

Praxisniederlassung, Teil 5

Erfolg braucht Patienten

| Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff

Das ideale Praxiskonzept, die schönste Praxiseinrichtung und die beste zahnärztliche Ausbildung bringen nichts, wenn keine Patienten da sind. Marketing muss deshalb bereits im Rahmen der Praxisplanung ein fester Bestandteil sein.

Ein Patient vereinbart einen Termin in einer neu gegründeten Praxis. Die Empfehlung eines Bekannten oder Familienmitglieds oder eine ansprechend gestaltete Anzeige in der Zeitung haben ihn veranlasst, diesen ersten Schritt zu tun. Als Patient bleibt er der Praxis nur erhalten, wenn Leistung und Service des Praxisteam seinen Wünschen und Erwartungen entsprechen. Danach gilt – wie im Übrigen für jedes andere Unternehmen auch – der Grundsatz: „Patienten halten ist leichter als neue zu gewinnen.“

Strategische Ausrichtung

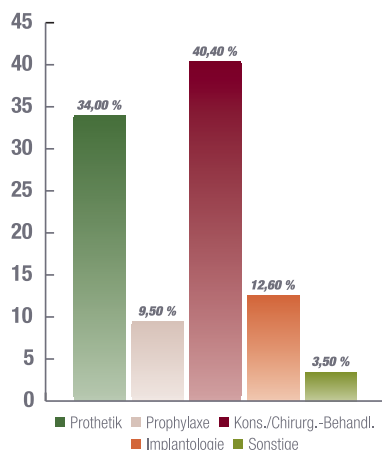
Mit einer klaren Fokussierung bietet die Praxis ihren Patienten ein, zumindest am Praxisstandort, unverwechselbares Erscheinungsbild. Dies kann zum Beispiel die funktionale Zahnmedizin zum kleinen Preis in Gegensatz zur hoch-

wertigen Ästhetik sein. Ebenso denkbar ist die Konzentration auf bestimmte Behandlungen, wie die Implantologie, oder auf Zielgruppen, wie Kinder. Gerade im urbanen Umfeld bieten solche eindeutigen Positionierungen, mit denen man sich als neue Praxis von den bereits niedergelassenen Kollegen gut abhebt, gute Chancen für ein schnelles Wachstum der Behandlungszahlen. Dazu muss sich der junge Zahnarzt nicht nur über seine eigenen Stärken und Vorlieben im Klaren sein, sondern auch die Gegebenheiten am Standort – Wettbewerber, Bevölkerungsstruktur, mögliche Überweiserpraxen, Laufkundschaft etc. – kennen. Ist der Praxisbetrieb erst einmal angelaufen, ist es wichtig, den Zielerreichungsgrad der strategischen Ausrichtung der Praxis zu kontrollieren. Die Erfahrung zeigt nämlich, dass im oft hektischen und

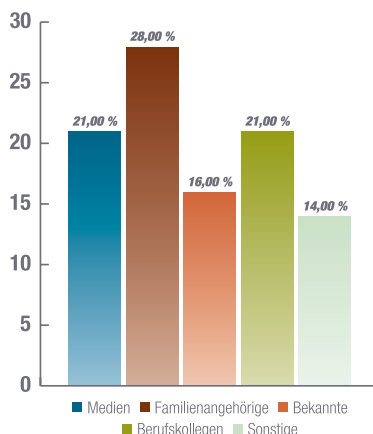
noch nicht richtig eingefahrenen Alltag der neu gegründeten Praxis, der Blick für die gut durchdachte Strategie leicht verloren gehen kann. Das Praxisteam reagiert dann auf spontane und zufällige Patientenbedürfnisse und verliert seinen Weg, manövriert sich damit im schlimmsten Fall ins wirtschaftliche Abseits. Der Quartalsbericht des Praxissteuerungsinstruments Praxis-Navigation® bietet hierzu beispielsweise leicht nachvollziehbare und individuell gestaltete Kontrollgrafiken (Grafik 1).

Preispolitik

Zahnärztliche Leistungen konkurrieren heute längst mit anderen Konsumgütern und Wellness-Produkten, denn Privatliquidationen machen einen immer größeren Teil der zahnärztlichen Honorare aus. Patienten wollen im Rahmen ihrer individuellen Preisgrenzen zufriedengestellt werden. Dieser „Marktsituation“ muss sich die junge Praxis bewusst sein und ihr professionell begegnen. Beratungsgespräche sind deshalb umfassend, kompetent, eindeutig und mit der angebrachten Sensibilität zu führen. Eine treffsichere Differenzierung der Leistung in jedem einzelnen Fall ist notwendig. Privatliquidation heißt eben nicht: „Wie kann ich die hochwertigste Zahnmedizin betreiben und sie dabei am höchsten abrechnen.“ In der Anfangszeit ist es für die junge Praxis darüber hinaus besonders wichtig, die Zahlungsfähigkeit des einzelnen Patienten richtig einzuschätzen und bei großen prothetischen Versorgung ein Ratenzahlungsangebot unterbreiten zu



Grafik 1: Praxisbereiche.



Grafik 2: Marketing/Controlling – „Wer empfiehlt?“.

können. Den daraus resultierenden Verwaltungsaufwand und Finanzbedarf lagern viele Praxen, zumindest in der Anfangszeit, an Factoring-Gesellschaften aus.

Öffentlichkeitsarbeit

Durch Eröffnungsfeiern, Patientenveranstaltungen, kleine Anzeigen in der lokalen Presse oder zahnmedizinische Redaktionsbeiträge macht die neue Praxis auf sich aufmerksam. Daneben präsentiert die Zahnarztpraxis sich und ihr Leistungsangebot heute im Internet und in Form von Prospekten und Faltschlägern. Bei der Gestaltung greift der Zahnarzt dabei nicht nur auf individuell arbeitende Werbeagenturen zurück. Längst bieten spezialisierte Anbieter strukturell vorkonzipierte Webseiten, Broschüren, Praxisflyer sowie eine Geschäftsausstattung an, in die das individuelle Logo und der Stil der Praxis einfließen. Der finanzielle Aufwand ist überschaubar. Nachbestellungen sind günstig und nicht an feste Auflagen gebunden.

Bei der Gestaltung und Ausformulierung der Inhalte und der Verbreitung dieser Werbemittel sind dem Zahnarzt per Gesetz, trotz aller Liberalisierung, immer noch recht enge Grenzen gesetzt. Nach herrschender Auffassung ist es zum Beispiel unzulässig, mit Postwurfsendungen und Flugblättern auf Leistungen der Praxis hinzuweisen oder Leistungen der Praxis „reklameähnlich“ anzupreisen. Ebenfalls verboten, aber

dennoch weitverbreitet, ist die Auslage von Informationsbroschüren in anderen Praxen, Apotheken oder gar in Kosmetikstudios.

Kommunikation

Führt man sich vor Augen, wie wichtig ein professionelles Beratungsgespräch für die erfolgreiche Patientengewinnung und -bindung ist, sollte man darüber nachdenken, in die Kommunikationsfähigkeiten von Zahnarzt und Praxisteam zu investieren. Denn patientenorientierte Fragetechnik und Gesprächsführung lassen sich trainieren, Recalls organisieren und empathische Kommunikation erlernen. Da viele Patienten die eigentliche zahnärztliche Leistung nicht wirklich beurteilen können, werden Service und Patientenfremdlichkeit zur Bewertungsgrundlage für oder gegen eine Praxis. Das Praxisteam, das versteht auf seine Patienten einzugehen, bietet hier einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Marketingeffort

Viele Zahnarztpraxen stecken viel Geld in Maßnahmen zur Patientengewinnung. Aber nur die wenigsten wissen, mit welchen Maßnahmen sie tatsächlich neue Patienten gewonnen haben und mit welchem finanziellen oder zeitlichen Aufwand. Ein Luxus, den sich junge Praxen in der Regel überhaupt nicht leisten können. Sinn macht auch hier ein Praxissteuerungsinstrument, wie z.B. PraxisNavigation®, welches

geeignete Grafiken, die den Erfolg Marketinginstrumente und -aktionen messbar machen, zur Verfügung stellt (Grafik 2). Lläuft es für die neu gegründete Praxis ideal, gewinnt sie durch kreative und mit überschaubarem Aufwand finanzierte Marketingaktionen neue Patienten, hält sie durch gute, am Puls der Zeit und den Bedürfnissen der Patienten orientierte zahnärztliche Leistung und überzeugenden Service und wird im Laufe der Jahre durch Empfehlungen einen festen Platz am Standort sichern können.

info.

Kostenlose Checkliste – Eine Checkliste zum Praxismarketing und Informationen zu rechtlichen Beschränkungen beim Marketing kann kostenlos unter info@bischoffundpartner.de angefordert werden.

kontakt.



Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff

Tel.: 0800/9 12 84 00
www.bischoffundpartner.de

ANZEIGE



„Der Wissensvorsprung für unsere Praxis!“

Berufsbegleitendes Studium Implantologie



Mit dem akkreditierten universitären IMC Konzept

- ▶ **Universitär.**
Postgraduierter Masterstudiengang des Universitätsverbundes Berlin, Budapest, Düsseldorf, Essen, Leipzig, Münster, Szeged
- ▶ **Interaktiv.**
Reduzierte Anwesenheit durch interaktive Online-Lehre und interaktives Wissensmanagement via Internet
- ▶ **Praktisch.**
Umfangreiche Ausbildung in anatomischen Übungen, klinischen Blockpraktika und fachspezifischen Seminaren.

IMC MASTER-PROGRAM

- reduzierte Anwesenheit durch Online-Lehre
- intensive chirurgisch/praktische Ausbildung

IMC FORTBILDUNG

- strukturierte kontinuierliche Online-Fortbildungen, Präsenzveranstaltungen in Kursen u. Seminaren

IMC WIKI

- Wissensdatenbank von der Klinik gepflegt und für Ihre Praxis immer abrufbar.

IMC-International Medical College
Gartenstraße 21
48147 Münster
Tel: +49 (0)251 210 86 39
imc@med-college.de
www.med-college.de