

Geschlossener, homogener und stimmiger Auftritt

Wertewelten für die Arztpraxis

HABEN SIE SICH ALS ARZT schon einmal mit Ihren Werten und denen Ihrer Praxis auseinandergesetzt? Werte sind wichtig, sie geben Orientierung, ermöglichen es Patienten, Interessenten und Mitarbeitern die Unterscheidung zwischen Anziehung und Ablehnung, steigern die Motivation und Arbeitsfreude der Mitarbeiter. Die Erfahrung zeigt: Die meisten Praxisbetreiber haben sich noch nie wirklich mit ihren Wertewelten auseinandergesetzt. Obwohl jeder von uns – ob er sich nun seiner Werte tatsächlich bewusst ist oder nicht – versucht, entsprechend den eigenen Werten zu leben.

Überträgt man dies auf die Ordination, so wird sofort klar, dass auch die Mitarbeiter die Wertewelt kennen und leben müssen, damit sich in der Öffentlichkeit ein klares Bild ergibt – Unterscheidungsmerkmale gegenüber Kollegen fühl- und greifbar werden.

WAS SIND NUN RELEVANTE WERTE FÜR DEN BETRIEB EINER ARZTPRAXIS?

Werte sind beispielsweise Anerkennung, Respekt, Achtung, Mut, Entschlossenheit, Unversehrtheit, Zufriedenheit, Selbstverwirklichung, aber auch Wohlstand oder finanzielle Unabhängigkeit. Grundsätzlich können wir zwischen „Ich will“-Werten und „Ich will nicht“-Werten unterscheiden: „Ich will nicht“-Werte sind zum Beispiel Werte wie „Ich will keine unzufriedenen Patienten“. Ein „Ich will“-Wert ist „Ich will zufriedene Patienten“. Wandeln Sie „Ich will nicht“-Werte in „Ich will“-Werte um – nur so werden Ihre Werte zu Wegweisern, geben Ihrem Handeln Richtung.

Automatisch prägt der Praxisbetreiber mit seinen persönlichen Werten ganz stark die Werte seines Unternehmens Arztpraxis. Immerhin wird die Praxis zumeist auf Basis dieser Werte und Einstellungen konzipiert, entwickelt und aufgebaut. Werte werden zumeist eher intuitiv und unbewusst festgelegt, und gewöhnlich fehlt ein schriftliches Festhalten. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind diese in den

meisten Praxen daher auch gar nicht bewusst. Wie sollen sie sich dann entsprechend verhalten (können)?

ERLEBTE UNTERSCHIEDE ZUM MITBEWERB

Damit wird ein unwahrscheinlich wertvolles Marketingpotenzial einfach brach gelassen – denn gelebte Werte sind für den Patienten und Interessenten unmittelbar spürbar und damit „erlebte“ Unterschiede zum Wettbewerb – was den direkten Zusammenhang der Werte zum Thema Praxispositionierung sofort erkennen lässt. Besonders einschneidend wird die Situation, sobald zwei oder mehrere Partner eine gemeinsame Praxis führen, oder wenn erste/neue Mitarbeiter dazukommen. Denn wie sollen dann mehrere Menschen miteinander einheitlich agieren, wenn sie nicht die gleichen Werte haben? Sie werden nur dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, diese unterschiedlichen Werte für die praxisrelevanten Gesichtspunkte stark anzunähern.

Wie sieht es im Alltag aus? Zumeist versucht der Mitarbeiter instinktiv, die Werte zu beobachten und zu entschlüsseln – dazu interpretiert er das Verhalten des Arztes und das der Kollegen. Dass dieses Vorgehen oft nicht zu den gewünschten Ergebnissen führt, ist leicht nachvollziehbar. Das Ergebnis sieht dann – wie leider allzu oft erlebt – folgendermaßen aus: Diese Praxen vermitteln ihrer Umwelt – vorrangig natürlich ihren Patienten – kein in sich geschlossenes, homogenes und stimmiges Bild, sondern wirken unspezifisch, inhomogen und dadurch austauschbar. Noch gravierender wird dies mit zunehmender Größe und Mitarbeiteranzahl – zumeist kommt es dann über kurz oder lang zu schwerwiegenden Führungsproblemen. Beide Faktoren wirken sich leider recht rasch auf den nachhaltigen Erfolg der Praxis aus.

ZUKUNFTSSICHER VON ANFANG AN

Um das Profil der eigenen Praxis bereits von Anfang an zukunftssicher aufzubauen ist es wichtig, rechtzeitig die wichtigsten Werte zu eruieren, schriftlich festzuhalten und sie dann Partnern, Mitarbeitern und Patienten zugänglich zu machen (internes plus externes Marketing). Hat man damit die Praxisphilosophie (auch Praxisleitbild) festgelegt, so hat man ein wirklich nachhaltig richtungweisendes Fundament für das Unternehmen Arztpraxis geschaffen.

Dieses ist auch die unverzichtbare Basis für die nachfolgende Positionierung der Praxis, und es lassen sich die geeigneten Führungsmethoden auswählen. Vor allem – und das ist sicherlich das Wichtigste – haben alle Menschen, die in, an und mit dieser Praxis arbeiten, Klarheit über die Werte und das wofür die Praxis steht.

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



In der nächsten Ausgabe
der Ärzte Krone lesen Sie

WIRTSCHAFTLICHE UND JURISTISCHE GRUNDLAGEN WERDEN IMMER WICHTIGER

Praxisgründer müssen sich mehr denn je abseits der Medizin vorbereiten

WAS GIBT'S NEUES 2010?

Steuerliche Änderungen zum Jahreswechsel Teil 2

GESCHLOSSENER, HOMOGENER UND STIMMIGER AUFTRITT

Wertewelten für die Arztpraxis Teil 2