

Vorausschauend planen: das Zukunftsbild Ihrer Praxis

Wohin soll es mit dem Unternehmen Arztpraxis gehen?
Ein Zukunftsbild gibt Klarheit – auch für die Assistentinnen.

Die zukünftige Entwicklung einer Arztpraxis bewegt Sie als Praxisinhaber – aber ebenso sehr auch Ihre Assistentinnen. Damit verbunden stellt sich für selbige die Frage: Was ist meine Rolle bei der Gestaltung der Zukunft?

Wenn Ärzte neue Pläne für die Zukunft des Unternehmens Arztpraxis schmieden, binden sie oft ihre Assistentinnen nicht oder zu wenig in den Planungsprozess ein. Wenn sie schließlich ihre Pläne darlegen ernten sie oft fragende oder staunende Gesichter. Was oft fehlt, ist das darüber stehende Zukunftsbild für die Arztpraxis, in dem Klarheit herrscht:

- Wo stehen wir derzeit?
- Wo wollen wir hin?
- Wie wollen wir das erreichen?

Diese Fragen gilt es auf einer Seite in einem attraktiven Zukunftsbild zusammen zu fassen. Wenn dieses Zukunftsbild überzeugend vom Praxisinhaber vertreten wird, so kann das erstaunliche Kräfte und Potenziale in der Organisation mobilisieren. Es lohnt sich also, Zeit für die Formulierung der angestrebten Ziele zu investieren. Die darauf aufbauende Strategie kann dann immer wieder auf dieses Zukunftsbild als Orientierung zurückgreifen. Das Ziel vor Augen, lassen sich auch Entscheidungen im Hier und Jetzt leichter fällen.

Mögliche Inhalte eines Zukunftsbildes

Es gibt einige Themenbereiche, die für die Zusammenfassung in einem Zukunftsbild für Ihre Praxis wichtig sind. Für jeden Bereich kann man Fragen formulieren, die dazu anregen, klare und prägnante Aussagen zu formulieren. In der Folge sind ein paar derartige Fragen als Beispi-

le angeführt, die natürlich nicht alle für Ihr Unternehmen Arztpraxis passend sind – sammeln Sie das, was Ihnen konkret wichtig erscheint.

Wenn Sie die für Sie relevanten Fragen festgelegt haben, formulieren sie eventuell einen kurzen Leitsatz, der Ihre Praxis treffend charakterisiert.

Die Zukunft der Praxis: Wer sind wir in sieben Jahren?

Dabei tauchen z.B. folgende Fragen auf: Für welche Region, welchen Markt sind wir tätig? Wofür sind wir die Spezialisten? Was ist unser Kernkompetenz? Wen oder was wollen wir in dieser Region konkret ansprechen? Wie sind wir dort präsent, mit welcher Struktur? Gibt es Projekte, Aktionen etc. in dieser Region, die wir unterstützen möchten? Und vor allem: Wodurch zeigt sich unsere Einzigartigkeit?

Die Praxis als Dienstleister: Wer sind wir für unsere Patienten?

Welche Leistungen wollen wir unseren Patienten bieten? Welche Form haben die Beziehungen zu unseren Patienten (Online, persönlicher Kontakt, ...)? Wie verhalten wir uns im Umgang mit ihnen? Welches Bild geben wir ab – eventuell auch in der Freizeit?

Wie zeigt sich unsere Professionalität?

Woran erkennen die Patienten unsere Qualität und wie sorgen wir für Qualität unserer (Dienst-)Leistungen? Wie entwickeln wir uns selbst weiter? Eventuell auch: Was tun wir nicht (welche Leistun-

gen wollen wir gar nicht anbieten) und warum?

Das Team:

Wie gehen wir miteinander um?

Was zeichnet uns als Team aus? Welche Kommunikationskultur pflegen wir? Welchen Wert hat bei uns der einzelne Mitarbeiter? Wie entwickeln wir uns, sind wir ein lernendes Unternehmen?

Die Praxis als Unternehmen

Welche Kennzahlen streben wir an (Patienten, Umsatz, ...)? Welche Netzwerke bauen wir auf oder pflegen wir? Wie wollen wir unsere Beziehungen zu Mitbewerbern gestalten?

Die Formulierung eines solchen Zukunftsbildes kann auch im Rahmen eines Teamworkshops erarbeitet werden. So geht's einfacher und schneller und der Spaßfaktor kommt auch nicht zu kurz: Das Ergebnis ist ein klar formuliertes Bild Ihrer Praxis, mit dem sich das gesamte Team identifizieren kann.



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.

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