

[Meine Arztpraxis - erfolgreich im neuen Gesundheitsmarkt](#)

Die besten Strategien, Ideen und Konzepte

Bearbeitet von
Matthias Frank

1st Edition. 2010. Buch. xv, 193 S. Hardcover

ISBN 978 3 540 89088 1

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Weitere Fachgebiete > Medizin > Human-Medizin, Gesundheitswesen > Krankenhausmanagement, Praxismanagement](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Von der Arztpraxis zur Marke

Es ist nicht genug zu wissen, man muss es auch anwenden; es ist nicht genug zu wollen, man muss es auch tun.

Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832),
deutscher Dichter und Dramatiker

Marken prägen unseren Alltag. Sie vermitteln Status und geben Sicherheit. Wir wissen auf Anhieb, welche Tankstelle zu welchem Konzern gehört. Marken brennen sich in unser Gedächtnis ein. Rein rechtlich betrachtet ist eine Marke ein Warenzeichen, ein Name oder ein Symbol, mit dem Produkte gekennzeichnet werden, um ihre Einmaligkeit auszudrücken. Marken genießen das uneingeschränkte Vertrauen der Verbraucher, lassen hundertprozentige Qualität erwarten und begründen häufig eine lebenslange Markentreue. Gute Marken sind bekannt.

Historische Wurzeln der Marke findet man schon im Altertum, wo auf Amphoren oder Dachziegeln markentypische Siegel gefunden wurden, die den Hersteller kenntlich machen sollten. Die Bezeichnung »**Branding**« geht auf die amerikanischen Viehzüchter zurück, die durch ein Brandzeichen ihre Kühe kennzeichnen. Das aufgebrannte Symbol

dient nicht nur der Kennzeichnung der Rinder, sondern ist auch ein Qualitätszeichen für die Herkunft der Produkte. Mit Beginn der Industrialisierung erlangte die Marke sukzessive eine vollkommen neue Bedeutung. Es hatte die Ära der großen und berühmten Marken wie Persil, Coca-Cola, Dr. Oetker und vieler weiterer begonnen. Der deutsche Markenverband wurde vor mehr als 100 Jahren gegründet (www.markenverband.de). Eine Marke kennzeichnet für jeden sichtbar ein Produkt, bürgt für gleich bleibende Qualität und hat ein einheitliches Erscheinungsbild. Kristin Zhivago formuliert: »A brand is not an icon, a slogan or a mission statement. It is a promise – a promise your company can keep. (www.zhivago.com).«

Sie sollten keinesfalls darauf vertrauen, dass Ihre Leistungen von alleine bemerkt und gewürdigt werden. Heute können sich Ärzte nicht mehr darauf verlassen, dass die Menschen aus der Umgebung wie selbstverständlich in ihre Praxis kommen. Entwickeln Sie deshalb ein eigenes **Praxisprofil** und kommunizieren Sie, wofür Sie, Ihre Mitarbeiter und die Praxis stehen. Viele Patienten sind nämlich bereit, auch längere Wege auf sich zu nehmen, um den Arzt oder die Ärztin ihres

Vertrauens zu finden. Beginnen Sie also frühzeitig damit, **Ihre Marke** aktiv zu gestalten und somit sicherzustellen, dass bestimmte Werte und Assoziationen mit Ihrer Person und der Praxis verbunden sind. Betrachten Sie Ihre persönliche Markenbildung stets als Ganzes und bedenken Sie ständig, dass eine Marke immer auf Vertrauen beruht und darauf abzielt, eine mittelfristige, vielleicht auch langfristige Bindung zu den Patienten aufzubauen.

Ich möchte Sie aber vor dem erfolglosen Versuch warnen, ein erfolgreiches Modell aus der eigenen Umgebung einfach zu kopieren. Ihre Leistungen bleiben dann auch nur Kopien und es wird Ihnen nicht gelingen eine eigenständige Qualität und ein persönliches Profil zu entwickeln. Niemand wird zu einer erfolgreichen Marke, indem er nur imitiert. Sie werden erst dann Erfolg haben, wenn Sie selber Maßstäbe setzen.

i Tipp

Werden Sie zu einer starken Marke und machen Sie auch Ihren Patienten verständlich, was Ihre Marke und Ihr Profil auszeichnet.

Gerade bei uns Ärzten führen Normen, Regeln und Schemata häufig dazu, sich eher anzupassen als andersartig zu sein. Versuchen Sie aber nicht, nur das Bestehende zu verbessern, sondern setzen Sie auf eine völlig neue Entwicklung. Denken Sie darüber nach, wie Sie die Praxis so organisieren, dass ihnen genügend Zeit für ausführliche Beratungen bleibt. Grübeln Sie, wie Sie mit attraktiven Zusatzangeboten das Wohlbefinden Ihrer Patienten steigern und sie so langfristig an die Praxis binden. Und wie Sie mit einem professionellen Marketing neue Patienten gewinnen können. Ihre Arztpraxis ist deshalb einzigartig, weil Sie durch Ihren persönlichen Charakter geprägt wird. Was Unternehmen erfolgreich macht sind Menschen, die nicht nur mit Verstand führen, sondern Werte leben, anders denken und Visionen haben. Deshalb müssen Prioritäten gesetzt und Entscheidungen reflektiert werden.

Eine Neuorientierung bringt viele Chancen mit sich. Sie bietet Ihnen die Möglichkeit, sich neu zu positionieren und längst überfällige Veränderungen vorzunehmen. Doch Ziele allein genügen nicht. Sie müssen planvoll vorgehen und die Grundprinzipien beachten, nach denen wichtige

Entscheidungen getroffen werden. Finden Sie Ihre Positionierung, d. h. Ihre Kernkompetenzen, um Ihr Markenimage zu fördern. Die folgende Übersicht soll Ihnen als Checkliste dienen und helfen Ihr Image zu verbessern, Stärken und Schwächen zu analysieren und somit Ihr Verhalten und Ihre Wirkung gegenüber den Patienten positiv zu beeinflussen.

Patientenorientierung und Kompetenzen

- Welche Fähigkeiten und Erfahrungen haben Sie?
- Wie ist Ihr Verhalten gegenüber den Patienten?
- Welche Marktposition belegen Sie derzeit mit Ihrer Arztpraxis?
- Strahlen Sie Souveränität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit aus?
- Wie ist der kommunikative Umgang mit Ihren Patienten und Mitarbeitern?
- Haben Sie einen persönlichen Stil für souveräne Vorträge und Präsentationen entwickelt?
- Repräsentiert das Honorar privatärztlicher Leistungen Ihre Qualifikation und Leistung?
- Bedeutet »Service« für Sie und Ihr Praxisteam mehr als Freundlichkeit?
- Fördern Sie regelmäßig eigene Kompetenzen, Talente und Fähigkeiten?

Paradigmenwechsel

Manche Menschen glauben, dass sie ihr Leben fortwährend unter Kontrolle haben. Sie leben mit dem Wissen, dass die Handlungen von heute Einfluss auf das haben, was morgen geschieht. Und dennoch haben sie sich einige weit von einer gesunden Lebensweise entfernt. Eigenartigerweise hat sich die Wahrnehmung geändert. Denn diese Menschen meinen, auf die Lebensweise und ihre eigene Gesundheit keinen nachhaltigen Einfluss zu haben. Warum ist das so?

Wo sich diese Frage stellt, ist rasch ein Argument zur Hand, das alle Diskussionen zu erübrigen scheint: Es lohne sich doch weiß Gott nicht, sich darüber Gedanken zu machen. Erkrankungen im

Alter seien nun einmal ein unumstößliches Naturgesetz. Nun, dem kann man entgegenhalten: Das Altern ist keinesfalls durch einen starren Ablauf gekennzeichnet. Durch Ernährungsfehler, Schlaf- und Bewegungsmangel wird der Alterungsprozess beschleunigt und der Grundstein für Erkrankungen im Alter gelegt. Dazu zählen vor allem die bekannten Zivilisationskrankheiten wie hoher Blutdruck, Herzkrankheiten, Schlaganfall, viele bösartige Erkrankungen, Fettstoffwechselstörungen mit all ihren Folgen und orthopädische Leiden. Es gibt viele Einflüsse auf unseren Gesundheitszustand, die nicht vom Schicksal auferlegt sind. Nicht die moderne Medizin, nicht der Arzt, sondern jeder Einzelne hat mit seiner Lebensweise den größten Einfluss auf sein Wohlbefinden. Wer das Rauchen aufgibt, sich sportlich betätigt und täglich etwas Obst und Gemüse isst, hat eine gute Chance länger gesund zu leben. Wenn wir als Individuum darauf Wert legen, unsere Gesundheit, unser Aussehen und unser geistiges Potenzial möglichst lange zu erhalten, müssen wir uns schon selbst engagieren. Man muss nur wollen, so lautet die Botschaft.

3.1 Prävention

Schon Hippokrates (460–375 v. Chr.), der Begründer der griechischen Medizinschule von Kos, glaubte, dass die Ernährung eine entscheidende Rolle für die Gesunderhaltung und die Heilung von Krankheiten spiele. Viele Schriften der Schule von Kos aus dem 5. und 4. Jahrhundert v. Chr. heben die Bedeutung der richtigen Ernährung hervor. Die hippokratische Schule kritisierte zwar übertriebene Abmagerungskuren als gefährlich, beschrieb aber in ihrer Schrift »Über die Ernährung« das erste Ernährungsprogramm für Übergewichtige. Die wesentlichen Punkte daraus sind:

- Trinke vor jeder Mahlzeit etwas verdünnten Wein.
- Iss fettes Fleisch, denn schon wenig davon wirkt sättigend.
- Richte das Fleisch mit Sesamsamen oder Gewürzen an.
- Treibe mit leerem Magen und unmittelbar vor dem Essen Sport und beginne mit dem Essen, während Du noch außer Atem bist.

- Verzichte auf Duschen, trage möglichst leichte Kleidung und schlafe auf einem harten Bett.

Obwohl sich diese traditionelle Ernährungslehre der Medizinschule von Kos im Einzelnen nicht immer mit den aktuellen ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen deckt, so hat sie im Großen und Ganzen eine gesündere Küche geschaffen.

Entscheidend für die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Prävention und zur Gesundheitsförderung ist aber die Erreichbarkeit der Zielgruppe. Ein wichtiger Zugangsweg ist Ihre Arztpraxis. Eine alltägliche Situation: Ein 50-jähriger adipöser Patient äußert den Wunsch, genauso fit wie zum jetzigen Zeitpunkt bleiben zu wollen. Er wendet sich an Sie und erhofft sich Verständnis für seinen Wunsch und eine Lösung seiner gesundheitlichen Probleme. Nun liegt es an Ihnen und Ihrem Praxisteam, einen geeigneten Weg für den Patienten aufzuzeigen. Die Patienten suchen ihren Arzt häufig nicht mehr nur dann auf, wenn sie krank sind. Sie wollen auch darüber beraten werden, wie sie sich gesund erhalten und Krankheiten vorbeugen können. Die Werkzeuge hierzu sind Prävention, Anti-Aging und Stärkung der Eigenverantwortlichkeit der Patienten. Diese Leistungen benötigen weder komplexe medizinische Untersuchungen noch aufwendige Hilfsmittel.

Von wesentlicher Bedeutung ist, dass die Ziele realistisch sind. Zehn Jahre länger gesund zu bleiben, sich zehn Jahre jünger zu fühlen und auch so auszusehen, sind realistische Ziele. Wenn Prävention und Optimierung des Lebensstils ernst genommen und aussichtsreich umgesetzt werden, kann der Einzelne im Alter aktiver und gesünder leben. Wer sein Altern verlangsamen und die späten Lebensjahre bei guter Gesundheit verbringen möchte, muss bei der Vermeidung der mit dem Alterungsprozess einhergehenden typischen Erkrankungen ansetzen.

Verschließen Sie sich nicht dem Blick auf das Wesentliche. Dass die Alterung der Gesellschaft für ein Nachfragepotenzial sorgt, das in den nächsten Jahren erheblich ansteigen wird, sollten Sie auf jeden Fall berücksichtigen. Denn die Gruppe der Senioren wird zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Auch ist die erforderliche Kaufkraft vor-

handen. Das kann ich immer wieder feststellen, wenn meine Patienten individuelle Gesundheitsleistungen nachfragen. Obwohl diese Leistungen nicht von den gesetzlichen Krankenkassen übernommen werden, ist eine Vielzahl meiner Patienten gerne bereit, in ihre eigene Gesundheit zu investieren.

Im Neuaufbau von Kompetenzen liegen für viele Kollegen zentrale und zugleich schwierige Herausforderungen. Deshalb sollten Sie sich zunächst einmal fragen, was Sie verändern möchten. Überlassen Sie aber das weite Feld der medizinischen Beratung zur Gesunderhaltung und Lebensstiländerung keinesfalls den Heilpraktikern und selbsternannten Gesundheitsberatern. Schließlich haben Sie als Arzt die erforderliche Ausbildung durchlaufen und sich auf den unterschiedlichsten Gebieten weiter- und fortgebildet.

Nun werden Ihnen weitere Denkansätze mit auf den Weg gegeben, mit deren Hilfe es Ihnen möglich sein wird, die Erfolgsbausteine in Ihrer Arztpraxis mit Substanz zu füllen. Zu Beginn Ihres Präventions- und Anti-Aging-Projekts auf dem Weg zum Kompetenzzentrum ist es entscheidend, bereits auf **organisatorischer Ebene** das Fundament für den Wandel zu legen. Aber auch tüchtige Praxisteams werden gewisse Probleme haben. Sie müssen die Situation in ihrer Praxis richtig analysieren und die Chancen realistisch einschätzen. Auf diese Weise sind wir abermals auf die Frage fokussiert, was müssen wir tun, damit wir auch morgen erfolgreich bleiben. Henry Ford, Gründer des gleichnamigen Autokonzerns, war davon überzeugt, dass Erfolg darin bestehe, genau jene Fähigkeiten zu haben, die im Moment gefragt sind.

Sie sollten Ihre Analyse nun so weit verfeinern, bis sich für Sie selbst klar darstellt, was Sie können, was Sie wollen und wie es sich umsetzen lässt. Erfolg stellt sich nur ein, wenn man mehr und Besseres leistet als andere. Die Prinzipien sind ja immer gleich. Der Erfolg eines Unternehmens entscheidet sich oft genug nicht so sehr am Markt, sondern in der Identität des Unternehmens, demnach in der Authentizität der Mitarbeiter und des Arztes. Nur Teams aus leistungsfähigen und leistungsbereiten Persönlichkeiten können wirklich erfolgreich sein.

i Tipp

Ein überdurchschnittlicher Erfolg ist weniger die Folge der Spielregeln innerhalb der Branche als vielmehr das Ergebnis von unternehmensinternen Faktoren

Eigentlich müsste sich nun langsam herauskristalisieren, wo der Kern Ihrer Kompetenz liegt und wo Ihr weiteres Entwicklungspotenzial. Wenn Sie sich in Ihrem Umfeld, Ihrer Umgebung umsehen, sollten Sie vor allem auf die Dinge achten, die nicht getan werden. Häufig gibt es eine stillschweigende geteilte Meinung, dass dies oder jenes »nicht funktionieren kann« – und wenn es doch ein Arzt versucht, wird es vielleicht zur großen Chance. »Successfull Aging«, so bezeichnen die Amerikaner die Kunst, fit und agil ein hohes Alter zu erreichen. Das hatte schon Voltaire erkannt: »In der ersten Hälfte unseres Lebens opfern wir unsere Gesundheit, um Geld zu verdienen. In der anderen Hälfte opfern wir unser Geld, um unsere Gesundheit wiederzugewinnen«.

3.2 Lassen Sie sich durch andere Branchen inspirieren

Analysieren wir nun ein weiteres Erfolgsbeispiel.

Die Entdeckung, dass sich aus Kaffeebohnen ein delikates Getränk hervorbringen lässt, ist mit unzähligen Legenden und Geschichten verbunden, die vor allem von der anregenden und munter machenden Wirkung des Kaffees berichten. Heute ist Kaffee so weit verbreitet, dass man sich kaum noch vorstellen kann, welche Umwälzung der Siegeszug des Kaffees und die ersten Kaffeehäuser bedeuteten.

Das erste westeuropäische Kaffeehaus wurde 1650 in der Universität Oxford gegründet, zwei Jahre bevor in London ein Kaffeeausschank eröffnet wurde. Die ursprüngliche Kaffeehauskultur hat sich bis heute vor allem in den Filialen der großen Kaffeehausketten erhalten. Geburtsort dieser Coffee-Shops war Seattle in den USA. In der Metropole des Bundesstaats Washington im Nordwesten des Landes sind nicht nur einige der größten Software- und Internetfirmen ansässig, sondern auch die Firmenzentrale von Starbucks. Dieses Bündnis von Kaffee und Innovation hat

eine lange Tradition: »Der Kaffee beflügelt die Seele und belebt den Verstand, bei einigen hat er verdauungsfördernde Wirkung. Bei vielen hält er den Schlaf fern, deshalb ist er besonders für jene Personen von großem Nutzen, die sich wenig bewegen und die sich den Wissenschaften widmen«, wusste schon im 18. Jahrhundert Pietro Verri.

1971 eröffnete Starbucks den ersten Coffee-Shop im Herzen von Seattle, wo aber zunächst nur Kaffeebohnen verkauft wurden. Das Geschäft lief anfangs nur mäßig erfolgreich, bis Starbucks seine Geschäfte konsequent auf den Kaffeegenuss ausrichtete und Kaffeetrinken zum Erlebnis machte. Was könnte unschädlicher sein, als eine gute Tasse Kaffee?

Kaffee und Herzinfarkt, so eine der bisher umfangreichsten Studien zu diesem kontroversen Thema (veröffentlicht im *Journal of the American Medical Association*) haben nichts miteinander zu tun: Unter 87.000 amerikanischen Krankenschwestern, viermal zwischen 1980 und 1990 zu Kaffeekonsum und Herzleiden befragt, zeigten sich trotz großer Differenzen beim Konsum von Kaffee bezüglich Herzkrankheiten keine Unterschiede: 20% der Frauen tranken überhaupt keinen Kaffee, 10% mehr als 5 Tassen täglich. Der Rest hatte einen Konsum irgendwo dazwischen, aber der koronaren Herzkrankheit war es gleichgültig. Die bei den untersuchten Frauen insgesamt 748 aufgetretenen Herzinfarkte waren über Kaffeefreunde und Kaffeefeinde gleichmäßig verteilt. Jonathan Swift formulierte folgendermaßen: »Die beste Methode das Leben angenehm zu verbringen ist, guten Kaffee zu trinken. Wenn man keinen haben kann, so soll man versuchen, so heiter und gelassen zu sein, als hätte man guten Kaffee getrunken«.

Starbucks ist es gelungen, aus einem ganz unspektakulären Produkt einen außergewöhnlichen geschäftlichen Erfolg zu erzielen. Mit anderen Worten: Das Unternehmen hat aus einer gewöhnlichen Tasse Kaffee ein Lebensgefühl gemacht mit jährlichen Wachstumsraten von mehr als 25% und weltweit mehr als 7.000 Coffee-Shops und Verkaufsstellen.

Auch Vanessa Kullmann hat ihren Traum vom eigenen Unternehmen konsequent verwirklicht, als sie 1998 ihr erstes kleines Unternehmen namens Balzac in Hamburg eröffnete. Heute gehören zu

Balzac Coffee über 30 Filialen in Deutschland. Als ich mit meiner Familie kürzlich in Hamburg war, hatte ich 3 Balzac Coffee gezählt, einige Wochen zuvor in Berlin 4 Balzac Coffee. Auch Vanessa Kullmann hat gezeigt, wie sich mit Engagement und Mut zum Erfolg ihre Vision verwirklichen ließ. Für die Marktführer ist sie zu einer wirklichen Konkurrenz geworden.

Eine Latte Macchiato ist nicht gerade preiswert und eigentlich auch kein Getränk, dessen Zubereitung besonderes Geheimwissen verlangt. Wie also bewegt man einen Kaffeetrinker dazu, seine bisherigen Gewohnheiten aufzugeben und gleichzeitig für eine exotische Kaffeemischung in einem Pappbecher ein Vielfaches wie bisher zu bezahlen? Die Unternehmensleitung sowohl von Starbucks als auch von Balzac setzt auf Vielfalt. Den Firmen ist es gelungen, ihre Produkte zu emotionalisieren. Die Gewinnspannen, die Starbucks und Balzac erwirtschaften können, haben ihre Ursachen in verschiedenen Faktoren, in der Qualität des Kaffees, dem guten Service und der Lage der Coffee-Shops. Starbucks bietet seinen Kunden eine angenehme Atmosphäre, Emotionen, persönliche Wertschätzung und Qualität. Kaffeemixgetränke mit Eis, mit Sirup als Geschmacksbeigabe oder mit viel geschäumter Milch und attraktive Angebote auch für die Jüngsten sind erhältlich. Grund genug für meine beiden Kinder Lisa-Marie und Benedikt, gerne und häufig in den nahe liegenden Coffee-Shop zu wollen. Die Auswahl ist riesengroß und exklusiv. Auch Latte-Kombinationen und spezielle Getränke für die kleineren und jüngsten Kunden mit Banane, Orange-Karamell oder Ingwer sind zu erhalten und besonders bei den Kindern heiß begehrt. Neben Geschirr und Tassen offerieren die Coffee-Shops auch Produkte, die zum aktuellen Trend passen: Kaffeegebäck, Schokolade, Muffins, Schokoladen-Cookies, Literatur und CDs. Die Coffee-Shops sind mit bequemen Sesseln und Sofas ausgestattet, die Bedienungen sind freundlich und jederzeit zuvorkommend. Auch an der Schwelle zum Orient konnte ich eine Filiale von Starbucks entdecken. Das war während eines Ärztekongresses in Istanbul, als ich in einer Kongresspause die Stadt erkundete (www.erfolgreich-im-gesundheitsmarkt.de).

1987 begann der Aufstieg Starbucks zur weltweit bekannten Marke. Doch in den vergangenen

Jahren wurde Starbucks der eigene Erfolg zum Verhängnis. Das Unternehmen war zwischenzeitlich sehr groß geworden und in den neuen – eiligst aufgebauten – Kaffeehäusern war auch nicht mehr der besondere Charme zu spüren. Hinzu kam eine Verschlechterung der Qualität der Produkte. Nachdem Starbucks in die roten Zahlen gerutscht war, gab es für den Chef der amerikanischen Kaffeehauskette nur wenige Optionen, um das Unternehmen zu retten. Eine der ersten Maßnahmen war, dass der Chef persönlich durch einige der Coffee-Shops zog, um festzustellen, wieso seine bisher loyalen Kunden kein Interesse mehr an Starbucks hatten. Ein Grund war, dass die emotionale Bindung der Kunden – die bisher auf einer Vielzahl von Details beruhte – nicht mehr vorhanden war. Das Starbucks-Geheimnis gab es nicht mehr, der besondere Flair der Coffee-Shops wurde ebenfalls vermisst. Aus diesen Erkenntnissen heraus begann der Konzern sich wieder auf die ursprünglichen Intentionen zu besinnen. Den Angestellten wurde vermittelt, dass sie sich als Mitarbeiter eines kleinen Kaffeehauses fühlen und die Stammkunden immer beim Namen nennen sollten. Außerdem sollte der Kaffee noch öfter gemahlen werden. Damit er richtig schmeckt. Der Einsatz wurde belohnt, Starbucks erzielte einen 4-mal so hohen Gewinn wie im Vorjahreszeitraum durch: Kundenorientierung, Service und Qualität.

Erfolg ist und bleibt eine Frage der **Balance der Ziele**. Diesen Ansatz können Sie nutzen, um in ihrem lokalen »Gesundheitsmarkt« das Fundament für Ihren Erfolg zu legen. Gestalten Sie ein individuelles Präventionsprogramm und bauen Sie in Ihrem Portfolio fundierte Wettbewerbsvorteile bezüglich Gesunderhaltung, Prävention und vielleicht auch Wellness auf. Die Sachlage aber muss eindeutig sein: Sie können sich zwar mit den unterschiedlichsten Dingen, oft sogar gleichzeitig, beschäftigen. Aber Sie können nicht auf vielen verschiedenen Gebieten gleichermaßen erfolgreich sein. Wo immer man Wirkung, Erfolg und Ergebnis sehen kann, kann man auch beobachten, dass der Grundsatz der Konzentration auf das Wesentliche eingehalten wurde.

Durch die Gründung einer **Kooperationsplattform**, beispielsweise im Sinne einer Berufsausübungsgemeinschaft, haben Sie die Basis für

eine dauerhafte Zusammenarbeit geschaffen. Vorausschauende Kontakte mit engagierten Kollegen zu knüpfen und in ausgewählten Gebieten zusammenzuarbeiten schafft eine optimale Ausgangssituation für die zukünftige Leistungsfähigkeit. Erfolgreiche Kooperationen zu gründen ist die richtige Entscheidung für den Weg in die Zukunft. Auch der Zugriff auf die Kernkompetenzen weiterer Player am Gesundheitsmarkt lässt sich durch eine Kooperation mit exklusiven Hotels, Schönheits-Instituten, Wellness-Oasen und Fitness-Unternehmen realisieren und kann Ihnen weitere Marktchancen erschließen.

i Tipp

Gesundheitsanbieter und Ärzte aus unterschiedlichen Sparten können sich vernetzen und gemeinsam mit ihren unterschiedlichen Kompetenzen die Gesundheit eines Menschen optimieren.

Meist wirkt es sich positiv aus, wenn Sie Wert auf einen fairen und vertrauensvollen Umgang mit Ihren »Geschäftspartnern« legen. Sie sollten der Versuchung widerstehen, durch einseitige Vorteilnahme schnelle Erfolge zu erzielen. Eine gute Qualität der vereinbarten Dienstleistung sichern langfristige Erfolge. Klären Sie in einem persönlichen Gespräch, welche Regeln Sie pflegen wollen, und erstellen Sie Standards, die eine bestmögliche Transparenz der Zusammenarbeit ermöglichen. Achten Sie von Anfang an auf ein partnerschaftliches Verhältnis.

3.3 Schritt für Schritt zu mehr Qualität

Im Folgenden geht es nicht darum, alle Werkzeuge des Projektmanagements zu erläutern, sondern Ihnen die grundlegenden Eckpfeiler einer effizienten Ablauf- und Projektplanung an die Hand zu geben. Damit können Sie Ihr individuelles Präventionsprogramm gestalten, starten und – was noch wichtiger ist – erfolgreich am Laufen halten. Antoine de Saint-Exupéry schrieb folgerichtig: »Um klar zu sehen, genügt oft schon ein Wechsel der Blickrichtung.«

Um Patienten zu gewinnen und zu behalten, sie zu begeistern und motivieren, ist eine partner-

schaftliche Beziehung unbedingt notwendig. Ein gutes Team, in das jedes Mitglied seine Stärke einbringt, ist ein enormer Gewinn für Ihre Praxis. In seinem Buch »Der Weg zu den Besten« beschreibt der US-Bestsellerautor Jim Collins eines der wichtigsten Managementprinzipien, das leider von vielen Kollegen oft vergessen wird: »Stelle zuerst eine gute Mannschaft auf, danach eine gute Strategie!« Gelingt es Ihnen, in Ihrer Praxis ein ausgesprochenes Zusammengehörigkeitsgefühl zu entwickeln, dann erbringen Ihre Mitarbeiter als Team Spitzenleistungen.

Der Erfolg eines jeden Unternehmens steht und fällt mit seinen Mitarbeitern. Das bedeutet, auch die **Entwicklung der Mitarbeiter** muss im Zentrum Ihrer Überlegungen stehen. Hierbei geht es darum, die Mitarbeiter zu begleiten, um innerhalb festgelegter Rahmenbedingungen möglichst optimale Leistungen zu erhalten. Unterstützen Sie das Praxisteam gewissenhaft und setzen sie die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiterinnen frei, um deren Leistung zu steigern. Allerdings soll sich das Personal auch nicht aufopfern müssen. Wenn Ihre Beschäftigten wahre Helden sein müssen, um die Patienten zufrieden zu stellen, dann ist an Ihrer Dienstleistungsqualität einiges verbesserungswürdig. Es ist auch kein Geheimnis, dass überdurchschnittlich serviceorientierte und sehr gut qualifizierte Mitarbeiterinnen etwas teurer sind als der Durchschnitt.

Die Patienten erfahren schon an der Rezeption Freundlichkeit, kompetente Beratung und Service. Ihr Bemühen um einen zufriedenen Patienten stellt bereits die Weichen für erfolgreiche Patientenbindung. Mit diesem Rezept sind Sie schon den ersten Schritt in die richtige Richtung gegangen und betreiben konsequente Imagepflege. Der zufriedene Patient wirkt als positiver Multiplikator, zeigt Vertrauen und Loyalität. Sorgen Sie deshalb für eine hohe Qualität aller Patientenkontakte wie bei Telefongesprächen, Mailing oder dem Fax-Text. Um **Patiententreue** zu erreichen, müssen sämtliche Instrumente optimiert und miteinander verzahnt werden. Das Potenzial Ihrer Mitarbeiter können Sie jedoch nur dann wirklich ausschöpfen, wenn Sie lernen, Verantwortung zu delegieren und sich ebenfalls als Teamspieler zu verstehen. Geben Sie Ihren Mitarbeiterinnen Verantwortung und bauen Sie deren Wissen und Können ständig aus.

3.3.1 Begeistern

Schon beim Betreten der Praxis muss man merken, dass sie unverwechselbar ist. Mit einem einzigen Schritt ist man mitten im Zentrum der Medizin, dem Kompetenzzentrum für Prävention, und erlebt eine Fülle von positiven Eindrücken. Markante Informationen wecken die Aufmerksamkeit des Patienten, Wertschätzung und Zuvorkommenheit beeindruckend bei der Begrüßung. Die telefonisch getroffenen Vereinbarungen werden eingehalten, alles ist entsprechend vorbereitet. Wartezeiten an der Rezeption oder im Wartezimmer werden so niedrig wie möglich gehalten. Der Patient genießt ein Höchstmaß an individueller Betreuung, sodass von Beginn an ein hohes Maß an Zufriedenheit sichergestellt wird.

i Tipp

Bieten Sie Ihren Patienten ein Optimum an Diagnostik, Behandlung und professioneller Organisation.

Am Anfang steht ein ausführlicher **Check-up**, der ein intensives Patientengespräch und eine ausführliche Diagnose beinhaltet. Aus der Gesamtheit aller Befunde wird ein sehr individuell auf genau diesen Patienten zugeschnittener **Therapieplan** erstellt. Hierbei kann durchaus ein therapeutisches Gesamtkonzept, die Kombination aus Schul- und naturheilkundlicher Medizin erfolgen. Welche Behandlungen für den Patienten das Optimum darstellen wird anschließend in einem umfassenden Beratungsgespräch erläutert. Das übersichtliche Exposé enthält neben den einzelnen Schritten der Therapie einen genauen **Zeitplan** sowie eine detaillierte **Kostenübersicht**, falls ein Patient individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) wünscht. Idealerweise ist die Praxis in der Lage, so genannte Packages zu schnüren. Hierbei handelt es sich um maßgeschneiderte Beratungsleistungen – **Patientenpackages** – für verschiedenste Patientenprobleme (■ Tab.3.1).

Das Gesamtkonzept heißt eindrucksvolle Atmosphäre, bester Patientenservice, exzellente Diagnostik und umfassende Behandlungsmöglichkeiten mit maßgeschneiderten Patientenpackages. Hinzu kommen Premium-Entrées zu ausgewählten **Patientenveranstaltungen**, deren Bandbreite

Tab. 3.1. Auswahl maßgeschneiderter Patientenpackages

Thema	Package
Gewichtsabnahme und Bewegungsberatung	Ernährungsberatung, Raucherentwöhnung, Vermittlung von Laufgruppen, Erarbeitung von Fitnessplänen, Tipps für den Laufschuhkauf und Laufkleidung mit qualifizierten Händlernachweisen, Belastungsuntersuchung mit Laktattest, Sofortmaßnahmen und Verhalten bei Gesundheitsproblemen und Verletzungen, Dehnübungen für Läufer, Motivationsstrategien
Impfungen und Reisemedizin	Sämtliche Impfleistungen, Tauchsporttauglichkeits- und Flugtauglichkeitsuntersuchungen, Händlernachweise für Mückenschutzmittel und spezielle Kleidung, aktuelle Reiseländinformationen, Adressen deutscher Ärzte und Zahnärzte im Reiseland, Beratung bei Flugangst, spezielle Beratung für Patienten mit chronischen Erkrankungen und speziellen Risiken. Relevante Unterlagen werden in einer persönlichen Reisemappe übergeben
Naturheilkundliche Medizin	Kombination aus Schulmedizin und Naturheilkunde; therapeutisches Gesamtkonzept bestehend aus Bewegungstherapie, Akupunktur, Physiotherapie, Phytotherapie, Ernährungsberatung und Prävention

Nicht feste Therapieschemata, sondern individuelle Therapiepläne und flexible Behandlungszeiten bestimmen die umfassende Behandlung und Betreuung.

von Gesundheitsvorträgen und Praxisaktionen bis zu Top-Events in der Arztpraxis reicht.

i Tipp

Begeisterte Patienten sind zufriedene Patienten und empfehlen die Praxis weiter, auch an Privatversicherte und Patienten mit dem Wunsch nach Selbstzahlerleistungen.

Setzen Sie auf Einzigartigkeit und informieren Sie Ihre Patienten über die individuellen Leistungen der Praxis. Zum Großteil wissen die Patienten nämlich nicht, dass Sie besondere Leistungen anbieten. Wollen Sie eine derart exzellente Praxisorganisation aufbauen, brauchen Sie Geduld, persönliches Engagement, die Leidenschaft für Ihren Beruf, Wertschätzung für Ihre Patienten und Vertrauen in die Fähigkeiten Ihres Praxisteam.

i Tipp

- Arbeiten Sie kontinuierlich und in kleinen Schritten an Verbesserungen und verändern Sie die Spielregeln am Gesundheitsmarkt.
- Geben Sie sich niemals mit dem Erfolg von heute zufrieden, sondern suchen Sie permanent nach neuen Chancen und Potenzialen.
- Nur wenn es gelingt, den Patienten einen besonderen Nutzen zu bieten, werden Sie sich von den Wettbewerbern unterscheiden.

3.3.2 Erfolgsfaktor Impfmanagement

Impfmanagement

- Impfmanagement umfasst Bestellung und Lagerung der Impfstoffe, Aufklärung und Rechtssicherheit, Vorbereitung und Durchführung von Impfungen, Organisation vom Impfkationen und Praxisevents.
- Impfungen sind eine der erfolgreichsten Formen von Prävention für Ihre Patienten.
- Aktives Impfmanagement ist eine große Chance für die Praxis zur Imagebildung und Qualitätsverbesserung.
- Entscheidend für den Erfolg ist die stetige, auf das Ziel ausgerichtete Teamleistung.
- Durch die Erarbeitung von Impfschecklisten, Anleitungen und Vorlagen entsteht ein wertvoller »Praxisguide Impfungen« für die tägliche Arbeit in der Arztpraxis.
- Mit einem guten Konzept und regelmäßigen Impfkationen haben Sie nicht nur einen Imagegewinn, sondern sorgen auch für einen ausreichenden Impfschutz bei den von Ihnen betreuten Personen.
- Öffentlichkeitsarbeit ist sehr vielseitig und lebendig.