

Die Ordinationsphilosophie

Der Erfolgsmotor für die Ordi

WIEN – „Jedes Unternehmen, und das gilt auch für das Unternehmen Arztpraxis, kann langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn sich die Mitarbeiter mit der Praxis identifizieren“, erklärt Marketing-Expertin Viktoria Hausegger. Eine gute Ordinationsphilosophie kann den dafür notwendigen Orientierungsrahmen schaffen.

Eine gute Praxis-Vision kann den notwendigen Orientierungsrahmen schaffen. Hausegger: „Sie drückt aus, warum tun wir das, was wir heute tun? Wo wollen wir in fünf bis zehn Jahren stehen?“ Eng damit verbunden ist die Praxis-Philosophie. Sie richtet sich aber nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch an die Patienten. Diese sollen ebenfalls wissen, wofür die Praxis steht und was sie für die Patienten sein will. Deshalb ist die Praxis-Philosophie der Grundstein jeglicher Praxis-Marketing-Aktivitäten.

Die Ordinationsphilosophie hält zu einem großen Teil die Ordinationskultur, ihre Wertewelt fest. Sie bestimmt den Umgang miteinander und beeinflusst damit die Atmosphäre der Praxis. Die Philosophie drückt aus: Wie wollen wir von unseren Patienten gesehen werden? Im idealen Fall entsteht damit auch eine Identifikation des Patienten mit der Praxis.

Die Atmosphäre in der Ordination wird – ob gewünscht oder nicht –

1:1 auf den Patienten übertragen. Der Patient wiederum kann die Qualität der ärztlichen Leistung nicht wirklich beurteilen – deshalb zieht er auch diesen Faktor unterbewusst und automatisch als Ersatzkriterium für die Beurteilung der ärztlichen Leistung heran. Damit hat die Ordinationsphilosophie eine starke werbliche Wirkung – nach innen (Mitarbeiter) und außen (Patienten, Umfeld). Dies macht klar: Sie ist ein unverzichtbares Instrument im Ordinationsmarketing und Personalmarketing.

Hausegger: „Es gibt kaum etwas Schwierigeres, als eine wirklich gute Vision oder Philosophie zu formulieren. Denn Sie müssen damit Mitarbeiter, Patienten und andere Interessengruppen überzeugen, besser noch: begeistern und mitreißen!“

Erfahrungen zeigen jedoch, dass hier sehr oft einfach gut klingende, nette Phrasen formuliert und schriftlich festgehalten werden. Aber Achtung! Läuft dann in Wirklichkeit alles anders, schaden Sie sich mit ei-



Foto: Dr. Trauschke / Agentur mehrwert

Welche „Philosophie“ steht hinter Ihrer Praxis und wird diese auch gelebt? Die Praxis-Philosophie ist der Grundstein für jedes Ordinationsmarketing.

ner solchen „optischen Täuschung“ enorm. Vision und Philosophie funktionieren nämlich nur dann, wenn sich die Mitarbeiter ihr verschrieben haben, weil sie sich mit den Zielen dahinter verbunden fühlen.

Vision und Philosophie sind viel mehr als nur die Zusammenfassung der wichtigsten Praxisziele. Sie haben aber viel miteinander zu tun. Sie sollten im Einklang sein und zueinander passen. Glaubwürdigkeit ist der wichtigste Grundsatz für Ihre Vision und Ihre Philosophie. Um eine stimmige Vision oder Philosophie entwickeln zu können, sollte die Praxis offen sein. Es bedarf Freiräume für Kreativität und Spontaneität. Gleichzeitig spielt die Erfahrung des Praxisinhabers und die Organisationskultur eine wichtige Rolle. Ausgangspunkt sind meistens klare Bilder des Praxisinhabers. Da die Praxisphilosophie – richtig umgesetzt – wesentliche Teile

der Vision festhält, sollten Sie sich erst nach diesem Prozess mit der Ordinationsstrategie, der Formulierung von Zielen, Patienten- und Zielgruppen und der Positionierung widmen. „Aus einer guten Philosophie lassen sich zahlreiche Anregungen für das Marketing ziehen. Zielt die Philosophie darauf, die Praxis insgesamt bei den relevanten Patienten- und Zielgruppen zu positionieren, so sind so genannte Claims oder Slogans darauf ausgerichtet, die Ordination als Marke oder eine bestimmte Dienstleistung zu positionieren“, so Hausegger. Sie sind also wichtiger Bestandteil der Markenbildung. *red*

Zur Person

Viktoria Hausegger ist Geschäftsführerin der Agentur mehrwert für ärzte und apotheker. www.mehrwertmarketing.at

E-Learning zum Praxis-Marketing:

In Rahmen unseres E-Learning haben Sie mit Hilfe der Ärzte-Marketing-Spezialistin, Viktoria Hausegger, Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker, die Möglichkeit, Ihr eigenes Praxis-Marketing-Konzept zu entwickeln. Sie erfahren Schritt für Schritt, worauf es ankommt und was für Ihr erfolgreiches Konzept wichtig ist.

www.medizin-medien.at (Menü E-Learning)

Steuertipp

Bankkontoauszüge für Buchhaltung und Steuer

WIEN – Bei allen Bankkonten, über die steuerpflichtige Einnahmen und Ausgaben erfolgen, ist eine ausreichende Dokumentation erforderlich. Im Falle von Finanzamtsprüfungen wird die Vorlage der gesammelten Kontoauszüge verlangt.

Sind die Kontoauszüge auf Verlangen des Finanzamtes vorzulegen, aber nicht mehr verfügbar, müssen die fehlenden Unterlagen bei der Bank nachbestellt werden. Das kostet erhebliche Spesen und verursacht zudem einiges an Zeitaufwand.

Unsere Empfehlung: Führen Sie für berufliche und private Zwecke

getrennte Konten und lassen Sie möglichst keine betrieblichen Einnahmen auf private Konten fließen. Sobald bei einer Finanzamtsprüfung festgestellt wird, dass eine steuerpflichtige Einnahme auf ein nichtbetriebliches Konto (oder Sparbuch) geflossen ist, wird meist die Offenlegung aller Bewegungen auf diesem Konto in den Prüfungsjahren verlangt.

Seit Electronic Banking und Internet-Banking immer mehr Verbreitung gefunden haben, werden als Buchhaltungsunterlagen oft an Stelle der herkömmlichen Kontoauszüge der Banken selbst erstellte Ausdrucke verwendet. In diesem Zusammenhang sollten immer „finanzamtstaugliche“ Kontoaus-



Mag. Wolfgang Leonhart

züge, d.h. entweder herkömmliche Papier-Kontoauszüge (im Original) oder über Home-Banking bzw. Internet selbst ausgedruckte, unveränderliche E-Kontoauszugsdrucke (meist im pdf-Format) zur Verfügung gestellt werden. Achtung: Listen, die mittels Datenexport in ein anderes Programm (wie etwa MS-Excel) überstellt wurden, sind be-

arbeitbar und daher als Beleg nicht tauglich! Zur Weiterverarbeitung und Zusammenfassung der Originalbelege können Tabellenkalkulationsprogramme selbstverständlich verwendet werden.

Steuerberater

Mag. Wolfgang Leonhart
1070 Wien, Mariahilferstr. 74a
www.leonhart.at

Wenn Sie eine Frage oder eine Anregung zum Thema Steuer haben, helfen wir Ihnen gerne weiter:
Medical Tribune
Tel.: 01/54600-320
redaktion@medical-tribune.at
www.medical-tribune.at



Termine



4.11.2009

Fortbildung „Management der Osteoporose“

Leitung: Prof. Dr. H. Dobnig, Prof. Dr. E. Preisinger
Ort: Wiener Rathaus, Nordbuffet
Info: MedEvent, Tel.: 01/545 38 10, Fax: DW 25

E-Mail: medevent@medevent.cc
www.medevent.cc

4. – 6.11.2009

Fortbildungskurs „Onkologie in Klinik und Praxis“

Leitung: Prim. Prof. Dr. H. Ludwig
Ort: Wilhelminenspital Wien
Info: 1. Med. Abt. – Zentrum für Onkologie und Hämatologie, Wilhelminenspital Wien, B. Misensky, Tel.: 01/49150-2101, Fax: DW 2109

E-Mail: barbara.misensky@wienkav.at

6. – 7.11.2009

Symposium „Ganzheitsmedizinische Therapieansätze bei funktionellen Beschwerden des Gastrointestinaltrakts“

Leitung: Prof. Dr. W. Markt
Ort: Otto-Wagner-Spital
Info: akademie für ganzheitsmedizin, Tel.: 01/688 75 07, Fax: DW 15

E-Mail: office@gamed.or.at
www.gamed.or.at

7.11.2009

Seminar „Palliativmedizin“ für Allgemeinmediziner der bugam

Leitung: bugam, Dr. M. Kornfeind, Dr. S. Karall, Dr. G. Königer
Ort: Haus St. Stephan, Oberpullendorf
Info: bugam, Dr. Königer, Tel.: 02618/2300, Fax: DW 50

E-Mail: bugam@bnet.at



7./8.11.2009

Ordinationsmanagement

Referenten: Dr. Ch. Reisner, Mag. M. Duhan
Ort: Landgasthof Bärenwirt, Petzenkirchen
Anmeldung: ratiopharm, Tel.: 01/97007-230, Fax: DW 44230
E-Mail: msamek@ratiopharm.at
DFP-Punkte: 8 Pkte. Allgemeinmedizin, 4 Pkte. nach freier Wahl