad
- Praxisphilosophie
- Positionierung (bewusste Abgrenzung von Konkurrenzpraxen)