

CHECKLISTE

"Wo stehe ich mit meiner Praxis?"

Checkliste für Sie.

Wo stehe ich mit der Werbung für meine Praxis?

Es ist unmöglich, nicht zu kommunizieren. Wenn Sie nichts über sich und Ihre Leistungen und Fähigkeiten sagen, ist das auch eine Art Kommunikation. Nur können Sie dann nicht erwarten, dass Patienten auf Sie aufmerksam werden. Mit der folgenden Checkliste können Sie Ihren Standort bestimmen. Danach können Sie festlegen, was Sie an Werbeaktivitäten unternehmen und was nicht.

Allgemein	Ja	Nein
Habe ich meine Stärken und Schwächen definiert?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich meine Interessen definiert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich Stärken und Schwächen meiner Praxis definiert?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich Ziele für mich definiert?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich Ziele für meine Praxis definiert?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich (Wunsch-) Zielgruppen/Patienten definiert?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Bereich geht auf Ihre persönlichen Eigenschaften und Ziele ein. Wenn Sie auch Ihre persönlichen Interessen stärker im Leistungsangebot Ihrer Praxis berücksichtigen, kann Ihnen das Vorteile bringen. Wenn Sie z. B. begeisterter Taucher sind, können Sie sich als Spezialist für Tauchtauglichkeitsuntersuchungen positionieren. Ziel ist, dass die Patienten zu Ihnen kommen, die zu Ihnen passen. Die bekommen Sie aber nur, wenn Sie sagen, wer Sie sind und wenn Sie sagen und zeigen, was Sie können.

Wenn Sie zum Beispiel gerne reisen und Sie outen sich als Spezialist für reisemedizinische Beratung. Dann kommen zu Ihnen auch Menschen, die gerne reisen. Es ergeben sich Gespräche über Reiseziele und Reiseerfahrungen, Sie bauen eine Beziehung zu Ihrem Kunden auf, die nichts mit Medizin zu tun hat, Sie bauen gleichzeitig ein Vertrauensverhältnis zu diesen Kunden auf. Dieses Vertrauensverhältnis wird sich dann später im Falle einer Krankheit sehr positiv erweisen, denn Sie müssen für Ihre Behandlungs-, Therapie- und Medikationsvorschläge nicht mehr gegen die Ratschläge der Nachbarin, der "Putzfrau" oder der "*Frau im Spiegel*" ankämpfen. Sie sind auf dem besten Weg, wieder die anerkannte Stelle für Gesundheit zu werden.

CHECKLISTE

"Wo stehe ich mit meiner Praxis?"

Betriebswirtschaft

Ja

Nein

Kenne ich die folgenden Zahlen aus meiner Praxis?

Umsatz der Praxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergebnis (Rendite) der Praxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz pro Patient.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergebnis (Rendite) pro Patient.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil Privatpatienten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatanteil pro Kassenpatient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fixkostenanteil.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil variabler Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalkostenquotient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materialkostenquotient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Geld ist nicht alles, aber ohne Geld ist alles nichts. Um durch Marketing- und Werbemaßnahmen in die richtige Richtung zu steuern, ist es wichtig, die betriebswirtschaftlichen Daten zu kennen. Eventuell ist zunächst in Verbindung mit dem allgemeinen Teil eine betriebswirtschaftliche Analyse notwendig.

CHECKLISTE

"Wo stehe ich mit meiner Praxis?"

PR und Kommunikation

	Ja	Nein
Habe ich Kommunikationsziele definiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informiere ich meine Kollegen regelmäßig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informiere ich meine Patienten regelmäßig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informiere ich die Presse regelmäßig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich schon einen Tag der offenen Praxis durchgeführt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten, was IGEL sind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten, was IGEL kosten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten, dass die Kassen IGEL nicht bezahlen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten, dass Sie IGEL anbieten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten, welche IGEL Sie anbieten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen Ihre Patienten es von Ihnen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Bereich beleuchtet Ihre Kommunikation nach außen. Ihre Kollegen, zuweisende Ärzte und Ihre Patienten müssen wissen, was Sie anbieten, worauf Sie spezialisiert sind und was es Besonderes gibt. Ziel ist natürlich für Sie, neben der wachsenden Bekanntheit, eine Verbesserung Ihrer Patientenstruktur, z. B. durch eine Erhöhung des Anteils an Privatpatienten oder an zuzahlungspflichtigen Leistungen und Beratungen.

Wenn Sie gerne Check-ups machen oder reisemedizinische Beratung und Impfung, oder Sporttauglichkeitsuntersuchungen, oder Prävention und Anti-Aging, dann müssen Sie dies sagen! Wie soll ein Mensch wissen, dass er deswegen zu Ihnen kommen soll, weil Sie das gut machen und weil Sie es gern machen? Der passende Patient bleibt ein Zufallsprodukt, solange Sie dies nicht sagen. Die Mund-zu-Mund Propaganda reicht dazu nicht aus, sie ist sogar gefährlich, weil Sie keinen Einfluss darauf nehmen können.

<< Ein Vakuum, das durch fehlende Kommunikation entsteht, füllt sich schnell mit falscher Darstellung, Gerüchten, Geschwätz und Gift.>>

Cyril N. Parkinson

CHECKLISTE

"Wo stehe ich mit meiner Praxis?"

Marketing und Werbung	Ja	Nein
Habe ich ein Marketingkonzept erstellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich ein Werbekonzept erstellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Praxis eine Marke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich ein Logo oder eine Wortmarke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich gestaltete Visitenkarten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich gestaltetes Briefpapier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich gestaltete Klebeetiketten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich gestaltete Stempel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich einen gestalteten Telefonbucheintrag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich eine gestaltete Internetseite?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich eine gedruckte Broschüre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schalte ich regelmäßig Anzeigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich Infotafeln im Wartezimmer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegt eine Liste mit Leistungen und Preisen aus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hier geht es um das Corporate Design Ihrer Praxis. Jedes Dokument, jedes Papier, alles, was Ihre Praxis verlässt, repräsentiert Ihre Praxis. Da ist es wichtig, dass es auch sofort eindeutig und unzweifelhaft als "Ihre Praxis" erkannt wird. Das erreichen Sie u. a. durch die Reduzierung auf ein unverwechselbares Logo, auf Farben und auf Einheitlichkeit.

Auf dem Weg zur unverwechselbaren Marke hilft alles, was diese Marke positiv in die Köpfe Ihrer Kunden bringt und dort regelmäßig wieder anregt. Langjährige Untersuchungen haben gezeigt, dass Marken länger, schneller und öfter erinnert werden – und im Wettbewerb länger überleben als "No-Names".

Es ist unmöglich, nicht zu kommunizieren

Friedemann Schulz von Thun