

Ob es in Zukunft reicht, auf Patienten zu warten?

Viktoria Hausegger, Wien

Die Zukunft wartet auf niemanden. Sie verlangt von allen Marktteilnehmern, sich immer wieder zu verändern, zu verbessern, neu zu erfinden. Das gesamte Gesundheitswesen befindet sich im Umbruch. Der medizinische und technologische Fortschritt, gesetzliche Rahmenbedingungen, die Anforderungen der Banken, zunehmender Wettbewerbsdruck und vor allem der „moderne Patient“ erfordern Umdenken. Auch Zahnärzte werden – ob sie wollen oder nicht – zu Dienstleistern. Der Wettbewerb wird sich weiter verschärfen.

Das Thema Praxismarketing löst unter den Zahnärzten unterschiedliche Reaktionen aus. Einige haben es bereits zu einem unverzichtbaren Teil des Praxismanagements und der Führung des „Unternehmens Zahnarztpraxis“ gemacht, andere stehen dem Thema sehr skeptisch gegenüber:

MARKETING UND MEDIZIN, GEHT DAS?

Teilnehmer eines Seminars zum Thema „Marketing und Werbung für Ärzte“, veranstaltet von der Universitätsklinik Heidelberg, überraschten immer wieder mit interessanten Aussagen:

Marketing ...

... hat nichts mit Medizin zu tun

... ist für Ärzte verboten

... lohnt sich nur für große Praxen oder Kliniken

... ist gefährlich

... schadet dem Patienten

... ist unnötig

... ist das gleiche wie Werbung

Welche dieser Aussagen ist nun eigentlich richtig? Die Antwort lautet natürlich: KEINE!

WIE KOMMT ES NUN ZU DIESEN MEINUNGEN?

Die Einstellung zum Thema Marketing hängt sehr oft von eigenen Erfahrungen ab. Zudem gibt es generelle Vorurteile zum Thema Marketing (weil nicht klar ist, was dieser Begriff eigentlich beinhaltet). Diese Vorurteile entstehen aufgrund der weit verbreiteten, „schreierischen“ und manipulativen Taktiken im

Konsumgüter- und Konzernmarketing.

PRAXISMARKETING

Praxismarketing ist aber Dienstleistungsmarketing. Dabei geht es vorwiegend um Informations- und Aufklärungsarbeit und nicht um das „hard selling“ von Leistungen, und es ist viel mehr als Werbung und Promotion. Es geht darum, den Patienten in den Mittelpunkt aller praxisrelevanten Handlungen zu stellen.

Der Leitgedanke lautet: Der Kunde ist König! In Ihrem Fall: Der Patient ist König.

Es geht also ganz im Sinne der ethisch/moralischen Verpflichtung der Ärzteschaft darum

- nutzenorientiert zu denken und zu handeln – Nutzen im Sinne eines speziellen Angebotes für eine besondere Zielgruppe. Es geht nicht darum gewinnorientiert vorzugehen!
- immer das brennendste Problem seiner Zielgruppe zu lösen.
- gezielt den Nutzen für seine Zielgruppe auszubauen und zu verbessern.
- ausschließlich absolute Patientenzufriedenheit und hohe Begeisterung anzustreben.

Denn wer die Probleme anderer löst, löst auch seine eigenen – daraus erfolgt dann automatisch mehr Anziehungskraft und Gewinn.

Praxismarketing muss sich daher vor allem mit zwei zentralen Fragen auseinandersetzen:

- Wo liegt der Nutzen für den Patienten?
- Wo liegt der Nutzen für das Unternehmen Zahnarztpraxis?

Praxis-Marketing hat nur eine einzige Aufgabe: Ihren Erfolg durch gezielte Patienten-Orientierung nachhaltig zu sichern!

Praxis-Marketing beeinflusst praktisch alles was auf der Ertragsseite passiert

Praxis-Marketing umfasst

- Praxisphilosophie
- Praxispositionierung
- die Praxisstrategie
- Zusatzleistungen/Service



ZUR AUTORIN:

Viktoria Hausegger
40, Agenturhaberin
diplomiert Marketing-Managerin,
Webdesignerin
Business Trainerin und Wirtschaftsmoderatorin (Diplomausbildung Wiener Trainerakademie)

Als Expertin für Dienstleistungsmarketing ist Viktoria Hausegger auf die Marketingberatung von Ärzten und Apothekern sowie anderen Berufen im Gesundheitswesen spezialisiert. Langjährige Erfahrung im Marketing und in der Beratung dieser Berufsgruppen zeichnen ihr Verständnis für die besonderen Fragestellungen ebenso wie das Wissen um die ganz speziellen Möglichkeiten dieser Branchen aus. Viktoria Hausegger veröffentlicht laufend Fachartikel zum Thema Praxis- und Personalmarketing in namhaften österreichischen Fachzeitschriften, ist Co-Autorin des 2006 erschienenen Fachbuches „Wahlarzt in Österreich“ und veröffentlicht im Mai 2007 das Fachbuch „Marketingfibel für die erfolgreiche Arztpraxis – das Wichtigste auf den Punkt gebracht“. Darüber hinaus ist sie als Trainerin tätig und Referentin bei Praxisgründungsseminaren – 2006 auch beim postgradualen Universitätslehrgang „Der Arzt als Unternehmer“ an der Universität in Salzburg. Parallel zu ihrer Position als Marketingleitung der Hübner & Hübner Unternehmensgruppe war sie vor der Gründung ihres eigenen Unternehmens als Marketing-Consultant und zuletzt als Geschäftsführerin einer Unternehmensberatung für Ärzte tätig. Ihre Leistungen wurden mehrfach ausgezeichnet.

Kontakt:

Viktoria Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664 460 16 35
E-mail: office@mehrwertmarketing.at
Internet: www.mehrwertmarketing.at

- ausreichendes und vor allem verständliches Informationsmaterial
- das Betriebsklima
- die Räumlichkeiten
- den Standort der Praxis
- die persönliche, telefonische und schriftliche Kommunikation mit den Patienten und Mitarbeitern
- Personalmarketing

Ja sogar das Praxisschild ist Marketing. Deshalb macht so mancher Zahnarzt mehr Marketing, als er zunächst denken mag – und könnte vieles weiter optimieren.

Praxis-Marketing ist also keine einmalige Aktion, sondern ein sich ständig wandelnder, sich unentwegt entwickelnder Prozess – der alles beinhaltet, was zur Förderung des Praxiserfolges getan werden kann.

Sie stehen nämlich nicht nur mit

ihr Geld bekommen und was ihr nachhaltiger Nutzen ist.

Gründe, warum auch zahlungskraftige Patienten Vorschläge für eine hochwertige Versorgung ablehnen:

Der Patient

- kann die Leistung(en) nicht nachvollziehen
– er weiß nicht was er für sein Geld bekommt
- ist mit dem Angebot überfordert
Fachbegriffe, Zahlen usw. erschrecken und verunsichern
- der Patient weiß zu Hause nicht mehr, was ihm sein Zahnarzt erklärt hat
Patientengerechte Informationen (Informationsmaterial) sind also enorm wichtig.

Je nach Situation und Ausgangslage gibt es viele Marketingstrategien,

herausragend bzw. einzigartig?

- Was unterscheidet uns von anderen Praxen?
- Warum könnte der Patient unser Angebot dem der Kollegen vorziehen?
- Wie lässt sich unsere Leistung im Interesse des Patienten weiter verbessern?
- Welches Feedback holen wir dazu aktiv ein? Von den Patienten, unseren Mitarbeitern?
- Handeln wirklich alle Praxismitarbeiter patientenorientiert? ...

All dies selbstkritisch beleuchtet, bewertet und aufbereitet ergibt:

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken – und damit die unverzichtbare Basis für Ihren Marketing-Fahrplan.

Der schwierigste Schritt liegt nun vor Ihnen: Sie müssen es auch tun – neben all der Arbeit, die Sie sowieso schon haben. Nehmen Sie sich eine kurze Auszeit oder holen Sie sich Unterstützung und planen Sie Schritt für Schritt.

Wir unterstützen Sie dabei:

In den kommenden Ausgaben beleuchtet Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärzte-Marketing und Inhaberin der Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker die wichtigsten Bausteine für ein erfolgreiches Praxismarketing.

„Kein anderer Begriff in der Wirtschaft wird so oft so falsch interpretiert und missverstanden wie der Begriff Marketing. Die Aufgabe des Marketings ist es nicht, zu verkaufen. Marketing soll wieder sein eigentliche Funktion erfüllen: die Ordinationsstrategie bestimmen, denn davon profitieren alle – die Patienten, die Mitarbeiter und Sie als Praxisinhaber!“ so die Expertin.

Es genügt leider nicht zu sagen: OK, dann mach ich eben einen Internetauftritt.

Besser, Sie packen es ganzheitlich an. Die Zukunft wartet auf niemanden.

»Praxis-Marketing hat nur eine einzige Aufgabe: Ihren Erfolg durch gezielte Patienten-Orientierung nachhaltig zu sichern!«

anderen Kollegen im Wettbewerb – Sie stehen im Wettbewerb mit Reisebüros, Autohäusern und vielen Lifestyle-Produkten, denn dafür geben die Menschen oft lieber Geld aus, als für eine qualitativ hochwertige Zahnversorgung.

WORAN KANN DAS LIEGEN?

Es wird immer Menschen geben, denen der Zustand ihres Gebisses weitgehend egal ist. Das sind die Patienten bei denen jede Beratungsbemühung und Information vergeudetet Zeit ist. Es gibt aber auch viele Menschen (und es werden immer mehr) die Wert auf eine gute Zahnversorgung legen und auch bereit sind dafür Geld auszugeben – sofern Sie nachvollziehen können, was sie für

die helfen Ihre Patienten zufrieden zu stimmen oder sogar zu begeistern und Angebote in Praxisumsätze zu verwandeln:

Beginnen Sie mit der Basisarbeit

Bevor Sie mit einer Marketing-Planung beginnen, sollten Sie Ihre Ordination; Ihre Patienten, Ihr Angebot sowie das Ihrer Kollegen (Mitbewerb) und interne Abläufe beleuchten:

Zentrale Fragen des Ordinations-Marketings:

- Welchen relevanten, rationalen und emotionalen Nutzen hat der Patient von unserer Leistung, von unseren Angeboten?
- Was macht unsere Leistung/unsere Angebot für unseren Patienten

Meios

Infonet

Minerva@Site

Minerva ER

minerva@minerva.at
A-1201 Wien, PF 88
Tel. (+43-1) 330 24 33
Fax (+43-1) 330 24 39

<http://meos.minerva.at>

<http://service.minerva.at>

<http://service.minerva.at/atsite>

<http://service.minerva.at/erl>

www.minerva.at