

# Übung zum Selbststudium: Differenzierung und Positionierung einer Arztpraxis

© 2018 Swiss Medical Marketing

# Vorwort

Das Erarbeiten einer Positionierung ist keine Maßnahme, die man von heute auf morgen umsetzen kann, vielmehr handelt es sich um einen *Prozess*, der laufend überdacht und immer wieder weiterentwickelt werden muss.

Das Herausfinden der Werte, welche die Arztpraxis definieren sollen, ist idealerweise eine *Teamarbeit*. Auf keinen Fall sollte der Praxisinhaber für sich alleine - sozusagen im stillen Kämmerchen - die eigene Positionierung erarbeiten wollen, sondern es bedarf oftmals zusätzlicher Ideen und Standpunkte, egal ob von Freunden, Kollegen oder den eigenen Mitarbeitern.

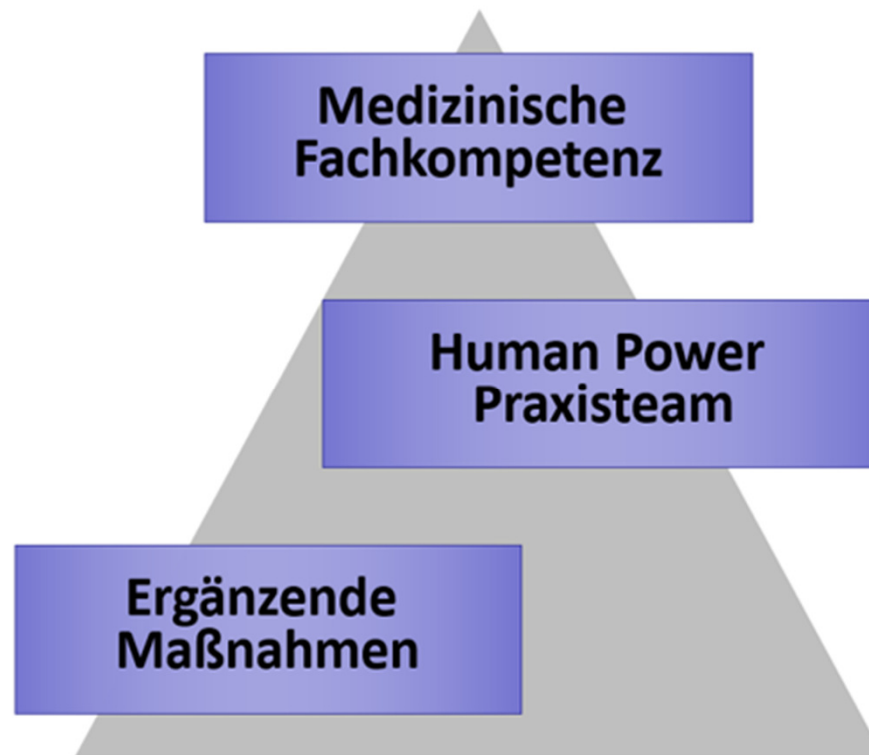
Erst durch das Anhören von anderen Meinungen und dem Verarbeiten von unterschiedlichen Sichtweisen kann eine Positionierung geschaffen werden, die von außen auch richtig verstanden und entsprechend wahrgenommen wird.

Daher soll dieser Fragebogen in einem ersten Schritt von jedem selber und für sich beantwortet werden. In einem zweiten Schritt sollen die verschiedenen Antworten miteinander verglichen und besprochen werden um dann, als dritter Schritt, in einer neuen Vorlage eine gemeinsame und definitive Fassung zu erstellen.

  
Gründer von Swiss Medical Marketing

# Vorwort

Die Positionierung einer Arztpraxis definiert sich nicht ausschliesslich über die medizinischen Leistungen!



# Medizinische Leistungen

**Für welche Arten von Behandlungen sind Sie (und Ihr Praxisteam) besonders ausgebildet?  
Welche Arten von Interventionen gehören zu Ihrem Fachgebiet und Ihrer Spezialisierung?**

Nach Prioritäten auflisten.

1) .....

2) .....

3) .....

4) .....

# Medizinische Leistungen

## Durch welche medizinische Fachkompetenz(en) zeichnet sich ihre ärgste Konkurrenz aus?

Bitte behaupten Sie nicht, es gäbe keine Mitstreiter. In der Regel wissen Ärzte ganz genau, was ihre Berufskollegen tun, wo welcher ehemalige Mitstudent eine Praxis betreibt. Ansonsten fragen Sie Ihre Mitarbeiter. Diese wissen oft alleine durch die Patienten-kommentare wen es sonst noch so auf dem «Medizinmarkt» gibt.

1) .....

2) .....

3) .....

4) .....

# Medizinische Leistungen

**Welche Art von Behandlungen führen Sie in Ihrer Praxis besonders *gerne* durch? Will heissen, an welchen haben Sie besonders Freude? Bei welcher Art von Eingriff haben sie das gute Gefühl mit der Medizin den richtigen Beruf gewählt zu haben?**

Hier *müssen* Sie konkret werden! Es gelten keine Kompromisse, kein «dies aber auch noch»!

1) .....

2) .....

# Human Power / Praxisteam

## Durch welche Art von medizinischer Fachkompetenz zeichnet sich das Praxisteam aus?

Kommen etwa alle von einem renommierten Schulungsinstitut? Oder absolvieren die Teammitglieder regelmässige Fortbildungskurse, die über den Branchendurchschnitt hinaus gehen? Oder zeichnen sich die Teammitglieder durch eine besonders lange Berufserfahrung aus?

1) .....

2) .....

3) .....

4) .....

# Human Power / Praxisteam

**Jetzt sind die nicht-medizinischen Eigenheiten des Praxisteam gefragt. Was zeichnet dieses besonders aus?**

Etwa ein besonders kollegiales Ambiente, dessen Freundlichkeit auf die Patienten überspringt? Oder ist das Team im Bereich der Sozialkompetenzen (Beschwerdemanagement, Umgang mit Angstpatienten, Rhetorik) besonders geschult? Oder sprechen alle etwa Englisch, Russisch oder Plattdeutsch?

1) .....

2) .....

3) .....

4) .....



# Human Power / Praxisteam

**So, jetzt sind keine Kompromisse mehr erlaubt! Welches ist von den medizinischen Kriterien des Teams am meisten bedeutendsten?**

.....

**Und welcher Aspekt aus dem nicht-medizinischen Bereich das Wichtigste?**

.....

**Versetzen Sie sich in die Haut Ihrer Patienten. Welches der beiden Kriterien ist für diesen wohl ausschlaggebend?**

- Bitte ankreuzen:  Das medizinische Kriterium des Praxisteam  
 Die nicht-medizinische Eigenheit des Praxisteam

Hinweis: Bei der letzten Frage gibt es keine richtige oder falsche Antwort.

# Ergänzende Maßnahmen

**Welche Maßnahmen werden unternommen, um den Patienten den Besuch in der Praxis so angenehm, vorteilhaft und gewinnbringend wie möglich zu gestalten?**

Ist die Praxis besonders attraktiv, schön oder sogar feng-shui-mässig eingerichtet? Wird den Patienten eine Erfrischung angeboten, während sie im Wartezimmer sitzen? Gibt es Gratisparkplätze? Oder werden besondere Visualisierungshilfen beim Patientengespräch eingesetzt? Werden Finanzierungsmodelle oder spezielle Öffnungszeiten angeboten? Und, und, und... Der Phantasie ist keine Grenzen gesetzt!

1) .....

2) .....

3) .....

4) .....

5) .....

# Ergänzende Maßnahmen

**Welche Maßnahmen werden unternommen, um den Patienten den Besuch in der Praxis so angenehm, vorteilhaft und gewinnbringend wie möglich zu gestalten?**

Und, und, und... Der Phantasie ist keine Grenzen gesetzt!

6) .....

7) .....

8) .....

9) .....

10) .....

# Ergänzende Maßnahmen

**Wählen Sie aus all diesen Ideen und Maßnahmen jene aus, von der Sie überzeugt sind, dass sie den Bedürfnissen sowohl der bestehenden wie auch der potentiellen Patienten am meisten entspricht. Wichtig ist aber, dass sich auch das Praxisteam mit dieser einen Maßnahme identifizieren kann.**

**Hier gibt es keine Kompromisse, nur eine einzige Antwort!**

.....

Sollte es zu hitzigen Diskussionen im Team kommen, so dürfen Sie sich auf zwei oder drei Kriterien einigen. ☺

# Differenzierungswerte miteinander verbinden

**Fassen Sie untenstehend die drei Kriterien zusammen, die vorgängig definiert worden sind.  
Das absolute Positionierungskriterium im medizinischen Bereich ist:**

.....

**Das Alleinstellungsmerkmal der Praxis im nicht-medizinischen Bereich (Human Power) lautet:**

.....

**Die herausragende Leistung im Sinne eines Mehrwertes gegenüber den Patienten ist:**

.....

# Differenzierungswerte miteinander verbinden

**Versuchen Sie nun diese drei Differenzierungswerte in einem einzigen, auf den Punkt gebrachten Positionierungssatz zusammen zu fassen. Wenn es zu kompliziert ist, dann können sie es auch in zwei Sätzen versuchen. Keine leichte Aufgabe, dafür eine interessante Herausforderung.**

«Meine Praxis zeichnet sich dadurch aus, dass...»

.....

.....

.....

.....

# Differenzierungswerte miteinander verbinden

**Wirklich wichtig ist, dass Sie in Zukunft diesen drei definierten Werten besondere Aufmerksamkeit schenken und diese laufend weiterentwickeln resp. festigen. Konkret heisst dies...**

- 1) Sicherstellen, dass alle Mitarbeiter/innen diese drei Werte kennen – vor allem jene, die neu in die Praxis kommen.**
- 2) Alle Praxismitglieder müssen diese drei Positionierungswerte aktiv im Gespräch einbringen und argumentieren können. Kennen alleine reicht nicht!**
- 3) Bei sämtlichen Werbemassnahmen – von der Website über Patientenbroschüren bis zu Inseraten (z.B. Gelbe Seiten/Branchenbuch) – müssen diese drei Aspekte ganz klar dominieren, auffallen, herausstechen.**
- 4) Sollten Sie je ein neues Logo machen wollen, so bitten Sie die beauftragte Werbeagentur diese Positionierungswerte in den Kreativprozess aufzunehmen.**

[www.swissmedicalmarketing.com](http://www.swissmedicalmarketing.com)