



Ungenutzte Leistungs-Potenziale in Haus- und Facharztpraxen: Beim Marketing ist noch Luft nach oben

Von IFABS

Erstellt am 20 Apr 2019 - 06:45

Worum es geht

Eine fast unüberschaubare Vielfalt an Fachzeitschriften, Büchern und Seminaren zeigt Haus- und Fachärzten die Wege zu einer adäquaten Darstellung und Umsetzung ihrer Dienstleistungen. Analysen belegen, dass Praxisinhaber, die konsequent auf Marketing als Praxisführungs-Konzept setzen, ein durchschnittlich 23% höheres Betriebsergebnis haben als Ärzte, die gar keine Marketingarbeit betreiben. Aber: dieser Erfolg betrifft nur etwa 20% der deutschen Praxen, obwohl mehr als 2/3 aller Ärzte von sich behaupten, auf die eine oder andere Weise marketingaktiv zu sein. Worauf beruhen diese Unterschiede und wie kann das bislang unausgeschöpfte Potential aktiviert werden? Der Best-Practice-Vergleich zeigt die Ansätze.

Das Konzept entscheidet

Die „Marketingerefolgreichen“ verstehen unter Marketing ein Arbeitskonzept, das alle Bereiche der Praxisarbeit – von der Organisation über Führung und Raumausstattung bis zur Patientenbetreuung – umfasst. In den anderen Praxen ist der Begriff „Marketing“ identisch mit einzelnen Angeboten wie Praxisbroschüren, einem Getränkeservice im Wartezimmer, Recall-Offerten oder speziellen Sprechstundenzeiten. Doch was hilft der positive Effekt einer Praxisbroschüre, wenn andere Marketingparameter, z.B. die Freundlichkeit der Mitarbeiter oder der Wartekomfort für die Patienten, ihm entgegenwirken, ja, ihn vielleicht sogar zunichtemachen? 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 durch das Zusammenwirken der Effekt jedes einzelnen Instruments höher ist als bei einer isolierten Verwendung.

Nah am Puls des Marktes und konkret in der Planung

Das Praxismarketing als markt- und patientenorientiertes Unternehmensführungs-Konzept basiert auf dem Einsatz einer Reihe von Bausteinen: ausgehend von den Informationen, die durch die Verwendung der Analyse-Werkzeuge (Markt- und Konkurrenzforschung, Patientenzufriedenheits-Befragungen) erhoben werden, erfolgt idealerweise die Entwicklung einer Marketingphilosophie, von Zielen (qualitativ und quantitativ) und einer zugehörigen Strategie (Praxis-Positionierung und Zielgruppen). Der Weg, die Ziele zu erreichen und die Strategie umzusetzen, wird mit Hilfe eines Marketingkonzeptes beschrieben. Es beinhaltet die Vorgaben für die inhaltliche und zeitliche Umsetzung der Marketinginstrumente. Die Kontrolle dient dazu, den Zielerreichungs-Grad zu bestimmen und ggf. notwendige Korrekturen vorzunehmen. Weiterlesen: <https://bit.ly/2VbDdWx> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:16): <http://www.medkom24.eu/node/23943>

Links:

[1] <https://bit.ly/2VbDdWx>