

Kreativ und systematisch planen

Marketingplanung ist eine wichtige Aufgabe im Unternehmen Arztpraxis, die zum einen von einem systematischen Vorgehen, zum anderen auch von Kreativität und Flexibilität gekennzeichnet sein muss. *Von Viktoria Hausegger*

Ein Marketingplan ist das zentrale Instrument im Praxis-Marketing. Um entsprechende Maßnahmen zielgerichtet und erfolgreich einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert, Strategie und Ziele geklärt werden.

In vielen Praxen ist Marketing heute bereits selbstverständlich. Probleme entstehen jedoch häufig aufgrund einer starren Planung. Diese wird viel zu wenig systematisch betrieben, oft nur „fortgeschrieben“ – ohne Anpassung an ein verändertes Umfeld, ohne neue Leistungen oder Services und ohne kreative Ideen. Praxismarketing erfolgt „irgendwie“.

Umso größer ist dann die Enttäuschung, wenn vereinzelt Maßnahmen, durchgeführt mit mehr oder weniger großem Aufwand, nicht die gewünschten Ergebnisse bringen.

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 muss er auch Informationen und Hintergründe, die die Aktionen und Maßnahmen begründen und erläutern, enthalten. Er kann für eine

Praxis-Dienstleistung, eine Marke oder eine Produktlinie erstellt werden und zeitlich auf ein oder mehrere Jahre ausgerichtet sein.

Grundlage müssen klare Marketingziele und Strategien sein, die in diesem Plan erläutert werden und auch einer regelmäßigen Anpassung bedürfen. Im Zentrum der Marketingplanung steht die Praxisstrategie, von der die wesentlichen Vorgaben kommen müssen: Ziele, die in der Praxis erreicht werden sollen, und die einschlagende Richtung. Dabei liefert der Marketingplan auch wichtige Informationen, um eine angemessene Praxisstrategie zu entwickeln. Der Marketingplan ist aber auch ein wichtiges Instrument der Mitarbeiterführung. Er unterstützt die Mitarbeiter bei ihren Aufgaben. Letztlich muss dafür gesorgt werden, dass die angebotenen Leistungen nachgefragt werden, was heute auch für Arztpraxen gilt.

Aufgaben der Marketingplanung

Im Rahmen der Marketingplanung müssen verschiedene Aufgaben wahrgenommen werden, die verdeutlichen, dass Marketing eine wichtige Funktion darstellt. Es sollte Dienstleister in der Praxis, aber auch „Wachstums-Motor“ sein. Um das zu leisten, muss die Marketingplanung auf die folgenden Aspekte ausgerichtet sein:

- Zukunftsgerichtete Planungsszenarien werden sichtbar.
- Patientenfokussierung ist ein zentrales Moment in der Arztpraxis.
- Marketingstrategien und Marketingziele orientieren sich an den Praxisstrategien und Zielen.
- Konflikte mit anderen Praxiszielen werden sichtbar und ausgeglichen.
- Patienten, Wettbewerb und Märkte werden regelmäßig analysiert und Informationen für das Marketing genutzt.
- Andere Praxisbereiche werden dabei eingebunden und effizient koordiniert.
- Prozesse der Marketingplanung werden standardisiert, bleiben aber auch kreativ und flexibel.

Ein wesentliches Problem von Marketingplänen vieler Praxen ist, dass diese nicht realistisch genug sind und eher wagemutigen Bildern über eine idealisierte Zukunft gleichen. Nach und nach zeigt sich dann, dass der Plan nicht realisiert werden kann und nicht mehr genutzt wird. Oft wird auch die Bedeutung der Ist-Situationsanalyse bezüglich Patienten, Märkte, Wettbewerb unterschätzt. Schließlich sollte der Plan nicht zu kurzfristig angelegt werden.

Sicher werden Sie sich jetzt fragen: Wie soll ich das machen? Holen Sie sich professionelle Hilfe, das bringt Ihnen wesentlich mehr, als es Sie kostet, und entlastet Sie enorm. ■

Geförderter Kompaktlehrgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“

Die Erfolgskompetenz des Praxisteam wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor!

Die Förderung beträgt 60 Prozent, bei Mitarbeiterinnen über 50 Jahren sogar 70 Prozent der anerkannten Kurskosten! Zusätzlich werden 5 Prozent Sonderrabatt für Leser der *Ärzte Woche* gewährt!

Inhalte des 5-teiligen Kompakttrainings sind:

- Kommunikation und Telefon - Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt (2-teilig)
- Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten
- Zeit und Persönlichkeit: Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
- Souveränes Auftreten - mit Patienten richtig gut umgehen

Wo und wann?

Wien, Kanzlei Leonhart & Leonhart

Freitag, den 4. März 2011, Samstag, den 5. März 2011, und Samstag, den 26. März 2011

Innsbruck, Penz Hotel West

Freitag, den 18. März 2011, Samstag, den 19. März 2011, und Samstag, den 2. März 2011

Förderung-Rabatt nützen und rasch anmelden: die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt! Wir helfen Ihnen bei den Fördermodalitäten. Kosten ohne Förderung und Rabatt: Euro 995,- pro Teilnehmer inklusive ausführliche Unterlagen, exklusive Ust.

Unverbindliche Informationen und/oder Anmeldung:

Viktoria Hausegger, Tel: + 43 (0) 664 - 460 16 35 – oder www.mehrwertmarketing.at