

# Ärzte, die fragen, gewinnen

## Mit Patienten-Analysen den Praxiserfolg verbessern

**Sind Sie zufrieden mit der Entwicklung Ihrer Praxis oder wollen Sie Neues aufturn? In beiden Fällen lohnt sich ein konkreter Blick auf Status quo bzw. potenzielle Betätigungsfelder.**

„Patienten-Analysen sind das systematische Zusammentragen von Informationen über die bestehende und potenzielle Klientel sowie über aktuelle und zusätzliche Märkte“, sagt Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien. Die Informationen werden anhand konkreter Fragestellungen erhoben. Sie müssen systematisiert werden, um sie einfach und jederzeit nutzen zu können.

„Schließlich ist eine Bewertung erforderlich, um konkrete Maßnahmen ableiten zu können, die das Unternehmen Arztpraxis noch erfolgreicher machen“, so Hausegger. Steht nicht der einzelne Patient im Mittelpunkt der Analysen, sondern

allgemein der für den Arzt relevante Markt, z.B. Sportler, Kinder oder Senioren, dann handelt es sich um eine Marktanalyse.

### Sinn und Zweck von Analysen

Patienten-Analysen können für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden. „Grundsätzlich geht es darum, dass man seine derzeitigen Patienten besser kennen lernt und erkennt, wie man diese glücklicher machen kann“, so Hausegger. „Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie bleiben und sich eine Partnerschaft entwickelt.“ Patienten, die sich beschweren, sind durchaus wertvolle Patienten, auch wenn dies nicht gleich erkennbar ist. Solche Patienten „sehen“ immerhin etwas, das dem Arzt und seinen Mitarbeitern bisher offensichtlich entgangen ist.

Darüber hinaus sind Patienten-Analysen auch in der Lage, po-

>> Patienten, die sich beschweren, sind wertvoll. Sie sehen immerhin etwas, das dem Arzt und seinen Mitarbeitern bisher offensichtlich entgangen ist. <<

tenzielle neue Patienten zu identifizieren und charakterisieren. „Mit Hilfe solcher detaillierter Analysen findet ein Arzt Antworten auf die Frage, welche Anforderungen Patienten heutzutage stellen“, ist Hausegger überzeugt. Außerdem könne er damit Patienten stärker an seine Ordination binden oder ableiten, wie er sich im Vergleich zu Mitbewerbern besser positioniert. „Dabei sollte auch klar werden, welche noch nicht vorhandenen Patienten für die Ordination interessant sein

könnten und wie man diese für sich gewinnen könnte“, meint Hausegger.

Damit eine solche Befragung die gewünschten Ergebnisse bringt, muss die Entwicklung und Auswertung eines entsprechenden Fragebogens unbedingt einem Fachmann überlassen werden. „Beim Selberbasteln werden Fragen meist unspezifisch, unklar und nicht auswertbar formuliert“, so die Marketing-Spezialistin, „und bringen daher verzerrte oder schlichtweg falsche Ergebnisse.“



**Viktoria Hausegger**  
mehr.wert. für Ärzte und  
Apotheker. Tel. 0664/460-16-35  
[www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)