

Praxen professionell managen: Qualitätsmanagement – Marketing – Organisation – Controlling.

Buchbesprechung:

Matthias Frank: Meine Arztpraxis – erfolgreich im neuen Gesundheitsmarkt,  
2010, Springer Medizin, Heidelberg  
ISBN 978-3-540-89088-1

Gesamtbewertung:

WOW!! Eine Fundgrube für Anregungen! Ich bin begeistert. Endlich hat ein Arzt, der auch ein praktizierender Mediziner ist, ein Buch geschrieben, dass für mich zur Pflichtlektüre eines jeden Praxisinhabers gehört, der am neuen Gesundheitsmarkt bestehen will.

Eine Fülle von Anregungen, gut gewählt und präsentiert nach dem Motto „Aus der Praxis - für die Praxis!“

Auf jeder Seite spürt man den Praxisbezug und die planerische und Projekt bezogene Kreativität des Verfassers. Gratulation!!!

Ein Buch, auf das ich lange gewartet habe.

Die Zielsetzung des Verfassers:

„Sie wollen etwas bewegen und aktiv die Zukunft gestalten!? Dieses Buch ist der Routenplaner.“

Diese Zielsetzung wird voll erreicht. Wer nach der Lektüre noch sagen sollte, er wüsste nicht, wie er in Zukunft bestehen soll, dem ist sowieso nicht zu helfen.

Im Einzelnen:

## Kapitel 1 – Spielregeln

Der Arzt als Unternehmer – eine beunruhigende Vorstellung?

Nein, keinesfalls. Ärzte sind als Praxisinhaber Unternehmer der Gruppe KMU (Klein- und Mittelunternehmer), von denen es ca. 3 Mio. in Deutschland gibt. Sie sollen den ethisch-moralischen Anspruch ihres Berufes nicht vergessen; doch sie führen ein wirtschaftlich orientiertes Unternehmen, einen Kleinbetrieb. Der Weg zu erfolgreichen Arztpraxis geht nur über den Arzt als Inhaber, der sich als moderner Dienstleister für den Patienten versteht. Die Zeit der Halbgötter in Weiß ist endgültig vorbei.

Die wichtigsten Grundsätze für eine Neuorientierung lauten:

1. Die Grundsätze des Marketings, der Ökonomie, der Konkurrenzanalyse und der Werbung beherzigen.
2. Vorausschauendes und zukunftsorientiertes Denken bestimmen in erster Linie Erfolg oder Misserfolg ihrer Praxis.
3. Die Differenzierung der Praxis von den Mitbewerbern soll das Markenzeichen werden.
4. Kompetenzen sind aufzubauen als Wettbewerbsvorteil; der Patient als Zielgruppe soll mit einem differenzierten Angebot und hoher Qualität erreicht werden.
5. Chancen erhält die Praxis durch eine konsequente Patientenorientierung, hohe Dienstleistungsqualität und systematisches Qualitätsmanagement.
6. Daher sind zusätzliche Praxisangebote, die den Bedürfnissen der Patienten entsprechen (jede Praxis nach ihrer Fachrichtung und Besonderheit), zu entwickeln.
7. Voraussetzung ist ein geeignetes Praxisteam, das die zukünftige Orientierung mit trägt und sich in diese Richtung auch weiterentwickeln will.
8. Der Praxisinhaber sollte seine Ziele stets im Auge behalten und dazu auch Bewährtes hinterfragen (lassen).

Ärzte müssen in der jetzigen Phase der Entwicklung des Gesundheitswesens ihre Rolle neu bestimmen lernen. Dieses Buch leistet dazu einen ganz wichtigen Beitrag.

## Kapitel 2 - Erfolgsprinzipien

Das aus Sicht des Rezensenten wichtigste Kapitel, in welchem die Erfolgsprinzipien beschrieben werden, die den Unterschied ausmachen. Dazu gibt das Buch interessante und kreative Anregungen in Fülle.

1. Die Vorteile der Inhaber geführten Praxis gegenüber einem MVZ nutzen, nämlich den menschlichen Faktor, Geist und Stil der Praxis deutlich machen.
2. Eine Corporate Identity schaffen, das unverwechselbare Bild meiner Praxis.

Praxen professionell managen: Qualitätsmanagement – Marketing – Organisation – Controlling.

3. Das Problem der Differenzierung für die eigene Praxis anpacken:
  - a. Den Abschied von der Mittelmäßigkeit in Angriff nehmen.
  - b. Die eigenen Standortbestimmung vornehmen und eine Vision entwickeln.
  - c. Die eigene generelle Ausrichtung hinterfragen.
  - d. Die Grundüberlegung gemeinsam mit dem Team anstellen:  
„Wie können wir die Patientenprobleme am Besten lösen und unsere Servicequalität verbessern?“
  - e. Eine eigene Strategie finden, die einen Mehrwert für den Patienten darstellt und die Kernkompetenzen meiner Praxis herausstreicht.
  - f. Die Patientenorientierung als Schwerpunkt unterstreichen.
  
4. Das persönliche Erfolgsrezept muss lauten:  
„Qualität – Service – Wert – Einzigartigkeit“.
  - a. Dies beginnt mit einer Untersuchung der Konkurrenz und des Marktumfeldes:“
    - i. Das persönliche Portfolio und die Unterscheidung von Anderen.
    - ii. Moderne Marketingmethoden zur Eigenwerbung nutzen.
    - iii. Die wichtigste Fragestellung lautet. „Wie erreiche ich meine Zielgruppe (Patienten) am Besten?“
  - b. Die persönliche Erfolgsstrategie entwickeln
    - i. Ziele formulieren
    - ii. Praxisstrukturen überdenken (das eigene Verhalten / die Mitarbeiter und deren Rolle / Organisation / Geräteausstattung / Serviceleistungen)
    - iii. Unternehmensziele definieren (strategische / betriebswirtschaftliche / soziale / finanzwirtschaftliche Ziele)
    - iv. Netzwerke nutzen.
  - c. Das alles im Rahmen des Projektmanagements in einem Maßnahmenplan strukturieren.
  - d. Das Praxisprofil erstellen und nach Innen wie nach Außen kommunizieren.

### Kapitel 3 - Wie wird aus der Arztpraxis eine Marke?

Marke meint in diesem Fall nicht eine Marke wie Nivea oder Klosterfrau, sondern die Unverwechselbarkeit der eigenen Praxis: Für was steht der Name „Praxis F“?

Dazu ist eine kleine Revolution im Verständnis des Praxisinhabers erforderlich!!

1. Ein Paradigmenwechsel soll auch bei den Menschen (sprich: Patienten) erreicht werden: er soll die eigene Gesundheit fördern für sein Gesundes Altwerden!
  
2. Der Praxisinhaber muss sich über die zwei Eckpunkte klar werden:
  - a. Was wann ich für diesen Paradigmenwechsel als Leistungen anbieten?
  - b. Was will ich damit erreichen?
  - c. Der Raum zwischen diesen beiden Eckpunkten ist mit den Maßnahmen der Praxis auszufüllen.

Praxen professionell managen: Qualitätsmanagement – Marketing – Organisation – Controlling.

3. Der Erfolg stellt sich allerdings nur im Team ein; denn die Mitarbeiter müssen positiv auf die Patienten mit einwirken, um das gemeinsame Ziel zu erreichen.  
Daher sind für die Mitarbeiter Professionalität, persönliche Servicequalität und gute Praxisabläufe unabdingbar.
4. Als exemplarisches Beispiel beschreibt der Autor sein professionelles Impfmanagement, das als sehr gelungen bezeichnet werden muss.
5. Der Paradigmenwechsel wird mit der Rolle des Arztes als „Gesundheitscoach“ bezeichnet – eine sehr bedenkenswerte Neudefinition des ärztlichen Berufsverständnisses.  
Was spricht eigentlich dagegen, dies als neue Rolle anzunehmen?
6. Folglich sind den Patienten Vorschläge zum Gesunden Altern in einem Gesamtpaket anzubieten.
7. Das Ziel der Neuorientierung: Die Praxis soll ein „Kompetenzzentrum Gesundheit“ werden.

#### Kapitel 4 - Werkzeuge

In diesem Kapitel wird als notwendige Ergänzung zu dem verfügbaren ärztlichen Potential ein Werkzeugkasten aus Techniken und Methoden angeboten, der zu einer modernen Praxis- (Unternehmens-)führung einfach gehört. Dies alles kurz und prägnant dargestellt.

- a. Die wichtigsten Kreativitätstechniken werden als wichtige Ergänzung zum fachlichen Know-How.
- b. Moderne Führungsverfahren für das Praxisteam sind unabdingbar.
- c. Das Sichtbarwerden in der Öffentlichkeit – ein Schreckgespenst für viele Ärzte – wird schlüssig begründet; praktische Tipps zu Public Relations, Pressearbeit, Imagearbeit und –pflege runden das Thema ab.

#### Kapitel 5- Die andere Zukunft – die Welt der modernen Medizin

Wer wie das Kaninchen (Arzt) auf die Schlange (Kassenentgelte) schaut, der gewinnt keinen Stein auf dem Schachbrett des Gesundheitswesens!

Der Autor schlägt andere Wege ein:

- a. Konzentration auf das Wesentliche – mit Hilfe eines strategischen Konzepts.
- b. Kopfarbeit des Arztes als Basis.
- c. Premiumqualität für den Patienten mit einem ganzheitlichen Konzept ist auch zum Vorteil der Praxis.
- d. Praxisvision, -ziele und eine durchdachte Praxisstrategie werden als Ausdruck einer Positionierung am Gesundheitsmarkt empfohlen.
- e. Umsetzung aller Überlegungen (Kopfarbeit) in einem zielstrebigem Konzept mit einem strukturiertem Projektmanagement, Controlling inbegriffen.

Praxen professionell managen: Qualitätsmanagement – Marketing – Organisation – Controlling.

## Kapitel 6

Mit der „Patientenorientierung durch qualifizierte Schmerztherapie“ erläutert der Autor sehr ausführlich und plastisch, wie eine Praxis Profil gewinnen kann. Lehrbuchhaft.

## Kapitel 7 - Über das Vergnügen, sich ein Profil zu geben

Mit diesem Kapitel vermittelt der Autor Anregungen, wie einer Praxis ein Profil erarbeitet werden kann. Denn eine Marke zu werden erfordert Arbeit-Arbeit-Arbeit. Aber die guten Anregungen lassen den Leser nicht verzweifeln, sondern hinterlassen ein Hochgefühl: das kann ich auch. Na also; ran an die Arbeit!

Zugleich wird deutlich: der erfolgreiche Arzt muss mehr können, als nur behandeln!

## Kapitel 8 - Erfolg beginnt im Kopf

Das Schlusskapitel unterstreicht den Kernsatz des Paradigmenwechsels für den Praxisinhaber: „Erfolg beginnt im Kopf!“

Vier Stichworte kennzeichnen diese Kopfarbeit:

1. Die eigene Qualität als Arzt und Praxisinhaber/Unternehmer.
2. Qualitätsmanagement nutzen und leben.
3. Behandlungspfade für die Praxis erarbeiten und anwenden.
4. Patientenbedürfnisse erfragen und zu stillen suchen.

## Kapitel 9 – Wissen kompakt

Tipps und Erläuterung zum finanziellen Wert der ärztlichen Arbeit runden das Buch ab.

P.S.

Ein Lob dem Verlag für die übersichtliche und ansprechende Gestaltung.

Meine Gesamt-Note für alles: EINS!

Frank Schwartz