

Marketing hat viele Aufgaben

Praxisführung sollte für den Arzt von heute bereits selbstverständlich sein

Planung und Organisation sind in Arztpraxen schon selbstverständlich. Doch es gibt mit Praxismarketing noch eine weitere Aufgabe, die von vielen Ärzten noch zu wenig wahrgenommen wird.

„Praxismarketing wird oft mit verbotenem, unstandesgemäßem und dem viel zitierten markt-schreierischen Auftreten gleichgesetzt und ist daher für viele Ärzte immer noch undenkbar“, so Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing aus Wien. Aus ihrer Beratungspraxis weiß sie, dass Marketing fälschlicher Weise meist als Synonym für Absatz, Verkauf oder Werbung verstanden wird. „Dies wird dem Grundgedanken des Marketings jedoch in keinster Weise gerecht.“

Neben den ökonomischen Aspekten sind beim Marketing auch soziologische, psychologische und verhaltenswissenschaftliche Überlegungen von großer Bedeutung. „Praxismarketing beeinflusst praktisch alles, was auf der Ertragsseite einer Praxis geschieht und hat einzig die Aufgabe, den Erfolg durch gezielte Patientenorientierung nachhaltig zu sichern.“

Marketing bezeichnet jedes unternehmerische Planen und Handeln, das sich am Markt orientiert. „Um Marketing zu betreiben,

braucht man nicht unbedingt wissenschaftliche Methoden zu kennen.“ Vieles geschieht mit Hilfe genauer Beobachtung und indem man sich in seine zukünftigen Kunden hineinversetzt. „Und genau das gilt auch für das Unternehmen Arztpraxis.“

Wem die wesentlichen Grundelemente, Werkzeuge und Möglichkeiten des Marketings bekannt sind, erkennt auch sofort, warum Marketing nicht verboten sein kann, ja sogar im Gegenteil ein unverzichtbarer Bestandteil modernen Praxismanagements ist. „Allzu oft wird bei der Erstellung eines Marketingkonzepts das Pferd von hinten aufgezäumt“, berichtet Hausegger. Als erster Schritt wer-

den häufig Maßnahmen gesetzt, ohne sich zuvor mit der Zielbestimmung und der Strategie, wie diese Ziele zu erreichen sind, auseinandergesetzt zu haben.

Mangelnde Harmonie gefährdet den Erfolg

Um für eine Praxis ein erfolgreiches Marketingkonzept erstellen zu können, sind klar umrissene Schritte zu gehen. „Und zwar einer nach dem anderen“, wie Hausegger betont. Die vier Hauptschritte des Marketingprozesses sind aus ihrer Sicht die Ist-Analyse der Ausgangssituation, die Zielbestimmung, die Strategieauswahl sowie zuletzt die Auswahl der richtigen Maßnahmen und Marketing-Instrumente. Diese vier Schritte des Marketingprozesses müssen durch Planung, Durchführung und Kontrolle begleitet werden. „Ist der erwartete Nutzen eingetreten? Muss nachgebessert werden?“



Viktoria Hausegger

mehr.wert. für ärzte und apotheker
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
0664/4601635

>>> Um Marketing zu betreiben, braucht man nicht unbedingt wissenschaftliche Methoden zu kennen. <<<

Praxismarketing fängt eigentlich schon mit den ersten Überlegungen eines Arztes an, sich niederzulassen. Auch die Definition der Patientengruppen, die Standortanalyse, Standortwahl, Entwicklung des Leistungsangebotes, der Serviceleistungen bis hin zur Gestaltung und Einrichtung sind feste Bestandteile des Praxismarketings. Ebenso müssen Patientenpotenzial im Umfeld, betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte und letztlich auch Fragen der Lebensplanung des Arztes in das Konzept mit einfließen. „Ist hier etwas nicht harmonisch, ist der Erfolg einer Arztpraxis gefährdet.“

Der Arzt entscheidet, wie er wahrgenommen wird

Zur Entscheidungsfindung muss der Markt beobachtet werden, es muss erforscht werden, was gewünscht wird und lohnend ist. Bereits hier wird einer der häufigsten Marketingfehler begangen, wie Hausegger meint: „Man beschränkt sich auf ein Leistungsspektrum, das fast alle anderen auch bieten. So wird man als Dienstleister aber auch austauschbar, es fehlt dadurch das einmalige, unverwechselbare Profil.“ Einfacher ausgedrückt, es fehlt der Grund, warum ein Patient eine Praxis wählen soll.

Deshalb sei es wichtig, sich ein Marketingkonzept zu erarbeiten, welches den Anforderungen aller Marktteilnehmer gerecht wird. Zu der konzeptionellen Phase müsse die menschliche Komponente kommen: „Professionelle Kommunikation ist hier das entscheidende Stichwort.“ Als Teil des Marketingkonzeptes schafft die Kommunikation mit Patienten, den Mitarbeitern, Zuweisern und der Öffentlichkeit den Praxisstil, die unverwechselbare Praxisidentität. „Der Arzt entscheidet, wie er wahrgenommen wird.“

BUCHTIPP



Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis

Verständlich – zielgerichtet – leicht umsetzbar

Hausegger, Viktoria,
Erscheinungstermin 05/2007,
ISBN 978-3-211-69774-0, 19,95 Euro

Damit Sie im Praxisalltag die Zufriedenheit und die Bindung zu Ihren Patienten verbessern, gewinnt Dienstleistungsmarketing zunehmend an Bedeutung. Professionelles Marketing für Ärzte ist dabei viel mehr als Werbung und Promotion. In diesem Buch erfahren Sie prägnant und übersichtlich das erforderliche Know-how für einen gelungenen Marketingprozess. Anhand von Praxis- und Fallbeispielen aus dem Beratungsalltag wird schnell verständlich, wie Praxismarketing funktioniert, welche Denkweisen und Instrumente notwendig sind, um sich im Wettbewerb künftig erfolgreich zu behaupten.