

Eine fachzahnärztliche Praxis besitzt grundlegend andere Strukturen und folglich zwei Zielgruppen: Überweiser und Patient. Diese unterscheiden sich in ihren kommunikativen Bedürfnissen, sodass das Praxismarketing entsprechend ausgerichtet werden sollte ...

Praxismarketing  
ÜBERWEISER



Praxismarketing  
PATIENT

Nadja Alin Jung

© Aarrttuurr/Adobe Stock

## Auch Überweiserkommunikation will gelernt sein

**PRAXISMARKETING** Eine fachzahnärztliche Praxisausrichtung ist ein ganz klares Alleinstellungsmerkmal mit genau umrissener Patientenzielgruppe. Eine wichtige Rolle nimmt dabei das kollegiale Netzwerk ein, um Patientenzuweisungen zu erhalten. Auch die Überweiserkommunikation zählt folglich zum Praxismarketing und sollte strukturiert geplant sein sowie umgesetzt werden.

Egal, ob in der Oralchirurgie, MKG-Chirurgie oder Kieferorthopädie – eine fachzahnärztliche Praxis erfordert besondere Maßnahmen in den Bereichen Kommunikation und Marketing, um von Anfang an ideal aufgestellt zu sein. Dabei steht bei allen Maßnahmen nicht nur der Patient im Fokus, sondern insbesondere auch der Kollege. Schließlich ergänzen sich beide Kompetenzen im Bestfall für eine optimale Zahngesundheit des Patienten. Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist dabei der Ansatz. Ein gefülltes Bestellbuch, planbare Praxisabläufe und schlussendlich eine gute Wirtschaftlichkeit sind das Ziel. Der Weg dahin erfordert Konzept und strukturiertes Vorgehen, bei dem vor allem die Nachhaltigkeit im Vordergrund stehen sollte.

### Erste Schritte bei Niederlassung

Erfolgt die Niederlassung in neuer fachzahnärztlicher Praxis, ist es wichtig, mögliche Überweiser bereits vor der Eröffnung zu kontaktieren – schließlich sollten am ersten Praxistag bereits Behandlungen stattfinden. Hierzu sollte sich ein grundlegender Überblick über

potenzielle Zuweiser im Umkreis verschafft und eine Auswahl für eine erste Kontaktierung getroffen werden.

Für den Erstimpuls bietet sich ein persönliches Schreiben an. Stellen Sie sich und Ihr Praxiskonzept vor, definieren Sie Ihre Mehrwerte und vermitteln Sie einen möglichst konkreten Eindruck davon, wie Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen. Wichtig: Dran bleiben! Telefonisches Nachfassen ist hier empfehlenswert, auch, um das Anschreiben durch ein persönliches Kennenlernen nachzubereiten. Kommt es zu diesem Schritt, ist es nun an Ihnen, fachlich wie menschlich zu überzeugen. Bringen Sie beispielsweise Behandlungsdokumentationen mit, veröffentlichte Fachartikel o. Ä. Wie auch im richtigen Leben, sollte es „menscheln“ – Empathie und Sympathie sind neben der Qualifikation klare Entscheidungskriterien für eine kollegiale Zusammenarbeit.

### Hilfestellung bei Praxisübernahme

Bei einer Praxisübernahme kann bereits ein gutes Netzwerk des Abgebers vorhanden sein, auf das es sich aufbauen

lässt. Dennoch ist hier grundsätzlich Basisarbeit erforderlich. Stellen Sie sich den Kollegen vor und setzen Sie – wenn möglich – bereits im Vorfeld auf ein gutes Eigenmarketing. Transparenz und offene Kommunikation sind bei der Übernahme von Bestandstrukturen besonders wichtig. Laden Sie beispielsweise zu einem Get-together in die Praxis ein, auch der Abgeber sollte hier präsent sein. Das persönliche Gespräch und ein wertgeschätzter Fürsprecher sind klare Erfolgsfaktoren. Setzen Sie besonders in der ersten Zeit nach Übernahme auf einen regelmäßigen Austausch und halten Sie die Kontakte in strukturierten Abständen nach. So lässt sich von Beginn an eine gute Beziehung herstellen.

### Dos and Don'ts bei Niederlassung sowie für die etablierte Praxis

Die kollegiale Zuweisung zeugt von Vertrauen in Ihre Kompetenz und soll dem Patienten eine bestmögliche Behandlung ermöglichen. Dieser Erwartung an Sie sollten Sie gerecht werden. Dies beginnt mit einer professionellen

Innen- und Außendarstellung (Corporate Identity/Corporate Design) und endet mit einer Kommunikation auf Augenhöhe. Halten Sie Ihre Kollegen informiert und beziehen Sie sie in wichtige Behandlungsentscheidungen ein. Klären Sie im Vorfeld dabei ganz klar den Umfang Ihrer Leistung. Zusätzlich die prothetische Versorgung oder die Funktionstherapie zu übernehmen, spricht nicht für ein gutes kollegiales Miteinander. Gestalten Sie Ihren Kollegen die Kommunikation mit Ihrer Praxis zudem möglichst komfortabel. Neben einer detaillierten Dokumentation, zeitnahen Überweiserschreiben und einem konkreten Ansprechpartner aus dem Praxisteam, eignet sich eine Reihe von Printprodukten für die Überweiserkommunikation. Auch eine moderne sowie nutzerfreundliche Website sollte selbstverständlich gegeben sein, sodass sich sowohl der Kollege als auch der Patient online informieren kann und einen ersten Eindruck erhält. Grundsätzlich gilt, dass ein Netzwerk nur durch Dynamik funktioniert und

kontinuierlich aufrechterhalten werden muss. Ruhen Sie sich nicht auf getätigten Strukturen aus, sondern halten Sie diese regelmäßig nach. Von Zeit zu Zeit bietet sich dazu ein persönlicher Austausch an, auch regelmäßige Überweiserveranstaltungen in Ihrer Praxis sind denkbar. Zudem sollte das Umfeld stetig sondiert werden. Wo hat sich ein Inhaberwechsel ergeben? Welche neuen Praxen wurden eröffnet? Welche Interdisziplinaritäten könnten außerdem spannend sein? Sie sehen – ein Netzwerk erfordert Ausdauer und Aktion; ist man sich dessen bewusst und steht der kollegialen Kommunikation offen sowie positiv gegenüber, werden sich schnell Erfolge abzeichnen.

**Fazit**

Eine fachzahnärztliche Praxis besitzt grundlegend andere Strukturen und folglich zwei Zielgruppen: Überweiser und Patient. Diese unterscheiden sich in ihren kommunikativen Bedürfnissen, sodass das Praxismarketing entspre-

chend ausgerichtet werden sollte. Die Online- und Offline-Kanäle sind dabei vielfältig und eröffnen großes Potenzial – ein konzeptionelles Überweiserkonzept ebnet den Weg zum gewünschten Erfolg.

**INFORMATION**

**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



ANZEIGE



**Duraphat®**

**DAS ORIGINAL. FLUORIDIERUNGSLACK MIT STARKER HAFTUNG**

- Hohe Fluoridkonzentration mit 22.600 ppm
- Einfache Anwendung im Format Ihrer Wahl

**Ampullen:**  
Gezielte Applikation, auch interproximal

**10 ml Tube:**  
Ergiebig und individuell dosierbar

**Single Dose:**  
Weißer Lack zur Behandlung empfindlicher Zahnhälse

Duraphat® Wirkstoff: Natriumfluorid, Zusammensetzung: 1 ml Suspension enthält 50 mg Natriumfluorid (entsprechend 22,6 mg Fluorid-Ionen). Sonstige Bestandteile: Ethanol 96 %, Gebleichtes Wachs, Kolophonium, Himbeer-Aroma, Schellack, Mastix, Saccharin. Anwendungsgebiete: Kariesprophylaxe, Behandlung überempfindlicher Zahnhälse. Gegenanzeigen: Überempfindlichkeit gegen den Wirkstoff oder einen der sonstigen Bestandteile. Ulcerierende Gingivitiden und Stomatitiden, allergisches Asthma bronchiale. Nebenwirkungen: Bei Neigung zu allergischen Reaktionen sind in Ausnahmefällen, besonders bei breitflächiger Applikation, ödematöse Schwellungen der Mundschleimhaut beobachtet worden. In sehr seltenen Fällen wurden ulcerierende Gingivitiden und Stomatitiden, Brechreiz und Übelkeit sowie Hautreizungen und Angioödem beschrieben. Bei Patienten mit allergischem Asthma bronchiale können in seltenen Fällen Asthmaanfälle auftreten. **Wahrmhinweis:** Enthält 33,14 Vol-% Alkohol. Arzneimittel für Kinder unzugänglich aufbewahren. Pharmazeutischer Unternehmer: CP GABA GmbH, Beim Strohhause 17, 20097 Hamburg. Verschreibungspflichtig Stand April 2014.

