

Kreativität und Flexibilität gefragt

Praxismarketing kreativ und systematisch planen und umsetzen.



DER MARKETINGPLAN ist das zentrale Instrument im Praxismarketing. Um „Marketingmaßnahmen“ zielgerichtet und erfolgreich einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert, Strategie und Ziele geklärt sein.

Viele Praxen, für die Marketing heute bereits selbstverständlich ist, verzetteln sich aber noch in einer starren Planung. Diese wird viel zu wenig systematisch betrieben, oft nur „fortgeschrieben“ – ohne Anpassung an ein verändertes Umfeld, neue Leistungen oder Services und ohne kreative Ideen. Das Praxismarketing wird „irgendwie“ gemacht. Umso größer ist dann die Enttäuschung, wenn vereinzelte Maßnahmen mit mehr oder weniger großem Aufwand durchgeführt werden, aber nicht die gewünschten Ergebnisse bringen.

AUF MEHRERE JAHRE AUSGERICHTET

Marketingplanung ist also eine wichtige Aufgabe im Unternehmen Arztpraxis, die zum einen von einem systematischen Vorgehen, zum anderen auch von Kreativität und Flexibilität gekennzeichnet sein muss. Ein Marketingplan ist ein Dokument, das alle notwendigen Aktionen und Maßnahmen enthält, um spezifische Marketingziele zu erreichen. Darüber hinaus enthält dieser Plan auch Informationen und Hintergründe, welche die Aktionen

und Maßnahmen begründen und erläutern. Ein Marketingplan kann für eine Praxis-Dienstleistung, eine Marke oder eine Produktlinie erstellt werden. Er kann zeitlich auf ein oder mehrere Jahre ausgerichtet sein. Grundlage für dieses Maßnahmenkonzept sind klare Marketingziele und -strategien, die ebenfalls im Marketingplan erläutert werden können. Marketingplanung ist der Prozess zur Erstellung eines Marketingplans und dessen regelmäßige Anpassung.

ANGEMESSENE PRAXISSTRATEGIE

Im Zentrum der Marketingplanung steht die Praxisstrategie, von der die wesentlichen Vorgaben kommen müssen: Ziele, die die Praxis erreichen will, und die Marschrichtung, die eingeschlagen werden soll. Dabei liefert der Marketingplan auch wichtige Informationen, um eine angemessene Praxisstrategie zu entwickeln.

Letztlich muss damit dafür gesorgt werden, dass die angebotenen Leistungen nachgefragt werden. Das gilt heute auch für Arztpraxen, denn sie werden mehr denn je als Dienstleister gesehen und wahrgenommen. Insofern ist der Marketingplan in Praxen auch ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterführung und unterstützt diese bei ihren Aufgaben.

AUFGABEN DER MARKETINGPLANUNG

Im Rahmen der Marketingplanung müssen unterschiedliche Aufgaben wahrgenommen werden, die deutlich machen, dass das Marketing eine wichtige Funktion darstellt. Es sollte „Dienstleister“ in der Praxis, aber auch „Wachstumsmotor“ sein.

Ein wesentliches Problem von Marketingplänen vieler Praxen ist, dass viele nicht realistisch genug sind. Sie zeichnen nur wagemutige Bilder davon, wie die Zukunft im idealen Fall sein sollte. Nach und nach zeigt sich dann, dass der Plan nicht realisiert werden kann. Er verliert damit insgesamt an Wert und wird nicht mehr genutzt.

Sehr oft wird auch unterschätzt, dass die Analyse der Ist-Situation bezüglich Patienten, Märkte, Wettbewerb eine maßgebliche Rolle spielt. Schließlich sollte der Plan nicht zu kurzfristig angelegt werden.

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



Aspekte einer professionellen Marketingplanung

Zukunftsgerichtete Planungsszenarien werden sichtbar.

- Patientenfokussierung ist ein zentrales Moment im Unternehmen Arztpraxis.
- Marketingstrategien und -ziele orientieren sich konsequent an den Praxisstrategien und -zielen.
- Konflikte mit anderen Praxiszielen werden sichtbar und ausgeglichen.
- Patienten, Wettbewerb und Märkte werden regelmäßig analysiert und die Informationen für das Marketing genutzt.
- Andere Praxisbereiche werden eingebunden und effizient koordiniert.
- Prozesse der Marketingplanung werden standardisiert, bleiben aber auch kreativ und flexibel.

In der nächsten Ausgabe
der Ärzte Krone lesen Sie

DER UMGANG MIT RÜCKSTÄNDEN

Wie man die Zahlungsmoral der Patienten stimuliert

WAS DIE BANKEN AUS DER FINANZKRISE GELERNT HABEN

Eine kritische Analyse

URLAUBS- UND KRANKENSTANDSVERTRETUNGEN

Wer haftet bei Fehlbehandlungen?