

Die sieben „Ps“ des Praxis-Marketings

Blick über den augenärztlichen Tellerrand in die Betriebswirtschaftslehre

VON HENNING GOEBEL

DÜSSELDORF - Aktuelle Umfragen unter Ärzten zeigen, dass dem Thema „Marketing“ in Hinblick auf Entwicklung und Fortkommen der eigenen Praxis eine immer größere Bedeutung beigemessen wird.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass sich der Gesundheitsmarkt in den letzten Jahren immer mehr zu einem echten Markt, mit entsprechendem Wettbewerb unter den

Leistungsanbietern, entwickelt hat. Was sich für einige Ärzte vielleicht noch anrühlich anhört, ist in der freien Wirtschaft seit Jahrzehnten eine absolute Selbstverständlichkeit. Es lohnt sich also einen Blick über den eigenen Tellerrand in die Betriebswirtschaftslehre zu werfen. Denn Marketing ist ein eigener Teilbereich der BWL.

Wenn es um die verschiedenen „Bausteine“ des Marketings geht, spricht man dort vom sogenannten „Marketing-Mix“ - oder den vier Ps des Marketings:

- > Product (Produktgestaltung)
 - > Price (Preisgestaltung)
 - > Place (Distributionskanäle)
 - > Promotion (Absatzförderung)
- Das moderne Dienstleistungsmarketing - und als Ärzte sind wir letzten Endes nichts anderes als Dienstleister - kennt drei weitere Ps:
- > Personell (Personalpolitik)
 - > Process Management (Prozessmanagement)
 - > Physical Facilities (Ausstattungs-politik)
- Übertragen auf die Arztpraxis sind mit „Produktgestaltung“ zum

Beispiel die Bandbreite der angebotenen Leistungen, deren Qualität, der Patientenservice und nicht zuletzt auch die Kompetenz, die Beliebtheit und das Renommee der Ärzte gemeint.

Die „Preisgestaltung“ spielt im GKV-Bereich sicherlich keine wesentliche Rolle, da sie nicht den Gesetzen der Freien Marktwirtschaft unterliegt. Im Bereich der klassischen IGeL und erst recht im Bereich der LASIK kann sie aber zu einem sehr wesentlichen Marketing-Instrument werden.

Die „Distributionskanäle“ („Wie und auf welchen Wegen wird die Dienstleistung vertrieben?“) waren für Arztpraxen ebenfalls lange Zeit beschränkt. Durch das Vertragsarztrecht-Änderungsgesetz (VÄndG) haben sich jedoch zahlreiche neue Optionen eröffnet, die für die Distribution eine wesentliche Rolle spielen können und bei der Planung einer Marketing-Strategie berücksichtigt werden sollten. Auch spielt das Zuweiser-Marketing für die Eröffnung und den Ausbau weiterer Distributionskanäle eine wesentliche Rolle.

Zur „Absatzförderung“ zählt man die klassische Werbung (z. B. die Praxisbroschüre, die Homepage, Zeitungs-Anzeigen etc.), aber auch den persönlichen Verkauf (z. B. Kommunikation beim IGeL-Angebot) sowie die PR (Öffentlichkeitsarbeit über Medien).

Bei der „Personalpolitik“ sind Auswahl, Kapazität, Qualifizierung, Motivation und Weiterbildung der Mitarbeiter die wesentlichen Parameter.

Das „Prozessmanagement“ beinhaltet sämtliche Arbeitsabläufe innerhalb der Praxis/Klinik und sollte bei einem bestehenden QM-System bereits geregelt sein. Es umfasst zeitlich die Vorbereitung (z. B. telefonischer Erstkontakt, Terminvergabe etc.), die Leistungserbringung (Besuch in der Praxis, OP etc.) und die Nachbetreuung („After-Sales-Management“). Besonders der letzte Punkt wird in Arztpraxen und Kliniken besonders vernachlässigt, spielt jedoch für das Empfehlungsverhalten der Patienten/Kunden eine wesentliche Rolle. Da die meisten neuen Patienten durch Empfehlungen bereits bestehender, zufriedener Patienten gewonnen werden, sollte in diesem Punkt dem Empfehlungsmarketing eine besondere Bedeutung zukommen. Die „Ausstattungs-politik“ meint weniger die technische Bandbreite der zur Verfügung stehenden diagnostischen und therapeutischen Geräte (diese werden unter „Produkt“ erfasst), sondern viel mehr die räumlich-logistische Gestaltung der Praxis, das Ambiente, das Design und die Akustik in den Praxisräumen.

Bereits aus dieser Aufzählung wird deutlich, dass Marketing - wie in der Freien Wirtschaft insgesamt - auch für die Arztpraxis viel mehr als nur Werbung und Verkaufen bedeutet.

In der nächsten Ausgabe soll an dieser Stelle das konkrete Vorgehen zur Entwicklung und Umsetzung einer eigenen Marketing-Strategie anhand der sieben Ps des Dienstleistungsmarketings vorgestellt werden. ■

i Information:

optimed

Impulse für Medizin-Berufe GmbH

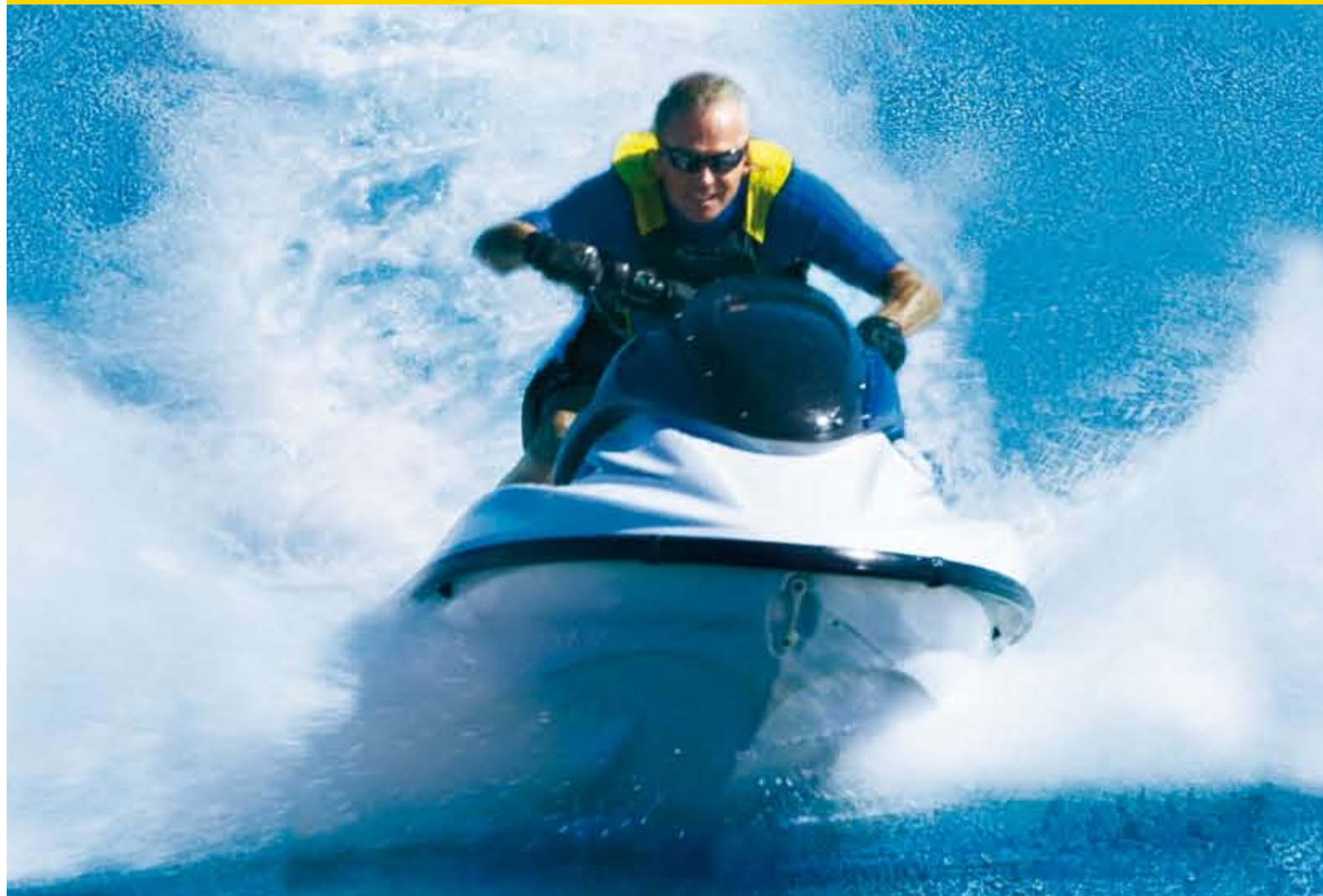
tel.: +49(0)211-542188-0

fax: +49(0)211-542188-99

e-mail: info@optimed-duesseldorf.com

web: www.optimed-duesseldorf.com

MEHR ALS STARK!



DUOTRAV®

MEHR ALS STARK

DuoTrav® 40 Mikrogramm/ml + 5 mg/ml Augentropfen. **Wirkstoffe:** Travoprost + Timolol; verschreibungspflichtig. **Zusammensetzung:** Arzneilich wirksame Bestandteile: 1 ml Lösung enthält 40 Mikrogramm Travoprost und 5 mg Timololmaleat. Sonstige Bestandteile: Benzalkoniumchlorid, Mannitol, Trometamol, Macroglycerohydroxystearat, Borsäure, Natriumedetat, Salzsäure (zur pH-Wert-Einstellung), gereinigtes Wasser. **Anwendungsgebiete:** Zur Senkung des Augeninnendrucks (IOD) bei Patienten mit Offenwinkelglaukom oder okulärer Hypertension, die mit topischen Betablockern oder Prostaglandin-Analoga nicht ausreichend eingestellt sind. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegenüber Travoprost, Timolol oder einem anderen der sonstigen Bestandteile. Bronchiales Asthma, Vorgeschichte von bronchialem Asthma oder schwere chronische obstruktive Lungenerkrankung. Sinusbradykardie, atrioventrikulärer Block 2. oder 3. Grades, Herzversagen oder kardiogener Schock. Schwere allergische Rhinitis und bronchiale Hyperreaktivität; Hornhautdystrophien, Hypersensitivität gegenüber anderen Betablockern. **Vorsichtsmaßnahmen:** Bei Patienten mit bekannter Prädisposition für Iritis/Uveitis kann DuoTrav® mit Vorsicht angewendet werden. Bei aphaken Patienten, pseudophaken Patienten mit Hinterkapselrisis oder mit Vorderkammerlinse oder Patienten mit bekannten Risikofaktoren für ein zystoides Makulaödem ist DuoTrav® mit Vorsicht anzuwenden. Es wird nicht empfohlen, zwei topische Betablocker oder zwei topische Prostaglandine zu kombinieren. Wirksamkeit und Unbedenklichkeit sind bei Patienten unter 18 Jahren sowie bei Patienten mit eingeschränkter Leber- und Nierenfunktion nicht untersucht worden. DuoTrav® sollte während der Schwangerschaft nicht eingesetzt werden, es sei denn, es ist eindeutig erforderlich. Die Anwendung bei stillenden Frauen wird nicht empfohlen. Kontaktlinsen sollten frühestens 15 Minuten nach der Anwendung von DuoTrav® wieder eingesetzt werden. **Wechselwirkungen:** orale Calciumkanalblocker, Guanethidin oder Betablocker, Antiarrhythmika, Digitalisglykoside oder Parasympathomimetika. **Dosierungsanleitung:** 1x täglich, morgens oder abends, 1 Tropfen in den Bindehautsack des/der betroffenen Auges(in). Wird mehr als ein ophthalmisches Arzneimittel verabreicht, müssen die einzelnen Anwendungen mindestens 5 Minuten auseinander liegen. **Nebenwirkungen:** Augenirritationen, okuläre Hyperämie, Keratitis punctata, Zellen/Tyndall-Phänomen in der Vorderkammer, Augenschmerzen/-schwellungen, Photophobie, konjunktivale Hämorrhagien, Hornhautverfärbungen, okuläre Missempfindung, Fremdkörpergefühl, verminderter Visus, Sehstörungen, Schleiersehen, trockenes Auge, okuläre Pruritis, Augentränen, Lidreizungen, Liderythem, Dermatitis der Lider, Asthenopie, Wachstum der Wimpern, Lidschmerz, Augenallergie, Bindehautödeme, Blepharitis, Lidödem, Schwindel, Kopfschmerzen, Nervosität, unregelmäßige/erniedrigte Herzfrequenz, erhöhte sowie erniedrigter Blutdruck, Bronchospasmen, Dyspnoe, Husten, Reizungen des Rachenraums, Schleimfluss in den Nasenrachenraum, erhöhte Alanin- und Aspartat-Aminotransferase, Urtikaria, Hauthyperpigmentation (periokulär), Kontaktdermatitis, Schmerzen in den Extremitäten, Urinverfärbungen, Durst. Travoprost: Makulaödem, Uveitis, Iritis, Bindehauterkrankungen/-entzündungen, konjunktivale Follikel, Lidrandverkrustungen, Asthma, Hautdesquamation. Timolol: Hypoglykämie, Depression, zerebrovaskuläre Zwischenfälle, zerebrale Ischämie, Synkopen, Myasthenia gravis, Parästhesie, Hornhauterkrankungen, Diplopie, Konjunktivitis, Ptosis der Lider, Herzstillstand, Arrhythmien, Herzinsuffizienz, atrioventrikulärer Block, Palpitationen, Atembeschwerden, Schnupfen, Diarrhoe, Übelkeit, Hautausschlag, Alopezie, Brustschmerzen, Asthenie. **Packungsgrößen und Preise:** DuoTrav® 2,5 ml (PZN 0890494) 31,17 EUR inkl. MwSt., DuoTrav® 3x 2,5 ml (PZN 0890502) 73,60 EUR inkl. MwSt. ALCON PHARMA GMBH, 79108 Freiburg i. Br. Stand: Januar 2008

Alcon®