



Praxismarketing: Nur erfolgreich ohne Vorurteile

Von IFABS

Erstellt am 12 Apr 2015 - 06:42

Marketing matters

Praxismarketing ist eine Form der Praxisführung, die sich an den Anforderungen der Patienten orientiert. Ziel ist, Stammpatienten zu binden und Neupatienten zu gewinnen. Dass Marketing sich lohnt, zeigt eine Untersuchung meines Instituts, die den wirtschaftlichen Erfolg strukturell vergleichbarer marketingaktiver und -passiver Praxisbetriebe einander gegenüberstellte. Das Resultat: marketingaktive Praxisunternehmen haben den deutlich größeren Erfolg. Im Durchschnitt lag deren Betriebsergebnis um 23% höher als das ihrer vergleichbaren Kollegen ohne Marketingkonzept. Hinzu kommt: auch die ermittelten qualitativen Erfolgsparameter (Arbeitszufriedenheit der Praxisinhaber, Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft) sind deutlich besser ausgeprägt.

Wie können Sie dieses Erfolgspotenzial auch für Ihre Praxis nutzen?

Vor allem kommt es darauf an, nicht den weit verbreiteten Fehleinschätzungen zum Thema "Praxismarketing" zu folgen:??

Wir haben eine Praxisbroschüre, aber gebracht hat das bislang gar nichts!"

Marketing ist ein ganzheitliches Arbeitskonzept, mit dessen Hilfe alle Bereiche der Praxisarbeit – von der Organisation über die Raumgestaltung bis zur Patientenbetreuung durch das Personal – auf die Patientenanforderungen ausgerichtet werden. Die Umsetzung von Einzelaktionen, z. B. in Form einer Praxisbroschüre oder eines Getränke-Services, hat tatsächlich nur einen geringen Effekt. Erst wenn alle Maßnahmen wie Zahnräder ineinandergreifen, entsteht der Erfolgsfaktor des Marketings, die sog. Synergie. Sie beschreibt einen Zustand, bei dem aus der systematischen Kombination von Marketinginstrumenten der Effekt jedes einzelnen Instruments größer ist als bei isoliertem Einsatz.

"Wir arbeiten doch bereits patientenorientiert!"?

Praxismarketing ist ein Ansatz, der nichts dem Zufall überlassen will und ein System bietet, den aus der Marketingorientierung resultierenden Erfolg auch messen, kontrollieren und steuern zu können. Seine Bausteine:

- Analyse-Werkzeuge zur Informationserhebung wie Patienten- und Zuweiser-Zufriedenheitsbefragungen
- qualitative und quantitative Ziele,
- eine Strategie, die den Weg zur Zielerreichung beschreibt (Praxis-Positionierung, anzusprechenden Zielgruppen),
- ein Marketing-Konzept, das skizziert, wie die Ziele erreicht und die Strategie umgesetzt werden sollen,
- einen Marketing-Plan, der die konkreten Vorgaben für die inhaltliche und zeitliche Umsetzung der Marketinginstrumente umfasst,
- eine Kontrolle, die den Zielerreichungs-Grad bestimmt, um bei Bedarf notwendige Korrekturen vornehmen zu können.

"Für Marketing haben wir keine Zeit!"?

Die „Dienstleistung Arztpraxis“ ist personendominiert. Damit praktiziert jede Ihrer Mitarbeiterinnen bereits durch die Art der Verrichtung ihrer täglichen Arbeit aktives Marketing. ihr Auftreten, ihre Kommunikation mit den Patienten, ihr generelles Verhalten und ihre Freundlichkeit sind Marketinginstrumente, die durch nicht-persönliche Hilfsmittel (Broschüren, Servicemittel) ergänzt werden. Praxismarketing ist keine Zusatzbelastung, sondern vor allem eine Veränderung der Denk- und Verhaltensweisen.

"Für Marketing haben wir kein Geld!"?

„Maximaler Erfolg zu niedrigsten Kosten“: viele Marketingaktionen in Arztpraxen folgen diesem Leitsatz. Allerdings bleibt es im Resultat bei den niedrigsten Kosten, denn einen wirklichen Erfolg können „handgestrickte“, schlecht kopierte Praxisbroschüren oder per PC-Drucker erstellte Visitenkarten kaum produzieren. Patienten, vor allem, wenn sie neu in einer Praxis sind, nutzen formale Aspekte als Qualitätsindikatoren für die medizinische Leistung. Bezieht man den erzielbaren Gewinnzuwachs mit in die Betrachtung ein und wird ein Marketingbudget geplant, lassen sich die Kosten kontrollieren und ihr Effekt bestimmen.



Thill, Klaus-Dieter: Marketing in der Arztpraxis

Analyse, Strategie, Instrumente, 2. Auflage 2014, Apollon University Press

Quelle: <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/04/12/praxismarketing-nur-erfolgre...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 00:37): <http://medkom24.eu/node/20158>

Links:

[1] <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/04/12/praxismarketing-nur-erfolgreich-ohne-vorurteile/>