



© Stefan Najewski - Fotolia.com

Schrittweise zum Erfolg

Marketingplanung in der Ordination

Für den Arzt als Unternehmer ist es sinnvoll, das Praxismarketing strukturiert und systematisch zu betreiben und sich auf fundierte Analysen zu stützen. Ein logisches und ganzheitliches Vorgehen ist angebracht: die Marketingplanung. Um eine erfolgreiche Marketingplanung durchzuführen, empfiehlt es sich, schrittweise vorzugehen. Dieser Prozess, der sich im Normalfall über ein Jahr erstreckt, kann in sieben Abschnitte unterteilt werden.

Basisarbeit gefragt

Wichtig ist zu Beginn die strategische Planung, weil Ihre Marketingplanung immer auf die allgemeine Unternehmensplanung aufbaut. In dieser ist die Stoßrichtung verankert, die für alle Unternehmensbereiche gleichermaßen Gültigkeit hat. Auch das Marketing richtet sich an diesen allgemeinen Unternehmenszielen aus, denn alle Ebenen des Unternehmens Arztpraxis

sollen schließlich auf dieselben Ziele ausgerichtet sein und in die gleiche Richtung laufen.

Situationsanalyse

Steht die Unternehmensplanung, führen Sie als nächsten Schritt eine Situationsanalyse durch: Je besser das Marktgeschehen erkannt und verstanden wird, umso sicherer lassen sich die Marktchancen und Markttrisi-



ken abschätzen, die Marketingziele definieren und die zur Realisierung erforderlichen Maßnahmen erarbeiten. Sie betrachten in Ihrer Analyse sowohl die Unternehmensumwelt, in der Sie sowohl Ihre Patienten und Ihre Konkurrenten unter die Lupe nehmen als auch Ihre interne Situation – Ihre Stärken und Ihre Schwächen. Nach dieser Situationsanalyse folgt die Planungsphase.

Marketing-Zieldefinition

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse können Sie in die konkrete Planung einsteigen und auf Basis der Unternehmensziele und Analyseergebnisse Ihre Marketingziele definieren. Formulieren Sie die Marketingziele so konkret wie möglich und achten Sie darauf, dass Ihre Ziele messbar sind. Marketingziele sollten sich ausschließlich auf Produkte/Dienstleistungen und Märkte beziehen. Beachten Sie, dass Werbung und PR-Maßnahmen keine Ziele per se sind, sondern ausschließlich Mittel (oder Strategien) darstellen, die zur Zielerreichung nötig sind.

Marketingstrategie

Mit Hilfe der Marketingstrategien lassen sich Ihre gesetzten Marketingziele erreichen. Damit treffen Sie Grundsatzentschei-



© Statke - Fotolia.com

dungen und geben Antwort auf die Frage, wie Sie Ihre Ziele erreichen. Grundsätzlich kann man vier unterschiedliche Strategien unterscheiden: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklung und Diversifikation.

Maßnahmen- und Budgetplanung

Nun definieren Sie die einzelnen Aktionen und Maßnahmen, die ergriffen werden sollen, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Bedenken Sie, dass Marketing nicht nur Broschüren umfasst – bedienen Sie sich des gesamten Marketing-Mix. Versehen Sie diese Maßnahmen anschließend mit einem

Budget. Aus dieser Planung ergibt sich letztlich auch Ihr Personalplan. Wenn dies alles erledigt ist, folgt die so genannte Durchführungsphase.

Durchführung der Maßnahmen

Der Planung folgt die konsequente Umsetzung der geplanten Maßnahmen. Denken Sie unbedingt daran, alle Bereiche einzubeziehen und eine sinnvolle interne Kommunikation zu betreiben. Es nützt nichts, wenn Sie Marketingmaßnahmen durchführen, die Ihre Mitarbeiterinnen nicht kennen und unterstützen.

Erfolgskontrolle

Die Kontrolle stellt den letzten ganz wichtigen Abschnitt dar. Vergessen Sie nicht, Ihre Maßnahmen stets auf Zielerreichung zu überprüfen und bei Marktveränderungen oder drohendem Misserfolg auch durchaus Anpassungen vorzunehmen. Beziehen Sie die Ergebnisse der Erfolgsmessung in die folgende Jahresplanung ein.

Wie ein operativer Marketingplan aussieht und welche Elemente er enthält, erfahren Sie im nächsten Teil unserer Serie.

www.mehrwertmarketing.at
mehr.wert.
für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt.

- Professionelles Marketing für die Arztpraxis – gezielt und effektiv
- Seminare, Workshops und Schulungen für das erfolgreiche Unternehmen Arztpraxis

28./29.09. + 20.10.2012 Graz, Steirische Akademie für Allgemeinmedizin
09./10.11. + 01.12.2012 Wien, Kanzlei Leonhart & Leonhart

Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“
 Das zuverlässige Erfolgsrezept für Ihr Praxisteam: 2 ½ Tage, die sich auf alle Fälle lohnen

Förderung von 60%–70% der anerkannten Kurskosten möglich!
+ 5% Sonderbonus für Leser der ÄRZTE KRONE

Lehrgangsinhalte des 5-teiligen Kompakttrainings:

- ✓ **Kommunikation + Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)**
- ✓ **Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten – Konflikte meistern, Konflikte nutzen!**
- ✓ **Zeit und Persönlichkeit – Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag**
- ✓ **Souveränes Auftreten – beeindruckend mit Patienten umgehen**

Förderung + Rabatt nutzen und rasch anmelden! Begrenzte Teilnehmerzahl sichert hohe Betreuungsqualität. Kosten ohne Förderung + Rabatt: 995 Euro/TeilnehmerIn
Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung: Tel.: +43(0)664/460 16 35
Viktoria Hausegger, mehr.wert für ärzte und apotheker, Wien

office@mehrwertmarketing.at; www.mehrwertmarketing.at

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