



Zielgruppenanalyse

Ärzte

**Status, Bedarf und Lösungen:
Chancen zur Spezialisierung**

Rebekka Sarnes

VersicherungsJournal

VersicherungsJournal Verlag GmbH
Rathausstraße 15, 22926 Ahrensburg, Deutschland
Telefon: +49 (0)4102 7777880
E-Mail: kontakt@versicherungsjournal.de
www.versicherungsjournal.de

VersicherungsJournal-Zielgruppenanalyse
Rebekka Sarnes
Zielgruppenanalyse Ärzte
Status, Bedarf und Lösungen: Chancen zur Spezialisierung

ISBN Print-Version: 978-3-938226-63-6
ISBN E-Book: 978-3-938226-64-3
Titelbild: © WavebreakmediaMicro/stock.adobe.com
Porträt der Autorin: Mandy Krippel
Umschlag und Layout: Jan Pieloth
Lektorat: Myrto Anna Rieger
Druck: MINDL Print+Lettershop GmbH

Copyright 2021 by:

Rebekka Sarnes und VersicherungsJournal Verlag GmbH

Die in diesem Buch gemachten Angaben wurden sorgfältig überprüft.
Autorin und Verlag übernehmen jedoch keine Gewähr für deren Richtigkeit.
Für die Inhalte der in diesem Buch aufgeführten Links wird keine Haftung
übernommen. Deren Ausgestaltung verantworten allein die Herausgeber der
verwiesenen Webseiten.

Jeglicher Nachdruck und jede Verwertung der Inhalte – auch auszugsweise –
sowohl in gedruckter Form als auch in elektronischen Medien sind unzulässig
und bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch den Verlag.

Inhalt

Vorwort	v
Abkürzungsverzeichnis	ix
Einleitung	10
1 Zielgruppendefinition	13
1.1 Warum ist eine Abgrenzung so wichtig?	14
1.2 Annäherung an die Zielgruppe	15
1.3 Teil einer Kundengruppe sein	17
2 Beruflicher Werdegang	20
2.1 Das Studium der Humanmedizin	21
2.1.1 Die Voraussetzungen	21
2.1.2 Der Studienaufbau	23
2.1.3 Exkurs: Die Doktorarbeit	27
2.2 Der Arzt in Weiterbildung zum Facharzt	28
2.2.1 Die Weiterbildungsordnung	28
2.2.2 Das Einkommen als angestellter Arzt	34
2.3 Der angestellte oder niedergelassene Mediziner	41
2.3.1 Das Einkommen als niedergelassener Arzt	42
2.4 Exkurs: Frauenpower und die Generation Y	46
2.4.1 Die „Gen Y“ in der Humanmedizin	46
2.4.2 Wahrnehmung und Wirklichkeit – Frauen auf dem Vormarsch	47
2.4.3 Herausforderung Karriereplanung	51
3 Berufsordnung und Standesrecht	54
3.1 Exkurs: Die Sozialversicherung	54
3.1.1 Sonderfall Honorarärzte	56
3.2 Zur Berufsordnung	57
3.3 Die Ärztekammern und ihre Aufgaben	58
3.3.1 Die Landesärztekammern	58
3.3.2 Die Bundesärztekammer	60
4 Die Ärzteversorgungswerke	64
4.1 Das Pendant zur gesetzlichen Rentenversicherung	64

4.2	Beitragszahlung im Ärzteversorgungswerk	67
4.3	Die Versorgungsüberleitung	73
4.4	Ärzteversorgungswerke und ihre Sozialleistung	78
4.4.1	Das Altersruhegeld	78
4.4.2	Die Hinterbliebenenversorgung	80
4.4.3	Leistungen für medizinische Rehabilitation	82
4.4.4	Der Berufsunfähigkeitsschutz	83
5	Die Personenversicherungen	85
5.1	Das Einkommen absichern	85
5.1.1	Berufsunfähigkeitsschutz und die Infektionsklausel	87
5.2	Die Krankenversicherung	92
6	Arzthaftung und Rechtsschutz	98
6.1	Die gesetzliche Grundlage	98
6.2	Der Tarifumfang bei der Berufshaftpflicht	100
6.3	Von der vertraglichen und der deliktischen Haftung	105
6.4	Behandlungsfehler durch den Arzt	108
6.4.1	Die Behandlungssituation	108
6.4.2	Zur Aufklärungspflicht des Arztes	111
6.5	Schadenbeispiele in der Berufshaftpflicht	112
6.6	Erweiterter Strafrechtsschutz	119
7	Versicherungen für Praxisinhaber	122
7.1	Das Praxisinventar	122
7.2	Im Fall einer Betriebsunterbrechung	125
7.3	Der Praxisausfall	126
7.4	Das Cyberrisiko	128
7.4.1	Zur Bedarfsermittlung	130
8	Der Vermittler als Spezialist	132
	Danksagung	135
	Links und Literatur	137
	Über die Autorin	139

Einleitung

Liebe Leserin, lieber Leser,

der US-amerikanische Versicherungsmanager und Banker Basil S. Walsh soll einmal gesagt haben: „Wenn Du nicht weißt, wohin Du gehen willst, wie kannst Du dann erwarten, dort anzukommen?“. Klarheit über den einzuschlagenden Weg will dieses Buch schaffen. Es soll Ihnen eine Hilfestellung für die Beratung von Ärzten geben.

Als ich vor einigen Jahren die Homepage für mein Unternehmen „Arzt im Blick“ ausgearbeitet habe, ist mir zum ersten Mal richtig bewusst geworden, dass es gar nicht so leicht ist, zu artikulieren, wohin man denn genau gehen will bzw. wen man konkret ansprechen möchte. Oftmals können wir sehr genau sagen, was wir nicht wollen. Aber das, was wir wollen, zu umschreiben, ist oft viel schwieriger.

Das gilt auch bei der Definition einer Zielgruppe. Ich war selbst immer der Meinung, ich berate „die Ärzte“.¹ Wie viele feine Unterschiede es dennoch gibt und worauf ich unbewusst seit Jahren schon geachtet habe, wurde mir erst bewusst, als ich versucht habe, eine Struktur für die eigene Homepage zu entwickeln. Mich beschäftigten dabei Fragen wie:

Wen will ich denn eigentlich erreichen? Welche Informationen soll der- oder diejenige finden? Richtet sich der Auftritt eher an neu hinzukommende, interessierte Ärzte oder möchte ich lieber meine schon vorhandenen Kunden erreichen? Und soll es ein Internetauftritt für Ärzte spezieller Fachrichtungen werden oder vielleicht auch schon Studenten? Zu guter Letzt hat mich natürlich auch die Frage

1 An dieser Stelle ein kleiner Hinweis zum Thema „Anrede“: Im gesamten Buch wird, solange es nicht inhaltlich erforderlich ist, auf eine Unterscheidung zwischen männlicher und weiblicher Anrede verzichtet. Diese Vorgehensweise soll allein den Lesefluss unterstützen und ein leichteres Verständnis fördern. Wird also die verallgemeinernde Form genutzt, sind zugleich immer die verschiedenen Geschlechter gemeint.

beschäftigt, wem die Homepage gefallen soll – dem Fisch oder dem Köder? Diese Entscheidung fiel mir erstaunlich leicht, im Vergleich zum Rest: Ich habe mich hier für beides entschieden.

Alles in allem waren es viele Fragen, die mich unter anderem auch dazu bewogen haben, dieses Buch zu schreiben. Die Motivation war, meine gewonnenen Erfahrungen zu teilen und es so vielleicht für Sie etwas leichter zu machen, sich einer ganz eigenen Definition Ihrer gewünschten Zielgruppe zu nähern.

Sie werden in diesem Buch viel erfahren über die Beratung von Ärzten. Aber Sie werden hier keinen Produktratgeber finden, der Ihnen vorgibt, für welche Sparte welche Versicherungsgesellschaft mit welchem Tarif gewählt werden sollte. Denn im Folgenden geht es vielmehr um Ihr Produkt: Ihre Dienstleistung. Diese besteht darin, Ihrer Zielgruppe die passenden Lösungen, die es am Markt gibt, erklären zu können und darüber hinaus der optimale Ansprechpartner für Ihre Kunden zu sein. Dafür sollten Sie zunächst einmal Ihre Zielgruppe erkennen und zudem deren Sprache sprechen. Dazu gehört, zu wissen, worauf die Mediziner, die Sie beraten möchten, Wert legen. Mit welchen Fragestellungen beschäftigen sich Ihre (zukünftigen) Kunden und wo können Sie sie abholen?

Es geht unter anderem auch um Ihre Verantwortung, die Sie als Berater und Verkäufer von Versicherungen und Finanzdienstleistungsprodukten gegenüber Ihrer Klientel haben. Diese Verantwortung besteht insbesondere darin, auf die finanzielle Sicherheit im Schadenfall, die Vorsorge und die bedarfsgerechte Finanzplanung für Ihre Kunden zu achten.

Wenn Sie sich nun auf eine Zielgruppe spezialisieren möchten, kommt zum üblichen Thema „Einarbeitung in die Zielgruppe“ auch die Verpflichtung hinzu, sich immer wieder über diese und deren Angelegenheiten zu informieren und auf dem aktuellen Stand zu halten. Durch die Einführung der IDD-Richtlinie wurde zudem eine Weiterbildungspflicht für uns eingeführt, gepaart mit einem brancheneinheitlichen Verhaltenskodex.

Darüber hinaus möchten Sie vielleicht zunächst einmal grundsätzlich wissen, wer Sie als Ansprechpartner wahrnehmen soll und als was denn überhaupt, sprich aufgrund welcher Befähigungen. Dafür gilt es, ein paar Fragen auf den Grund zu gehen, die nur Sie selbst sich beantworten können – analog, wie ich es für die Erstellung meiner Homepage damals auch tun musste:

- Wen möchten Sie zu Ihrem Kunden machen?
- Wen können Sie als Kunden bekommen oder erreichen?
- Was können Sie tun, um die Kunden zu bekommen, die Sie gerne haben möchten?

Bringen wir es also auf den Punkt: Wenn Sie nicht wissen, wen Sie ansprechen möchten, wie wollen Sie Ihren zukünftigen Kunden überhaupt finden? Und falls Sie ihn finden, wie wollen Sie ihn ansprechen, wenn Sie nicht wissen, was Sie zu bieten haben oder bieten müssen?

Vielleicht lesen Sie dieses Buch, weil Sie Ärzte gerne zu Ihren Kunden machen möchten, aber den passenden Weg noch nicht kennen. Vielleicht haben Sie bereits Kontakt zu Ärzten und fragen sich, wie Sie diese als Kunden für sich gewinnen können. Oder Sie beraten bereits Ärzte, dies ist aber nicht Ihr Spezialgebiet und Sie möchten gerne mehr erfahren. Ich wünsche Ihnen, dass dieses Buch Sie dabei inspirieren wird und Sie viele nützliche Informationen für sich mitnehmen können – damit Sie genau dort ankommen, wohin es Sie zieht.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihre
Rebekka Sarnes
München, Januar 2021