

Der Wettbewerbsdruck um kaufwillige Patienten steigt – diese unbequeme Erkenntnis ist, durch Corona zugespitzt, inzwischen in vielen Praxen angekommen. Passend zur gegenwärtigen Lage stellt die BZÄK nüchtern „starke Umsatzrückgänge 2020 durch COVID-19-Pandemie“ fest und befürchtet sowohl eine weitere „Leistungszurückhaltung der Versicherten“ als auch den Ausfall von Nachholeffekten. Aussagen, die nachdenklich machen! Sind dem Zahnarztunternehmer nun die Hände gebunden? Oder gibt es Lösungen, mit denen er die Kontinuität seiner Praxisumsätze einfach und kostengünstig sichern kann?



Machen Sie aus Patienten kaufbereite Kunden

Wolfgang J. Lihl

Laut dem österreichischen Aphoristiker Ernst Ferstl „nimmt das Warten auf bessere Zeiten, früher oder später, meist ein schlechtes Ende“. Wer als Zahnarztunternehmer lediglich darauf hofft, dass er von den Folgen der Corona-Pandemie in den nächsten Monaten und Jahren verschont und „alles beim Alten“ bleiben wird, könnte sich erheblich getäuscht haben. Mehrere Millionen Kurzarbeiter wissen noch nicht, ob sie an ihre Arbeitsplätze zurückkehren können; so dürfte sich die durchschnittliche Konsumentenkaufkraft bzw. Kaufwilligkeit um vermutlich 25 Prozent verschlechtert haben. Hinzu kommt, folgt man den fast täglich neuen, medial verbreiteten Prognosen von Wirtschaftsexperten, dass viele Dienstleistungs- und Industriebranchen insolvenzgefährdet sind, insbesondere beim weiteren, möglicherweise monatelangen Andauern Corona-bedingter Betriebsschließungen. Da liegt es auf der Hand, dass sich die rund 50.000 niedergelassenen Zahnarztunternehmer zumindest in den kommenden Jahren auf ein sinkendes Umsatzvolumen einstellen müssen – und sich somit dem daraus resultierenden Wettbewerb um kaufbereite Patienten nicht mehr entziehen können.



Abb. 1: Teamfoto – Praxisinhaber Vapula Haukongo und Praxismanagerin Mandy Behr.

Aktiv handeln – ab sofort!

Statt den Kopf in den Sand zu stecken: Kopf aus dem Sand heben und aktiv handeln! Etwa bis zu zehn Prozent der rund 70 Millionen Kassenpatienten sind, so die hier zugrunde gelegte Annahme, aus welchen Gründen auch immer, wechselbereit und suchen sich einen neuen Behandler. Dann wäre das durchschnittlich ein Potenzial von bis zu

140 potenziellen Patienten, die ein Praxisinhaber, entsprechende unternehmerische Marketingmaßnahmen vorausgesetzt, dazugewinnen könnte. Allein schon das hinreichend bekannte und bei Zahnarztunternehmern unbeliebte und neuerdings wegen Corona zunehmende Einholen einer zweiten Zahnarztmeinung ist ein auffälliges Indiz dafür, dass es tatsächlich patienten-seitig Wechselbewegungen gibt.

Insbesondere vor dem unübersehbaren Hintergrund des derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Abwärtstrends stellen sich hier jedem Praxisinhaber, der unternehmerisch denkt und weiterhin erfolgreich wirtschaften möchte, zwei elementare Fragen. Erstens: Wie binde ich meine Bestandspatienten an meine Praxis? Und zweitens: Was kann ich aktiv tun, um für meine Praxis wechselinteressierte Neupatienten zu „angeln“? Denn nur dann, wenn ein Praxisunternehmen fortlaufend höhere Erlöse als Kosten erwirtschaftet, wird es am Markt seine Position erfolgreich verteidigen können. Letzteres aber setzt voraus, dass der Zahnarztunternehmer sich am Markt mit geeigneten Maßnahmen positioniert und sich so – für Patienten sichtbar – von den Mitbewerberpraxen deutlich abhebt.

Positionierung: Hohe betriebswirtschaftliche Kunst? Oder geht es auch etwas einfacher?

Wirtschaftlicher Erfolg setzt voraus, dass der Zahnarztunternehmer sich am Markt offensiv „in Stellung bringt“, um sowohl von seinen Bestandspatienten als auch von potenziellen Neupatienten in seiner Besonderheit differenziert wahrgenommen zu werden. Natürlich können zwecks Entwicklung der eigenen Positionierung umfangreiche Analysen angestellt und kostenträchtige Budgets eingesetzt werden. Aber es reicht (vorerst) auch aus, mit „einfachen Bordmitteln“ einen ersten Anfang zu machen und sich mit einem eher geringen Aufwand, zum Teil sogar mit kostenlosen Instrumenten, in das Bewusstsein der Alt- und Neupatienten zu heben. Dabei ist es besonders wichtig, auf die Interessen und Bedürfnisse der Patienten proaktiv einzugehen, denn das allerdings geschieht in den Praxen bislang noch viel zu selten. Diese Chance gilt es zu nutzen. Die drei Grundbedürfnisse eines Patienten liegen dabei auf der Hand: Emotionale Zuwendung, optimale Beratung und Behandlung und, was häufig unterbleibt, das Angebot an hilfreichen Serviceleistungen bzw. die Kaufbereitschaft steigernde Informationen.

Maßnahme 1: Bitte lächeln!
Bestandspatienten sichern durch Wertschätzung

Hier geht es um das Innenverhältnis in der Praxis, um den Auftritt des Zahnarztes und seines gesamten Praxisteams, gegenüber den Patienten. Eine Kontrollüberlegung: Zeigen sich Praxisinhaber und Praxisteam im Praxisalltag gegenüber den Patienten eher als distanziert („Herr Doktor“-Mentalität) oder doch als respektvoll-wertschätzend zugewandt? Denn oftmals sind es gerade die kleinen Gesten der Freundlichkeit, wie etwa ein offenes und ehrliches Lächeln und die individuelle Ansprache, die Patienten dankbar wahrnehmen und ihnen das wichtige Gefühl geben, in der Praxis willkommen zu sein (Abb. 1).

Maßnahme 2: Bestandspatienten sichern durch Ratenzahlung

Genauso wichtig ist es jedoch, den Patienten nützliche Services anzubieten. Gegenwärtig ist es besonders hilfreich, Patienten bei anstehenden Restaurationen auf günstige und einfache Finanzierungshilfen hinzuweisen, ein Trend, dem neuerdings immer mehr Praxen folgen. So berichtet die Praxismanagerin Mandy Behr von der Münchner Zahnarztpraxis Vapula Haukongo: „In den Medien wird viel über die Pandemie berichtet, und das wirkt sich negativ auf die Kaufbereitschaft aus, natürlich auch bei Patienten. So kamen wir auf die Idee, unseren Patienten Ratenzahlungen anzubieten. Uns wurde sehr schnell klar, dass die

ANZEIGE



Beratung & Service

Wir sind immer für Sie da!



**Als Nahtmaterial-
Profi bieten wir Ihnen ein
Rundum-Sorglos-Paket:**

- Nahtmaterial-Beratung via Telefon und E-Mail
- 10.000 Artikel im Bereich Nahtmaterial von namhaften Herstellern
- 5.000 Artikel für Praxis- & Sprechstundenbedarf

Jetzt 15€ Kennenlern-Bonus sichern!
Einfach unter www.omega-medical.de im Warenkorb folgenden Code eingeben: **IJ-2021**





omega medical GmbH • D-71364 Winnenden
Tel. 0 71 95 / 589 44-0 • sales@omega-medical.de

© am 21-02 Bild: J. Ricco



Abb. 2: Beratungsgespräch in der Praxis – Informationsmedien verstärken die Argumente.

hohen Teilzahlungszinsen unserer Factoring-Gesellschaft abschreckend wirken würden. Da las der Chef von dem neuen dent.apart-Zahnkredit und sagte mir: „Schau dir das mal an, Mandy, das sind ja wirklich sehr günstige Zinsen. Das machen wir!“ Dass dann sogar schon in ein bis zwei Tagen das Geld bereits vor Behandlungsbeginn auf dem Praxiskonto ist, ist ein schöner Nebeneffekt. Aber meinem Chef ging es vor allem darum, unseren Patienten in dieser Corona-Zeit eine günstige und schnelle Ratenzahlungshilfe anzubieten, damit sie sich ihre erforderliche Behandlung leisten können (Abb. 2).

Maßnahme 3: Bestandspatienten sichern durch regelmäßige Praxisinformationen

Mandy Behr fährt fort: „Dann kam ich auf die Idee, unsere Praxis auch für den dent.apart-Zahnkredit als Informationskanal zu nutzen. So habe ich für

unser Wartezimmer extra ein Plakat entwickelt und aufgehängt. Dadurch ermutigen wir unsere Patienten, uns anzusprechen. Denn jetzt wissen sie, dass bei uns Ratenzahlung möglich ist und dass in unserer Praxis über dieses Thema ganz offen gesprochen wird.“ Die Praxis als Informationskanal hat gleich zwei entscheidende Vorteile, um das Leistungsspektrum einer Praxis zu kommunizieren und damit auch zielgruppeneffizient, also ohne die in der Werbung üblichen teuren sogenannten Streuverluste „zu verkaufen“: Erstens

werden Patienten, die ja ohnehin schon behandlungsbereit sind und deshalb ja die Praxis aufsuchen, auf innovative Lösungen, wie zum Beispiel Implantate oder Alignerschielen, aufmerksam gemacht; so wird deren Interesse daran vertieft oder häufig sogar erst einmal geweckt. Zweitens werden Patienten dadurch auch zu Praxisbotschaftern, die im Familien- und Freundeskreis über die hochwertigen Leistungen der Praxis stolz berichten. Diese Form der traditionellen Mundpropaganda ist nach wie vor der wichtigste und überdies

Die Konditionen des dent.apart-Zahnkredits im Überblick

- Top-Zinssatz: zzt. 3,69 % effektiv p. a.
- Kreditbetrag zwischen 1.000 EUR (ab Jan. 2020: 100 EUR) und 65.000 EUR
- Monatsrate ab 50 EUR
- Laufzeit zwischen 12 und 120 Monaten
- Sofortauszahlung bereits vor Behandlungsbeginn auf das Praxiskonto

der kostengünstigste Werbekanal – Voraussetzung dafür aber ist eine den Patienten überzeugende Positionierung der Praxis aus Leistungsangebot, Behandlungsqualität, Wertschätzung und Serviceorientierung des gesamten Praxisteams.

So lässt sich zum Beispiel mit wenig Aufwand für das Wartezimmer-TV auf schlichter PDF-Basis eine (eventuell mit beruhigender Musik unterlegte) durchlaufende Präsentation (Slideshow) herstellen, die über Leistungen und Services der Praxis informiert. Mandy Behr ergänzt: „Außerdem überreichen wir unseren Patienten am Schluss eines Beratungsgesprächs den Kostenvoranschlag in einer schönen Dokumentmappe, die in unserem Praxisedesign gestaltet ist. Dieser sehr individuelle Praxisservice kommt bei unseren Patienten gut an, weil sie nun auch mit ihren Händen spüren, dass es bei ihrer Behandlung um etwas Wichtiges und Werthaltiges geht, nämlich um ihre ganz persönliche Zahngesundheit. Zusätzlich legen wir nun auch die Patientenbroschüre zum dent.apart-Zahnkredit ein.

Der Patient weiß dann, dass er mit Ratenzahlungswünschen bei uns willkommen ist und uns gerne ansprechen darf.“

Maßnahme 4: Neupatienten angeln!

Um sich als Praxisinhaber im Außenverhältnis „in Stellung zu bringen“, wird man früher oder später differenzierte Werbemaßnahmen, verbunden mit einem entsprechenden Werbeetat, entwickeln und durchführen wollen. Hier geht es gleichermaßen um Effektivität und Effizienz, also darum, möglichst viele Neukunden bei einem möglichst geringen Kosteneinsatz zu gewinnen. Zugleich müssen im Rahmen einer solchen Marketingstrategie alle Innen- und Außenmaßnahmen einschließlich Website zielorientiert aufeinander abgestimmt werden. Zuvor jedoch kann der Praxisinhaber mit öffentlichkeitswirksamen, einfach zu realisierenden Maßnahmen starten. Wie beispielsweise damit, Einkaufswagen in Supermärkten als Werbeflächen zu nutzen

(Abb. 3). Denn in Supermärkten sind regelmäßig alle gesellschaftlichen Schichten unterwegs, um die erforderlichen Lebensmittel etc. einzukaufen. Der Einkaufswagen ist dabei für eine gute halbe Stunde ein Begleiter – mit einer Werbefläche, die in diesem Zeitraum sowohl vom Einkaufenden selbst als auch von anderen Kunden gesehen wird. Hierzu noch einmal die Praxismanagerin Mandy Behr: „Wir haben erst vor Kurzem das Angebot bekommen, Werbeflächen auf Einkaufswagen in Supermärkten anzumieten. Mein Chef und ich sind gespannt auf den Erfolg dieser Kampagne, die wir jetzt erst einmal für ein halbes Jahr gebucht haben. Besonders interessant daran ist, dass wir zusätzlich Werbeflächen in Supermärkten von angrenzenden Stadtgebieten gebucht haben und dadurch neue Patientenkreise gewinnen wollen. Auf unserer Werbefläche sprechen wir bewusst auch den dent.apart-Zahnkredit an. So wissen potenzielle Patienten bereits im Vorfeld, dass sie sich ihre erforderliche Behandlung finanziell auch leisten können. Und auf unserer Praxiswebsite findet sich deutlich sichtbar der Link www.dentapart.de/zahnkredit zur Ratenzahlung. So kann der Patient bereits vor dem Praxisbesuch am Kreditrechner einfach und schnell die für ihn passende Monatsrate ermitteln und kommt anschließend bestens vorinformiert in unsere Sprechstunde.“

Weitere Informationen zum Thema „Patientenkredit“ finden Sie unter www.dentapart.de/zahnkredit, www.dentapart.de/zahnarzt



Abb. 3: Einkaufswagen – Die Werbefläche (innen und außen) spricht potenzielle Patienten an.

Kontakt
dent.apart
Einfach bessere Zähne GmbH
 Westenhellweg 11–13
 44137 Dortmund
 Tel.: +49 231 586886-0
 info@dentapart.de