

„Lernen von den Besten“!

Benchmarking – wertvolle Analyse und Hilfe für die strategische Planung des Praxismanagements

Benchmarking bedeutet, Prozesse, Dienstleistungen, Strategien, Strukturen, Aktivitäten, Ordinationskulturen etc. mit denen der „besten“ Ordinationen zu vergleichen und von diesen zu lernen, indem „Best Practices“ identifiziert, auf Ihre eigenen Gesichtspunkte angepasst und umgesetzt werden. Eines der wichtigsten Prinzipien hierbei ist es, Benchmarking zu einem ständigen Prozess in Ihrer Ordination zu etablieren, um damit langfristig und in allen Bereichen Verbesserungen zu erzielen und sich im Wettbewerb behaupten zu können.

„Wenn Du den Feind kennst und Dich selbst, musst Du auch hundert Schlachten nicht fürchten. Wenn Du Dich selbst kennst, aber den Feind nicht, wirst Du für jeden Sieg auch eine Niederlage einstecken. Wenn Du weder den Feind kennst noch Dich selbst, wirst Du in jeder Schlacht unterliegen“ (SUN TZU, Die Kunst des Krieges; China 500 v. Chr.)

Benchmarking ist kein „Allheilmittel“, das bei einmaliger Anwendung alle Ihre Probleme lösen kann. Um mit Benchmarking langfristig erfolgreich sein zu können, ist es notwendig, dieses Konzept zu einer permanenten Einrichtung in Ihrer Ordination werden zu lassen. Das bedeutet, dass immer wieder von neuem Benchmarking-Projekte durchgeführt werden müssen.

Die vier Stufen eines Benchmarking-Projektes:

Ein solcher Phasenplan ist für die Durchführung eines Benchmarking-Projektes sehr wichtig.

• Stufe 1: Auswahl der Benchmarking-Objekte

Hierbei geht es darum, die eigene Praxis zu analysieren mit dem Ziel, die strategisch richtigen Objekte für das Benchmarking-Projekt auszuwählen. Sie identifizieren also die wichtigsten Problembereiche,



© Coloures-pic – Fotolia.com

die mittels eines Benchmarkings verbessert werden sollen. Hier stellt sich also die Frage „Was soll gebenchmarkt werden?“

• Stufe 2: Auswahl der Benchmarks

In dieser Phase suchen Sie einen oder mehrere Benchmarking-Partner, mit denen Sie sich vergleichen und von denen Sie lernen können. Sie können intern bestimmte Bereiche miteinander vergleichen, sich mit Mitbewerberpraxen vergleichen, die in einer bestimmten Behandlungsmethode, Therapiemethoden, mit ihrem Praxis-konzept und Praxismarketing als führend gelten. Hier geht es also vor allem um die Frage „Mit wem vergleichen wir uns?“

• Stufe 3: Durchführung der Studie

Nun kommt es zum Vergleich zwischen den Benchmarkingpartnern. Es müssen die Leistungslücken identifiziert und die Ursachen für diese herausgefunden werden. Hier müssen also vor allem die Fragen „Wo liegen die Leistungslücken?“ und „Warum bestehen sie?“ gestellt werden.

• Stufe 4: Umsetzung der Ergebnisse

In dieser letzten Phase planen und reali-

sieren Sie die Umsetzung der Maßnahmen, die aus den Ergebnissen der Studie abgeleitet wurden. Sie stellen sich also die Fragen „Was ist zu tun? Wie sind die gesteckten Ziele zu erreichen? Wie setzen wir die gewonnenen Erkenntnisse in unserer Ordination um?“ ... und befinden sich damit u. a. schon mitten in der Planung einer wirkungsvollen Strategie für Ihr Praxismarketing!

Danach können Sie ein neues Benchmarking-Projekt starten.



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.

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