

# Zentrum mit (fast) allen Fachrichtungen

Große medizinische Bandbreite zu leistbaren Preisen. Von Mag. Christian F. Freisleben-Teutscher

In Wien 19 gibt es ein medizinisches Zentrum, dessen Räume gemeinsam von einem Team aus 20 Ärzten und Therapeuten verschiedener Fachrichtungen genutzt wird.

„Die Grundidee war von Anfang an, ein medizinisches Zentrum aufzubauen, bei dem es schnelle und flexible Terminvereinbarung sowie

„Ein Patient kommt mit einem Problem, und dieses kann aus allen möglichen Blickwinkeln behandelt werden.“

eine umfassende und freundliche Betreuung gibt und eine möglichst große Bandbreite medizinischer Angebote zu leistbaren Preisen“, betont der Wiener Facharzt für Gynäkologie Dr. Mathias Rohla. Mit der Umsetzung dieser Vision begann er gemeinsam mit seinem Fachkollegen Dr. Martin Imhof im Jahr 2002. Im Juni des Vorjahrs konnten großzügige moderne Räumlichkeiten in einem eigenen Haus eröffnet werden – in diesem arbeiten in einem Time-Sharing-System derzeit auch drei weitere

GynäkologInnen, eine Internistin, zwei Chirurgen, ein Urologe, eine Fachärztin für Anästhesie, ein Unfallchirurg, eine Allgemeinmedizinerin, eine Fachärztin für HNO, ein Orthopäde, eine Dermatologin, eine Kardiologin sowie ein Chiropraktiker. Zudem werden u.a. Akupunktur, Psychologie, Wirtschafts- sowie systemisches Coaching, Ernährungsberatung und Massage angeboten. Eng kooperiert wird mit einem nah gelegenen Labor, so dass eine Befundung oft noch am selben Tag möglich ist. Weiters wird die möglichst rasche Koordination röntgenologischer Untersuchungen angeboten.

## Gemeinsame Entscheidungen

„Im Med19 (www.med19.at) – der Name hängt mit dem Bezirk zusammen – gibt es also Ärzte aus fast allen Fachrichtungen. Hinzu kommen wird in naher Zukunft auch ein Zahnvorsorgezentrum, das unter Supervision einer Zahnärztin laufen wird“, berichtet Rohla. Er ist zugleich Geschäftsführer einer Ges. m.b.H., in der auch Imhof vertreten ist und die als Träger des med19 fungiert. Die anderen Ärzte im med19 haben den Status als Mieter, „wobei wir Wert darauf legen, wichtige Entscheidungen so weit als möglich miteinander zu treffen.“

Das Zentrum hat einen gemeinsamen Empfang, die Arzthelferinnen sowie das Telefon- und EDV-System werden gemeinsam



Dr. Mathias Rohla  
Facharzt für Gynäkologie, Wien

„Uns ist wichtig, maßgebende Entscheidungen so weit als möglich miteinander zu treffen.“

genutzt. „Ein Anliegen ist uns auch die gute interne Kommunikation. Zweimal im Jahr kommen alle Mieter des med19 zusammen für einen intensiveren Erfahrungs- und Bil-

dungsaustausch – aber weil immer mehrere Fachärzte anwesend sind, kommt es ebenso ‚zwischen durch‘ immer wieder zu einem intensiven interdisziplinären Austausch sowie gemeinsamer strukturierter Arbeit an Patienten.“ Ihre Philosophie sei, das Problem des Patienten aus allen möglichen Blickwinkeln zu betrachten.

Intern vereinbart wurden auch spezielle Tarife, wenn ein Patient mehrere Ärzte in Anspruch nimmt, „wobei dann natürlich ebenso die Termine möglichst an einem Tag koordiniert werden.“ Weiters wird derzeit an der Verbesserung der individuellen und streng gesicherten Befundweitergabe gearbeitet. „Wir wollen Patienten künftig im ‚Club med19‘ verstärkt die Administration und Lagerung der Befunde sowie deren gemeinsame Analyse anbieten“, blickt Rohla in die Zukunft.

## Zukunft der Versorgung

Ein weiterer Schwerpunkt des Zentrums ist die seit schon von Beginn an laufende Studententätigkeit: Momentan wird ein Soja-Extrakt in Bezug auf Symptome der Wechseljahre getestet.

„Gesundheitszentren mit Fachärzten aus verschiedenen Richtungen und ergänzenden medizinischen und sozialen Angeboten



Dr. Martin Imhof  
Facharzt für Gynäkologie, Wien

„Gesundheitszentren mit Fachärzten aus verschiedenen Richtungen und ergänzenden medizinischen Angeboten sind ein nicht wegzudenkender Baustein für die Zukunft der Versorgung.“

sind ein nicht wegzudenkender Baustein für die Zukunft der medizinischen Versorgung“, ist sich Rohla sicher. Ein Grund ist für ihn, dass „Patienten immer wieder danach fragen, von ihrem Arzt, der sie im Spital betreut hat, auch nachher intensiv weiter betreut zu werden. Dabei geht es auch um die Zeit, die im Setting eines solchen Zentrums für eine echte Zuwendungsmedizin möglich ist.“ Rohla könnte sich auch vorstellen, dass die Kasse mit einem solchen Zentrum einen Vertrag abschließt – „derzeit wird auch das Wahlarztssystem in dieser Bandbreite recht gut angenommen.“

# Patienten zu zufriedenen Stammpatienten machen

Zielgruppendefinition, Standortwahl, Angebotsentwicklung, Marktpositionierung: Viktor Hausegger erklärt erfolgreiches Praxismarketing. Von Michael Dihlmann

Geschicktes Marketing in einer Arztpraxis steigert die Zufriedenheit der Patienten und optimiert den Praxiserfolg. Meint Viktoria Hausegger, Autorin des Fachbuchs „Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis“, in dem sie die entscheidenden Strategien vorstellt.

Neben bereits unzähligen am Markt vorhandenen Werken über Praxismarketing gibt es seit einigen Wochen ein neues, das in mancher Hinsicht anders ist. Die Autorin Viktoria Hausegger, die vielen Lesern der *ÄrzteWoche* bereits bekannt sein dürfte, steht selbst als diplomierte Marketingmanagerin und Wirtschaftsmediatorin an vorderster Front der Marketingberatung für Ärzte. Und konnte so unzählige echte Praxisbeispiele in das Buch einfließen lassen, die es somit zum „Arbeitsbuch“ samt Checklisten machen und sich damit von anderen Büchern zum Thema am Markt deutlich unterscheiden.

Was einst als verpönt und unanständig galt, ist mittlerweile also ein Muss für Arztpraxen. Marketing hat allerdings so viel mit Werbung zu tun wie Medizin mit Therapie. Diese Details werden im vorliegenden Buch sehr gut herausgearbeitet. Hausegger beginnt dabei mit den grundlegenden Fragen. Praxismarketing eines Arztes fängt nämlich schon mit den ersten Überlegungen an, sich niederzulassen. Es zieht sich dann weiter über die Zielgruppendefinition, Standortanalyse, Standortwahl, Angebotsentwicklung bis hin zur Marktpositionierung.

## Marketing besteht aus vier Hauptschritten

Das Buch ist sauber gegliedert und beschreibt den Prozess mit den vier Hauptschritten von Marketing. Dass dabei in der Praxis viele Fehler gemacht werden, weiß Hausegger aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung als Beraterin. Diese Erfahrungen hat sie im Buch unter

dem Kapitel „Die zehn größten Fehler im Ärzte-Marketing“ zusammengefasst. Im Weiteren werden die Praxisidentität, das Leitbild und auch die Grundlagen von Mitarbeiterführung prägnant beschrieben. Diese beginnt bereits bei der Personalsuche.

## Kommunikation

Wer sich klar macht, um welche Investitionssumme es bei der Einstellung von Personal geht, erkennt den Wert einer geeigneten Personalsuche. Fehlentscheidungen in diesem Bereich kosten sogar oft noch wesentlich mehr, weil Abfindungen, zusätzlich benötigtes Aushilfspersonal bei vermehrten Ausfällen, Einarbeitungszeiten, neue Inserate, Einstellungsgespräche, unzufriedene Patienten, ein gestörtes Betriebsklima, eine chaotische Organisation und andere Kostentreiber hinzukommen.



Wesentlicher Faktor ist jedoch die Kommunikation. Zu dieser gehört der Kontakt zu Kollegen genauso wie das Telefon als wichtiges Marketinginstrument. Denn am Telefon findet nicht nur die erste Kontaktaufnahme statt, hier

entsteht auch der erste und damit entscheidende Eindruck auf die potenziellen Patienten. Man sollte deshalb bei der Telefonorganisation nichts dem Zufall überlassen, sondern feste Regeln schaffen, an die sich jeder zu halten hat.

Wer ein erfolgreiches Praxismarketing betreibt, arbeitet jedenfalls permanent an seinem Stil und an seiner Praxisidentität. Er wird immer wieder sein Angebot überdenken, es anpassen und bei Bedarf optimieren. Er wird kreativ sein und ständig nach Ideen suchen, um sich mit einer immer weiter verbesserten Leistung für seine Patienten positiv von der wachsenden Konkurrenz am Gesundheitsmarkt abzuheben.

Praxis-Marketing beinhaltet also alles das, was zur Förderung des Praxiserfolges getan werden kann. Alles, was hilft, Patienten zu zufriedenen Stammpatienten zu machen. Und die ganzen Hilfsmittel für erfolgreiches Praxismarketing sind sehr gut im vorliegenden Buch dargestellt.