

Welche Patienten für welche Praxis?

PRAXISMANAGEMENT Ohne Patienten keine Praxis – das ist keine Frage. Mehr Patienten bringen unter Umständen nur mehr Arbeit – nicht unbedingt mehr Gewinn. Welche Patienten sollen tatsächlich kommen, auf welche Behandlungen soll ich meinen Schwerpunkt setzen? Wie wird erreicht, dass dann auch die Patienten kommen, die den Erfolg einer Praxis garantieren? Fragen, auf die es beim Zahnmedizinstudium selten ausführliche Informationen gibt.



Zusatzleistungen, Zahnersatz, präventive Zahnmedizin – welcher Schwerpunkt führt zu mehr – oder besser zu den Patienten, die zu mir und meiner Praxis passen? Welches Kommunikationskonzept ist dafür Erfolg versprechend? Im ersten Schritt sind genaue Planung und intensives Nachdenken gefragt.

Ziele kennen und im Auge behalten

Auch eine etablierte, erfolgreiche Praxis muss sich über ihre Ziele im Klaren sein. Ein Ziel der Praxis könnte es sein, mehr Patienten zu gewinnen. Eine andere Möglichkeit kann die Konzentration auf bestimmte Schwerpunkte sein. In jedem Fall muss ein Zahnarzt sich zunächst klar darüber werden, welches Ziel es sein soll. Dabei gibt es keine allgemeingültige Antwort: Was für die eine Praxis richtig ist, kann für die nächste schon weniger gut oder falsch sein. In jedem Fall heißt der erste

Schritt: Eigene Situation analysieren und Ziele definieren. Wer weiß, wie sich die Praxis entwickeln soll, kann zum nächsten Schritt übergehen. Jetzt wird geprüft, welche Patienten zum Praxiserfolg beitragen können.

Patientendatenbank als Erfolgsgrundlage

Eine detaillierte und gewissenhaft gefüllte Patientendatenbank liefert wertvolle Informationen über den aktuellen Stand der Praxis. Beispielsweise zeigt sich hier, ob viele Neupatienten in die Praxis kommen. Ebenso kann man erfahren, mit welchen Erwartungen und zu welchen Behandlungen Neupatienten kommen. Zudem lässt sich prüfen, wie viele Patienten für zusätzliche Leistungen, wie etwa die Prophylaxe, gewonnen werden können. Hilfreich dafür sind Patientenfragebogen, die sowohl Bestands- als auch Neupatienten ausfüllen. Jeder Zahnarzt, der genau nachfragt, kann

hier wertvolle Hinweise einfach sammeln. Die Nutzung moderner Medien ermöglicht eine schnelle Durchführung und die komfortable Auswertung. Wenn eine Praxis weiß, warum und welche Patienten kommen, welche Behandlungen diese Patienten benötigen und was sie erwarten, kann sie die Erwartungen erfüllen oder vielleicht sogar übertreffen. Dabei ist es wieder wichtig zu wissen, welche Ziele die Praxis verfolgt. Eine wunderschöne Kinderecke einzurichten wird eher nicht sinnvoll sein, wenn der Schwerpunkt im Bereich Zahnersatz geplant war.

Der Patient im Mittelpunkt

Wer seine Ziele genau definiert hat und seine Patienten genau kennt, kann eine gute und wirkungsvolle Marketingstrategie festlegen. Im Zentrum der Überlegungen steht immer der Patient mit seinen Wünschen, Anliegen und Sorgen. Es geht also weniger darum, was ein Zahnarzt in seiner Praxis leisten möchte und wie er sich selbst sieht. Es geht darum, mit welchen Erwartungen genau der Patient in die Praxis kommt, der zur Zielerreichung der Praxis beiträgt. Daran orientiert sich die Marketingstrategie. Sollen eher jüngere Menschen angesprochen werden, wird sich die Sprache und die Art der Kommunikation deutlich anderes darstellen als bei der Zielgruppe Senioren. Danach richtet sich auch, über welche Themen eine Zahnarztpraxis spricht. Ob eher in Lokalblättern oder in den sozialen Medien im Internet informiert wird. Was interessiert die Patienten, die der Zahnarzt in seiner Praxis begrüßen möchte? Wie soll die Praxis von den potenziellen Patienten in der näheren und weiteren Umgebung wahrgenommen werden? Wer diese Fragen für sich klar beantwortet hat, kann die Themen identifizieren, die im Mittelpunkt der künftigen Praxiskommunikation stehen sollen.

Praxiskommunikation auf allen Kanälen

Als wichtige Grundlage für eine strukturierte Außenkommunikation dient die Darstellung der Praxis. Logo und Praxisfarben haben einen hohen Wiedererkennungswert. Deshalb sollten sich die Farben nicht nur auf dem Praxischild, sondern möglichst auch auf Broschüren, Flyern, in Anzeigen und bei der gesamten Kommunikation wiederfinden. Ein professioneller Auftritt wird positiv wahrgenommen und vermittelt dem Patienten sofort einen überzeugenden Eindruck von der Praxis.

Dabei sollte jedes Medium die klare Botschaft vermitteln: In dieser Praxis steht der Patient im Mittelpunkt. Zahnarzt und Team sind Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Zahngesundheit. Diese Praxis konzentriert sich dabei auf bestimmte Themen. So weiß der Patient, wo er Experten findet, die ihm seine Fragen beantworten und sich um ihn kümmern.

Kommunikation leicht gemacht

Nicht jede Zahnarztpraxis hat dabei das Know-how und die Ressourcen, die eigene Kommunikation komplett selbst zu übernehmen. Die modernen Anforderungen an einen Zahnarzt gehen weit über die medizinische Fachlichkeit hinaus. Deshalb wünschen sich viele Zahnärzte Unterstützung. Flyer und Broschüren, das Praxischild und Fensterfolien sind bereits Standardleistungen. Je nach Schwerpunkt sollten weitere, an die Zielgruppe angepasste Wege eingeschlagen werden. Hier bieten sich vielleicht auch Facebook und Co. an.

goDentis oder spezielle Agenturen bieten hier Dienstleistungen für Zahnarztpraxen an. Wer seine Ziele intensiv verfolgt, wird schnell auf zwei Herausforderungen treffen: Zum einen ist Kommunikation eine fortlaufende Aufgabe, die ständig immer neue Themen erfordert. Dabei müssen die Inhalte so aufbereitet sein, dass sie zum jeweiligen Medium und zur Zielgruppe passen. Ein Beitrag zum Thema Parodontitis für eine Zeitschrift in einer Seniorenresidenz wird deutlich anders aussehen als ein entsprechender Facebook-Post einer auf Jugendliche spezialisierten KFO-Praxis. Zum anderen gibt es ständig neue Medien, deren Tauglichkeit geprüft werden muss.

Gemeinsam zu mehr Qualität

Weil diese Aufgaben oft mehr sind, als ein Praxisinhaber neben seinen täglichen Behandlungen leisten möchte, ist hier eine professionelle, dauerhafte Betreuung gefragt. Die Partnerzahnärzte von goDentis profitieren von den Vorteilen des Qualitätssystems. Hilfsmittel für einen professionellen Praxisauftritt stehen bereit. Regelmäßig werden unterschiedliche Vorschläge für die Print- und Onlinekommunikation vorgestellt. Kommunikationsprofis prüfen regelmäßig neue Methoden und bereiten sie für die Partnerpraxen alltags-tauglich auf. So werden selbst regelmäßige Radiobeiträge, Apps rund um die Zahngesundheit und überraschende Produkte zur Patienteninformation zum Kinderspiel. Dabei kann jeder Partner wählen, welche Maßnahmen zu den

Zielen der eigenen Praxis passen. Ob die Praxis dabei das eigene Logo oder die Grafikentwürfe der goDentis-Experten nutzen möchte, entscheidet sie selbst. Damit die richtigen Patienten gern in Qualitätspraxen kommen und Zahnärzte sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können.

INFORMATION

goDentis Gesellschaft für Innovation in der Zahnheilkunde mbH
Scheidtweilerstraße 4
50933 Köln
Tel.: 01803 746999
info@godentis.de
www.godentis.de

ANZEIGE

Liebold / Raff / Wissing B E M A + G O Z

DER Kommentar

Abrechnung?

Liebold/Raff/Wissing!

Abrechnungshilfen gibt es viele. Aber:
Kompetenz und Qualität entscheiden!

DER Kommentar zu BEMA und GOZ



Jetzt optimiert für
Tablets und Smartphones!

Testen Sie jetzt die neue Online-Version:
www.bema-go.de