

Langfristige Strategien für den Praxiserfolg

Sie möchten Ihre Zahnarztpraxis voranbringen, mehr Wunschpatienten sowie gute und verlässliche Mitarbeiter gewinnen und Ihren Umsatz steigern?
Von Sven Walla, Hillesheim, Deutschland.

■ Für eine große Palette an Zielen gibt es effektive Stellschrauben im Praxisalltag. Welche sind das und wie lässt sich daran erfolgreich drehen? Hier erfahren Sie anhand von fünf, als Tipps aufbereitete Strategien, wie Ihnen das gelingen kann.

Tipp 1: Behandeln Sie jeden Patienten wie einen Privatpatienten

Um den Erfolg einer Praxis mittel- bis langfristig zu ebnet, gilt es, jeden Patienten wie einen Privatpatienten zu behandeln und ihm, unabhängig von seiner Zuordnung, die gleiche Wertschätzung und fachliche Kompetenz entgegenzubringen. Natürlich generiert ein Privatpatient durchschnittlich mehr Umsatz als ein Kassenpatient. Doch die Quote aller Privatpatienten liegt gerade mal bei zehn Prozent. Sich allein auf diese zehn Prozent zu konzentrieren, wäre wirtschaftlich wie fachlich zu kurz gedacht, denn die Wirtschaftlichkeit einer Praxis fußt ganz entscheidend auf der (zahn-)medizinischen Kompetenz des Behandlers, die, davon ist auszugehen, über die Menge an absolvierten Fällen und Versorgungen zunimmt und zugleich glaubwürdiger erscheint. Fühlen sich Patienten, ganz gleich ob Kassen- oder Privatpatient, in einer Praxis wohl, gut aufgehoben und adäquat versorgt, steigert sich darüber auch ihre Bereitschaft, für eine

einer besseren Zahngesundheit interessiert und bereit sind, dafür Zeit und finanzielle Ressourcen aufzuwenden. Um diese Zielgruppe zu erreichen, lohnt es sich, ein größeres Marketingbudget einzuräumen. Letztendlich sollte das Ziel sein, mit passenden Marketingmaßnahmen, die Anzahl der sogenannten A-Patienten zu erhöhen und auch den Umfang der B-Patienten im Blick zu behalten.

Tipp 3: Erarbeiten Sie ein gutes Branding

Setzen Sie auf ein gutes Branding. Gerade die Patienten, welche Sie in Ihre Praxis locken möchten, benötigen einen guten Grund, um Ihre Praxis aufzusuchen. Diese Patienten haben zum Teil einen hohen Anspruch, der erfüllt werden muss. Wofür stehen Sie als Zahnarztpraxis und was unterscheidet Sie von den anderen? Ein professionelles Branding beantwortet Außenstehenden diese Fragen. Ein erfolgreiches Branding-Beispiel ist Starbucks: durch den Aufbau einer starken Marke, kann der Kaffee hier sieben Euro kosten, während andere Kaffees deutlich günstiger sind. Konsumer kaufen mit dem Starbucks-Getränk auch ein Stück Markenimage. Genauso verhält es sich mit Apple: warum kosten Apple-Geräte dreimal so viel wie die Geräte von Samsung? Sind Apple-Produkte wirklich dreimal so gut wie die anderer Anbieter und schmeckt der Kaffee von Starbucks wirklich zehnmal

Internet sammelt, ist eine professionelle und ansprechende Onlinepräsenz heutzutage ein Muss.

Tipp 5: Investieren Sie in Ihre Kommunikation

Patientenaufklärung und -kommunikation sind ganz wesentliche Stellschrauben, anhand derer man eine Praxis nach vorne bringen kann. Patienten, die durch eine verständliche und zeitintensive Darlegung ihres zahnmedizinischen Sachverhalts verstehen, was der Zahnarzt vorhat und warum, sind bereit, Versorgungen abzuwägen und sich für bessere Lösungen zu entscheiden – auch wenn diese kostspieliger sind als sie zu Beginn bereit waren, auszugeben. Es wäre fatal anzunehmen, dass sich Patienten, die bisher keine Zuzahler waren, immer nur die günstigste Variante wählen. Die Aufklärung dieser Patienten zu vernachlässigen, würde das Wachstumspotenzial der eigenen Praxis nachhaltig schmälern. Viele Patienten sind nur unsicher und gewinnen durch eine vertrauensvolle Aufklärung an Handlungsspielraum und die Möglichkeit, bewusst in ihre Gesundheit zu investieren. Ziehen Sie daher keine vorzeitigen Rückschlüsse, sondern gehen davon aus, dass eigentlich jeder Mensch daran interessiert ist, schöne und gesunde Zähne zu haben. Worauf es entscheidend ankommt, ist die richtige Kommunikation.



bessere Lösung eigenanteilig zu bezahlen und Zusatzleistungen in Anspruch zu nehmen.

Daher empfiehlt es sich, Patienten, statt in Kassen- und Privatpatienten, in A-, B- und C-Patienten einzuteilen: C-Patienten sind jene Patienten, die nicht zu Ihrer Zielgruppe gehören. Diese Patienten rauchen oftmals noch eine Zigarette kurz vor der Praxis, und verpassen häufig Termine unentschuldig. Sie gehören zum Alltag einer jeden Zahnarztpraxis, spielen aber für die Beständigkeit und das Weiterkommen einer Praxis nur eine untergeordnete Rolle.

A-Patienten sind das Gegenteil von C-Patienten. Es sind Patienten, die einen hohen Wert auf gesunde und schöne Zähne legen und die Angebote der Praxis sehen und wertschätzen. Sie kommen gerne, sind freundlich im Umgang mit Behandler und Praxismitarbeitern, halten selbstverständlich und pünktlich ihre Termine ein. Darüber hinaus kommen sie regelmäßig zur Prophylaxe und sind auch bereit, für gute Zahnmedizin zu zahlen.

B-Patienten lassen sich weder den A- noch den C-Patienten richtig zuordnen. Es sind diejenigen Patienten, die mithilfe einer gekonnten und konsequenten Patientenaufklärung erreicht werden können. Auf B-Patienten sollten Sie sich am meisten konzentrieren.

Tipp 2: Verändern Sie Ihr Mindset

Das Marketing einer Praxis braucht eine fundierte Strategie, die wiederum auf einem klaren Mindset der Praxisinhaber beruht. Zahlreiche Praxen bedürfen keiner eigentlichen Werbung, die Patienten stellen sich zum Beispiel aufgrund der örtlichen Versorgungslage selbstverständlich ein. Andere, urbanere Regionen aber, mit einer zunehmenden Dichte an Zahnarztpraxen, machen ein gezieltes Marketing unabdingbar: dabei geht es nicht nur darum, mehr Patienten zu erreichen, sondern über eine entsprechende Ansprache genau für die Patienten sichtbar zu werden, die vorrangig in der Praxis erwünscht sind. Das heißt Patienten, die an

besser als der von BackWerk? Der Patient sollte verstehen, dass Sie hochwertige Lösungen anbieten, die Kompetenz und Handwerk verlangen und so auch entsprechend vergütet sind. Ein erfolgreiches Branding sollte sich durch alle Bereiche der Praxis ziehen und nach innen wie außen hin hohe Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen verkörpern. Haben Sie beispielsweise „nur“ ein gutes Marketing, so können Sie damit zwar A-Patienten in Ihre Praxis locken, diese aber nicht zwangsläufig als Langzeitpatienten halten. Wenn die gewünschten Patienten durch Ihre Marketingoffensive in die Praxis kommen, dann jedoch enttäuscht sind, weil das, was versprochen, nicht wie erwartet gehalten wurde, könnte sich das sogar negativ auf die Praxisreputation auswirken. Achten Sie darauf, dass nicht nur der erste Eindruck (vom Marketing generiert), sondern der ganze Prozess (Marketing und Branding) stimmen und die Patienten Ihre Arbeit verstehen und wertschätzen. Dabei spielen vor allem eine vertrauensvolle Professionalität und eine langfristig konsequente Umsetzung eine große Rolle. Gelingt ein solch ausgeklügeltes Marketing-Branding-Gefüge, kommen und verbleiben sehr wahrscheinlich die Patienten in Ihrer Praxis, die zu Ihrer Zielgruppe gehören.

Tipp 4: Nutzen Sie das Potenzial des Onlinemarketings

Online ist der Schauplatz unserer Zeit. Dabei bietet das Onlinemarketing nicht nur die Möglichkeit, die passenden Zielgruppen anzusprechen, sondern kann auch den Bekanntheitsgrad einer Praxis signifikant steigern. Wenn Sie beispielsweise die sozialen Medien nutzen, so können Sie wesentlich besser vor allem jüngere Zielgruppen erreichen und reichweitenstärker die Kunden akquirieren, die Sie sich für Ihre Praxis wünschen. Dabei spielt das Google-Ranking eine wichtige Rolle. Je besser Sie als Praxis über die Google-Suchergebnisse gefunden werden können, desto mehr Interesse kann erzeugt und Neupatienten generiert werden. Da die Mehrzahl an Menschen Informationen im

Fazit

Bei all diesen vorgestellten Aspekten geht es vorrangig um Praxisentwicklung. Es handelt sich bei den fünf Tipps nicht um Handgriffe, die sich heute umsetzen lassen und mit denen sich der Erfolg Ihrer Zahnarztpraxis über Nacht schlagartig verändert. Vielmehr sind es langfristige Strategien und Denkweisen, die sich, wenn sie zukünftig mehr und mehr in Ihren Berufsalltag integriert werden, wirklich auszahlen. Genauso, wie Sie Ihren Patienten langfristig gute Lösungen anbieten wollen, sollte es auch Ihr Ziel sein, langfristig mit guten Patienten zusammenarbeiten. Damit erreichen Sie perspektivisch bessere Umsätze und Ihre Zahnarztpraxis geht gestärkt und sicher einer durchaus herausfordernden Zukunft entgegen. ◀

Kontakt



Sven Walla

Walla Consulting GmbH
Aachener Straße 2
54576 Hillesheim, Deutschland
Tel.: +49 6593 2104647
kontakt@svenwalla.de
www.svenwalla.de

