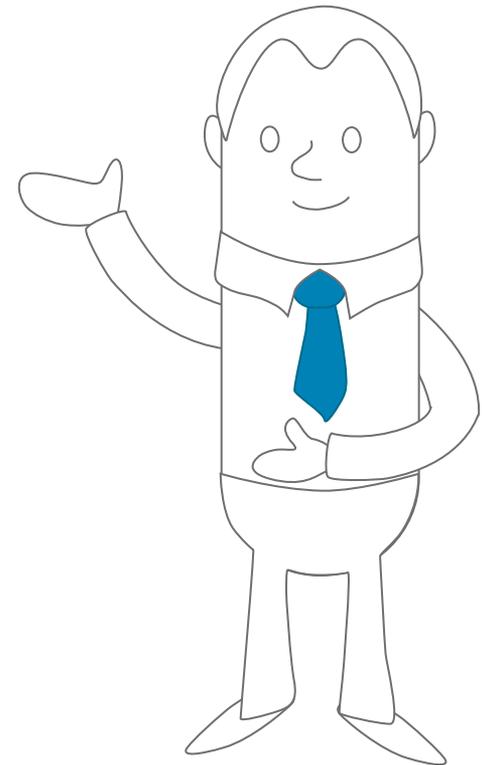


7 Der Weg zum Erfolg im Praxis- und Klinikmarketing THESEN FÜR JETZT UND DIE ZUKUNFT



Warum die 7 Thesen?

Eine Perspektive – Ärzte sind mehr als Ärzte

Könnte es sein, dass die Digitalisierung unser bekanntes in großen Teilen bewährtes Gesundheitssystem genauso disruptiv verändert wie fast alle anderen Branchen? Ich kann es mir vorstellen.

Noch zeichnet sich die Organisation des deutschen Gesundheitssystems als Bewahrer, statt Innovator aus, aber Ärzte, Vertreter der Körperschaften, Politiker, Krankenkassen, alle Beteiligten spüren und wissen zu einem Großteil, dass die Art, wie derzeit das Gesundheitssystem finanziert und organisiert ist, sehr wahrscheinlich so nicht zukunftsfähig sein wird. Noch fragen sich wenige, ob es vielleicht ganz anders, vielleicht sogar besser ginge.

Große Fragen werden selten gestellt. Zu sehr ist man im System verhaftet, um neue Perspektiven einzunehmen. Dass dabei auch Ehrlichkeit und Transparenz auf der Strecke bleiben, ist nicht ungewöhnlich und wird leider auch kultiviert. Primär geht es doch immer nur um eine Verteilung der Ressourcen.

Die Digitalisierung verändert nachhaltig die Normen und Werte in der Gesellschaft. Digitalisierung ist heute nicht mehr nur ein Produkt des Menschen, sie mausert sich zu einer virtuellen Erweiterung der menschlichen Lebenswelt. Alexa, Siri sind nur Vorboten. Der Unterschied zwischen real und virtuell wird immer unschärfer.

Mit der Digitalisierung vervielfachen sich die Möglichkeiten, Gesundheit zu managen, Gesundheit zu analysieren und zu verbessern. Die heutigen Grenzen zwischen ambulant und stationär werden fließend. Gesundheit wird immer mehr zur selbstverantwortlichen Aufgabe erklärt.

Wir werden länger leben, länger auch ärztlich betreut, aber auch durch die neuen Zivilisationskrankheiten in viel mehr Fällen früher chronisch krank.

Warum die 7 Thesen?

Eine Perspektive – Ärzte sind mehr als Ärzte

Wir werden ein neues Selbstverständnis zwischen medizinischer Machbarkeit, ethischer Verantwortung und ökonomischer Realität entwickeln. Wir werden mit einer Unmenge an Daten leben und lernen, mit Datenfehlern/Fehlinterpretationen umzugehen. Das Rollenverständnis des Arztes wird sich aus allen Perspektiven verändern. Ambient-Assistes-Living und Personal Health Lösungen werden im häuslichen und mobilen Umfeld flächendeckend etabliert sein.

Dezentrales Monitoring, softwareunterstützte Diagnosen, differenzierte Expertensysteme sind Standard. Komplementäre Behandlungsmethoden werden die derzeitige Medizin umfangreich ergänzen. Der Begriff „Gesundheitsdienstleistung“ wird neu definiert sein. Gesundheitsprodukte werden selbstverständlich nicht mehr nur in Apotheken oder Drogerien erhältlich sein.

Global agierende Unternehmen werden zu Gesundheitsdienstleistern. Phillips, Nokia, Google, Amazon, Apple haben schon seit langem ihre Unternehmen auf diese Entwicklung eingestellt.

Die Veränderung ist voll im Gange, auch wenn dies so manch einer noch nicht sehen möchte. Achten Sie auf sich, dass Sie Teil des unaufhaltsamen Transformationsprozesses vom Anbieter zum Nachfragemarkt bleiben.

Das bedeutet, die Augen offen zu halten, auf die Bedürfnisse des Marktes zu achten, zu agieren statt nur zu reagieren. Das Wichtigste ist, den Kontakt zum Patienten zu halten und dabei kann Sie ein intelligentes Marketing unterstützen.

Wenn ich Sie begleiten darf, dann tue ich dies mit voller Leidenschaft und Rücksicht auf das Machbare.



These 1

„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg.“

Langfristplanungen (Strategien) werden wiederentdeckt! Heute höre ich noch sehr oft, dass man in dieser schnelllebigen Welt nicht mehr planen kann und im Umkehrschluss auch nicht muss - in meiner Welt ist das ein Trugschluss und nur eine perfekte Ausrede, um Verantwortung zu übernehmen.

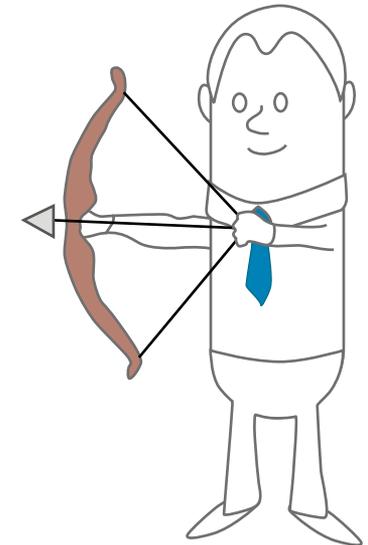
Wo das hinführt, erleben wir täglich. Menschen werden orientierungslos, leicht anfällig für kurzfristige Manipulationen und unangemessen anspruchsvoll. Sie sind digitales Treibgut, das mal da mal dort andockt, ohne dass es gehalten werden kann. Heute haben wir genügend technische Möglichkeiten und Informationen, um strategisch zu planen. Es besteht wohl eher die Gefahr, dass vor lauter BIG-DATA und Analysetools, die Vision und das Ziel vergessen werden oder wir uns bezüglich der Wirkung der Instrumente überschätzen.

Auch bei unserem Zweithirn, dem Smartphone, werden wir lernen, dass sich nicht alles über App's abbilden lässt bzw. dass es Zeit braucht, bis sich eine Anwendung durchsetzt. Verhaltensänderungen lassen sich nicht durch einmalige Ereignisse hervorrufen - es bedarf Ausdauer und zahlreichen Wiederholungen. Diese müssen geplant und dann umgesetzt werden.

Natürlich wird auch die Intuition bei der Nachregulierung weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Sie wird jedoch stärker datenbasiert beeinflusst sein.

Heute sollte jede Praxis, jede Klinik eine mittelfristige Strategie schriftlich definieren, in der Ziele, Meilensteine, Aktionen, der Content/Botschaftsrahmen im Groben festgeschrieben werden.

Öffentlichkeitsarbeit kann heute nicht mehr nur als Reaktion auf Ereignisse gesehen werden. Sie muss eingebunden sein in eine langfristige Markenstrategie.



These 2

„Der Teich wird nicht größer, doch die Angler mehr und die Fische kleiner.“

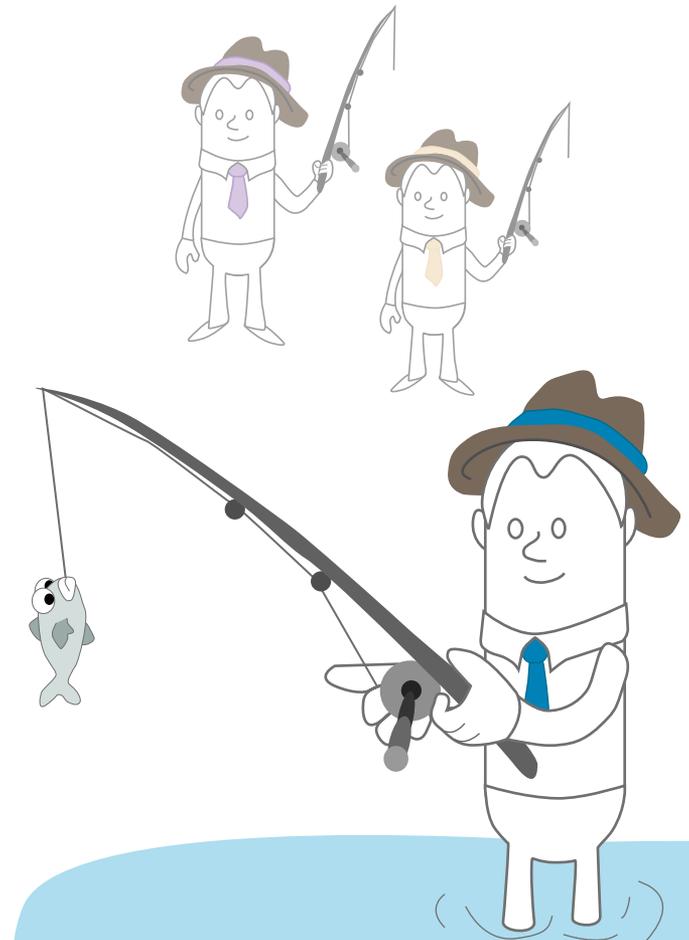
Die Erde wird nicht größer. Unsere Ressourcen sind endlich. Das Wasser auf unserem Planeten wird knapp. Die Meere sind überfischt.

Wie sieht das in unserem Gesundheitssystem aus? Wie weit werden die Kassenbeiträge im Sozialstaat noch steigen? Alternative Einnahmequellen werden schon seit langen genutzt, jeder zweite Patient bekommt mittlerweile IGeL-Leistungen in der Arztpraxis angeboten. Die Anzahl der Ärzte in Deutschland von 1990 bis 2016 ist um 60% gestiegen. Das Schneller, Höher, Weiter wird durch einen ständigen Preisverfall begleitet. Die Anzahl der Mitbewerber, der Alternativmediziner, der Angebote von Apotheken, der Labore und der im Gesundheitsmarkt global agierenden Unternehmen steigt kontinuierlich.

Jeder kann sich heute schon unkommentiert Vitamine, Ergänzungsmittel, Bluttests im Supermarkt kaufen. Berücksichtigen Sie diesen unaufhaltsamen Prozess!

Deshalb sollten Sie nicht überall mitmachen, sich eher auf 2/3 Gebiete spezialisieren und strategisch kooperieren. Gehen Sie dort mit den besten Geräten angeln, wo noch wenig Wettbewerb stattfindet und analysieren Sie vor Ihrem Angebot den Markt.

Wenn Sie im Markt tätig sind, dann optimieren Sie ständig Ihre Prozesse. Gestalten Sie Ihre Angebote attraktiver als die der Mitbewerber. Wenn es nicht mehr reicht, wechseln Sie den Standort oder Ihr Angebot.



These 3

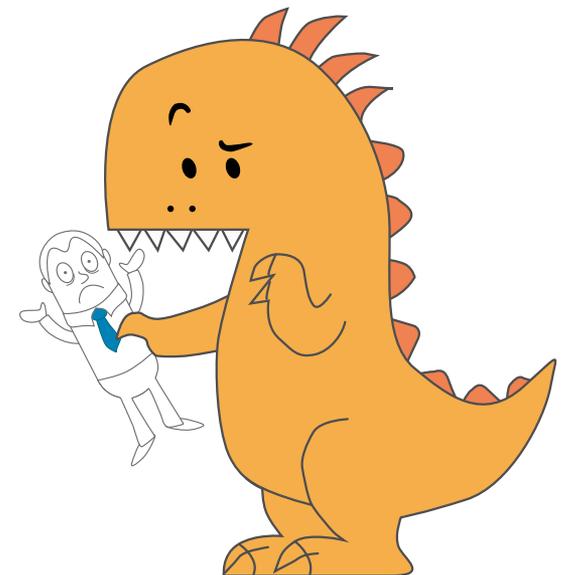
„Massenmarketing nur eine Spiel- und Manipulationsweise für Große.“

Mit Massenmarketing gewinnen Sie keinen neuen Patienten, behalten Sie keinen alten Patienten und retten auch im Sinne von Aesculap keinen Patienten. Eine massenhafte Ansprache von Menschen bedingt unweigerlich, dass sich ein Großteil der Empfänger gar nicht für die Botschaft interessiert. Die Marketingwelt ist völlig aus den Fugen geraten. Heute ist eine Konversionsrate von 0,01 % bis 1 % völlig durchschnittlich und akzeptabel - wahrscheinlich werden diese Raten noch weiter sinken.

Wollen Sie als Unternehmen dieses Missverhältnis wirklich bezahlen? Ich bin immer wieder erstaunt, dass doch so viele voller Hoffnung dieses Lotto spielen. Überlegen Sie lieber mehrfach, wie Sie Ihr Marketingbudget einsetzen. Auch 2040 werden die Menschen miteinander sprechen, vielleicht sogar mehr über Soziale Medien, Smartphone, Tablet, Chipkarten, etc... Botschaften werden auch dann noch durch Menschen transportiert.

Prüfen Sie für sich, wie Sie Mund zu Mund Propaganda Prozesse initiieren und unterstützen können. Was müssen Sie tun, dass die Menschen von selbst über Sie reden? Botschaften müssen wahrnehmbar, reproduzierbar und kopierbar sein. Trauen Sie sich, auch verrückte Dinge zu denken! Zeigen Sie Präsenz auf ausgewählten Standardmedien, Verzeichnissen und durch eine eigene Internetpräsenz.

Schaffen Sie sich Ihr eigenes Netzwerk zum Verteilen Ihrer Botschaften. Verkaufen Sie nicht vordergründig, sondern ziehen Sie Ihre Patienten an und binden Sie sie. Dazu gehört Transparenz, Authentizität, Teilhabe, Personalisierung und anhaltende Interaktion.



These 4

„Kenne und liebe deinen Kunden, bevor ihn andere lieben.“

Nicht nur die Künstliche Intelligenz und der sich verändernde Wettbewerb werden die Patientenbeziehung revolutionieren. Computer/technische Systeme wie Siri und Watson werden Ärzten wie auch Patienten antworten, wie sie zu reagieren haben. Patienten werden noch mehr Daten erfassen und um deren Interpretation bitten. Als Arzt, Klinik, Unternehmen werden Sie hier Brücken bauen und übersetzen müssen.

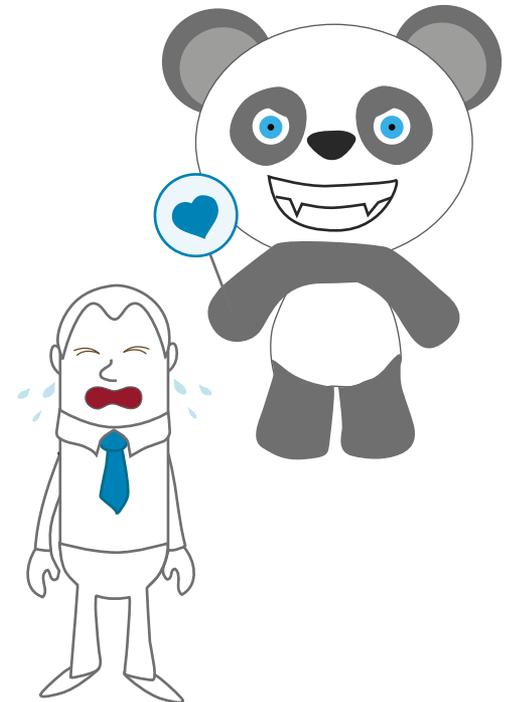
Dem Empowered Patient wird es immer leichter gemacht zu wechseln. Damit die Erwartungen der Patienten erfüllt werden, ist zukünftig eine viel stärkere Bindung und Empathie nötig.

Dazu müssen Sie weit mehr über Ihre Patienten wissen. Dazu gehören auch deren Verhaltens- und Feedbackmuster.

Nutzen Sie deshalb den gesamten Customer Journey, um mit Ihren Patienten zu interagieren.

Fordern Sie an geeigneten Stellen empathisch um Feedback und zum Dialog auf. Sprechen Sie in einfacher Patientensprache, fragen Sie, regen Sie zum Nachdenken an und geben Sie aktiv Empfehlungen.

Genießen Sie, dass Ihre Patienten zukünftig Teil des Prozesses und Co-Produzenten werden.



These 5

„Wer seine Mitarbeiter vergisst, den wird man vergessen.“

Mitarbeiter sind und bleiben die wichtigsten Markenbotschafter eines Unternehmens. Gähnen und Lachen sind ansteckend, Gefühle und Emotionen übertragen sich wie Schnupfen. Haben Sie schon mal einem gelangweilten, schlecht gelaunten oder unangemessen angezogenen Mitarbeiter gegenübergestanden? Unternehmenskultur ist das, was die Mitarbeiter tun, ohne dass man es ihnen sagt.

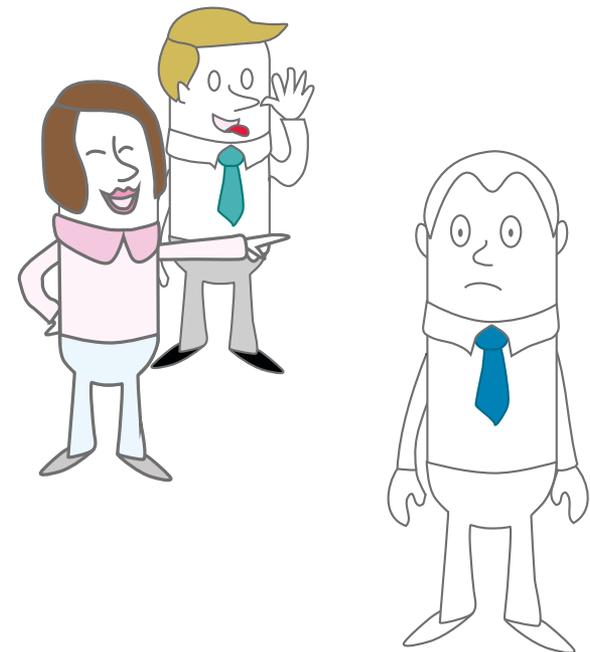
Wenn die Arbeitsaufgaben nicht klar definiert und kompetent verteilt werden die Mitarbeiter für ihre Arbeit nicht entsprechend wertgeschätzt werden, konzentriert sich die Last der Arbeit mit der Zeit auf einige Wenige.

Das führt zwangsweise zu Fluktuation und exorbitanten Kosten bei der Mitarbeitergewinnung.

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Unternehmen-Fans. Ohne funktionierendes Innenmarketing verfehlen die Botschaften im Außenmarketing. Mitarbeiter sollten immer zu den Ersten gehören, die über Pläne, Veränderungen, unvorhergesehene Ereignisse informiert werden.

Lassen Sie diese teilhaben, nutzen sie deren Kreativität. Testen Sie Ihre Kampagnen mit Ihren Mitarbeitern, oder besser - lassen Sie sie Teil der Kampagnen werden.

Initiieren Sie eine offene Feedbackkultur.



These 6

„Jede Geschichte braucht einen Helden - auch 2040.“

Sie erinnern sich sicher gern an die Geschichten am Lagerfeuer, die Geschichten die einem die Eltern oder Großeltern vorlasen.

Meist endeten sie glücklich. Irgendeiner der Protagonisten avancierte zum Helden. Heidi, Batman, Super Mario, Jack Sparrow, Iron Man - alle sind legitime Nachfolger. Heute prasseln mehr als 10.000 Werbebotschaften auf uns ein. Unser Hirn belohnt nur die, die sich festsetzen und uns fesseln.

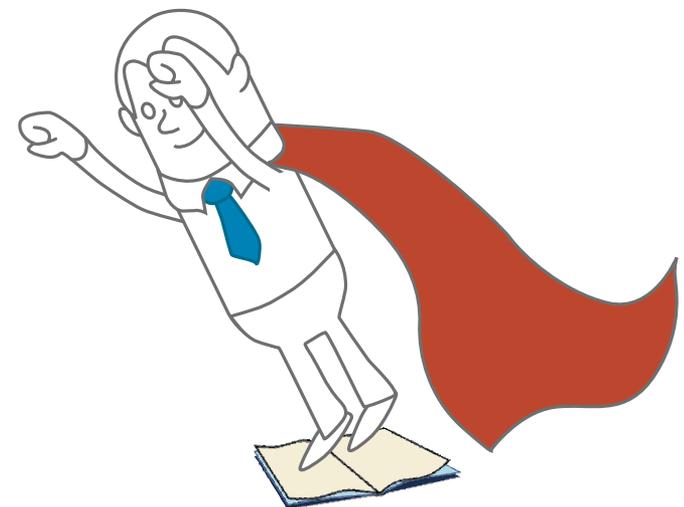
Die Geschichten müssen nachvollziehbar, für uns relevant, spannend erzählt und bedeutend für den Hörer sein.

Nicht was eine Marke/ein Unternehmen vorgibt, ist entscheidend, sondern was die Geschichte für den Patienten bedeutet.

Bewahren Sie Ihre täglichen Erlebnisse. Schmücken Sie diese aus, erzählen Sie diese spannenden Geschichten Ihren Mitarbeiter, Ihren Patienten.

Es gab sicher auch in Ihrer Praxis, Ihrer Klinik, Ihrem Unternehmen ähnliche Situationen wie im Film „Der Club der roten Bänder“.

Dabei stellen Sie den Menschen, den Helden, die Heldin in den Vordergrund, nicht die Technik, nicht die Umstände, nicht die Umgebung.



These 7

„Höre nie auf, anzufangen.“ (Marcus Tullius Cicero)

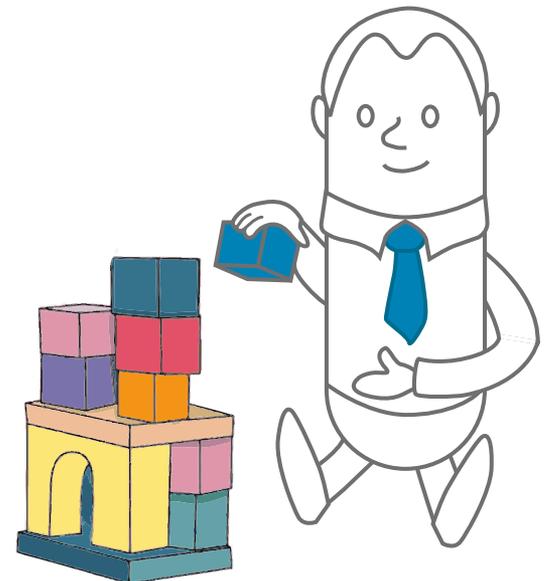
Digitale Geräte gehören heute zum Alltag. Menschen versuchen, die Geräte für sich zu nutzen. Knackpunkte sind dabei gar nicht so sehr die technischen Möglichkeiten, sondern wie wir gemeinsam mit den neuen Möglichkeiten umgehen.

Es gibt kein Patentrezept. Lernen werden wir aber nicht, wenn wir nur zuschauen. Das Verhalten kann man nur ändern, wenn man etwas tut. Dass es dabei auch sinnvoll ist, spielerisch und experimentell voranzukommen, sollte uns aus der Kinderstube noch bekannt sein.

Die Rolle des Arztes wandelt sich vom Menschen im weißen Kittel zum Guide. In seiner veränderten Rolle hilft er dem Patienten, im Dschungel an Informationen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Irgendwie bleibt es ja doch wie früher, nur eben anders.

Nutzen Sie die Rolle als Gatekeeper für Wissen, inklusive auch möglicher Fehlinterpretationen, etc. Erhalten Sie sich das Vertrauen Ihrer Patienten, indem Sie agieren - nicht einfach nur im Strom mittreiben.

Verweigern Sie nicht, belehren Sie nicht. Starten Sie und bleiben Sie immer NEUGIERIG.



Und jetzt?

Kundenperspektive

Die wichtigste Botschaft, die ich Ihnen mit Herzen vermitteln möchte: Organisieren und perfektionieren Sie Ihre Kunden/Patienten und Mitarbeiterbeziehungen. Lassen Sie sich durch diese Lektüre anregen zu handeln.

Sehr gern freue ich mich auf ein Feedback und eine Diskussion mit Ihnen, denn ich kann nicht wirklich wissen, ob ich Recht habe - es ist alles nur meine Perspektive.
Aber ich kann mit Ihnen lernen, für und mit Ihnen neue Perspektiven entwickeln.

Meinen Dank richte ich besonders an Renata Voss, die mir geduldig zuhörte und im Praktikum, innerhalb Ihrer Ausbildung am BBW - Dresden [www.bb w-dresden.de](http://www bbw-dresden.de), die Grafiken erstellte.

ID.MED UG (haftungsbeschränkt)
Schubertstraße 24
01307 Dresden

 0160 947 146 73
 0351 315 844 39
 kontakt@id-med.de