

Lernen von den Besten

Durch Benchmarking vergleicht man sich mit den Marktführern einer Branche.

BENCHMARKING bedeutet, Abläufe, Leistungsangebot, Serviceleistungen, Strategien, Strukturen, Aktivitäten, Praxiskultur und viele andere Faktoren mit jenen der „besten“ Praxen zu vergleichen. Die Durchführung geht weit über eine reine Wettbewerbsanalyse hinaus: Der Suche nach „unternehmerischen“ Spitzenleistungen anderer Praxen folgen das Sammeln und Analysieren von Fakten und eine Dokumentation der dahinterliegenden Prozesse (Best Practice). Steht man einem solchen Vergleich offen gegenüber, lässt sich einiges für die eigene Praxis lernen.

BENCHMARKING IST KEIN ALLHEILMITTEL

Benchmarking ist ein Prozess der Selbstverbesserung, der andauern muss, um effektiv zu sein. Es kann nicht einmal durchgeführt und danach ignoriert werden in dem Glauben, die Aufgabe sei erledigt. In einer Umgebung ständiger Veränderung kann Selbstzufriedenheit tödlich sein. Benchmarking ist kein Allheilmittel, das nach einmaliger Durchführung alle Ihre Probleme lösen kann. Um mit Benchmarking langfristig erfolgreich sein zu können, ist es notwendig, dieses Konzept als ein andauerndes Projekt in Ihr Praxismanagement zu integrieren. Das bedeutet, dass immer wieder von neuem Benchmarkingprojekte durchgeführt werden müssen.

DIE VIER SCHRITTE EINES BENCHMARKINGPROJEKTES

Schritt Nummer eins betrifft die richtige Auswahl der Benchmarkingobjekte. Zunächst müssen Sie die wichtig-

sten Problembereiche Ihrer Praxis herausfinden, die mit Hilfe eines Benchmarkings verbessert werden sollen. Hier stellt sich also die Frage, was gebenchmarkt werden soll. Schritt zwei betrifft die Auswahl der Benchmarkingpartner. Suchen Sie einen oder mehrere Benchmarkingpartner, von denen Sie lernen können: Sie können intern bestimmte Abläufe und Bereiche miteinander vergleichen, sich mit Mitbewerberpraxen messen, deren Behandlungs- oder Therapiemethode, Praxiskonzept oder Praxismarketing als führend gelten. Hier geht es also vor allem um die Frage, mit wem man sich vergleicht.

Schritt drei befasst sich mit der Durchführung der Untersuchung. Nachdem Sie geklärt haben, was gebenchmarkt werden soll, und den richtigen Partner gefunden haben, kommt es zur Gegenüberstellung der Benchmarkingobjekte. Es müssen Schwachpunkte erkannt und die Ursachen für diese herausgefunden werden. Hier müssen die Fragen: Wo liegen Leistungslücken? und Warum bestehen sie? beantwortet werden.

BRAUCHBARE AUSWERTUNGEN BEI ÄRZTESTEUERBERATERN

In der letzten Phase werden die Maßnahmen geplant, die aus den Ergebnissen der Vergleiche abgeleitet wurden, und anschließend umgesetzt. Sie stellen sich also die Fragen „Was ist zu tun?“, „Wie sind die gesteckten Ziele zu erreichen?“ und „Wie setzen wir das gewonnene Wissen und neue Erkenntnisse in unserer Praxis um?“. Danach können Sie ein neues Benchmarkingprojekt starten.

Fragen Sie Ihren Steuerberater auch nach wirtschaftlichen Vergleichszahlen, die ebenfalls im Rahmen eines Benchmarkingprojekts eingesetzt werden können. Immer mehr Kanzleien bieten Ihren Klienten Benchmarking bezüglich betriebswirtschaftlicher Kennzahlen an. Aber Vorsicht: Brauchbare Auswertungen kann Ihnen nur eine auf Ärzte spezialisierte Kanzlei bieten, deren Klientel auch eine entsprechende Größenordnung aufweist.

Praxisgründungsseminare

Inhalt: ärztliche Praxis im Spannungsfeld, ärztliche Aufklärung und Information, Versicherungsmanagement, Standortanalyse, Steuern und Betriebswirtschaft, maßgeschneiderte Finanzierung, Praxis-EDV, Praxisgründungsplanspiel

Termine im Frühling 2008

- ▶ 11./12. April 2008, OÖ/Salzburg, Arcotel – Nike, Obere Donaulände 9, 4020 Linz
- ▶ 30./31. Mai 2008, Wien, Hotel de France, Schottenring 3, 1010 Wien

Infos und Anmeldung: Tel. 0316/32 50 55 oder 0664/810 64 03, Fax 0316/32 50 55-4, astrid.kamper@basler.co.at

Seminargebühr: steuerlich absetzbare 49 Euro, Konto Nr. 320 291 800 01, Ärztebank, BLZ 18130. Achtung, begrenzte Teilnehmerzahl!

VIKTORIA HAUSEGGER,
mehr.wert.

für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

