

Marketing in der Arztpraxis

Marketinghilfen und Tabellen zu Kapitel 3

**Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für Patienten**

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, Sie so umfassend und so gut wie möglich zu betreuen. Aus diesem Grund interessiert uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Er ist anonym gehalten und lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Bitte beantworten Sie alle Fragen entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze, stichwortartige Schilderung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Alter:

___ Jahre

Geschlecht:

weiblich

männlich

Versichertenstatus:

Kassenpatient

Privatpatient

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Praxis am besten gefallen?

Was hat Sie am meisten gestört oder worüber haben Sie sich geärgert?

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie zufrieden Sie mit der Leistung unserer Praxis waren:

(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)

	1	2	3	4	5	6
Freundlichkeit beim Empfang						
Diskretion an der Rezeption						
Erscheinungsbild der Praxis						
Wartekomfort						
Länge der Wartezeit						
telefonische Erreichbarkeit						
Freundlichkeit des Praxisteam						
Kompetenz des Praxisteam						
Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
Individualität/Diskretion der Behandlung						
Informationen zum Behandlungsablauf						
Aufklärung über Beschwerden/Erkrankung						
Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
Qualität der ärztlichen Leistung						

Marketinghilfe 3.2: Auswertungsschema Patientenzufriedenheitsbefragung

Auswertungsschema Patientenzufriedenheitsbefragung		Notenhäufigkeit						Durchschnitt	M 1	M 2	M 3	Durchschnitt Mitarbeiter	Arzt		Durchschnitt Team
													Strategie	Einschätzung	
		1	2	3	4	5	6								
Praxis-Schulnote															
Empfang	Freundlichkeit														
	Diskretion														
	Empfang gesamt														
Atmosphäre	Erscheinungsbild														
	Wartekomfort														
	Atmosphäre gesamt														
Organisation	Länge der Wartezeit														
	telefonische Erreichbarkeit														
	Organisation gesamt														
Betreuung	Freundlichkeit des Praxisteams														
	Kompetenz des Praxisteams														
	Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes														
	Individualität/Diskretion der Behandlung														
	Betreuung gesamt														
Information	Informationen zum Behandlungsablauf														
	Aufklärung über Beschwerden/Erkrankungen														

Marketinghilfe 3.3: Polaritätenprofil

		1	2	3	4	5	6
Empfang	Freundlichkeit						
	Diskretion						
Atmosphäre	Erscheinungsbild						
	Wartekomfort						
Organisation	Länge der Wartezeit						
	telefonische Erreichbarkeit						
Betreuung	Freundlichkeit des Praxisteam						
	Kompetenz des Praxisteam						
	Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
	Individualität/Diskretion der Behandlung						
Information	Informationen zum Behandlungsablauf						
	Aufklärung über Beschwerden/Erkrankungen						
	Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
	Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
	Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Praxisleistung	Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
	Qualität der ärztlichen Leistung						
○: Patienten, ■: Mitarbeiter, X: Arzt							

**Wie zufrieden sind Sie mit unserer Praxis?
Fragebogen für Patienten**

Sehr geehrte Patientin, sehr geehrter Patient,

das Anliegen unserer Praxis und aller Mitarbeiter ist, Sie so umfassend und so gut wie möglich zu betreuen. Aus diesem Grund interessiert uns natürlich, wie Sie unsere Arbeit beurteilen. Deshalb bitten wir Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen. Er ist anonym gehalten und lässt keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Bitte beantworten Sie alle Fragen entweder durch Ankreuzen der aus Ihrer Sicht am ehesten zutreffenden Alternative oder durch eine kurze, stichwortartige Schilderung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Alter: _____ Jahre
Geschlecht: weiblich männlich
Versichertenstatus: Kassenpatient Privatpatient

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes in unserer Praxis am besten gefallen?

Was hat Sie am meisten gestört oder worüber haben Sie sich geärgert?

Was sollte in unserer Praxis auf jeden Fall verbessert und/oder verändert werden?

Wenn Sie unsere Praxis mit einer Schulnote beurteilen, welche Note würden Sie vergeben?

- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = ungenügend

Wussten Sie, dass unsere Praxis folgende Leistungen anbietet?

- Leistung 1: _____ ja nein
- Leistung 2: _____ ja nein
- Leistung 3: _____ ja nein
- Leistung 4: _____ ja nein
- Leistung 5: _____ ja nein
- Leistung 6: _____ ja nein

Bitte geben Sie für die folgenden Merkmale durch Ankreuzen an, wie zufrieden Sie mit der Leistung unserer Praxis waren:
(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)

	1	2	3	4	5	6
Freundlichkeit beim Empfang						
Diskretion an der Rezeption						
Erscheinungsbild der Praxis						
Wartekomfort						
Länge der Wartezeit						
telefonische Erreichbarkeit						
Freundlichkeit des Praxisteams						
Kompetenz des Praxisteams						
Zuwendung/Freundlichkeit des Arztes						
Individualität/Diskretion der Behandlung						
Informationen zum Behandlungsablauf						
Aufklärung über Beschwerden/Erkrankungen						
Informationen zu Untersuchungen/Behandlungen						
Aufklärung über Risiken und Komplikationen						
Informationen zum Verhalten im Alltagsleben						
Qualität der Betreuung durch das Praxisteam						
Qualität der ärztlichen Leistung						

Marketinghilfe 3.8: Arbeitsbogen Konkurrenzanalyse

Merkmale konkurrierender Praxen	Ausprägung der Merkmale	Beschreibung Praxis 1	Beschreibung Praxis 2	Beschreibung Praxis 3	Beschreibung Praxis 4
Stammdaten	<input type="checkbox"/> Name <input type="checkbox"/> Art <input type="checkbox"/> Fachrichtung <input type="checkbox"/> Ort/Ortsteil				
Praxisinhaber	<input type="checkbox"/> Name/n				
Strukturdaten	<input type="checkbox"/> Anzahl Scheine (geschätzt) <input type="checkbox"/> Anzahl Mitarbeiter				
Leistungsschwerpunkte	<input type="checkbox"/> medizinisch-technisch <input type="checkbox"/> diagnostisch <input type="checkbox"/> therapeutisch				
Stärken					
Schwächen					
Ausstrahlungswirkung	<input type="checkbox"/> lokal <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> überregional				
Wettbewerbseinschätzung	<input type="checkbox"/> Marktaktivität (niedrig, mittel, hoch) <input type="checkbox"/> Marktattraktivität (niedrig, mittel, hoch)				
Klassifikation Bedrohungspotenzial	A-, B- oder C-Konkurrent				

Marketinghilfe 3.9a: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Strategie“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielsetzun- g	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Strategie Welche Alternative passt besser zur Praxis- philosophie? (z. B. Unabhängigkeit)										
	... Praxis- strategie? (z. B. Wachstum)										
	... Kerntätigkeit?										
	... Angebots- perspektive? (z. B. Lang- fristigkeit)										
Zwischensummen 1											

Marketinghilfe 3.9b: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Kosten“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Kosten Welche Alternative verursacht günstigere variable Kosten?										
	... fixe Kosten?										
	... Investitionen?										
Zwischensummen 2											

Marketinghilfe 3.9d: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Markt“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Markt Mit welcher Alternative erreicht man besser das möglicheKunden- potenzial?										
	... Image?										
Zwischensummen 4											

Marketinghilfe 3.9e: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Wettbewerb“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Wettbewerb Welche Alternative bietet die bessere Wettbewerbs- position?										
	... Exklusivität?										
Zwischensummen 5											

Marketinghilfe 3.9f: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Kunden“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Kunden Welche Alternative fördert intensiver die Kundenorien- tierung?										
	... Kundenakzep- tanz?										
	... Neukunden- gewinnung?										
	... Stammkunden- bindung?										
Zwischensummen 6											

Marketinghilfe 3.9g: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Leistungsqualität“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Leistungs- qualität Welche Alternative bietet ohne Zusatzauf- wand benötigtes Fachwissen?										
	... handwerkliches Können?										
Zwischensummen 7											

Marketinghilfe 3.9h: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Qualitätssicherung“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Qualitäts- sicherung Welche Alternative ist günstiger im Hinblick auf Fortbildung?										
	... Kontrolle?										
Zwischensummen 8											

Marketinghilfe 3.9j: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Mitarbeiter“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Mitarbeiter Welche Alternative nutzt am besten die Fähigkeiten?										
	... Motivation?										
Zwischensummen 10											

Marketinghilfe 3.9k: Make-or-Buy-Scoring-Modell am Beispiel „Organisation“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Organisa- tion Welche Alternative ist geeigneter in Bezug auf die Steuerbarkeit?										
	... Planbarkeit?										
	... Flexibilität?										
	... Funktionalität der sonstigen Abläufe?										
Zwischensummen 11											

Marketinghilfe 3.9m: Make-or-Buy-Scoring-Modell „blanko“ (Bewertungsschlüssel Entscheidungskriterium: 0 = unwichtig; 10 = sehr wichtig; Bewertungsschlüssel Handlungsalternativen: 0 = sehr schlecht; 10 = sehr gut)

1 Bereich	2 Entscheidungs- kriterium	3 Wichtigkeit	4 Definition der Zielset- zung	5 Handlungsalternativen							
				5a Eigenregie		5b Outsourcing		5c Resourcing		5d Weitere Alternative	
				5a1	5a2	5b1	5b2	5c1	5c2	5d1	5d2
Zwischensummen 13											

