

Unternehmen Arztpraxis

Praxismarketing als Zukunftskonzept – Teil 2. Von V. Hausegger

Professionelles Praxismarketing ist eine wesentliche Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des „Unternehmen Arztpraxis“. Doch bevor Maßnahmen gesetzt werden, müssen zentrale Fragen abgeklärt werden.

Die Aufgabe des Marketing ist es nicht, zu verkaufen, sondern die Ordinationsstrategie zu bestimmen, denn davon profitieren alle – die Patienten, die Mitarbeiter und Sie als Praxisinhaber. Ärzte betreiben schon viel länger Praxismarketing als ihnen bewusst ist, denn Praxismarketing fängt schon mit den ersten Überlegungen eines Arztes an, sich niederzulassen. Auch die Definition der Patientengruppen, die Standortanalyse, Standortwahl, Entwicklung des Leistungsangebotes, der Serviceleistungen, die Mitarbeiterführung und die Gestaltung und Einrichtung sind feste Bestandteile des Praxismarketings. Ebenso müssen Patientenpotenzial im Umfeld, betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte und letztlich auch Fragen der Lebensplanung des Arztes in das Konzept mit einfließen. Ist hier etwas nicht harmonisch, ist der Erfolg einer Arztpraxis gefährdet.

Zur Entscheidungsfindung muss der Markt beobachtet werden, es muss erforscht werden, was gewünscht wird und lohnend ist. Bereits hier wird einer der häufigsten Marketing-Fehler (siehe Kasten) begangen: Man beschränkt sich auf ein Leistungsspektrum, das fast alle anderen auch bieten.

So wird man als Dienstleister aber auch austauschbar, es fehlt dadurch das einmalige, unverwechselbare Profil, oder einfacher ausgedrückt: Es fehlt der Grund, warum ein Patient gerade Ihre Praxis wählen soll.

Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich ein Marketingkonzept erarbeiten, das den Anforderungen aller Marktteilnehmer gerecht wird. Anschließend an diese konzeptionelle Phase muss die menschliche Komponente zum Tragen kommen. Professionelle Kommunikation ist hier das entscheidende Stichwort. Als Teil des Marketingkonzeptes schafft die Kommunikation mit Patienten, den Mitarbeitern, Zuweisern und der Öffentlichkeit den Praxisstil, die unverwechselbare Praxisidentität. Sie entscheiden, wie Sie wahrgenommen werden!

Zentrale Punkte des Praxismarketings

In einer „Wohlfühlpraxis“ fühlen sich Arzt, Mitarbeiter und Patienten wohl. Dort gewinnen Sie (wieder zurück), was Ihre Arbeit lebenswert macht:

- Anerkennung für Ihre geleistete Arbeit,
- angemessene Honorierung,
- hohe Befriedigung und damit auch Freude an ihrem so wichtigen Beruf und
- eine nachhaltig florierende Ordination.

Bevor Sie mit einer Marketing-Planung beginnen, sollten Sie Ihre Ordination, Ihre Patienten, Ihr Angebot sowie das Ihrer Kollegen (Mitarbeiter) und interne Abläufe beleuchten. Die zentralen Fragen des Praxismarketings lauten:

- Welchen relevanten, rationalen und emotionalen Nutzen hat der Patient von unserer Leistung und unseren Angeboten?
- Was macht unsere Leistung/unsere Angebot für unseren Patienten herausragend bzw. einzigartig?
- Was unterscheidet uns von anderen Praxen?

- Wie lässt sich unsere Leistung im Interesse des Patienten weiter verbessern?
- Warum könnte der Patient unser Angebot dem der Kollegen vorziehen?
- Welches Feedback holen wir dazu von den Patienten ein?
- Handeln wirklich alle Praxismitarbeiter patientenorientiert?

Diese Fragen selbstkritisch beleuchtet, bewertet und aufbereitet zeigen die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Praxis und bilden somit die Basis für Ihren Marketing-Fahrplan. Erst danach können Sie mit der Umsetzung diverser Marketingmaßnahmen wie der Entwicklung eines Logos, Corporate Designs oder der Praxishomepage beginnen.

Schrittweise vorgehen

Sie verlangt von allen Marktteilnehmern, sich immer wieder zu verändern, zu verbessern, neu zu erfinden. Ob es gefällt oder nicht, es führt kein Weg daran vorbei, sich den laufenden Veränderungen zu stellen. Der schwierigste Schritt liegt nun vor Ihnen: Sie müssen es auch tun – neben all der Arbeit, die Sie ohnehin

Checkliste für Ihre Selbstanalyse

Die zehn größten Fehler im Ärzte-Marketing

- Ihre Ordination ist nicht markt- und patientenorientiert genug.
- Ihre Ordination „versteht“ Ihre Zielpatienten/Zielgruppen nicht.
- Sie wissen nicht, was Kollegen und Mitbewerber machen.
- Ihre Ordination ist nicht gut im Aufspüren neuer Möglichkeiten.
- Die Planung Ihres Praxismarketings funktioniert nicht.
- Leistungen und Service sind unzureichend.
- Markenaufbau und Kommunikation sind mangelhaft.
- Ihr „Unternehmen Arztpraxis“ ist für effektives und effizientes Praxismarketing nicht gut genug organisiert.
- Ihre Praxis nutzt die Möglichkeiten der modernen Technologie nicht ausreichend.
- Sie sind der Meinung, auch im Marketing könnten Sie alles alleine machen.

schon haben. Nehmen Sie sich eine kurze Auszeit oder holen Sie sich professionelle und branchenkundige Unterstützung, gehen Sie es ganzheitlich an und planen Sie Schritt für Schritt!