

Zufriedene Patienten sind das beste Marketing (Teil 1)

Zufriedene Patienten sind ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Arztpraxis. Doch um die Patientenzufriedenheit zu erheben, reichen standardisierte Verfahren allein nicht aus – auch strategische Fragestellungen sollten in die Ermittlung einfließen.

Was die Kundenzufriedenheit für einen Lebensmittelkette ist die Patientenzufriedenheit für das Unternehmen Arztpraxis – der elementare Einflussfaktor für den Unternehmenserfolg. Nur zufriedene und loyale Patienten kommen erneut, empfehlen die Praxis weiter und sind eher bereit für zusätzliche – nicht kassenfreie – Serviceleistungen zu zahlen. In der Praxis erfolgt die Ermittlung der Patientenzufriedenheit meist standardisiert und damit limitiert innerhalb eines vordefinierten

Rahmens („inside the box“). Informationen werden ausschließlich durch quantitative und einmalige ad-hoc-Erhebungen generiert. Das führt dazu, dass man auf spezifische strategische Fragestellungen und Herausforderungen nur unzureichende Antworten erhält; vor allem zukünftige Patientenbedürfnisse und -erwartungen werden vernachlässigt. Doch die richtigen Informationen zu erhalten ist essenziell, um den Patienten besser zu verstehen und daraus adäquate Maßnahmen für das Un-

ternehmen Arztpraxis ableiten zu können. Zu diesem Zweck ist eine Patientenzufriedenheitsstudie „out of the box“ zielführend, in der fünf Elemente („5 Ps“) besonders berücksichtigt werden (s. Kasten). Diese 5 Ps helfen Unternehmen allgemein und Arztpraxen speziell, einen zusätzlichen Mehrwert aus einer Messung der Kunden-/Patientenzufriedenheit zu erzielen, aktuelle Herausforderungen zu bewältigen, Chancen und Potenziale zu maximieren sowie langfristige Markt- und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Die Leistungsfähigkeit

Will man die Leistungsfähigkeit des Unternehmens Arztpraxis messen, sollte die Patientenzufriedenheit auf drei Ebenen erfasst werden. Neben der Zufriedenheit mit der Praxis insgesamt wird die Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsbereichen sowie untergeordneten Leistungskriterien (wie die Besuchsfrequenz) ermittelt. Die relevanten Patientenkontaktpunkte werden unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den im Vorfeld geführten qualitativen Tiefen-Interviews praxisspezifisch festgelegt. Bei der Datenanalyse werden die einzelnen Leistungsbereiche und gegebenenfalls die Leistungskriterien mittels einer Wichtigkeitsanalyse mit der Gesamtzufriedenheit in Verbindung gesetzt, um zu bestimmen, welche Aspekte die Gesamtzufriedenheit der Patienten hauptsächlich beeinflussen. Die Leistungsbereiche lassen sich in drei Kategorien einteilen:

- Basisfaktoren



Workshop: Yes, we can -

Patienten für privat zu zahlende Zusatzleistungen begeistern!

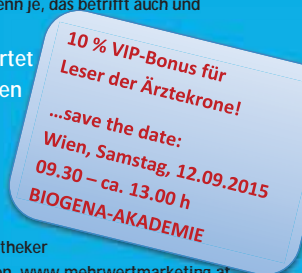
Was viele abschreckt oder sogar verängstigt, birgt doch vor allem unzählige Chancen und Möglichkeiten. Unternehmerisches Denken und Handeln ist heute auch für Arztpraxen ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Welt verändert sich schneller denn je, das betrifft auch und vor allem das Gesundheitswesen.

Nützen auch Sie Ihre Möglichkeiten, die Zukunft wartet auf niemanden! Genießen auch Sie einen spannenden Vormittag in der BIOGENA-AKADEMIE IN WIEN.

Veranstaltungsbeitrag: Euro 160,- excl. USt
incl. ausführlicher Skripten und Verpflegung
Wo? 1070 Wien, Biogena-Akademie

Seminarleitung: Viktoria Hausegger, mehr.wert. für ärzte und apotheker
Experte für wirkungsvolles Marketingmanagement von Arztpraxen, www.mehrwertmarketing.at

Information u/o Anmeldung: Tel: 0664/460 16 35 – Email: office@mehrwertmarketing.at



- Leistungsfaktoren
- Begeisterungsfaktoren

Letztere sind Leistungsbereiche, die für den Patienten einen hohen Nutzen stiften und Begeisterung hervorrufen. Mit der Ausgestaltung von Begeisterungsfaktoren kann sich die Praxis nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren.

Interne und externe Perspektive

Die Berücksichtigung der jeweiligen Perspektive ist im Vorfeld einer quantitativen Patientenzufriedenheitsstudie von entscheidender Bedeutung. Auf der einen Seite müssen die richtigen Leistungskennzah-

len für den Fragenkatalog durch interne Gespräche mit den Mitarbeitern (Partner in einer Gemeinschaftspraxis, Assistentinnen) definiert werden, denn an der Patientenzufriedenheit sind alle Bereiche des Unternehmens Arztpraxis beteiligt.

Auf der anderen Seite ist eine qualitative Vorstudie mit Top-Patienten (die sehr häufig kommen und viele zusätzliche Serviceleistungen in Anspruch nehmen) empfehlenswert. Geeignet sind dafür persönliche Tiefen-Interviews zur Identifikation von individuellen Anforderungen und „versteckten“ Bedürfnissen/Wünschen. Diese qualitative Vorstudie dient zudem zur Überprüfung der Vollständigkeit der

definierten Themen und Platzierung von strategischen Fragestellungen im Fragenkatalog.

Über die weitere Vorgangsweise, welche die restlichen 3 Elementen – Price Sensitivity, Potentials und Persistence – umfasst, lesen Sie in Teil 2 der Serie.

TIPP: Die Messung der Patientenzufriedenheit ist ein höchst wirkungsvolles Instrument um den Erfolg einer Arztpraxis zu steigern. Nichtsdestoweniger ist sie aber auch eine anspruchsvolle Maßnahme. Daher ist es für Sie als Praxisinhaber empfehlenswert, hier professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Fünf Elemente der Patientenzufriedenheit

Basierend auf einer klassischen Patientenzufriedenheitsmessung werden in einer Patientenzufriedenheitsstudie „out of the box“ folgende fünf Elemente berücksichtigt:

- Perspective: Perspektive interner (Assistentinnen) und externer Stakeholder (z. B. die Miteigentümer einer Gemeinschaftspraxis, Gruppenpraxis)
- Performance: Zufriedenheit mit dem Unternehmen, mit einzelnen Leistungsbereichen sowie untergeordneten Leistungskriterien
- Price Sensitivity: Bereitschaft der Patienten für zusätzliche Serviceleistungen/Behandlungen privat zu zahlen
- Potentials: Verbesserungs-, Differenzierungs- und Wachstumspotenziale
- Persistence: regelmäßige Messung der Kunden-/Patientenzufriedenheit



VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.
für Ärzte und Apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel.: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at