



Gemeinsam zum Erfolg – Marketing bei Praxiskooperationen

PRAXISMANAGEMENT Der Blick auf das Gründungsverhalten verdeutlicht, dass die Zahl der Praxiskooperationen kontinuierlich wächst. Immer mehr Zahnärzte bevorzugen den beruflichen Zusammenschluss – und das aus guten Gründen: Kompetenzen können so gebündelt werden, Arbeitszeiten lassen sich flexibler gestalten und auch das finanzielle Risiko ist ein geteiltes. Doch was bedeutet das für den Bereich des Praxismarketings?



Fällt die Entscheidung auf eine Praxiskooperation, kann dies verschiedene Gründe haben: Es kann das gewählte Gründungsmodell von Beginn an sein, der Expansion dienen oder aber auch der Erschließung neuer Patientenzielgruppen durch die Kombination unterschiedlicher Tätigkeitsschwerpunkte förderlich sein. Allen gemein ist dabei der Umstand, dass vorausschauendes Denken sowie Feingefühl gefragt sind. Sowohl beim Miteinander der einzelnen Partner als auch in der kommunikativen Darstellung gegenüber den Patienten. Denn wo es viele Entscheider gibt, will auch viel entschieden werden, und Prozesse gestalten sich komplexer und bedürfen einer vorausschauenden Herangehensweise.

Praxisexpansion – Ein Partner kommt neu hinzu

Eine Praxisexpansion um einen weiteren Partner hat für den Patienten immer etwas Einschüchterndes, war er doch die bisherige Praxisgröße sowie Teamkonstellation gewöhnt und möchte sich ungern auf neue Gegebenheit einstellen. Neuen Dingen begegnen wir von Natur aus eher zurückhaltend und distanziert, denn Neues kennen wir noch nicht.

Tipp: Kündigen Sie die Neuerungen durch einen Patientenbrief mit entsprechendem zeitlichem Vorlauf an. Der Patient fühlt sich automatisch gut informiert und fasst Vertrauen in die neue Situation. Kommunizieren Sie die Neu-

erung zudem auch in der Praxis beim Termin vor Ort, vermitteln Sie kommunikativ ein Wirgefühl und besonders, dass die Teamerweiterung zugunsten des Patienten erfolgt.

Ein Partner verlässt die Praxis und/oder ein Partnerwechsel findet statt

Dies ist wohl das ungünstigste Szenario, das sich ein Patient vorstellen kann. Der Patient kennt die Praxis, er fühlt sich wohl, kommt seit vielen Jahren und nun das – der Behandler des Vertrauens geht.

Tipp: Arbeiten Sie hier kommunikativ mit viel Vorlauf. Warum verlässt der Partner die Praxis – lässt er sich an

neuem Ort nieder, geht er beispielsweise in den Ruhestand oder gibt es einen persönlichen Anlass? Kommunizieren Sie so viel wie möglich und so wenig wie nötig und halten Sie Ihre Patienten gut informiert. Kommunizieren Sie zudem alle Umstände positiv. Geht ein Behandler und folgt ein neuer, haben Sie dies für noch mehr Leistungsoffensive und folglich zum Mehrwert der Patienten entschieden. Nutzen Sie hierfür geeignet Marketinginstrumente.

Das „Ich“ wird zum „Wir“

Anhand der obigen gewählten Beispiele wird deutlich, dass sich der Weg zu einer einheitlichen Patientenkommunikation und Außendarstellung bei Praxiskooperationen komplexer gestaltet als beispielsweise bei einer klassischen Einzelpraxis. Unter Berücksichtigung der nachfolgenden Schritte wird jedoch auch dieser Weg gelingen und das Praxismarketing erfolgreich Früchte tragen.

- 1 Nutzen Sie einen Partnerwechsel als Möglichkeit für ein Fresh-up und nehmen Sie Marketingmodifizierungen vor. Eine Ist- und Sollanalyse ist dabei besonders hilfreich. Betrachten Sie Bestandsmaterial wie Patienteninformationen, Praxisflyer und auch die bestehende Website kritisch und hinterfragen Sie die Nutzerfreundlichkeit aus Patientensicht.
- 2 Marketingmaßnahmen gilt es gemeinsam zu planen. Erstellen Sie einen Jahresplan und definieren Sie Ihre Praxisziele sowie Maßnahmen genau. Arbeiten sie mit einer Marketing-Checkliste und üben Sie sich in systematischem Vorgehen: Erst die Corporate Identity, dann die Geschäftsausstattung und Beschilderung, mit Priorität die Praxis-Website und das Online-Marketing, etwas später die Organisation eines Tags der offenen Tür etc.
- 3 Behalten Sie den Überblick über die Kosten. Definieren Sie hierzu Ihre Marketingziele auch monetär, um keine Alleingänge zu begünstigen und in spontanen Aktionismus zu verfallen. Wichtig ist es, ein konkretes Budget festzulegen, das zu Ihren Umsätzen und Zielen passt.

- 4 Viele Partner verheißen viele Ideen – Hören Sie sich gegenseitig zu und machen Sie sich bewusst, dass erfolgreiches Praxismarketing nie die Entscheidung eines Einzelnen sein kann. Marketing funktioniert nur dann, wenn sich jeder mit dem verabschiedeten Weg identifiziert hat.
- 5 Legen Sie Zuständigkeiten fest, denn Praxiskooperationen erfordern ein größeres Kommunikationsvolumen. Definieren Sie untereinander Verantwortungsbereiche und individuelle Entscheidungsspielräume.
- 6 Auswertung geht vor Fortsetzung: Halten Sie Ihre Marketingaktivitäten in regelmäßigen Abständen fest und passen Sie die Richtung entsprechend an.

Fazit

Im Bereich der Praxiskooperationen wird grundlegend ein längerer Atem benötigt, sowohl was eine Marketing-Neukonzeption betrifft als auch tägliche marketingseitige Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Gehen Sie im Praxismarketing schrittweise vor und nicht zu viele Baustellen gleichzeitig an. Erst muss das Fundament stehen, bevor Sie weitere Marketingmaßnahmen planen. Wenn Sie sich dies von Zeit zu Zeit vor Augen führen, erdet dies Ihre Erwartungshaltung und Praxismarketing wird zur gemeinsamen Disziplin, die Spaß macht.

INFORMATION

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

Infos zur Autorin



PRAXISGESTALTUNG MIT ECHTEN, NATÜRLICH KONSERVIERTEN MOSEN



100% NATUR



NICHT GIESSEN



0% PFLEGE



IMMERGRÜN



Jetzt den aktuellen Katalog anfordern

08102-7772888

oder info@dentocare.de

Online-Shop: www.dentocare.de