



Positionierungs-Strategien für Arztnetze: Profilierung durch zufriedene Patienten

Von *IFABS*

Erstellt am 10 Aug 2016 - 06:02

Quelle und weiterführende Informationen: <http://bit.ly/2aYgg0K> [1]

Netze betreiben zu wenig Marketing

Gemessen am Nutzen, den Netz-Zusammenschlüsse niedergelassener Ärzte den von ihnen betreuten Patienten und der Gesundheitsversorgung bieten, ist ihre Bekanntheit deutlich unterdurchschnittlich. Viele arbeiten im Verborgenen, weil sie kaum Außenkommunikation betreiben. Doch Marketing- und Pressearbeit erscheint vielen Netzleitungen zu aufwendig und zu teuer. Zudem möchte man keine aufdringliche Werbung betreiben.

Qualitätssignal Patientenzufriedenheit?

Doch es geht nicht um Promotion-Aktionen, sondern um das Setzen von Qualitätssignalen, wenn Netze sich in der Öffentlichkeit profilieren, z. B. zur Gewinnung neuer Mitglieder und externe Kooperationspartner, aber auch von Patienten. Das wohl stärkste Signal mit nachhaltiger Indikator-Wirkung ist die Patientenzufriedenheit. Sie lässt sich am einfachsten mit Hilfe sog. Merger-Befragungen ermitteln. Hierbei werden den einzelnen Netz-Praxen Zufriedenheits-Befragungen der Praxisbesucher durchgeführt und die Resultate anschließend aggregiert.

Vielfältige Nutzungsmöglichkeiten

Setzt man diese in Relation zum Best Practice- und Fachgruppen-Benchmarking-Standard, lassen sich nicht nur für die teilnehmenden Praxen und das Netz als Ganzes Optimierungsmöglichkeiten ableiten, sondern die Resultate können auch für die Marketing- und Pressearbeit eingesetzt werden.

Das Benchmarking-Instrument: Der Valetudo Check-up© „Patientenzufriedenheit Arztpraxis“. Mehr Informationen: <http://bit.ly/1sWGgQX> [2]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 07:03): <http://www.medkom24.eu/node/21630>

Links:

[1] <http://bit.ly/2aYgg0K>

[2] <http://bit.ly/1sWGgQX>