

# Geheimwaffe **Mitarbeiter**

© NestorRizhniak/Shutterstock.com

**Autorin:** Edith Kron

Der Erstkontakt mit einer Ästhetischen Praxis findet für potenzielle Neupatienten in der Regel mit einem Praxismitarbeiter statt. Damit diese Begegnung zu einem Beratungstermin und idealerweise tatsächlich zur Behandlung führt, sollte die Kommunikation von Beginn an professionell, motiviert und serviceorientiert verlaufen. Ein gut informiertes Praxisteam, das voll hinter den angebotenen ästhetischen Leistungen steht, bildet die Basis für den Gewinn von Neukunden und damit den langfristigen Praxiserfolg.

Wenn das Angebot der ästhetischen Behandlungen in einer Praxis nicht den gewünschten Erfolg und Umsatz erzielt, stellt man sich natürlich die Frage nach dem Warum. Laut Medien steigt der Trend zu ästhetischen Behandlungen schließlich stetig an. Offenbar entscheidet sich der Patient aber lieber für einen Mitbewerber. Die eigene schicke Praxis und die gute Qualität der Behandlung sind keine Erfolgsgaranten – es muss also gehandelt werden!

Ausgeklügelte Marketingaktionen werden initiiert und auf Tagungen betreffende Workshops besucht. Dort lernt man viel über Konversionsraten, Google-Rankings, Preisgestaltung, Bewertungsportale und

Patientenführung. Unterschätzt und kaum thematisiert wird dabei meist das Potenzial, das die eigenen Mitarbeiter schon mit sich bringen. Mitarbeiter also, die erheblich zum Praxiserfolg durch Umsatzsteigerung beitragen können. Wie nutzt man also dieses Potenzial? Wie motiviere ich meine Mitarbeiter, den Ästhetikbereich ernst zu nehmen und überzeugend in den Praxisalltag zu integrieren?

## Wertschätzung und Einbindung

Dass Mitarbeitermotivation mit dem einfachsten und preiswertesten Tool, nämlich der Wertschätzung,

maximiert werden kann, ist zum Glück längst kein Geheimnis mehr. Wertschätzung geht jedoch über das von Zeit zu Zeit verteilte Lob hinaus. Auch die Mitarbeiter „ins Boot zu holen“, sie über Praxisangelegenheiten zu informieren, sie vielleicht auch nach ihren Erfahrungen und Meinungen zu fragen, signalisiert Wertschätzung und steigern das Selbstwertgefühl und die Loyalität.

Ein nicht oder nur wenig informierter Mitarbeiter wird kein besonderes Interesse zeigen, Patienten ästhetische Behandlungen anzubieten, oder lehnt diese Behandlungen sogar eher ab. Motivieren Sie sie! Wer spricht schon gerne über Bereiche, in denen er sich unsicher oder schlecht informiert fühlt? Information und Aufklärung sind hier der Schlüssel zum Erfolg! Hier ist nicht nur die Rede von den üblichen Maßnahmen, die zur Mitarbeiterzufriedenheit beitragen. Diese sollten für den Praxiserfolg natürlich nicht außer Acht gelassen werden (Stichworte: betriebliche Altersvorsorge, Fahrgeld, Gewinnausschüttungen etc.). In diesem Fall geht es um Fachwissen, über das alle Mitarbeiter verfügen sollten, um Patienten zu signalisieren, dass sie in Ihrer Praxis gut aufgehoben sind.

### Fundiertes Wissen vermittelt Sicherheit

Es kommt immer wieder vor, dass Praxismitarbeiter nicht einmal wissen, dass in ihrer Praxis ästhetische Behandlungen angeboten werden. Dies kommt vor allem kurz nach Einführung der Neuerung vor, wenn der Arzt bzw. die Ärztin gerade erst eine Fortbildung besucht hat. Im Gegensatz zu den geschulten Medizinerinnen wissen die Mitarbeiter oft nur sehr vage, was Botulinum und Hyaluronsäure sind und wofür man

es einsetzen kann. Dieses rudimentäre Wissen reicht allerdings nicht, wenn durch interessierte, aber noch unsichere Patienten detaillierter nachgefragt wird. „Ist das kein Gift?“, „Kann ich sofort nach der Behandlung zur Arbeit?“, „Tut es weh?“, „Werde ich Schwellungen oder blaue Flecken bekommen?“ sind nur einige der Fragen, mit denen Praxismitarbeiter regelmäßig konfrontiert werden. Auf solche Fragen sollten Mitarbeiter souverän antworten können.

Sie müssen vertieftes Wissen zu diesen Behandlungen haben, um dies auch im Patientengespräch selbstbewusst vermitteln zu können. Bevor es nämlich zu einer Terminabsprache und Behandlung kommt, hat zuvor ein Gespräch zwischen Mitarbeiter und Patient stattgefunden. Für den Erfolg des Ästhetikangebotes ist es unerlässlich, dafür Sorge zu tragen, dass sämtliche Mitarbeiter die Angebotspalette der Ästhetikbehandlungen kennen und anbieten können. Nicht nur die Mitarbeiter am Empfang, sondern auch im Labor, im OP und an allen anderen Patientenschnittstellen.

In vielen Fällen scheitert eine erste Terminvereinbarung bereits daran, dass neue, durchaus interessierte Patienten im Telefonat nicht „abgeholt“ werden. Es kommt nicht zur gewünschten Terminvereinbarung und der interessierte Patient wendet sich an eine andere Praxis. Der Grund dafür ist oft, dass keine kurzfristigen Termine möglich sind, aber noch häufiger, weil Fragen nicht oder nur unzureichend beantwortet werden können.

Ihre Mitarbeiter sind der erste Kontakt – sie entscheiden, ob der interessierte Patient einen Termin vereinbart oder sich ohne Terminabsprache wieder verabschiedet und sich bei einem Mitbewerber informiert. Die Zahl der Ärzte, die Ästhetikbehandlungen







© Africa Studio/Shutterstock.com

anbieten, steigt kontinuierlich, und es gibt für die Patienten keinen Grund, sich für die erstbeste Praxis zu entscheiden. Die sogenannten „Soft Skills“ einer Praxis sind dabei in der heutigen Zeit ein ganz entscheidendes Auswahlkriterium.

Sollten Sie regelmäßige Team-Meetings haben (falls nicht, denken Sie auch in Zusammenhang mit der Mitarbeiterzufriedenheit darüber mal nach), ist es ein Leichtes, allen Mitarbeitern das Ästhetikangebot vorzustellen. Klären Sie auf!

Was ist Botulinum? Was bewirkt es? Für welche Bereiche/welche Falten ist es geeignet? Wie lange hält die Wirkung an? Wo sind die Grenzen? Was kann ein Filler? Was ist Hyaluronsäure? Für welche Bereiche kann man sie einsetzen? Wie lang ist die Downtime nach den Behandlungen? Welche Begleitreaktionen oder Nebenwirkungen können auftreten? Mit welchen Kosten muss man rechnen?

Es ist erstaunlich, wie wenig Hintergrundwissen die Mitarbeiter vieler Arztpraxen mit Ästhetikangebot oft haben. Nicht selten ist dieses geringe Wissen darüber hinaus durch die Medien geprägt, zumeist in Form von Prominentenfotos, deren Ergebnisse häufig sehr unnatürlich sind und daher eine eher abschreckende Wirkung haben.

## Aus eigener Erfahrung

Aber woher sonst, wenn nicht aus den Medien, sollen die Mitarbeiter auch das erweiterte Fachwissen zu Ästhetischer Medizin haben? Nicht alle haben eigene Erfahrungen gemacht, und viele sehen einfach keinen Bedarf, mehr darüber zu erfahren. Dieses Defizit an Kenntnissen sollte unbedingt ausgeglichen werden, wenn ein messbarer Anstieg der Ästhetikbehandlungen in Ihrer Praxis Ihr angestrebtes Ziel ist.

Ein goldener Tipp hierfür kann sein, den Mitarbeitern, sofern offen dafür, mal eine Behandlung anzubieten. Es spricht sich so viel leichter und authentischer über eine Behandlung, wenn man selbst schon mal erfahren hat, wie Botulinum die Zornesfalte glättet, oder wenn man selbst vielleicht schon positives Feedback aus dem Umfeld bekommen hat, weil man etwas frischer und erholter aussieht. Der nächste Patient, der interessiert anruft und vielleicht noch Fragen hat, kann gleich viel überzeugender beraten werden, wenn die beratende Person authentisch von eigenen Erfahrungen berichten kann.

Wenn allerdings wegen fehlender Kenntnis erst Rücksprache mit dem Arzt gehalten werden muss, was meist nicht unmittelbar umgesetzt werden kann,

oder Halbwissen verbreitet wird, wirkt man unsicher und unprofessionell.

Vor allem aber sparen Sie sich selber eine ganze Menge Arbeit und Zeit. Rücksprachen oder sogar selbst zu tätige Rückrufe zur Erstberatung, aber auch bei Fragen zu Begleitreaktionen oder dem Wirkungsverlauf nach den Behandlungen, können von erfahrenen Mitarbeitern kompetent übernommen werden.

## Vertrauen ist gut, Fortbildung ist besser

Selbst wenn Sie der Meinung sind, dass Ihre Mitarbeiter bereits alles Notwendige wissen, um Patienten adäquat zu informieren, vergewissern Sie sich besser noch einmal. Es gibt einen simplen Weg, herauszufinden, ob die Mitarbeiter noch Schulungsbedarf haben und ob Telefonate professionell abgewickelt werden: die sogenannten „Mystery Calls“. Extern gebuchte Personen rufen in der Praxis an und stellen gezielt ein paar Fragen zu ästhetischen Behandlungen. Ziel dieser Anrufe ist es, herauszufinden, ob es noch Wissenslücken gibt und ob der Mitarbeiter so überzeugend ist, dass der Anrufer nach diesem Gespräch tatsächlich einen Termin vereinbaren würde. Auch regelmäßige Telefontrainings schulen Personal so, dass sich der Patient schon beim Erstkontakt gut aufgehoben fühlt. Das sehr effektive Tool eines solchen Telefontrainings wird leider nicht als Standardfortbildung für die Mitarbeiter angeboten. Dementsprechend unbefriedigend fallen oft die Telefonate für den Patienten aus.

Ein weiterer Aspekt ist, dass die Stärken Ihrer Mitarbeiter oft nicht optimal eingesetzt werden. Nicht jeder kann sich am Telefon gut artikulieren, mit anspruchsvollen Patienten umgehen und Informationen überzeugend vermitteln. Manche Mitarbeiter laufen im Labor oder OP zur Höchstform auf, scheuen sich aber vor Telefonaten. Das merkt der Anrufer natürlich sofort!

Wenn man einmal versucht, sich in die Patientenrolle zu versetzen, oder sich selbst geführte unbefriedigende Telefonate in Erinnerung ruft, wird meist schnell klar, wie wichtig ein professioneller Umgang am Telefon ist. Genau dieser professionelle Umgang ist die Eintrittskarte in Ihre Praxis.

## Professionalität und Service

Ästhetische Behandlungen sind darüber hinaus auch immer Selbstzahlerleistungen, und in der Regel nicht besonders günstig. Manche Patienten müssen erst sparen, um sich diesen Luxus leisten zu können.

Ihr Ziel sollte es sein, so viele interessierte Neupatienten wie möglich zu überzeugen, Termine zu vereinbaren – und das funktioniert nicht ohne die Mitarbeiter. Denn nur über die professionelle Patientenführung während der potenziellen Terminvereinbarung ge-

langt der interessierte Kunde letztendlich auch in Ihr Sprech-/Behandlungszimmer. Ab diesem Zeitpunkt übernimmt der Arzt das Ruder – dann liegt es an dessen guter Gesprächsführung, der guten Aufklärung und dem Fachwissen, aus diesem Informationsgespräch auch eine Behandlung zu machen.

Wenn Sie neu im Bereich der Ästhetik sind, planen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern, wie Sie dieses neue Behandlungsangebot erfolgreich umsetzen. Ihr Team muss wissen, was genau Sie anbieten möchten. Erklären Sie alles, jedes Produkt, jede Wirkungsweise, die Möglichkeiten und die Grenzen. Zeigen Sie ihnen anhand von Vorher-Nachher-Fotos (oder vielleicht sogar an Ihnen selbst?), wie gut durchgeführte Ästhetikbehandlungen aussehen können! Gute Ergebnisse sieht man schließlich viel zu selten – weil sie nämlich so gut gemacht sind, dass sie nicht auffallen.



## Kontakt



### Edith Kron

Kron Praxisprojekte  
Haroldstraße 22  
40213 Düsseldorf  
Tel.: 0157 81275816  
edith@kron-praxisprojekte.de

Infos zur Autorin

