



DESSAUER  
ZUKUNFTSKREIS  
Veterinärmedizin



-Heel Vet  
Animal health designed by nature



TeamVET

LABOKLIN  
LABOR FÜR KLINISCHE DIAGNOSTIK GMBH & CO. KG

# PRAXISALLTAG NEU UND DIGITAL DENKEN

ANLEITUNG FÜR ZUKUNFTSFÄHIGE,  
DIGITALE OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN



↑ Ausste-  
hallen  
Exhibit  
Halls  
↑ Presse-  
Press C  
→ Hauptk  
Pay Off  
Zoll  
Custom  
Speditio  
Convey

# ANLEITUNG FÜR ZUKUNFTSFÄHIGE, DIGITALE OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN

**Personalmangel und der effektive Einsatz von Personalressourcen, verändertes Kommunikationsverhalten und neue Kundenbedürfnisse sind die elementaren Herausforderungen in der Tierarztpraxis, die es zu anzupacken gilt.**

Durch eine Analyse des Status quo, dem Identifizieren von Optimierungspotentialen und veränderten Kundenbedürfnissen oder Marktanforderungen können Geschäftsideen zu Geschäftsmodellen weiterentwickelt werden.

## WAS BEDEUTET NEU UND DIGITAL ZU DENKEN BZW. DIE DIGITALE TRANSFORMATION?

- Neudenken / Umdenken / Bekanntes neu und anders kombinieren
- Begriffe neu denken
- Neugierig bleiben, Mut zur Veränderung haben und über den Tellerrand schauen
- Gesamte Praxisstruktur und Abläufe in einzelne Bausteine zerlegen und ggf. neu kombinieren mit unter zur Hilfenahme der digitalen Transformation
- Bedürfnisse und Innovationen bestimmen und entsprechend ausbauen (Webseite, Social Media, Telemedizin usw.)

## WAS BEDEUTET NEU UND DIGITAL ZU DENKEN BZW. DIE DIGITALE TRANSFORMATION?

- Aufbau eines heterogenen, agilen und motivierten Teams zur Bewältigung alter sowie neuer veterinärmedizinischer und digitaler Aufgaben
- Bekanntes über Bord werfen, gewohnte Denkmuster verlassen und Denkgrenzen überschreiten
- In diesem Transformationsprozess sollten die Ziele ausnahmsweise nur vage formuliert werden, um den Kreativitätsprozess nicht einzuschränken
- Andere Branchen und Bereiche als digitalen Ideengeber nutzen und auf Anwendbarkeit für die eigenen Ideen überprüfen

# BESCHREIBUNG DER VORGEHENSWEISE **STEP-FOR-STEP**

Ihr Anliegen ist es, dass Sie Ihr bestehendes Praxismodell und die Praxisstrukturen neu digital denken. Dafür ist das generelle Geschäftsmodell der Tierarztpraxis inkl. der angebotenen Dienstleistungen und Behandlungen rund um das Tier und die Tiergesundheit im Einzelnen zu hinterfragen und ggf. anzupassen.

## Literatur:

Hoffmeister, C. (2022).  
Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten.  
Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG 2022

Lukas, T. (2017).  
Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter.  
In Lukas, T., Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley (143–159), Springer 2018

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010).  
Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and  
Challengers. Wiley 2010

# BESCHREIBUNG DER VORGEHENSWEISE **STEP-FOR-STEP**



Als erstes untersuchen und definieren Sie Ihre Praxis auf die nachfolgenden Fragestellungen hinsichtlich zukünftiger digitaler Erfolgsmöglichkeiten:

## **Beispielfragen, um schnell in das Thema hineinzukommen:**

- Welche (neuen) digitalen Geschäftsmodelle wären möglich (E-Commerce, Telemedizin, Wissensvermittlung...)
- Wie würde eine moderne digitale Kundengewinnung aussehen?
- Wie würde ich bestehende Kunden digital modern verwalten?
- Wie würde eine Praxisorganisation digital funktionieren?
- Wie gewinne ich MitarbeiterInnen online?
- Wie würde die digitale Kommunikation mit Mitarbeitenden und Kunden aussehen?
- Auf welchen digitalen Plattformen muss eine Praxis stattfinden, um effizient und erfolgreich zu sein (z. B. Jameda, Google Search...)?
- Mit welchen Kosten muss gerechnet werden?

# BESCHREIBUNG DER VORGEHENSWEISE **STEP-FOR-STEP**



## **Welche... habe ich?**

- Entscheidende Schlüsselaktivitäten (Key Activities)
- Kernleistungen / Nutzenversprechen (Value Proposition)
- Kundenbindungsmaßnahmen und Kommunikation (Customer Relationships)
- Zielgruppen / Kundengruppen (Customer Segments)
- Personalressourcen (Key Resources)
- Kommunikationskanäle (Channels)
- Zu erwartende Kosten (Cost Structure)

Schreiben Sie in die entsprechenden Felder, was und durch welche digitalen Tools Sie es realisieren möchten und müssen.

Im zweiten Schritt priorisieren Sie die einzelnen digitalen Elemente und Schnittstellen des entstandenen Bildes, um ein Detailkonzept zu erstellen.

**Für die Realisierung sind neben den verwendeten digitalen Tools auch eine Kosten-Nutzen-Analyse, Ressourcenplanung und eine realistische Timeline zu erstellen.**

Nachfolgend finden Sie für die Nutztier-, Kleintier- und die Pferdepraxis je ein Beispiel für eine digitale Transformation, bei der Out of the Box gedacht wurde.

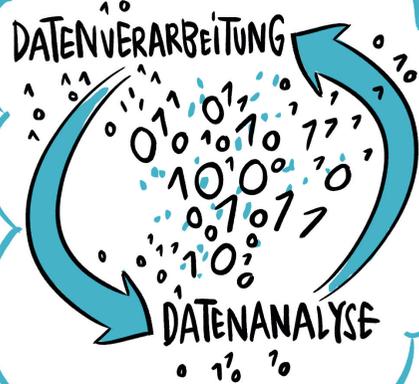
# WIE WÜRDEN SIE HEUTE EINE PRAXIS KONZEPTIONIEREN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DIGITALER MÖGLICHKEITEN? (Ihr Arbeitsblatt zum Ausdrucken und Ausfüllen)

<p><b>ENTSCHEIDENDE SCHLUESSELAKTIVITÄTEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Welche digitalen Aktivitäten müssen durchgeführt werden?</li><li>- Wie würde eine Praxisorganisation digital funktionieren?</li><li>- Wie würde eine digitale Kommunikation mit Kunden aussehen?</li></ul>	<p><b>KERNLEISTUNGEN NUTZENVERSPRECHEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Welche unserer Kernleistungen wollen wir mittels digitaler Tools und Plattformen anbieten?</li><li>- Welche Zusatzleistungen wollen wir mittels digitaler Tools und Plattformen realisieren?</li><li>- Welche neuen digitalen Geschäftsmodelle wären möglich (E-Commerce, Telemedizin, Wissensvermittlung...)?</li></ul>	<p><b>KUNDENBINDUNGSMASSNAHMEN UND KOMMUNIKATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mit welchen digitalen Tools und Plattformen können wir bestehende Kunden binden und mit diesen kommunizieren?</li><li>- Wie würde ich bestehende Kunden digital modern verwalten?</li><li>- Wie würde eine moderne digitale Kundengewinnung aussehen?</li></ul>	<p><b>ZIELGRUPPEN / KUNDENGRUPPEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Welche Ziel- oder Kundengruppen wollen wir online ansprechen?</li><li>- Welches sind primäre Zielgruppen?</li><li>- Welches sind sekundäre Zielgruppen?</li><li>- Welche Zielgruppen kann ich online/digital hinzugewinnen?</li><li>- Welche Eigenschaften zeichnen die Zielgruppen aus?</li></ul>
<p><b>PERSONALRESSOURCEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Welche Kompetenzen benötigen wir für die digitale Transformation?</li><li>- Wie gewinne ich MitarbeiterInnen (online)?</li></ul>		<p><b>KOMMUNIKATIONSKANÄLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Über welche digitalen Kanäle und Plattformen erreichen wir Kunden?</li><li>- Wie würde die digitale Kommunikation mit Kunden aussehen?</li><li>- Auf welchen digitalen Plattformen muss eine Praxis vertreten sein, um effizient und erfolgreich zu sein (z.B. Jameda, Google Search...)?</li></ul>	

# WIE WÜRDEN SIE HEUTE EINE PRAXIS KONZEPTIONIEREN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DIGITALER MÖGLICHKEITEN? (Ihr Arbeitsblatt zum Ausdrucken und Ausfüllen)

ENTSCHEIDENDE SCHLUESSELAKTIVITÄTEN	KERNLEISTUNGEN NUTZENVERSPRECHEN	KUNDENBINDUNGSMASSNAHMEN UND KOMMUNIKATION	ZIELGRUPPEN / KUNDENGRUPPEN
PERSONALRESSOURCEN		KOMMUNIKATIONSKANÄLE	

ENTSCHEIDENDE  
SCHLUESSELAKTIVITÄTEN



KERNLEISTUNGEN  
NUTZENVERSprechen

(OHNE GESETZLICHE  
RESTRIKTIONEN GEDACHT!)



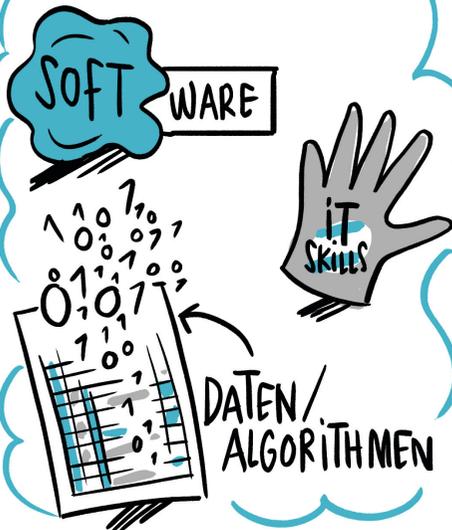
KUNDENBINDUNGS-  
MASSNAHMEN UND  
KOMMUNIKATION



ZIELGRUPPEN /  
KUNDENGRUPPEN



PERSONALRESSOURCEN



KOMMUNIKATIONS-  
KANÄLE



FÜR: **NUTZTIERPRAXIS**

ENTSCHEIDENDE  
SCHLUESSELAKTIVITÄTEN

KERNLEISTUNGEN  
NUTZENVERSprechen

KUNDENBINDUNGS-  
MASSNAHMEN UND  
KOMMUNIKATION

ZIELGRUPPEN /  
KUNDENGRUPPEN

PERSONALRESSOURCEN

KOMMUNIKATIONS-  
KANÄLE

TFAs mit SPEZIELLEN FÄHIGKEITEN (z.B. SOCIAL MEDIA)

DIGITALE BEZAHLUNG

WEBINARE/TUTORIALS

DIGITALE PATIENTENAKTE

TELE-MEDIZIN

MEDIKAMENTE AUSLIEFERN

3D-DRUCK (ORTHESEN/PROTHESEN)

PRAXIS SOFTWARE: VET ERA, EASY VET → APP: PETS XL

WURMKUR! PUSH!

DIGITALE TERMIN-VERGABE (wie Doctolib)

DIGITALER PRAXIS RUNDGANG

LIVESTREAMS VON PATIENTEN

DIGITALES FORUM

TIERHALTER (bestehend, potentiell, ehemalig, bei der Konkurrenz)

TIERSCHUTZ VERBÄNDE

ZÜCHTER

VERSICHERUNGEN

TIER-HEIME

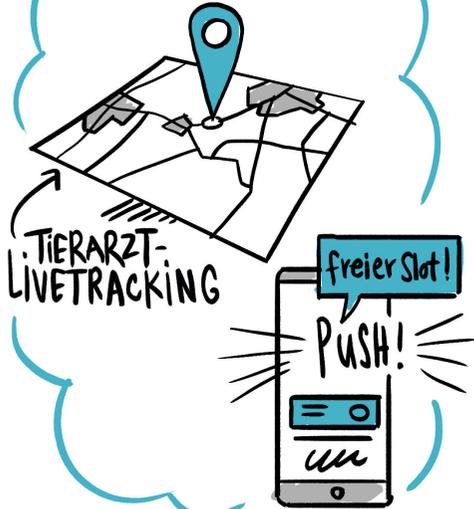
KREMATORIEN

MITARBEITER

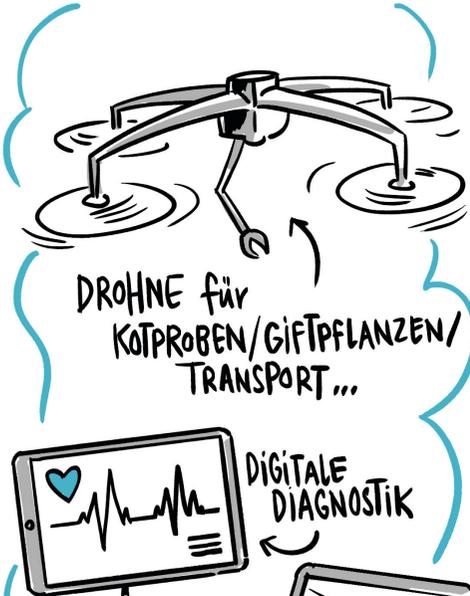
UNIVERSITÄTEN

FÜR: **KLEINTIERPRAXIS**

ENTSCHEIDENDE  
SCHLUESSELAKTIVITÄTEN



KERNLEISTUNGEN  
NUTZENVERSPRECHEN



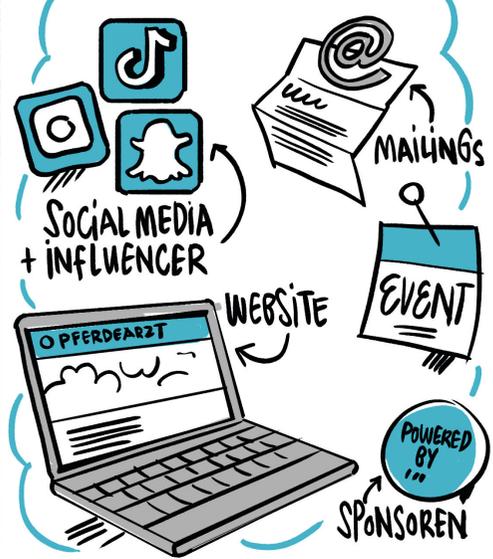
KUNDENBINDUNGS-  
MASSNAHMEN UND  
KOMMUNIKATION



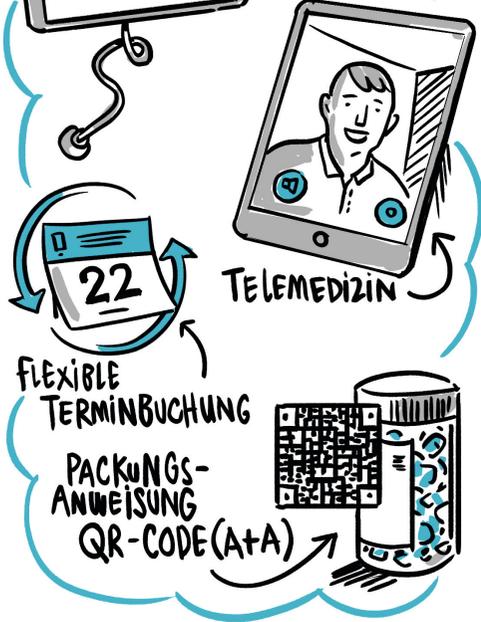
ZIELGRUPPEN /  
KUNDENGRUPPEN



PERSONALRESSOURCEN



KOMMUNIKATIONS-  
KANÄLE



für: **PFERDEPRAXIS**