

Wer sein Ziel nicht kennt, wird den Weg nicht finden

Ziele müssen vor allem klar und realistisch definiert werden, um die Chance auf Erreichung auch zu wahren.

UNS ALLEN SIND ZITATE wie „Wer ohne Ziel losgeht, wird sich wundern, wo er ankommt“ bekannt und wir alle wissen auch, dass man sein Ziel nur erreichen kann, wenn man eines hat. Dennoch wird in sehr vielen Praxen ohne klare Zielsetzung gearbeitet. Aber erst mit einer klaren Zielsetzung ist eine konkrete Planung, die zu wahrnehmbaren Veränderungen führt, möglich.

EINE PATIENTENORIENTIERTE PRAXIS FOLGT EINER MISSION

Ist die Ausgangssituation einer Ordination bestimmt, folgt nun als nächster Schritt im Marketingprozess das Festlegen der Ziele. Dazu müssen die Bereiche Markt- und patientenorientierte Basisziele, klassische „Unternehmensziele“ und Funktions- und Instrumentalziele unterteilt werden. Die

Spitze des Zielsystems besteht aus dem Praxisleitbild, auch Praxisphilosophie oder Mission genannt. Die Oberziele eines Dienstleistungsunternehmens, als welches auch eine Praxis bezeichnet werden kann, werden aus der Mission heraus entwickelt. Eine patientenorientierte Praxis folgt einer patientenorientierten Mission. Nicht Gewinnmaximierung ist das höchste Ziel, sondern die Befriedigung und Begeisterung der Patienten durch die eigenen Leistungen. Gelingt dies, werden sich automatisch Gewinne einstellen. Die zweite Zielebene bestimmen die klassischen „Unternehmensziele“ der Betriebswirtschaft wie Marktanteil, Umsatz, Gewinn oder Liquidität, aber auch soziale Ziele wie Arbeitszufriedenheit, Einkommen oder persönliche Entwicklung.

PROBLEMBEWUSSTSEIN FÖRDERN

Die dritte Zielebene betrifft die Ordinationsfunktions- und Instrumentalziele wie Bekanntheitsgrad, Image, Patientenbindung, Qualität der Dienstleistungen, Vertrauen, Zufriedenheit oder Zuverlässigkeit. In einer marketingorientierten Ordination unterscheiden sich die „Unternehmensziele“ und Marketingziele nicht. Marketing als Teil des „Unternehmens Arztpraxis“ bedeutet die vollständige und kontinuierliche Umsetzung aller Aktivitäten der Ordination. Dieses Problem ist vielen von uns nicht unbekannt: Meistens stehen in Gesprächen und Teammeetings die vielen Probleme und Schwierigkeiten im Mittelpunkt. Durch eine solche Problemeinstellung wird jedoch lediglich das Problembewusstsein im Ordinationsteam gefördert und gestärkt. Zur Problemlösung ist jedoch ein positiver Ansatzpunkt notwendig. Mithilfe einer zielorientierten Kommunikation sehen alle Beteiligten das „Problem“ aus einem anderen Blickwinkel, und zwar dem lösungsorientierten. Je klarer und präziser Ihre Ziele formuliert sind, desto attraktiver sind sie auch für Sie und Ihr Team. Automatisch richten Sie Ihre Gedan-

ken damit auf die Lösung und damit auf das gewünschte Ziel.

NUTZEN SOLLTE BETONT WERDEN

Das Ergebnis ermöglicht ein klares Bild der Patientenwahrnehmung. Damit wird es ermöglicht, sich auf die Bereiche zu konzentrieren, die den Patienten sehr wichtig sind, und schützt den Praxisinhaber vor unnötigem Arbeitsaufwand. Ohne Ziele nützt übrigens auch das beste Zeitmanagement nichts. Planen Sie daher Ihre Zeit, denn es gibt immer mehr Aufgaben, die erledigt werden müssen, als Zeit, um sie zu erledigen. Ziele helfen dabei, Prioritäten zu setzen und wichtige Aufgaben von weniger wichtigen zu unterscheiden.

Checkliste für Ziele

Ziele müssen SMART sein: spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und time-based.

- **Spezifisch:** Ist das Ziel konkret und spezifisch (nur eine Sache) beschrieben? Ist das Ziel so präzise formuliert, dass es keinen Spielraum für Interpretationen oder Nachforderungen lässt?
- **Messbar:** Woran merken Sie, dass das Projektziel erreicht wurde?
- **Attraktiv:** alle Lebensbereiche einplanen und die Auswirkungen eines Ziels auf andere Lebensbereiche vorher bedenken. Das formulierte Ziel sollte so attraktiv sein, dass es sich für Sie lohnt, etwas dafür zu tun. Wie erkennen Sie, dass Ziele für Sie attraktiv sind?
- **Realistisch:** Ist das Ziel anspruchsvoll, aber auch realisierbar?
- **Time-based:** Ist ein klarer Endtermin festgelegt?

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



In der nächsten Ausgabe der Ärzte Krone lesen Sie

VERTRETUNGEN IN DER KASSENPRAXIS

Honorarmodelle und Grundlagen der Verrechnungskalkulation

UNFALLVERSICHERUNGEN

Der finanzielle Rettungsanker bei bleibender Invalidität

DIE HOHE KUNST DES SELBSTMANAGEMENTS

Alltägliche Herausforderungen mit Freude bewältigen

UMSATZSTEUERPFLICHT IN ARZTPRAXEN

Die steuerliche Zuordnung einzelner Leistungen ist nicht immer ganz einfach