

Journal für Kardiologie

Austrian Journal of Cardiology

Österreichische Zeitschrift für Herz-Kreislaufkrankungen

Praxis-Marketing

Journal für Kardiologie - Austrian

Journal of Cardiology 2001; 8 (10)

Homepage:

www.kup.at/kardiologie

Online-Datenbank
mit Autoren-
und Stichwortsuche



Offizielles
Partnerjournal der ÖKG



Member of the ESC-Editor's Club



Offizielles Organ des
Österreichischen Herzfonds



ACVC
Association for
Acute CardioVascular Care

In Kooperation
mit der ACVC

Indexed in ESCI
part of Web of Science

Indexed in EMBASE

Krause & Pachernegg GmbH • Verlag für Medizin und Wirtschaft • A-3003 Gablitz

P.b.b. 02Z031105M,

Verlagsort: 3003 Gablitz, Linzerstraße 177A/21

Preis: EUR 10,-

Datenschutz:

Ihre Daten unterliegen dem Datenschutzgesetz und werden nicht an Dritte weitergegeben. Die Daten werden vom Verlag ausschließlich für den Versand der PDF-Files des Journals für Kardiologie und eventueller weiterer Informationen das Journal betreffend genutzt.

Lieferung:

Die Lieferung umfasst die jeweils aktuelle Ausgabe des Journals für Kardiologie. Sie werden per E-Mail informiert, durch Klick auf den gesendeten Link erhalten Sie die komplette Ausgabe als PDF (Umfang ca. 5–10 MB). Außerhalb dieses Angebots ist keine Lieferung möglich.

Abbestellen:

Das Gratis-Online-Abonnement kann jederzeit per Mausklick wieder abbestellt werden. In jeder Benachrichtigung finden Sie die Information, wie das Abo abbestellt werden kann.

Das e-Journal

Journal für Kardiologie

- ✓ steht als PDF-Datei (ca. 5–10 MB) stets internetunabhängig zur Verfügung
- ✓ kann bei geringem Platzaufwand gespeichert werden
- ✓ ist jederzeit abrufbar
- ✓ bietet einen direkten, ortsunabhängigen Zugriff
- ✓ ist funktionsfähig auf Tablets, iPads und den meisten marktüblichen e-Book-Readern
- ✓ ist leicht im Volltext durchsuchbar
- ✓ umfasst neben Texten und Bildern ggf. auch eingebettete Videosequenzen.

EINFACH ZUM NACHDENKEN – EIN BEITRAG FÜR NIEDERGE- LASSENE ÄRZTE UND SOLCHE, DIE ES NOCH WERDEN WOLLEN

Ihre Ordination ist seit Jahren etabliert und gut frequentiert – vielleicht manchmal zu gut. Ihre PatientInnen sind generell zufrieden, die Umsätze stimmen – im großen und ganzen ist alles in Ordnung – und doch sind Sie nicht wirklich zufrieden ... Da ist manchmal diese Leere, dieses Fehlen von Befriedigung und Erfüllung durch Ihre tägliche Tätigkeit.

- Überkommt Sie des öfteren die Frage nach der Sinnhaftigkeit Ihres Tuns?
- Haben Sie das Gefühl, in einem Strudel von Arbeit, Belastung und Verantwortung gefangen zu sein, während ihre Freizeit auf der Strecke bleibt?
- Vermissen Sie die Wertschätzung Ihrer PatientInnen Ihrer medizinischen Leistung gegenüber?

Spätestens dann sollten Sie sich einmal Zeit nehmen nachzudenken: über Ihre Ziele – persönliche wie berufliche –, Ihre Werte und Ideale. Die Definition von Zielvorstellungen, die Gestaltung der Praxis und der Arbeitsabläufe und viele andere Überlegungen stellt man bei Ordinationsgründung sehr gewissenhaft an – und verliert sie dann häufig aus den Augen.

Egal, ob Sie bereits viele Jahre Ihre Praxis betreiben oder sich gerade niederlassen, müssen Sie mehr denn je Ihre eigenen Ideen deutlich formu-

lieren um sich entsprechend zu positionieren. Leitbild, Cooperate Identity, Marketing – all das sind lediglich Synonyme für grundlegende Mechanismen, die immer dann wirksam werden, sobald jemand seine Ideen und Ziele für sich selbst klar formuliert. Ideen und Ziele, die somit für andere verständlich und wertvoll gemacht und entsprechend kommuniziert werden.

Marketing steht für ein Gesamtkonzept, welches, begründet in Ihrer persönlichen Philosophie und Ihren Wertvorstellungen, von Ihnen und Ihren Mitarbeitern umgesetzt, Ihre Ordination auf die Bedürfnisse Ihrer PatientInnen ausrichtet. Daher kann es keine allgemeingültigen Marketing-Maßnahmen geben, denn die Individualität und Authentizität Ihres Leistungsangebots macht Ihren Erfolg aus.

Es steht außer Zweifel, daß entsprechende Maßnahmen in Zeiten steigender Ärztezahlen, sich verändernder Tarifsituationen und wachsenden Anforderungen der PatientInnen vielseitiger und attraktiver werden müssen. Auch PatientInnen sind KundInnen, und als solche kaufen sie Nutzen und keine medizinischen Leistungen, denn deren Qualität können sie in den seltensten Fällen beurteilen. In dem sich stark wandelnden medizinischen Markt können PatientInnen zusehends als KonsumentInnen agieren, und als solche/r möchten sie behandelt und umworben werden.

Die laufende Beobachtung von Medien und Mitbewerbern, die kritische Durchleuchtung des eigenen PatientInnenklientels und dessen Bedürfnisse sowie die Suche nach neuen Wegen

gehören heute zu den Aufgaben einer zukunftsorientierten Praxisführung.

„Weshalb kommen meine PatientInnen ausgerechnet zu mir?“

Diese Frage sollte Sie laufend begleiten, denn die Antworten können sich verändern oder gar ihre Gültigkeit verlieren. Ihre Ziele können andere geworden sein, Ihre Wertvorstellungen und das, wofür Sie einmal eingetreten sind, können sich verändert haben. Wenn Sie aber Ihr Handeln und Tun nicht entsprechend anpassen und somit Ihre eigentliche Philosophie nicht leben, werden Sie die Erfüllung Ihrer Tätigkeit vermissen, aber auch Ihre Authentizität verlieren.

Das, was Sie und Ihre Ordination für Ihre PatientInnen so einzigartig macht, Kriterien, die Ihren Erfolg bedingen, könnten abhanden kommen. Entsprechend Ihrem Standort wird sich das eventuell nie wirtschaftlich niederschlagen, Ihre persönliche Arbeits- und Lebensqualität wird jedoch mit Sicherheit in Mitleidenschaft gezogen werden.

Deshalb sollten Sie als kritische/r BeobachterIn im Sinne Ihrer eigenen gesicherten und zufriedenstellenden Zukunft Ihre eigenen Ziele und Wege immer wieder hinterfragen und mit den sich ständig ändernden Marktsituationen und Patientenbedürfnissen in Einklang bringen.

Weitere Informationen:

DES P. Eibl-Schober
Praxismarketing-Coaching
A-1060 Wien, Mittelg. 11/10
Tel. 0699/72 00 520, 01/59 65 481
Fax: 01/596 54 81;
e-Mail: pes@i-one.at
http://www.praxismarketing.at

Mitteilungen aus der Redaktion

Besuchen Sie unsere Rubrik

[Medizintechnik-Produkte](#)



Neues CRTD Implantat
Intica 7 HF-T QP von Biotronik



Artis pheno
Siemens Healthcare Diagnostics GmbH



Philips Azurion:
Innovative Bildgebungslösung

Aspirator 3
Labotect GmbH



InControl 1050
Labotect GmbH

e-Journal-Abo

Beziehen Sie die elektronischen Ausgaben dieser Zeitschrift hier.

Die Lieferung umfasst 4–5 Ausgaben pro Jahr zzgl. allfälliger Sonderhefte.

Unsere e-Journale stehen als PDF-Datei zur Verfügung und sind auf den meisten der marktüblichen e-Book-Readern, Tablets sowie auf iPad funktionsfähig.

[Bestellung e-Journal-Abo](#)

Haftungsausschluss

Die in unseren Webseiten publizierten Informationen richten sich **ausschließlich an geprüfte und autorisierte medizinische Berufsgruppen** und entbinden nicht von der ärztlichen Sorgfaltspflicht sowie von einer ausführlichen Patientenaufklärung über therapeutische Optionen und deren Wirkungen bzw. Nebenwirkungen. Die entsprechenden Angaben werden von den Autoren mit der größten Sorgfalt recherchiert und zusammengestellt. Die angegebenen Dosierungen sind im Einzelfall anhand der Fachinformationen zu überprüfen. Weder die Autoren, noch die tragenden Gesellschaften noch der Verlag übernehmen irgendwelche Haftungsansprüche.

Bitte beachten Sie auch diese Seiten:

[Impressum](#)

[Disclaimers & Copyright](#)

[Datenschutzerklärung](#)