

## LEITFADEN

# Erstellen einer Patienten-Persona

Beschreiben Sie einen idealtypischen Patienten entlang des folgenden Leitfadens. Möglichst genau! Wo wohnt er, wie alt ist er, hat er Kinder? Beruf. Probleme. Warum wählt er Ihre Praxis? Was erhofft er sich davon? Wie ist seine finanzielle Situation? Wie kommuniziert er mit seinen Freunden und Bekannten?

01

**Persönlicher Hintergrund:**

Stellen Sie grundlegende Details über die Rolle der Person zusammen, über ihre Familie, den Haushalt, in dem sie lebt, ihre Familie, über ihre Gesundheit - ihre eigene und die ihrer Familie

02

**Demografische Daten:**

Geschlecht | Alter | Haushaltseinkommen  
Urbanität - Stadt, Vorstadt, Land?

Welche Online-Ressourcen nutzt er/sie, um Gesundheitsfragen zu beantworten? Welche Online-Plattformen nutzt er/sie für persönliche Kontakte oder zur Unterhaltung?

03

**Psychografische Daten:**

Ethnische Zugehörigkeit  
Wichtigkeit Gesundheit und Ausstrahlung  
Verfügbare Zeit – Freizeit, Arbeit, Privatleben  
Familienleben vs. Karriere  
Wichtigkeit Freundeskreis

04

**Werte:**

Welche Lebensauffassung, Lebensweise und Werte pflegt Ihre Patientenpersona? Wie hoch ist das Gesundheitsbewusstsein? Haben sie traditionelle Einstellungen oder sind sie offen für Neues? Qualitätsbewusstsein  
Nutzen Sie hierzu die Einordnung nach den Sinus-Milieus

05

## **Lifestyle**

welche "Generation"

Interessen: Sport | Internetaffinität | Hobbys | Essen & Trinken | Reisen

Arbeitspensum

Entspannung

Familie

Wohnen

Vorlieben

Verhaltensmerkmale

Was bewegt sie und warum?

Umweltbewusstsein

06

## **Echte Zitate:**

Fügen Sie ein paar echte Zitate aus Interviews ein, die Ihre Persona gut repräsentieren. Das macht sie leichter greifbar.

07

## **Herausforderungen:**

Persönliche Herausforderungen: Anspruchshaltung an Service, Praxisausstattung etc.

Primäre gesundheitliche Herausforderung

Sekundäre gesundheitliche Herausforderung

08

## **Einwände:**

Identifizieren Sie die häufigsten Einwände, die Ihre Persona während ihrer Customer Journey durch Ihr Krankenhaus oder Ihre Praxis vorbringen könnte, z.B.: Versicherungsschutz? Verfügbare Spezialisten? Verzögerung bis zum Termin? Schwierigkeiten, einen Parkplatz in der Innenstadt zu finden?

**Antizipieren Sie die Einwände und entwickeln Sie bereits im Vorfeld Lösungen.**

09

## **INFORMATIONEN:**

Nach welchen Informationen sucht Ihre Persona?

Wie sollten Sie den Inhalt und die Lösung für Ihre Persona präsentieren?

BEISPIELE

# *Patienten-Persona*

Je besser Sie Ihre Wunschpatienten definieren, umso leichter werden Sie zum Patientenmagneten genau für diese Patienten. Lesen Sie hier zwei Persona-Beispiele einer ganzheitlich ausgerichteten Privatpraxis für funktionelle Medizin im Raum München – bereits verknüpft mit dem Leistungsangebot der Praxis :



## **Persona – konservativ gehobenes Milieu**

Wir nennen sie „Anna-Maria Schnickendiller,“ – wohlsituiert, wohnortnah, an alternativen Therapiemethoden interessiert

- 45-55 Jahre, verheiratet
- wohnt im Münchner Umland
- Mutter von 2 Kindern
- arbeitet Teilzeit oder ist Hausfrau
- finanziell abgesichert, verdient gut bzw. hat gutverdienenden Ehemann
- Kommunikation per E-Mail, WhatsApp, Handy etc., aber auch viel persönlich (Schule, Kindergarten etc.)
- Seit Jahren diffuse Beschwerden (Bauch, Psyche, Gelenke, Neurodermitis, seit einiger Zeit beginnende Wechseljahresbeschwerden...)
- Ohne Diagnose trotz vieler Arztbesuche.
- Hat schon viele Fachärzte aufgesucht ohne Ergebnis.
- Erwartet professionelles Umfeld mit individueller Ausrichtung auf sie als Patientin und ausreichend Zeit für ihre umfassende Vorgeschichte
- Kommt in die Praxis, weil sie die Kombination aus Schulmedizin (diverse Fachgebiete plus Pharma-Erfahrung) und Komplementärmedizin (Mikroökologische Therapie, Orthomolekular-Medizin) anspricht und sie hier hofft, einen ärztlichen Begleiter für ihre diversen Probleme zu finden.
- Hat viel gelesen über die Wirkungen von Medikamenten in der Schulmedizin, sehr gut informiert und kritisch

BEISPIELE

# *Patienten-Persona*

Je besser Sie Ihre Wunschpatienten definieren, umso leichter werden Sie zum Patientenmagneten genau für diese Patienten. Lesen Sie hier zwei Persona-Beispiele einer ganzheitlich ausgerichteten Privatpraxis für funktionelle Medizin im Raum München – bereits verknüpft mit dem Leistungsangebot der Praxis :



## **Persona 2: Milieu der Performer**

Wir nennen ihn Peter Schnickendiller – interessiert am Bereich Prävention

- Sein Fokus liegt auf Leistungssteigerung bzw. -erhalt
- Führungskraft (ggf. über Unternehmen oder privat)
- Treibt Sport als Ausgleich (Joggen, Fitness-Studio), deshalb Affinität zu „SPORTLER“-Höhentraining
- Stressmedizin (Paket: Prävention von Burn-out, Infekten, etc. oder auch Unterstützung bei hoher Stressbelastung oder Therapie bei ersten Anzeichen von Leistungsminderung, Müdigkeit ...)
- Akzeptiert keine langen Wartezeiten und Terminvergaben, die sich hinziehen.
- Ist in der Lage und willens, in seine Gesundheit zu investieren.
- Er ist bereit, für einen guten Arzt auch eine gewisse Wegstrecke in Kauf zu nehmen.
- Er besitzt Lern- und Veränderungsbereitschaft.
- Er ist sich seiner Eigenverantwortung im Rahmen der Behandlung bewusst.
- Er stellt Ansprüche an Service, Zuvorkommenheit und Betreuung in einer Arztpraxis.
- Er fühlt sich als mündiger Patient und Kunde, der seine Rechnungen selbst bezahlt (Privatpatient, Selbstzahler) und dafür eine adäquate, nachvollziehbare Leistung erwartet.
- Er fragt selbstbewusst Leistungen und deren Preise nach.
- Er informiert sich im Internet zu seinen medizinischen Fragen und kommt mitunter bereits mit Wissen in die Praxis. Dieses Wissen kann auch falsch sein. Dann ist der Patient besonders gut zu beraten und aufzuklären – auf Augenhöhe!