➔ *Fortsetzung von Seite 19*

Marketinginstrumente unter den Patienten kundgetan wird. Die medizinische Leistung des Arztes kann von den Patienten kaum beurteilt werden und wird meist als gegeben vorausgesetzt.

Daher sind Dinge wie geringe Wartezeiten, ein Bestellsystem, gut geschulte Assistentinnen, informative Telefonkultur, moderne Ordinationseinrichtung und patientenorientiertes Marketing die notwendigen Wege, eine Ordination mit Leben zu füllen.

Tools zur Steigerung

Dass dies lohnt, zeigt eine Studie des Düsseldorfer Instituts für betriebswirtschaftliche Studien IFABS, das die Marketinggewohnheiten von 670 niedergelassenen Medizinerkollegen unter die Lupe nahm. Die Hauptaussage des auf Untersuchungen im Gesundheitsbereich spezialisierten Marktforschungsunternehmens: Ärzte, die konsequent auf Marketing als Praxisführungskonzept setzen, haben den größeren betriebswirtschaftlichen Erfolg. Im Schnitt liegt deren Gewinn um 23 Prozent höher als in Praxen ohne Marketingkonzept – ein Ergebnis, dass die Hebelwirkung des Patientenzugewinns unterstreicht. Hilfreich ist dabei die Stärken-Schwächen-Analyse: Welches der Tätigkeitsfelder in der Ordination zeigt Potenzial, um fünf oder zehn Prozent mehr Patienten zu mobilisieren? Erfolgreich sind dabei stets Überlegungen, die ein Spezialangebot für ein Nischenpublikum anbieten. Ein eigener Nachmittag für Diabetes- oder Hypertoniepatienten, eigene Sprechstunden für Pendler und Berufstätige – all diese Maßnahmen sind geeignet, die zusätzlichen 50 bis 100 Patienten im Quartal in die Ordination zu locken. Bei der Suche nach interessanten Nischenangeboten ist die Bewertung der Preissensibilität der Patienten von Vorteil: Leider ist es so, dass präventive Maßnahmen schwerer zu vermitteln sind als Therapien mit unmittelbarer Auswirkung. Aus diesem sehr menschlichen Blickwinkel lässt sich leichter entscheiden, welche Maßnahmen mit welchen Erfolgschancen versehen sind.

Im Team erfolgreicher

Für Fachärzte ist es sinnvoll, bei den Steigerungspotenzialen auch an Kooperationsoptionen mit Zuweisern zu denken. In vielen Facharztpraxen ist die Zuweisung von Patienten mehr oder minder dem Zufall des Standortes überlassen. Dabei sind Patienten durchaus bereit, einige Zusatzkilometer auf sich zu nehmen, wenn der Hausarzt mit ruhigem Gewissen einen Fachkollegen empfehlen kann. Diese Empfehlung gibt es nur, wenn der Facharzt der Kooperation genug Aufmerksamkeit entgegenbringt – und seinem Kollegen Argumente liefert. Auch fachgleiche Netzwerke bringen bare Effekte: Hier können vor allem kostenseitig Resultate erzielt werden. Kooperationen – in welcher Konstellation auch immer – zeitigen bei betriebswirtschaftlichen Strategien – und wohl auch bei medizinischen – die besseren Effekte. Die Hebel einer Gruppenordination oder eines nach Fallzahlen honorierten Primärversorgungsnetzwerkes bringen schneller Resultate als Maßnahmen auf Einzelkämpferbasis. Aber auch diese bleiben nicht fruchtlos. ■

So entwickeln Sie ein Marketing-Konzept für Ihre Praxis

Ordinationen mit einer gelebten Marketingstrategie sind um 23 Prozent erfolgreicher als „traditionelle“ Praxen. Die „Marketing-Erfolgreichen“ unter den Ärzten verstehen unter Marketing ein Arbeitskonzept, das alle Bereiche der Praxisarbeit – von der Organisation über Führung und Raumausstattung bis zur Patientenbetreuung – umfasst. In den restlichen Praxen ist der Begriff „Marketing“ identisch mit Angeboten wie Praxisbroschüren, einem Getränkeservice im Wartezimmer oder Recall-Angeboten. Dies ist zwar richtig, aber nicht ausreichend. Ausgehend von den Informationen, die durch die Verwendung von Analyse-Werkzeugen (Markt- und Konkurrenzforschung, Patientenzufriedenheitsbefragungen) erhoben werden, erfolgt idealerweise die Entwicklung eines Marketingkonzeptes: Qualitative (z.B. Spezialisierung auf Patienten mit Kniebeschwerden) und quantitative Ziele (z.B. bis Jahresende um zehn Prozent mehr Patienten) werden einer zugehörigen Strategie gegenübergestellt (Zusammenarbeit mit großen Sportgeschäften, familienfreundliche Öffnungszeiten etc). Das Konzept beschreibt, wie die Ziele zu erreichen sind und die Strategie umgesetzt werden kann. Es beinhaltet die Vorgaben für die inhaltliche und zeitliche Umsetzung der Marketinginstrumente.

DIE PRAKTISCHE FRAGE

Mag. Iris Kraft-Kinz
MEDplan, 1120 Wien,
Tel. 01/817 53 50-260

Wie lang muss ich Belege der Ordination aufbewahren?

Klienten klagen immer häufiger, dass sie sich des Gefühls nicht mehr erwehren können, mehr Stauraum für Dokumente als Behandlungszimmer für PatientInnen aufbieten zu müssen. Die Dokumentation des eigenen Tuns ist für Unternehmen im Generellen und Ordinationen im Speziellen im letzten Jahrzehnt extrem in den Vordergrund gerückt. Jeder Unternehmer, Arzt und Ärztin muss nachweisen können, was er vor vielen Jahren gemacht hat. Dazu ein paar Fakten aus steuerlicher Sicht: Bücher, Aufzeichnungen, Belege und Geschäftspapiere müssen entsprechend der Bundesabgabenordnung sieben Jahre lang aufbewahrt werden.

Die Frist beginnt am Ende des Jahres, für das die Buchungen vorgenommen wurden, zu laufen. Für bestimmte Unterlagen gibt es aber eigene Aufbewahrungsfristen. Beispiele für diese verlängerte Aufbewahrungsfristen sind Dokumente, die Grundstücke im Sinne des § 2 des Grunderwerbsteuergesetzes betreffen. Nach dem Umsatzsteuergesetz müssen diese 22 Jahre aufbewahrt werden.

Unterlagen, die in einem anhängigen Berufungsverfahren, gerichtlichen oder behördlichen Verfahren als Beweismittel dienen, verfügen ebenfalls über eine längere Behaltefrist.

Hier verlängert sich die Frist auf unbestimmte Zeit. Auch Unterlagen über Eigentums- oder Bestandsrechte und Arbeitsverträge sollten länger aufgehoben werden. Bitte beachten Sie, dass Betriebsprüfungen bis zehn Jahre zurück möglich sind. Daher kann es sinnvoll sein, Unterlagen auch so lange aufzuheben.

Beim Kauf eines Grundstücks bzw. einer Immobilie im Privatvermögen sollten alle Unterlagen, die mit dem Kauf in Zusammenhang stehen, unbefristet aufbewahrt werden (z.B. Kaufvertrag, Belege über Anwalts-/Notarkosten und Grunderwerbsteuer und alle Rechnungen zu später getätigten Investitionen).

So können bei einem späteren Verkauf die tatsächlichen Anschaffungskosten bei der Berechnung des Veräußerungsgewinns für die Immobilienertragsteuer angesetzt werden.

FOTO: MEDPLAN