

# Drei Typen

Privatpatienten und -patientinnen im Sanitätshaus:  
Axel Ehrhardt weiß, wie sie sich unterscheiden.



## DER AUTOR

Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, sowie in der Apotheken- und Reha-Branche.

Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Ressource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.

Weitere Informationen unter  
[www.ae-managementberatung.de](http://www.ae-managementberatung.de)  
[ae-beratung@t-online.de](mailto:ae-beratung@t-online.de)

**Für den Sanitätsfachhandel können Privatpatienten eine attraktive Zielgruppe sein – wenn sie richtig angesprochen und beraten werden. Unternehmensberater und Gesundheitsexperte Axel Ehrhardt weiß, dass sie sich nicht über einen Kamm scheren lassen.**

**GP:** Herr Ehrhardt, was zeichnet einen typischen Privatpatienten aus?

**Axel Ehrhardt:** Das ist gar nicht so einfach zu sagen. Entgegen der allgemeinen Meinung sind Privatpatienten keine einheitliche Kunden- und Zielgruppe. Sie unterscheiden sich nicht nur in ihrer Einstellung zu den Themen Gesundheit, Prävention und Krankheit, sondern auch in ihren Erwartungen und Anforderung an ein Sanitätshaus sowie der grundsätzlichen Anwendung von Hilfsmitteln und Akzeptanz

von Therapievorschlägen. Wenn Sie zwei Privatpatienten als Referenzpersonen nehmen, so stehen dahinter komplett unterschiedliche Biographien, Werte und Ansprüche. Auch die materielle Situation kann weit auseinanderklaffen. Damit gehen auch die Vorstellungen, etwas für die persönliche Gesundheit zu tun, auseinander. Privatversicherte lassen sich nicht über einen Kamm scheren.

**GP:** Sanitätsfachhändler, die ihre Privatversicherten kennen, beraten und verkaufen daher wesentlich zielorientierter und damit erfolgreicher?

**AE:** Auf jeden Fall. Folgende Fragen muss man sich stellen: Welche grundsätzlichen Anforderungen und Wünsche stellt der einzelne Privatpatient an ein Sanitätshaus? Welche Möglichkeiten der Kon-

taktaufnahme machen Sinn? Wie unterschiedlich setzt sich dieses Klientel mit dem Thema Gesundheitsprävention und konkreten Krankheitsbildern auseinander? Welche Dienstleistungen erwartet der einzelne Privatpatient von einem Sanitätshaus? Wie geht er mit Wartezeiten um? Und wie steht er dem Produktportfolio, alternativen Therapiebehandlungen und/oder zusätzlichen Hilfsmittelversorgungen gegenüber?

Sie sehen also, der Wettbewerb um Privatpatienten wird nicht nur allein durch eine nachhaltige medizinische Fach- und Produktkompetenz entschieden. Entscheidend ist die interne und externe Positionierung bzw. das Auftreten des Sanitätshauses und vor allen Dingen die wertschätzende Ansprache der

einzelnen Privatversicherten. Dann kann diese Zielgruppe einen nicht unerheblichen Beitrag zur Umsatzentwicklung und Existenzsicherung eines Sanitätshauses beitragen.

**GP:** *Privatpatienten sind an sozio-demographischen Merkmalen also nicht festzumachen. Welche Möglichkeiten gibt es dann, sie zu segmentieren?*

**AE:** Grundsätzlich verfügen Privatpatienten zumeist über eine überdurchschnittliche Kaufkraft. Das spiegelt sich in ihrem relativ hohen Lebensstandard und in ihrer täglichen Lebensführung wider. Ich würde sie aufgrund meiner Wahrnehmungen und Erfahrungen, die ich durch diverse Coaching-Situationen zusammen mit den Mitarbeitern am POS in diversen Sanitätshäusern über Jahre festgestellt habe, wie folgt einteilen: Da gibt es

- den exklusiven Status-Typ
- den hedonistischen Macher-Typ und
- und den aufgeklärten Meinungsbildner-Typ.

**GP:** *Wie identifiziere ich diese Typen? Und wie unterscheiden sie sich?*

**AE:** Trotz vieler deckungsgleicher Vorstellungen unterscheiden sich diese Zielgruppen untereinander erheblich. Der exklusive Status-Typ repräsentiert das klassische Establishment mit einem ausgeprägten Statusdenken und seinen persönlichen Alleinstellungsmerkmalen. Er hat einen hohen Anspruch an Qualität und Leistung. Das geht einher mit einer pragmatisch-rationalen Lebensphilosophie. Leitende Manager oder selbstständige Unternehmer, die ihren Beruf hoch einschätzen und sich nach Erfolg und Zielen ausrichten, stehen exemplarisch für diesen Kundentyp. Die Beratung sollte daher die Exklusivität und die USPs des Hilfsmittels sowie der Services in den Fokus rücken. Die hohen Ansprüche, die diese Versichertengruppe an sich persönlich stellt, fordert sie ebenso von den Sanitätshausmitarbeitern ein. Sie erwartet eine bevorzugte Behandlung und ein flexibles Ter-

minmanagement. Eine Betreuung als VIP auf Augenhöhe entspricht ihrem Selbstverständnis und wird bei authentischer Wahrnehmung mit einem konkreten Weiterempfehlungsmanagement honoriert. Eine „durchschnittliche“ Behandlungskabine wird teilweise als nicht angemessen empfunden, sie entspricht nicht dem Selbstverständnis dieses Typus. Lange Wartezeiten

### Das ePaper des GesundheitsProfi:

Für alle Print-Abonnenten kostenfrei!



#### Die Vorteile der GP ePaper-Ausgabe:

- bereits 2 Tage vor der Print-Ausgabe lesbar
- Lesezeichen- und Vergrößerungsfunktion
- Suche in der gesamten Ausgabe
- erscheint im Hoch- und Querformat
- Mehrwert durch Verlinkungen
- für Desktop und Tablet

sind obsolet. Sanitätshausfachverkäuferinnen müssen sich diesen Kunden gegenüber auf Augenhöhe erweisen, was ihre Fachkompetenz und Ausstrahlung betreffen. Dieses Niveau sollte gleichzeitig mit einer hohen Erlebnisqualität am POS einhergehen.

**GP:** *Wie zeichnen sich die hedonistischen Macher aus?*

**AE:** Diese Kunden schätzen mehrere Optionen. Sie legen sich nicht immer unbedingt gleich fest, sind bestens informiert und gehören ebenso zur Leistungsgesellschaft wie die exklusiven Status-Denker. Ein gesundes, aber auch spannendes, hedonistisches und abwechslungsreiches alltägliches Konsumieren und Leben sehen sie als Voraussetzung und Elixier, um ihre beruflichen Erfolge und privaten Ziele zu erreichen. Die Philosophie lautet: Nur wer fit und gesund bleibt, überlebt

im Wettbewerb. Sie legen daher Wert auf eine gesundheitsbewusste Verhaltensweise. Das Bestreben, mit präventiven oder aktuellen Hilfsmittelversorgungen bzw. -maßnahmen die ursprüngliche Leistungsfähigkeit so schnell wie möglich wiederherzustellen bzw. zu erhalten, genießt oberste Priorität. Erzielt eine Hilfsmittelversorgung nicht die gewünschte Wirksamkeit, wird nach Alternativen gesucht. Diese Kunden erwarten Schnelligkeit, eine hohe Effizienz und eine nachhaltige fachliche Professionalität und Umgangsweise von den Mitarbeitern. Ein Verkäufer, der solche Privatpatienten als Kunden an sich persönlich binden möchte, muss deshalb deren unterschiedlichen Ansprüche, Motive und Zielsetzungen erkennen, um situativ darauf eingehen zu können.

**GP:** *Bleibt noch der aufgeklärte Meinungsbildner-Typ übrig!*

**AE:** Für ihn steht eine stringente gesundheitsbewusste und präventive Lebensführung im Fokus. Der Meinungsbildner-Typ ist immer auf der Höhe des medizinischen Wissensstands und passt sein Gesundheitsverhalten seiner aktuellen persönlichen Situation an. Dafür recherchiert er aktuelle medizinisch-therapeutische Beiträge, bewertet diese und diskutiert darüber dann im Sanitätshaus. Diese Kunden suchen sich meistens die Kollegen bzw. Kolleginnen aus, die aufgeschlossen, innovativ, kreativ sowie handlungs- und problemorientiert denken können.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sanitätshaus sollten deshalb eine hohe Fachkompetenz aufweisen, innovative Hilfsmittel und deren Zusatzverkäufe zielgerichtet anbieten und Alternativen aufzeichnen. So können sie diesen stark an Gesundheit und Prävention interessierten Privatversicherten abholen. Eine hohe soziale Kompetenz, gutes medizinisches Allgemeinwissen, starke Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität und kundenorientierte Empathie bzw. Sensibilität sind hier die persönlichen Werkzeuge für einen erfolgreichen Abschluss. **GP**