

PRAXISKOMMUNIKATION

Praxismarketing und Patient Journey: Erkenntnisse vor dem Hintergrund der Digitalisierung



Dr. Sebastian Schulz,
Mitglied der Geschäfts-
leitung bei der ieQ-health
GmbH & Co. KG, Münster,
ieQ-health.de

Foto: © ieQ-health GmbH & Co. KG

Zufriedenheit und
Identifikation mit der
Marke fördern die
Weiterempfehlung

INTERVIEW

I Den Kunden bzw. Patienten mit seinen Kontaktpunkten zu einem Unternehmen bzw. einer Praxis besser zu verstehen, damit beschäftigt sich die Customer-Journey-Analyse. Zu diesem Thema sprach die PP-Redaktion mit dem erfahrenen Marketing-Experten Dr. Sebastian Schulz von der ieQ-health GmbH & Co. KG aus Münster (ieQ-health.de), der sich seit über 15 Jahren mit diesem Thema beschäftigt. **I**

FRAGE: Herr Dr. Schulz, der Begriff der „Customer Journey“ bzw. der „Patient Journey“ scheint wieder in Mode zu sein. Alter Wein in neuen Schläuchen?

ANTWORT: Ich stelle fest, dass sich die Anfragen zur *Patient Journey*, zu Deutsch etwa „Patientenreise medial und physisch zu einer und durch eine Praxis oder Klinik“, vor allem für Vorträge in den letzten Jahren stark häufen, dabei ist dieses Denkmodell ja eigentlich schon etwas älter: Bereits 1988 publizierte der schwedische Geschäftsmann Jan Carlzon in seiner damaligen Funktion als Manager bei Scandinavian Airlines das Buch „Alles für den Kunden“. Darin analysiert er unter anderem die sogenannten „*Moments of Truth*“, zu Deutsch also etwa „Momente der Wahrheit“ oder auch *Touchpoints* („Kontaktpunkte“), also ebenjene Berührungspunkte, die seine Kunden mit der Fluglinie hatten. Und das sowohl physisch/persönlich als auch medial.

Ziel ist hier natürlich am Ende immer der Kauf bzw. Konsum und ein positives Erlebnis mit dem jeweiligen Unternehmen (der jeweiligen Marke) entlang aller Kontaktpunkte. Denn sind die Kontaktpunkte stringent durchdacht und treffen bzw. übertreffen bestmöglich sogar die Erwartungshaltung der Kunden, entsteht eine starke Identifikation und Zufriedenheit mit der jeweiligen Marke, und die Wahrscheinlichkeit für den (erneuten) Kauf sowie die Weiterempfehlung steigen stark.

Die zunehmende Digitalisierung, zusätzlich katalysiert durch Corona, scheint dieses Denkmodell nun wieder stärker in das Bewusstsein der Unternehmen zu rücken, zumal sie auch sehr gut auf das Onlinemarketing anwendbar sind. Zugleich wird das Personal in allen Wirtschaftsbereichen immer knapper, weshalb Digitalisierung, Automatisierung, Skalierung und Künstliche Intelligenz (KI) zusätzlichen Auftrieb bekommen. Eine gleichbleibende oder sogar größere Menge an Arbeit wird zukünftig (und bei weniger Personal) ohne diese Entwicklungen einfach nicht mehr schaffbar sein.

FRAGE: Bezogen auf physiotherapeutische Praxen, Arztpraxen und Kliniken, was bedeutet diese Patient Journey konkret und wie können Praxen und Kliniken diese vielleicht sogar selbst analysieren?

ANTWORT: Die gerade skizzierte Betrachtungsweise lässt sich gut auf die Physiopraxis übertragen, um gezielt die eigenen Momente der Wahrheit/

Kontaktpunkte (man könnte auch sagen „Praxissituationen“) zu analysieren und mögliche Optimierungspotenziale in Hinblick auf die eigenen Zielgruppen aufzuzeigen. Dazu würde ich ganz einfach den Prozess bzw. die Kontaktpunkte selbst einmal in den Medien und vor Ort durchgehen und aufschreiben. Zusätzlich kann man eine dritte Person – ob Marketingprofi oder aus dem eigenen Unternehmensnetzwerk/Bekanntenkreis – bitten, die Kontaktpunkte der Praxis ebenfalls einmal durchzugehen und Feedback zu notieren. So wird Betriebsblindheit vorgebeugt, die jeder für seinen Betrieb selbst, aber zum Glück auch Bestandspatienten und Bestandskunden auf Dauer entwickeln, und die Wahrscheinlichkeit, Probleme und/oder Optimierungspotenziale zu übersehen, wird verringert. So erhält die Praxis eine wertvolle Zweitmeinung zum Abgleich der eigenen Analyse.

Für **Checklisten** der verschiedenen „Momente der Wahrheit“ siehe die Beiträge in PP 03/2020, Seite 11 und PP 04/2020, Seite 18.

Kurz gesagt geht es bei den meisten Praxen und Kliniken um folgende zentrale Kontaktpunkte, die natürlich immer etwas variieren: Mundpropaganda bestehender Kunden/Patienten > (Praxis-)Website, ggf. auch Bewertungen, ggf. auch Social Media, sofern vorhanden > (Online-)Terminvereinbarung und/oder Anruf und/oder Anrufbeantworter > Gebäude- und Parksituation > Eingangsbereich/Tür > Begrüßung/Aufnahme > Wartezimmer > Toilette > Flure > Behandlungszimmer > Vorbereitung > Begrüßung & Behandlung > Recall bzw. Beratungstermin(e).

FRAGE: Welche drei praktischen Tipps würden Sie für Physiopraxen und Kliniken aus der Patient Journey ableiten?

ANTWORT: Erstens wird klar, dass die eigentliche Behandlung erst sehr spät als Kontaktpunkt kommt, d. h. nach Terminvereinbarung, Ambiente der Praxisräume, Begrüßung etc. Und dann können die Patienten die Kernleistung „Behandlung“ gar nicht beurteilen, da sie selbst keine Therapeuten sind. Ergo passiert marketingtechnisch sehr viel an den anderen Kontaktpunkten, und ich muss mir dort über den Medieneinsatz und die Kommunikation viele Gedanken für ein nachhaltiges Markenerlebnis machen.

Zweitens baut sich mit jedem Kontaktpunkt die Erwartungshaltung der Patienten sukzessive auf, die der Gradmesser für die Patientenzufriedenheit ist. Liege ich darüber, sind die Patienten begeistert, treffe ich diese „Linie der Erwartungshaltung“, sind die Patienten zufrieden, und unterlaufe ich diese Linie, werden sie unzufrieden. Ich sollte also möglichst authentisch das kommunizieren, was Patienten in meiner Praxis erwarten können, und dieses Versprechen, das ich nach draußen abgebe, dann auch an den einzelnen Kontaktpunkten halten (können) und bestmöglich sogar bestätigen/verfestigen. Das sollte laufend überprüft werden. Dabei können Patientenbefragungen und das Controlling von externen Praxisbewertungen helfen.

Drittens kann ich mir diese Erwartungshaltung auch zunutze machen, indem ich später in den Kontaktpunkten der Patient Journey auftretende Probleme proaktiv weiter vorne in der Reise kommuniziere.

Lassen Sie eine dritte Person die Kontaktpunkte bewerten



ARCHIV

Hier mobil
in PP 03/2020
weiterlesen



ARCHIV

Hier mobil
in PP 04/2020
weiterlesen



Jeder Kontaktpunkt kann den Patienten erfreuen oder frustrieren

Problematische
Kontaktpunkte
können den ganzen
Betrieb stören

Beispiel: Ich weiß um die schwierige Parkplatzsituation meiner Praxis. Die Konsequenz sind nicht nur genervte Patienten, sondern auch verspätete Termine und damit unnötige Telefonate mit orientierungslosen Patienten und in der Folge Terminverschiebungen über den ganzen Tag. Hier könnte ich dann schon vorne in der Patientenreise bei den ersten Kontaktpunkten „Homepage“ und „Telefon“ (bzw. auf Anrufbeantworter und Warteschleife) auf diese Situation hinweisen und Tipps dazu geben. So verweist dann auch der Anrufbeantworter auf den Neupatientenbereich der Website, wo die Parkplatzsituation inkl. Eingabe Navigationsgerät, der ÖPNV usw. erklärt werden. Dieses Vorgehen kann ich dann für eine Vielzahl von dauerhaften sowie temporären Prozessen und Problemen anwenden, z. B. temporäre Schließzeiten der Praxis, spezielle Downloadbereiche, Onlineanamnese, Onlinetermine usw.

FRAGE: Sie sagten bereits, dass dieses Marketing- oder Denkmodell gut auf das Onlinemarketing übertragbar ist. Könnten Sie uns das näher erläutern?

ANTWORT: Die Customer und Patient Journey findet als „Online Customer Experience“ längst statt. Dabei wird geschaut, wie sich Onlinenutzer auf den Websites (und z. B. in Social Media) der betreffenden Unternehmen verhalten, wann und wie sie kaufen, wie Klick-Pfade aussehen usw. – kurzum, welche Onlinekontaktpunkte es mit dem jeweiligen Unternehmen gibt.

Wissen Sie, woher
Ihre Patienten
kommen?

Auch das kann man in unseren Markt übertragen und in der Praxis nutzen: So können Praxen neben den klassischen Website-Statistiken beispielsweise analysieren, welche Klickwege interessierte Patienten gehen, wie oft wo ein Onlineterminbutton genutzt wird, wie oft bestimmte Dokumente, z. B. der Anamnesebogen oder bestimmte Pflegetipps, heruntergeladen werden, über welche (Online-)Kampagnen ein Nutzer kommt u. v. m. Verbunden mit den richtigen Fragen auf dem Anamnesebogen respektive in der Onlineanamnese, lassen sich so wertvolle Erkenntnisse für die Optimierung des eigenen Praxismarketings gewinnen.

Dennoch darf trotz der guten Messbarkeit vor allem der Onlinemedien nicht vergessen werden, dass wir Realität nie zu 100 Prozent werden abbilden können: Viele der Tracking-Tools arbeiten mit Cookies, die bekanntermaßen abgelehnt werden können. Das heißt, das Onlinetracking entwickelt sich hier gerade weiter und muss es auch, weil die Dunkelziffer so natürlich hoch ist. Gleichzeitig werden bei zu starker Fokussierung auf die gut messbaren Onlinekontaktpunkte die vielen physischen Offlinekontaktpunkte mit einer Marke bzw. einem Unternehmen sowie die Wechselbeziehungen zwischen Online- und Offlinekontaktpunkten schnell vergessen und in der Folge nur unzureichend abgebildet.

Prüfen Sie regel-
mäßig, ob die
Kontaktpunkte
gut funktionieren

Mit **Blick in die Zukunft** kann ich Praxen und Kliniken raten, die Patient Journey im moderaten Maße und in regelmäßigen Abständen zu analysieren. Sind solche Analysen dauerhaft eingeführt – bei allen gemachten Einschränkungen –, haben es Praxen und Kliniken deutlich einfacher, ihre eingesetzten Medien richtig, effizient und wirkungsvoll einzusetzen, dadurch das Personal zu entlasten bzw. zu unterstützen und in der Folge durch zufriedeneren Patienten und deren Weiterempfehlungen erfolgreicher zu sein. ■