



Positionierung – die Ausgangssituation - I



- + Wer nicht automatisch neue Gesundheitskunden gewinnt, ist **falsch positioniert!**
- + **Weshalb** sollte ein Patient zukünftig ausgerechnet Ihre Praxis wählen?
- + **Sind Dienstleistungen** verschiedener Anbieter in den Augen des Gesundheitskunden **gleich, entscheidet** er meist nach dem **Preis**. Das hat negative Folgen für eine Praxis.
- + Ein **Bauchladen** an Dienstleistungen ist eine **strategische Falle**, da die „Marke“ langfristig verwässert wird und an Profil verliert.
- + Am Ende **steht Ihre Praxis für nichts.**



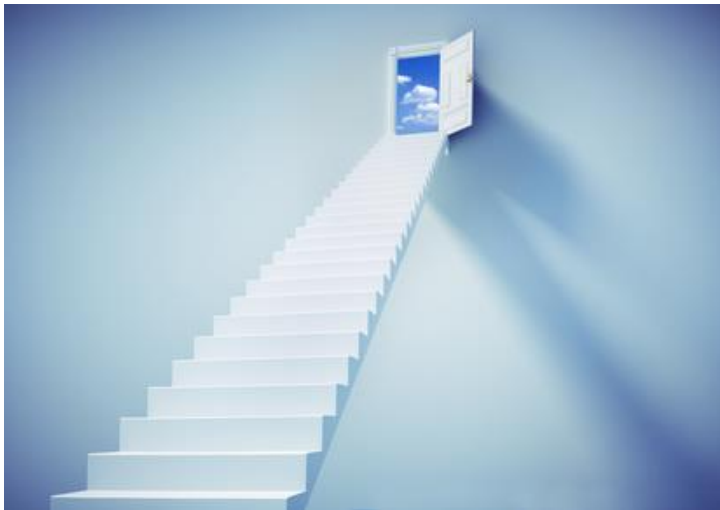
Positionierung – die Ausgangssituation - II



- + Der zunehmende, **starke Wettbewerb erfordert** ein **Alleinstellungsmerkmal** von Ihrer Praxis.
- + Das Alleinstellungsmerkmal **hilft** Ihrer Praxis, **sich Preiskampfgesprächen zu entziehen** und ihr Profil zu schärfen.
- + Das Alleinstellungsmerkmal muss Ihre Praxis **für die Gesundheitskunden erkenn- und erlebbar** von der Konkurrenz abheben.
- + Die zentrale Frage lautet daher:
„Wie unterscheidet sich Ihre Praxis von denen Ihrer Mitbewerber?“



Mit Positionierungsstrategien raus aus der Austauschbarkeit – I



- ✦ Um zukünftig in Märkten aufzufallen, muss man einen **einzigartigen** und **andersartigen Nutzen** oder **Vorteil** bieten, der den Konkurrenten übertrifft bzw. darüber hinausgeht.
- ✦ **Notwendig** ist dafür eine regelmäßige **Gesundheitskunden -oder Zuweiserbefragung**.
 - *Weshalb kaufen Gesundheitskunden bei Ihnen?*
 - *Was kann Ihre Praxis zukünftig noch besser machen?*
- ✦ Jedes Gesundheitskundenproblem kann ggf. eine Markt- bzw. **Positionierungs-nische** sein!



Mit Positionierungsstrategien raus aus der Austauschbarkeit – II



- + Es braucht „**unverschämte**“ **Ziele**:
 - *Gesundheitskunden-Warteschlangen*
 - *Werbung zum Nulltarif*
 - *Gesundheitskunden, die die Werbung bezahlen*
 - *Zielgruppen- und Auftragsbesitzer, die neue Gesundheitskunden für Ihre Praxis akquirieren*
 - *Presse, die über Ihre Praxis schreibt*
 - *„Entzugs-“ statt Verkaufsgespräche*
- + **Spezialisierung** ist ein **erster, wichtiger Schritt** für eine erfolgreiche Markenbildung und Positionierung.



Die Vorteile einer starken „Marke“



- + **Geringere Marketingaufwendungen**, da die Marke Bekanntheit und Gesundheitskudentreue garantiert.
- + **Größere Verhandlungsstärke** gegenüber Partnern und Lieferanten.
- + **Höherer Deckungsbeitrag**, weil die Gesundheitskunden mit der Marke eine höhere Qualität und einen größeren Nutzen assoziieren.
- + **Schutz** gegen den reinen Preiswettbewerb, wenn die Marke ein Alleinstellungsmerkmal darstellt.
- + Zusätzlich stellt die Marke künftig ein **immaterielles Vermögen** da.



Durch Spezialisierung zur Positionierung und zu künftigen Erfolgen



- ✦ **Spezialisierung** ist die **Königsdiziplin**, die zur **Positionierung** führt.
- ✦ Folgende Spezialisierungen sind denkbar:
 - Spezialisierung auf **Wissen**
 - Spezialisierung auf **Zielgruppen**
 - Spezialisierung auf **Problemlösungen**
 - **Soziale** oder **technische** Spezialisierungen
 - und **Produktspezialisierung**
- ✦ Auch eine **Kombination** mehrerer Spezialisierungsstrategien kann **sinnvoll** sein.



Vorteile der Spezialisierung



- + Spezialisten bieten **bessere** oder **ungewöhnlichere Leistungen** als Allrounder.
- + Spezialisten **erzielen effizienter** eine **höhere Produktivität**.
- + Spezialisten erreichen eine **höhere** und **sicherere Problemlösungskompetenz**.
- + Spezialisten sind **klar profiliert** und für die Nachfrager **leicht erkennbar**.
- + **Qualität wird** stets **vorausgesetzt**.
- + **Diversifikation führt** eher **in** eine **Sackgasse** und verwässert das Profil.



Weiterführende Fragen - I



- Was ist zukünftig die **besondere Alleinstellung** Ihrer Praxis, und was macht diese **unwiderstehlich**?
- Was bekommt der Gesundheitskunde **nur in Ihrer Praxis**, aber bei keinem anderen?
- Welche **Rationalisierungspotenziale** kann Ihre Praxis aus ihrer Spezialisierung ableiten?
- Welche **Zukunftspotenziale** bietet die Spezialisierung für Ihre Praxis?
- Wie stellen Sie das Alleinstellungsmerkmal bzw. Ihre Spezialisierung in den **Vordergrund Ihrer Kommunikation**, Marketingmaßnahmen und Vertriebsgespräche?



Weiterführende Fragen - II



- + Wie und in welchen **Teileigenschaften** **unterscheidet** sich die Leistung Ihrer Praxis von denen Ihrer Mitbewerber?
- + Bei welcher Zielgruppe ist der **Marktanteil** Ihrer Praxis zukünftig vermutlich am größten?
- + Zu welcher Zielgruppe besteht eine **besondere Beziehung**?
- + Welche **Services**, die Ihre Praxis nicht anbietet, wurden von Patienten bereits mehrfach gefordert?
- + **Welche Probleme** löst Ihre Praxis bereits und welche könnten noch besser gelöst werden, wenn die Praxis sich darauf spezialisieren würde?



Weiterführende Fragen - III



- ✦ Aus welchen **zusätzlich bestehenden Leistungen** oder Stärken lässt sich eine Spezialisierung ableiten?
- ✦ Verfügt Ihre Praxis in einem Gebiet über **hohes Wissen**, das sie nebenbei weitergeben und von dem Ihre Gesundheitskunden profitieren?
- ✦ Womit oder wie kann Ihre Praxis Ihrer Zielgruppe einen **zwingenden Nutzen** bieten?
- ✦ **Was trauen die Gesundheitskunden Ihnen noch** bzw. vor allem zu?
- ✦ Was könnte Ihre Praxis noch anbieten, und **welche Spezialisierungsmöglichkeiten** bieten sich an?



Zielgruppendefinition – die Basis für Ihren Erfolg



- + „Wer nicht in Zielgruppen denkt, denkt gar nicht.“
- + Es geht um die **Konzentration** auf eine spezielle Zielgruppe und deren Bedürfnisse.
- + Eine **zu kleine Zielgruppe gibt es** bei der Spezialisierung **nicht**.
- + **Erfolgsentscheidend** ist die genaue **Definition der Zielgruppe**. Das **Angebot** Ihrer Praxis **muss exakt passen**.
- + Besonderen Erfolg verspricht eine Konzentration auf eine „**Leidens-Zielgruppe**“.



Positionierung über die virtuelle Qualität einer Dienstleistung – I



- + Die **virtuelle Qualität** von Dienstleistungen ist **oft stärker** als die faktische.
- + „Virtuell“ bedeutet, dass eine Dienstleistung **im Kopf der Zielgruppe** als **anders, einzigartig** oder **neu wahrgenommen** wird, ohne dass sich die Dienstleistung verändern müsste.
- + **Lediglich** „Verpackung“, Preis, Name etc. können variieren.
- + Der **Markenname** wird zu einem **Begriff** (Tempo, Google).



Wissen, wo man steht, um sagen zu können, wohin man will.- I



- + Welchen **Wert** misst der Gesundheitskunde Ihrer Praxis bei?
- + Mit welchem **Wettbewerber** vergleicht der Gesundheitskunde Ihre Praxis?
- + **Wann, wo und wie häufig** benutzt der Gesundheitskunde die Dienstleistung Ihrer Praxis?
- + Welches **Wachstumspotenzial** hat Ihre Praxis im Markt?
- + In welchem **Verwendungsfeld** hätte die Ihre Praxis außerdem Chancen?
- + Welches **Wachstumspotenzial** hätte Ihre Praxis in dem neuen Verwendungsfeld?



Wissen, wo man steht, um sagen zu können, wohin man will.- II



- + *Mit welchen Dienstleistungen und Erwartungen **konkurriert** Ihre Praxis in dem neuen Verwendungsfeld?*
- + *Welche **Eigenschaften** Ihrer Praxis könnte man **hervorheben**, um einen anderen virtuellen Aspekt zu betonen?*
- + ***Kann Ihre Praxis** in der neuen Kategorie **bestehen**?*
- + *Ist Ihre Praxis den **Anforderungen** und **Ansprüchen** der Gesundheitskunden **gewachsen**?*
- + *Kann eine kleine Veränderung den Weg zu einer **neuen Zielgruppe** öffnen?*



12 Schritte für eine zukünftig erfolgreiche Positionierung



1. **Interne** Probleme erkennen
2. **Externe** Probleme erkennen
3. **Risiken** der Zukunft abschätzen
4. **Chancen** der Zukunft erkennen
5. Die wichtigsten **Wettbewerber** identifizieren
6. Die eigenen **Stärken** ermitteln
7. **Potenzielle** Geschäftsfelder analysieren
8. Die **erfolgversprechendsten** Zielgruppen definieren
9. Die **brennendsten** Probleme erkennen
10. **Innovationspotenzial** herauskristallisieren
11. **Hemmschwellen** der Zielgruppe abbauen
12. Das **Praxisziel** festlegen



Bestellen Sie bequem per Fax **030/31 86 69 – 10**
 oder per Scan/Foto/E-Mail an **info@kockundvoeste.de**
 oder rufen Sie uns einfach kostenfrei an **0800/31 86 000**

Ich bestelle

Expl. „Wir müssen reden –
 Handbuch über Mitarbeitergespräche
 in der Arzt- und Zahnarztpraxis“

Ja, ich möchte kostenfrei
 Kock+Voeste-Newsletter mit aktuellen
 Fallbeispielen und Neuigkeiten
 per E-Mail erhalten.

Ja, ich möchte mehr über Kock+Voeste
 wissen. Bitte kontaktieren Sie mich per
 Telefon/E-Mail (Unzutreffendes bitte streichen).

Meine Adresse lautet:

Vorname, Name / Praxis

Straße, Hausnummer

Ort, PLZ

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift

Kock+Voeste Existenzsicherung für die Heilberufe GmbH
 Wolfener Str. 32-34 Haus K 12681 Berlin www.kockundvoeste.de info@kockundvoeste.de



Sie wollen mehr über Kock + Voeste wissen?

Alle Mandanten und Geschäftspartner profitieren von:

- ✦ *30-jähriger Erfahrung*
- ✦ *30-jähriger exzellenter Beratungsleistung*
- ✦ *30-jähriger erfolgreicher Kooperation mit Partnern*

Wir unterstützen unsere Mandanten erfolgreich in der Entwicklung und Umsetzung aller Maßnahmen des erfolgreichen Managements.

Wissen für Ihre Praxis
Analysieren.
Optimieren.
Gewinnen.





Die Geschäftsführer stellen sich vor |

Jonas Kock

Mithaber und Geschäftsführer der
KOCK + VOESTE GmbH; www.kockundvoeste.de



langjährige Erfahrung in Einzel- und Gruppenberatung und
-training sowie in der Begleitung von Veränderungs- und
Entwicklungsprozessen, vornehmlich im Gesundheitswesen.

Qualifikationen

Bachelor of Arts Betriebswirtschaftslehre, Systemischer
Prozessbegleiter, Fachberater Heilberufe

Berater für

Gründungen, Optimierungen, Praxisentwicklung,
Controlling und Sanierungen

Kontakt

jonas.kock@kockundvoeste.de



Die Geschäftsführer stellen sich vor II

Stephan Kock

MitInhaber und Geschäftsführer der
KOCK + VOESTE GmbH; www.kockundvoeste.de



langjährige Erfahrung in Einzel- und Gruppenberatung und
-training sowie in der Begleitung von Veränderungs- und
Entwicklungsprozessen, vornehmlich im Gesundheitswesen.

Studium der Theologie und Psychologie

Sanierungsberater (KMU), Supervisor (DGSv), Systemischer
Coach (SG) und Prozessbegleiter (BiF), Wirtschaftsmediator
(Steinbeis), Mediator (IHK), Qualitätstrainer (EFQM, QEP),
Moderator und OE-Entwickler (FAKD), seelsorgerliche
Ausbildung (HdK).

Kontakt

stephan.kock@kockundvoeste.de



Fähigkeiten + Erfahrungen: Wir übernehmen ausschließlich Aufträge, für deren Bearbeitung wir alle erforderlichen Fähigkeiten und Erfahrungen bieten können.

Vorteile für Mandanten: Wir empfehlen unsere Dienste ausschließlich unter der Voraussetzung, dass unsere Arbeit für den Mandanten Vorteile bringt.

Realisierung der Vorschläge: Wir arbeiten Empfehlungen aus und wirken aktiv bei der Realisierung der Vorschläge mit.

Unabhängigkeit von Dritten: Wir sind grundsätzlich eigenverantwortlich tätig und akzeptieren in der Ausübung unserer Tätigkeit keine Einschränkung unserer Unabhängigkeit durch die Erwartungen Dritter.

Unvoreingenommenheit + Objektivität: Wir erstellen keine Gefälligkeitsberichte, sondern führen unsere Beratung unvoreingenommen und objektiv durch.

Neutralität: Wir verpflichten uns zur Neutralität gegenüber Lieferanten von Geräten, Hilfsmitteln und Diensten, die zur Verwirklichung von Vorschlägen erforderlich sind.

Honorar: Wir berechnen Honorare, die im richtigen Verhältnis zu Umfang und Inhalt der durchgeführten Arbeiten stehen und vor Beginn der Beratungstätigkeit mit dem Mandanten abgestimmt worden sind.



Referenzauswahl –

Nicht nur Apotheker, Ärzte + Zahnärzte vertrauen uns

30 Jahre Beratungserfahrung: Betreuung von mehr als 11.500 ambulanten Gesundheitsunternehmen bundesweit

Seminare und Schulungen: über 36.000 Seminarteilnehmer seit 1993

Beratungsförderung durch BMWi möglich: qualifizierter und anerkannter Berater für gesetzliche Fördermöglichkeiten

Schulungsförderung: etablierte Schulungen für Führungskräfte, Inhaber und Mitarbeiter

Branchenspezifische Schulungen: spezielle Schulungsprogramme für Banken, Pharmaindustrie, KVen, KZVen, Kammern, Apothekerverbände, Akademie für Selbstverwaltung und Praxismanagement, FVDZ und zahlreiche weitere Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen

Kooperationen: Zusammenarbeit mit verschiedenen Körperschaften und Verbänden des ambulanten Gesundheitswesens

Veröffentlichungen: Vorträge, Fachseminare, Referate und Buchveröffentlichungen zum Beratungsspektrum

Seminare und Dozententätigkeit: bundesweite Seminare und Vorträge in Kooperation und als Eigenveranstaltungen

Mitgliedschaften: aktive Mitgliedschaften in branchenbezogenen Verbänden und Organisationen wie DGQ, DGSV, EFQM und anderen



Kock + Voeste

Qualität ist unsere Strategie



Existenz
gründen



Abrechnung
optimieren



Qualität
erhöhen



Wachstum
sichern



Personal
führen



Krisen
meistern

Als Beratungs- und Trainingsunternehmen schätzen uns Kammern, KVen, KZVen, Apothekerverbände, Einrichtungen im Gesundheitswesen, die Deutsche Apotheker- und Ärztebank, Sparkassen sowie zahlreiche andere Banken, Finanzdienstleister und Steuerberater als Kooperationspartner.

Wir arbeiten seit 30 Jahren eng mit Expertenverbänden aus Wirtschaft, Steuer und Recht zusammen.

Eine Referenzliste unserer Erfolge stellen wir Ihnen auf Wunsch gern zur Verfügung.



So können Sie Kock + Voeste erreichen

ZENTRALE BERLIN

Kock + Voeste GmbH
Wolfener Str. 32-34
Haus K
12681 Berlin

Telefon 0800/31 86 000 (kostenfrei)
Telefon 030/318669-0
Telefax 030/318669-30

www.kockundvoeste.de
E-Mail: info@kockundvoeste.de

BÜRO HAMBURG

Kock + Voeste GmbH
Paul-Nevermann-Platz 5
22765 Hamburg
Telefon 0800/31 86 000 (kostenfrei)
Telefon 040/39106 97-15
Telefax 040 39106 97-10

BÜRO MANNHEIM

Kock + Voeste GmbH
Harrlachweg 3
68163 Mannheim
Telefon 0800/31 86 000 (kostenfrei)

