

Die Basis unseres Handelns

Beigesteuert von der Agenturleitung

Immer lauter werden die Stimmen, dass sich ein Arzt und Praxisinhaber zum Unternehmer wandeln sollte. Dem Praxisinhaber werden dabei alle Managementtugenden und Unternehmerphilosophien ans Herz gelegt, die in anderen Wirtschaftszweigen seit Jahrzehnten Ihre Berechtigung haben und stets weiterentwickelt werden.

Auf der Suche nach den richtigen Impulsen tritt der motivierte Arzt aus dem Kreis derer Kollegen aus, um Antworten zu finden, wie er diesen neuen Forderungen gerecht wird. Auf dieser Suche findet er viele sinnvolle Aussagen, die er zugleich beginnt, auf die eigene Praxis zu übertragen. Leider bemerkt er erst sehr spät, dass er einem gefährlichen Irrtum unterliegt.

Wir möchten Ihnen das an zwei Beispielen erläutern und beginnen bei einer schlichten Empfehlung, die man von Trainern, Coaches und Unternehmensberatern immer wieder hört: "Arbeiten Sie mehr am Unternehmen, als im Unternehmen". Diese pragmatische Aussage beschreibt einen wichtigen Leitsatz, der für die freie Wirtschaft durchaus seine Berechtigung hat. Ein Chef oder Geschäftsführer z.B. eines mittelständischen Unternehmens sollte mehr Kraft aufwenden, Kreativität im Unternehmen zu fördern, seine Mitarbeiterführung zu optimieren und sich aktiv um die Unternehmenskultur bemühen. Sicherlich alles Aktivitäten, die auch im Unternehmen (Zahnarzt-)Praxis Ihre Berechtigung finden dürften. Ein wichtiger Aspekt bleibt aber unberücksichtigt.

{mosimage cw=150 popup=0}

{mosimage cw=150 popup=0}

{mosimage cw=150 popup=0}

{mosimage cw=150 popup=0}

{mosimage cw=150 popup=0}

"Wenn der Zahnarzt nicht zu 60-70% im Unternehmen arbeiten würde, gäbe es dieses Unternehmen gar nicht". Der Behandler stellt mit seiner medizinischen Leistung das wesentliche Merkmal des Produkts dar. Wenn nun gefordert wird, dass er sich seinen unternehmerischen Pflichten hingibt, gerät er an seine Grenzen. Er rotiert und verzettelt sich in

Fragestellungen, auf die er im Rahmen seiner Ausbildung nur unzureichend vorbereitet wurde. Hier bedarf es besserer Lösungsansätze, die den Unternehmer Arzt unterstützen und ihm die Zeit geben, sich voll und ganz auf seine Patienten zu konzentrieren.

Zweitens: Die Basis jeder Praxis, das Arzt-Patientenverhältnis, wird oftmals mit einer Kunden-Lieferantenbeziehung gleichgesetzt. Natürlich werden die Patienten mündiger. Informationsquellen und Aufklärung tragen dazu bei, dass die Patienten schneller und transparenter über das komplexe Thema Medizin aufgeklärt werden. Dennoch bleibt es dabei, dass nicht die Patienten beschließen, eine neue Form der Diagnose zu wählen oder eine besonders hilfreiche Therapie in Anspruch zu nehmen. Nein. Der Arzt hat in den meisten Fällen das letzte Wort, weil der Patient ein Höchstmaß an Vertrauen vorschießt. Erst wenn Therapien scheitern oder Fehldiagnosen erstellt werden, urteilt der Patient. Natürlich nur soweit das durch die persönliche Einschätzung möglich wird und ein medizinisches Thema abschließend für den Patienten bewertbar wird.

An diesen beiden Beispielen erkennen Sie, dass wir beim Thema Marketing oder der Vermarktung einer Praxis immer darauf schauen müssen, was die Patienten bewegt, einen Arzt oder Zahnarzt aufzusuchen. Die Beratung der Agentur praxistotal basiert auf diesem Prinzip. Es geht dabei nicht um die Vermarktung um jeden Preis, sondern um die sinnvolle und ethisch einwandfreie Integration kommunikativer Eigenschaften und Qualitätsansprüche.

Jede Arztpraxis, die eines Tages die Pforte für Patienten öffnet, betreibt Marketing in seiner ursprünglichsten Form. Das sollten Sie sich klar machen, egal, ob Sie diesen Beitrag als Patient oder als Arzt lesen. Sobald der Mediziner den Mund aufmacht, um seine Diagnose mitzuteilen, betreibt er Marketing, weil er es in der Hand hat, wie der Patient mit dieser Diagnose umgeht.

Deshalb raten wir Ihnen: Wenn Sie planen, Ihre Praxis organisatorisch und qualitativ umzubauen, sprechen Sie mit uns. Sie sind der Spezialist im Medizinischen und wir Ihr Mentor bei der Umsetzung von Praxismarketing in Ihrem individuellen Fall.

Ihr

Frank Stratmann