

Praxis

Am Anfang steht die Analyse

Praxismarketing und -management. Von V. Hausegger

Erfolgreiches Praxismarketing verlangt ein systematisches Vorgehen: Bevor man definiert, wo es hingehen soll, muss man wissen, von wo man startet.

Am Anfang jedes Marketing-Prozesses steht die Ermittlung des Status quo des Unternehmens. Darauf aufbauend werden Ziele definiert und danach die Mittel, um diese zu erreichen. Ein Marketingprozess gliedert sich in zwei große Bereiche:

- Strategisches Marketing (Analyse + Strategieplanung): Wo stehe ich heute?, Wo will ich hin?
- Operatives Marketing (Maßnahmen): Wie kann ich das erreichen?

Für eine erfolgreiche Marketingplanung sind Informationen über vorhandene und künftige „Märkte“, Trends und gesetzliche Rahmenbedingungen (externe Analyse) notwendig, ebenso Informationen über die eigene Ordination (interne Analyse). All dies selbstkritisch durchleuchtet, bewertet und aufbereitet ergibt Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken für das Unternehmen Arztpraxis. Ein umfassender Check ermöglicht, den konkreten Status quo zu ermitteln, um auf dieser Basis zu planen und bis zu einem bestimmten Zeitpunkt Verbesserungen einzuleiten.

Checkliste: Wo steht Ihr Unternehmen Arztpraxis

- Analyse des Leistungsangebotes
- Zusatzleistungen
- Nachfragepotenzial
- Kooperationen
- Zuweiser
- Empfehlungen
- Trends (Patientenanforderungen, Entwicklungen des Umfeldes, technische Entwicklungen)
- direkter Wettbewerb (Kollegen)
- latenter Wettbewerb (Apotheken, TV-Sendungen, Internet)
- Patientenverhalten
- Erfolg versprechende Patientengruppen
- Patientendaten (Was weiß ich über meine Patienten, welche Informationen benötige ich, um meinen Patienten passende Leistungen/Service anbieten zu können?)
- Patientenstrukturanalyse
- Maßnahmen zur Steigerung der Patientenloyalität

Informationsbeschaffung

Das wichtigste Instrument zur Informationsbeschaffung ist die Marktforschung, deren Ziel die Erhebung von, Zahlen, Daten und Fakten ist. Was man messen kann, lässt sich besser steuern. Zahlen über Patienten-Neuzugänge, über den Privat-Patienten-Anteil oder die Überalterung des Patientenstammes kann zwar geschätzt werden, Klarheit gewinnt man aber nur durch entsprechende Auswertungen – Ihre Praxissoftware hält all diese Informationen bereit.

Die Entwicklung Ihrer Praxis lässt sich auf Basis konkreter Zahlen besser beurteilen. Eine professionell durchgeführte Patientenbefragung bringt fundierte und wertvolle Informationen. Analyse kann außerdem auf Gesprächen mit einem Patienten beruhen: Was gefällt ihnen, wie beurteilen sie das Leistungsangebot, welche Vorstellungen, Erwartungen und Ängste haben sie? Es ist sinnvoll Aufzeichnungen darüber zu machen, wie Patienten mit Wartezeiten umgehen, welche Fragen sie an die Mitarbeiter stellen usw. Bringen Sie

in Erfahrung, welche Meinung Patienten von Ihrer erbrachten „Dienstleistung“ haben, um diese weiter optimieren zu können. Befragen Sie darüber hinaus Ihre Assistentinnen und hören Sie sich innovative Vorschläge an.

Um seine Ziele zu erreichen, benötigt man also Informationen, z.B. über die Konkurrenz oder den Bedarf an Dienstleistungen bei den Patienten. Eine korrekt durchgeführte Informationsbeschaffung ist wichtig; nur so können alle Ressourcen richtig eingesetzt werden:

Konkurrenzanalyse: Welche Mitbewerber befinden sich im Einzugsgebiet und besitzen ähnliche Fachbereiche, welche anderen Gesundheitsangebote gibt es in meinem Umfeld? Wie präsentieren sich die Mitbewerber? Durch welche Besonderheiten zeichnen sie sich aus?

Patientenanalyse: Welche Patienten sind aus dem Einzugsgebiet und welche neuen Patienten sollen gewonnen werden? Welche Merkmale haben diese Patientengruppen? Was ist für diese Patientengruppen wichtig, heute und in Zukunft?

Dienstleistungsangebot: Welche Leistungen sollen angeboten werden? Sollen neue Fachbereiche, Services aufgenommen werden?

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing, berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen. Geschäftsleitung mehr.wert für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt
Tel.: 0664/460 16 35
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at

Fortsetzung auf Seite 36

Trend- und Zukunftsanalyse.

Welche Trends und Änderungen im Gesundheitssystem werden Patienten und Angebot beeinflussen?

Multiplikatoren/mögliche Kooperationspartner: Mit wem können Sie kooperieren? Welche Institutionen, Personen können Ihnen dabei helfen, Ihre Ziele zu erreichen?

Marktentwicklung beobachten

Verfolgen Sie Marktentwicklungen und Medienberichte mit dem Hintergedanken: Was bedeutet das alles für meine Praxis, heute und in Zukunft? Beobachten Sie auch Ihre Kollegen, sondieren Sie ihre Stärken und Schwächen, analysieren Sie, was sie besser und schlechter machen, was Sie von ihnen lernen könnten, wo Sie sich von ihnen unterscheiden oder ob Sie mit ihnen kooperieren könnten. Die Mitbewerbs- oder Konkurrenzbeobachtung ist ein entscheidendes Element der Analyse. Hauptaugenmerk wird auf die unmittelbare Konkurrenz gelegt.

Und es geht um den beginnenden Veränderungswettbewerb - der Arzt steht nicht nur im Wettbewerb mit anderen Ärzten, sondern z. B. auch mit Alternativmedizinern und Heilpraktikern, Therapeuten mit Apotheken, medizinischen TV-Sendungen und „Internet-docs“, von denen Patienten real oder virtuelle Rat bekommen können.

Die „Wohlfühlqualität“ als Maßstab

Darüber hinaus kann es für den Arzt auch durchaus interessant sein, *einmal über den eigenen Tellerrand zu schauen und zu analysieren*, was in anderen Dienstleistungsbranchen passiert. In einem gut geführten Hotel beispielsweise kann ein Arzt eine ganze Menge darüber lernen, wie Gäste dort vom Hoteldirektor und seinen Mitarbeitern betreut werden, und kann Passendes in seine Ordination übertragen. Dort geht es zwar um Patienten und nicht um Hotelgäste, aber es gibt durchaus Parallelen. *Der gemeinsame Nenner ist die Wohlfühlqualität:* Der Patient vergleicht nicht nur einen Arzt mit dem anderen. Er geht an einem Vormittag vielleicht zum Bäcker, dann in die Putzerei, dann zum Arzt, in die Apotheke und schließlich in ein Lokal zum Mittagessen. Überall registriert er genau, wie man mit ihm umgegangen ist. Er merkt sich dies und spricht darüber!

Eine Frage, die sich alle im Team immer wieder stellen sollten, ist: *„wie sehen das unsere Patienten?“* Die Analyse wird Positives wie auch Negatives zutage fördern. Konzentrieren Sie sich nun auf die Bereiche, in denen Sie besser sind als andere. Das Prinzip heißt: *Stärken stärken! Nur wer besser und gleichzeitig anders, auf seine Weise einzigartig ist und damit aus der Fülle der Angebote herausragt, findet ganz sicher und nachhaltig die Gunst der Wunschpatienten und Beachtung am Markt.*

Aus einer tiefgründigen Analyse ergeben sich aufschlussreiche Ansätze sowie erste Ideen für die darauf folgende strategische Planung, die auf der Basis der Analyse entwickelt wird. Hier werden dann klare, präzise Ziele formuliert, Erfolg versprechende Patientengruppen und Zielgruppen definiert und der relevante Nutzen für Patienten und Mitarbeiter in eine strategische Positionierung, dem Profil der Praxis, verpackt.

31. Oktober 2013