➔ *Fortsetzung von Seite 21*

der Praxis wird auf die Kompetenz des Inhabers oder Inhaberin übertragen.

Geht es um Praxiseinrichtungen, gilt es, eingefräste Meinungsbilder zu überwinden: Denn Weiß firmiert nicht mehr als die universelle Farbe aller Gesundheitseinrichtungen. Die Farbe der Reinheit bleibt auf die Funktionsräume beschränkt: Erst im Behandlungsraum weicht die farbige Umgebung dem geschäftsmäßigen Weiß, das durch Farbtupfer in Form von Bildern abwechslungsreich gestaltet werden kann.

Frischen Wind nach außen spürbar machen

Ein immenser Modernitätseffekt wird auch durch Neuerungen in der Lichtgestaltung erzielt – und zwar ohne das Budget zu sprengen. Der Einsatz von Lampen und Lustern sollte nicht durch die Nähe einer Steckdose bestimmt werden. Licht gliedert den Raum. Eine gut komponierte Beleuchtung berücksichtigt unterschiedliche Raumzonen und erfüllt je nach Anforderungsprofil mehrere Aufgaben.

Wer seine Ordination mit moderatem finanziellen Einsatz in ein besseres Licht tauchen will, wird von einer professionellen Lichtberatung profitieren. Darüber hinaus sorgt ein Corporate Design dafür, dass der frische Wind nach außen spürbar wird. Die Einschaltung eines professionellen Grafikers macht auch dabei Sinn. Das Leitbild, die überarbeitete Ausrichtung und Praxisstrategie werden in einem neuen Logo und Außenauftritt sichtbar. Eine klare visuelle Linie unterstreicht das moderne Image der Praxis, das in Drucksorten (Visitenkarten, Briefpapier, Kuverts, Schild, Praxisbeschriftung) umgesetzt wird.

Auch wenn das neue Design einem Nachfolger nichts helfen wird – es sorgt für frischen Wind. Verena Flatischler verweist in ihren Überlegungen auch auf das kollegiale Netzwerk: „Zuweiser und berufliche Weggefährten sind wichtige Multiplikatoren." Sie sollten speziell im Zusammenhang einer anstehenden Übergabe angesprochen werden. Kollegen sind als Multiplikatoren wichtig – und erreichen potenzielle Interessenten.

Kurze Schulungen außer Haus für das Team

Der neue Schub muss auch im Mitarbeiterteam gelebt werden. Patientenbetreuung und Servicegedanke verlangen nach Jahrzehnten des Miteinanders eine frische Motivation. Kurze Schulungen außer Haus sorgen dafür, dass die Neuerungen auch als solche erlebt und umgesetzt werden. Zudem wird ein „Leitfaden" erarbeitet, in dem der Umgang mit Patienten festgelegt wird. Abläufe und Prozesse im Praxisalltag werden vereinheitlicht und in Qualitätsstandards dargelegt. Beratungsgespräche werden in Form von Rollenspielen geübt.

Rasch spürbare Effekte und unproblematische Einigung

Dies erhöht die Motivation der Mitarbeiter, die sich in den nächsten Wochen im positiven Feedback der Patienten widerspiegeln wird.

Beraterin Verena Flatischler berichtet von einer begleiteten Ordination, die drei Jahre nach einem Change-Prozess die Investitionskosten durch deutlich gesteigerte Gewinne eingespielt hat. Außerdem habe sich die Zahl an selbstzahlenden Neupatienten stark erhöht. Besonders wichtig: Die gesteigerte Attraktivität der Praxis machte eine unproblematische Einigung mit einem Nachfolger möglich: Die Investitionen wurden entsprechend der Bilanz abgelöst und eine Zahl für den „ideellen Praxiswert" gefunden. Nach einer zweijährigen Übergangszeit ist der Übergeber aus der Ordination ausgeschieden. ■

Das Kux-Lehner-Bewertungsverfahren

Das Bewertungsverfahren nach Kux-Lehner wird in zahlreichen Varianten bei Ordinationsbewertungen österreichweit angewandt. Hierbei setzt sich der Wert einer Ordination aus dem Substanzwert und aus dem Ertragswert zusammen. Der Substanzwert geht vom Anlageverzeichnis der Ordination aus und versucht einen Zeitwert aller Einrichtungsgegenstände und aller medizinischen Geräte zu eruieren – freilich mit Abschreibungen. Beim Ertragswert wird ausgehend von den Ergebnissen der letzten drei Jahre ein mögliches Zukunftsergebnis für den Käufer ermittelt. Ein auf Basis des Kux-Lehner-Gutachtens berechnete Ordinationswert beläuft sich üblicherweise auf den halben Jahresumsatz. Ist eine Hausapotheke angeschlossen, erhöht sich der Ordinationswert noch einmal um zirka 15 bis 20 Prozent.

DIE PRAKTISCHE FRAGE

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

Wie überzeuge ich meine Patienten von einer Vorsorgeuntersuchung?

Auch wenn es in Anbetracht des Aufwandes überraschen mag: Die klassische Vorsorgeuntersuchung ist für niedergelassene Medizinerinnen und Mediziner ein wirtschaftlich interessanter Bereich – selbst wenn die unmittelbare Kassenvergütung gering erscheint. Denn Ärztin oder Arzt arbeiten mit Patienten, die sonst nicht in der Ordination erscheinen würden. Aus meiner Sicht der Steuerberaterin bedeutet dies betriebswirtschaftlich ein echtes Zusatzgeschäft. Abgesehen vom gesamtgesundheitlichen Standpunkt zeigen Auswertungen, dass sich bei rund 20 bis 30 Prozent der Untersuchten auffällige Befunde finden, die einer weitergehenden Abklärung bedürfen. Potenzialanalysen unterstreichen, dass in einer Ordination mit 1000 Fallzahlen pro Quartal rund ein Drittel der Patienten für eine Vorsorgeuntersuchung infrage kommen. Ein Drittel entfällt, da es in der Regel nicht im Check-up-fähigen Alter ist, und ein weiteres Drittel, weil die Untersuchung nur alle zwei Jahre durchgeführt wird. Dazu kommt großes Potenzial an „schlummernden Patienten" in der Kartei, die aktiviert werden, wenn man sie – nach Vorliegen einer Einwilligung – aktiv mittels Recall anspricht. Der größte Teil der Patienten wird diese Erinnerung begrüßen. Eine Befragung in mehreren Ordinationen zeigte, dass 82 Prozent der antwortenden Patienten es mit „gut" oder „eher gut" benoten, wenn ihr Arzt sie an Untersuchungen erinnert. Nur vier Prozent der Befragten lehnten diese Information ab.

Jeder Check-up-Patient sollte daher befragt werden, ob man ihn nach zwei Jahren an die Untersuchung erinnern soll. Bei einer Zustimmung erfolgt im PC ein Recallvermerk im Patientenstammsatz. Nach zwei Jahren gibt der Computer dann eine Erinnerung aus. Wichtig ist, die Ergebnisse über das Abschlussgespräch hinaus für den Patienten verständlich schriftlich aufzubereiten und ihm die Werte mitzugeben. Das ist gelebtes Patientenmarketing.

FOTO: MEDPLAN