



VIKTORIA
HAUSEGGER

Die strategische Positionierung oder **Ihr Ordinationsprofil**

PRAXISMARKETING: Nach der Definition der Ziele und Zielgruppen folgt die Frage: Was müssen Sie bieten, um nachhaltig erfolgreich zu sein?

AUCH ÄRZTE UND KLINIKEN müssen sich Gedanken darüber machen, wie sie sich im Wettbewerb um die Gunst der Patienten (noch weiter) unterscheiden können, ohne sich zu verzetteln und ohne zum Bauchladen zu werden.

Wer wirtschaftlich erfolgreich sein möchte, sollte lieber Besonderes für einige anbieten statt alles für jeden.

POSITIONIERUNG – ANDERS SEIN ALS ANDERE

Positionierung beschäftigt sich damit, Lücken im Markt zu finden und sie zu besetzen. Es geht um eine Nische, in der Sie mit Ihren (Dienst-)Leistungen als einzigartig wahrgenommen werden und Wachstumschancen haben.

Die entscheidenden Fragen sind:

- Wofür stehen wir?
- Warum sollte sich ein Patient ausgerechnet für uns entscheiden?

Die wenigsten Ärzte (übrigens auch Unternehmen) wissen eine Antwort auf diese Frage, weil sie kein klares Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition – USP) haben. Das Ergebnis der entsprechenden Überlegungen ist das Ordinationsprofil bzw. die Positionierung.

Auf der Suche nach der eigenen Positionierung helfen die in nebenstehendem Kasten zusammengestellten Fragen.

Die strategische Positionierung muss ganz klar und erkennbar herausstellen,

- welche Besonderheiten, Vorteile, welchen Nutzen (rational und emotional) Sie Ihren Patienten ganz persönlich bieten wollen/können
- welchen Nutzen, die NUR SIE diesen Patientengruppen bieten

Das Beispiel aus der Praxis

Das Ordinationsprofil

Dr. Max Medicus, Allgemeinmediziner, Wahlarzt in Wien, hat sich unter anderem auf Ernährungsberatung und die Therapie der Adipositas spezialisiert.

Im Rahmen der strategischen Marketingplanung beschließt er, seinen Patienten ein Ernährungscoaching anzubieten. Ziel des von ihm zusammengestellten Patientenbegleitprogramms ist auch, den Patienten Freude am gesunden Essen zu vermitteln. Um sein Know-how zu ergänzen und den maximalen Nutzen für die Patienten bieten zu können, geht Dr. Medicus eine Kooperation mit einer Diätköchin und einem Psychologen ein. Gemeinsam werden das von Dr. Medicus ausgearbeitete Patientenbegleitprogramm vervollständigt und die Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit festgelegt.

Alle 4 Wochen findet ein Kochkurs für Patienten und Interessierte statt, der auf die Bedürfnisse der Patienten abgestimmt ist. Im Rahmen dieser Veranstaltung erhalten die Patienten vom Psychologen wertvolle Tipps, um mit altbekannten „Stolpersteinen“ positiv umzugehen. Auf Wunsch steht der Psychologe den Patienten auch einzeln zur Verfügung.

Zusätzlich und unterstützend zu diesem monatlichen Event hält Dr. Medicus alle 14 Tage in seiner Ordination einen Informationsabend ab, an dem er den Patienten prinzipielles Wissen zu Ernährung und einem gesunden Lebensstil vermittelt. Dazu hat er einen Biobauern eingeladen, der an jedem dieser Abende eine bestimmte Lebensmittelsorte präsentiert. Auch Kostproben werden angeboten. Das nahe gelegene Fitnessstudio sowie niedergelassene Gynäkologen in der Umgebung (gesundes Abnehmen nach der Geburt/richtig Essen nach der Geburt) sind informiert.

Alle 2 Monate erscheint eine Ordinationszeitschrift für Patienten und Interessierte mit einem fixen Beitrag für junge Mütter. Die Zeitschrift bringt Artikel rund um gesunde Ernährung, wertvolle Lebensmittel sowie auch saisonbedingte Themen wie z.B. „Der Grippe natürlich vorbeugen“.

Im Bezirksjournal erscheint in jeder 2. Ausgabe ein Artikel zum Thema „Erfolgreich abnehmen/gut ernähren – gesund bleiben“.

Dieses Beispiel illustriert eine Möglichkeit, einen Schwerpunkt zu definieren und zu transportieren. Für die Patienten und Interessenten ist klar zu erkennen, welche Vorteile ihnen die Ordination von Dr. Medicus bietet.

Basisfragen zur Entwicklung einer aussagekräftigen Positionierung

- Warum sollen sich Patienten gerade für Ihre Ordination entscheiden?
- Welche Patienten sollen Ihnen vertrauen (wen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen, wer sind Ihre Wunschklienten)?
- Was macht Ihre Ordination „unwiderstehlich“?

Gehen Sie im Kopf Ihrer Zielgruppen „spazieren“ ...

- Was sind die brennendsten Probleme Ihrer Patienten- und Zielgruppen?
- Welche Wünsche, Bedürfnisse und Sorgen sind Ihnen bereits bekannt? Denken Sie dabei auch an Vertrauen, Risiken, Preise, bisherige Problemlösungen und Erwartungen, Erreichbarkeit, Ängste, Hemmschwellen, Kompetenz, Information etc.
- Was bekommen Patienten nur bei Ihnen?
- In welchen Teileigenschaften unterscheiden sich die Leistungen/Produkte und der Service Ihrer Ordination von jenen der Mitbewerber?
- Wer sind die größten Mitbewerber und was bieten sie im Gegensatz zu Ihnen?
- Welche weiteren Zukunftspotenziale sehen Sie für Ihre Ordination?
- Was könnte Patienten davon abhalten, sich für Ihre Ordination zu entscheiden?
- Wann würden Patienten und die von Ihnen ausgewählten Zielgruppen Ihr Angebot auf jeden Fall annehmen? Denken Sie bitte über Innovationen nach und suchen Sie zu jeder Hemmschwelle eine Lösung.
- Mit wem kooperieren Sie zurzeit? Welcher Produkt- oder Dienstleister kann Ihr Angebot verbessern? Was können Sie einem Kooperationspartner anbieten? Wer bietet ergänzende Leistungen?
- Würden Ihre ausgewählten Patientengruppen zusätzlichen Nutzen auch aus eigener Tasche bezahlen?

- welcher Nutzen Sie von allen Mitbewerbern (Kollegen ...) unterscheidet und Ihre Dienstleistung unverwechselbar macht

Lässt sich das, was Sie besonders macht, auch in Worte fassen? Der Patient muss den Eindruck haben, bei Ihnen in guten Händen zu sein – denn WISSEN kann er es erst NACH der Behandlung.

Mit Ihrer Positionierung sollten Sie einen Expertenstatus aufbauen und/oder eine Nr.-1-Strategie anvisieren. Denn schon die Evolution zeigt: Wer seinen Feinden in wenigstens einem Punkt überlegen war, dessen Gene haben überlebt. Und er zog wie magisch Mitläufer an. Wir sonnen uns – auch heute noch – gern im Schein von Siegern. Sieger hören auf Sieger. Sieger kaufen bei Siegern. Sieger arbeiten am liebsten mit Siegern zusammen. Eine Nr.-1-Strategie ist deshalb gut für Unternehmen – und auch für Arztpraxen. Wer Spitzenleistungen erbringt, wird ganz sicher weiterempfohlen.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT: „ELEVATOR SPEECH“

Ihr Alleinstellungsmerkmal, die so genannte USP, ist nun die Kurzform der Positionierung – alle Ihre Angebote auf einen Nenner gebracht. Es geht um eine fokussierende Vorgehensweise: sich auf

einen Kernnutzen konzentrieren und diesen groß herausbringen. Das funktioniert bei jeder Dienstleistung und damit auch in Arztpraxen, Ärztehäusern und Kliniken. Fokussieren heißt reduzieren, auf das Wesentliche vereinfachen.

Könnten Sie einer wichtigen Persönlichkeit – bei einem zufälligen Treffen im Lift – innerhalb von 15 Sekunden treffend erläutern, was das Einzigartige an Ihrer Dienstleistung ist? Warum diese unbedingt in Ihre Ordination kommen muss?

Nein? Dann sollten Sie sich einmal die Mühe machen, dies zu Papier zu bringen – und so lange daran feilen, bis es sitzt.

IHRE USP AUCH FÜR IHRE MITARBEITERINNEN

Schließlich ist noch ein wichtiger Punkt zu klären: Was bedeutet Ihre USP für Ihr Team?

- Was hält die guten, engagierten, loyalen MitarbeiterInnen?
- Was ist für sie das Einzigartige an Ihrer Ordination?
- Womit können sie sich am meisten identifizieren?
- Was macht sie besonders stolz?

Indem Sie auf diese Fragen – mit Hilfe Ihrer MitarbeiterInnen – gute Antworten

finden, haben Sie die besten Argumente bei der Hand, wenn es darum geht, neue gute, engagierte, loyale MitarbeiterInnen zu gewinnen und zu halten!

Auch in den folgenden Schritten, die Maßnahmenplanung, sollten Sie Ihre MitarbeiterInnen stark einbinden. Suchen Sie nach dem, was gut zu Ihrer Ordination passt, was Sie vorantreibt, was Sie anders und besser macht. Schauen Sie dabei ruhig über den „Tellerrand“, lernen Sie von anderen Branchen.

ZWEI BESONDERS FATALE FEHLER VERMEIDEN

Abschließend möchte ich noch zwei fatale Fehler erwähnen, die sie unbedingt vermeiden sollten:

1. Selbstgefälligkeit. Das Credo: „Das machen wir doch schon alles.“ Es gibt täglich was zu lernen. Innovativ sein bedeutet, sich immer wieder neu zu erfinden. Die Neugierde ist einer der stärksten Triebe, sie treibt uns voran. Wer offen ist für neue Blickwinkel und neues Handeln, kann schneller besser werden und damit andere überflügeln.
2. Beharrung. Das Credo: „Das geht bei uns nicht.“ Wer ständig darüber spricht, was alles nicht geht, wird am Ende genau das bekommen, worüber er ständig spricht: nämlich nichts.

REALISIEREN SIE AUSSERGEWÖHNLICHE IDEEN

Außergewöhnliches lässt sich sowieso nicht machen – der Neid der Kollegen, die Berufsordnung, die Paragraphen?

Die Bestimmungen haben sich gelockert, das Gesundheitswesen befindet sich im Wandel. Jene, die jede Idee mit einem „Ja aber“ vom Tisch wischen, werden jenen unterliegen, die mit einem fröhlichen „Warum nicht“ auf den Lippen neue Ideen begrüßen und in die Tat umsetzen.

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