

Praxis

Erfolgsfaktor Werte

Das Profil der Zahnarztpraxis sollte auf gemeinsamer Basis entwickelt werden. *Von Viktoria Hausegger*

Jede Gesellschaft, aber auch jede Gruppe schafft ihre Identität durch Normen und Werte. Während Normen Vorschriften sind, deren Einhaltung man sich im Allgemeinen nicht entziehen kann, haben Werte den Charakter eines anzustrebenden Ziels, das sich auf das Verhalten auswirkt. Dies gilt auch für die Arztpraxis.

Werte geben Orientierung. Sie ermöglichen den Mitarbeitern, aber auch den Patienten, miteinander in Beziehung zu treten: sich zu identifizieren oder zurückzuziehen, Motivation und Arbeitsfreude zu steigern – oder zu zerstören. Keine Frage also: Werte sind ein wichtiger Faktor für Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens Arztpraxis!

Im Alltag bleibt allerdings meist wenig bis gar keine Zeit für derartige Überlegungen. Die meisten Praxisbetreiber haben sich daher noch nie wirklich mit ihren Wertewelten auseinandergesetzt. Aber natürlich ver-

sucht jeder von uns entsprechend der eigenen Werte zu leben – ob ihm diese nun tatsächlich bewusst sind oder nicht. Für das Erscheinungsbild der Praxis nach innen und außen erleichtert die Festlegung der wesentlichen Werte jedenfalls den Mitarbeitern, sich daran zu orientieren.

Relevante Werte für die Praxis

Anerkennung, Respekt, Achtung, Mut, Entschlossenheit, Unversehrtheit, Zufriedenheit, Selbstverwirklichung, aber auch Wohlstand und finanzielle Unabhängigkeit sind Beispiele für Werte auf unterschiedlichen Ebenen. Grundsätzlich lassen sich positiv und negativ formulierte Werte unterscheiden: zum einen „Ich-will-nicht-Werte“ (negativ), dazu zählt etwa „Ich will keine unzufriedenen Patienten“. Und zum anderen „Ich-will-Werte“ (positiv) wie „Ich will zufriedene Patienten“. Positiv formulierte Werte haben eine stärkere Kraft, das Ziel zu erreichen.

Automatisch prägt der Praxisbetreiber mit seinen persönlichen Werten stark jene seines Unternehmens. Immerhin wird die Praxis in der Regel auf Basis dieser Werte und Einstellungen konzipiert, entwickelt und aufgebaut. Werte werden zumeist intuitiv und unbewusst festgelegt, und gewöhnlich fehlt eine schriftliche Festlegung. Den Mitarbeitern sind diese in den meisten Praxen daher auch gar nicht bewusst! Die Einhaltung wird damit zum Unsicherheitsfaktor und ein sehr wertvolles Marketingpotenzial wird fragil. Denn: Gelebte Werte sind für Patienten und Interessenten unmittelbar spürbar und damit erlebte und gefühlte Unterschiede zum Mitbewerber.

Besonders bedeutsam wird die Situation, sobald zwei oder mehrere Partner eine gemeinsame Praxis führen, oder wenn neue Mitarbeiter dazukommen. Sie können nur dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, die unterschiedlichen Werte gemäß den praxisrelevanten Gesichtspunkten

einander stark anzunähern. Im Alltag versucht der Mitarbeiter zumeist instinktiv, die geltenden Werte zu beobachten und zu entschlüsseln – dazu interpretiert er das Verhalten des Arztes und das der Kollegen. Fehlinterpretationen und dementsprechend „falsches“ Verhalten sind häufig programmiert. Das Ergebnis: Diese Praxen vermitteln ihrer Umwelt ein unspezifisches, inhomogenes und dadurch austauschbares Bild. Mit zunehmender Größe und Mitarbeiteranzahl steigen auch die Diskrepanzen – zumeist kommt es dann zu schwerwiegenden Führungsproblemen. Beide Faktoren – Inhomogenität und Führungsschwäche – wirken sich ziemlich rasch auf den nachhaltigen Erfolg der Praxis aus.

Zukunftssicher von Anfang an

Um das Profil der eigene Praxis bereits von Anfang an nachhaltig aufzubauen, ist es notwendig, rechtzeitig die wichtigsten Werte zu definieren,

schriftlich festzuhalten und sie dann im Sinne des internen und externen Marketings Partnern, Mitarbeitern und Patienten zugänglich zu machen. Ist es auf diese Weise gelungen, eine schlüssige Praxisphilosophie oder ein Leitbild festzulegen, so ist ein richtungsweisendes Fundament für das Unternehmen geschaffen.

Am Anfang steht die Frage, was Sie unbedingt wollen, was Ihnen ganz besonders wichtig ist. Und natürlich, was Sie unbedingt vermeiden möchten. Überprüfen Sie, wofür Sie viel Zeit aufwenden, was Ihnen besonders viel Spaß macht, wo Ihre Zielvorstellungen von anderen bewusst abweichen – auch das kann Ausdruck Ihrer persönlichen Werte sein.

Transfer/Verankerung der Werte

Die für Sie wichtigen Werte werden auch für Sie als Unternehmer Arzt/Zahnarzt wichtig sein, versuchen Sie also zu überlegen, welche Faktoren gegeben sein müssen, damit Ihr Wert auch in Ihrer Praxis für Sie erfüllt ist. Welche Rahmenbedingungen und welches Ergebnis bedeutet dieser Transfer in die Praxis? In Kombination mit den verschiedenen Anforderungen Ihrer Patienten entwickeln sich daraus Ihr Leitbild, Ihre Mission und Ihre Vision.

Nachdem Sie für Ihre Praxis die Basis für Ihre Philosophie schriftlich fixiert haben, sollten Sie Ihre Mitarbeiter damit vertraut machen. Ganz wichtig: Geben Sie ihnen die Möglichkeit, die von Ihnen entwickelten und vorgegebenen Grundsätze auf das eigene Arbeitsfeld umzusetzen.

Um das gewünschte Ergebnis so rasch wie möglich zu erhalten, sind professionelle Workshops eine gute Möglichkeit! Den Erfolg werden Sie rasch feststellen: Ihre Praxis erhält eine deutliche Richtung und eine klare Struktur und entwickelt eine spürbar höhere Dynamik. ■

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen.

mehr.wert. – für ärzte und apotheker – marketing, das gezielt bewegt
+ 43(0)664 460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at