

PN PRAXISMANAGEMENT

Marketing-Einmaleins: Differenzierungsstrategien entwickeln und sich von Mitbewerbern positiv abheben

Wie der Besuch in Ihrer Praxis zum Erlebnis wird

Ziel einer Differenzierungsstrategie ist es, sich von anderen Praxen klar abzuheben und in den Augen der Patienten eine Sonderstellung einzunehmen. Diese Sonderstellung kann am besten durch eine erlebnis- und serviceorientierte Strategie erreicht werden, die sich in jeder Praxis realisieren lässt.

Der Patient wundert sich: Die Praxis des Parodontologen in Düsseldorf ist von Kopf bis Fuß auf Information und Prävention eingestellt: Großformatige Plakate an der Rezeption erläutern das schwierige Fachvokabular der Lehre vom Zahnhalteapparat. Dort sieht er, dass der Zahnhalteapparat aus der Gingiva (Zahnfleisch), dem Wurzelzement, der Wurzelhaut, den kollagenen Fasern und dem Alveolarknochen (Kieferknochen) besteht und die Aufgaben des Parodontologen die Prävention sowie die Behandlung und Nachsorge von Zahnbetterkrankungen sind.

Im Wartezimmer liegen Broschüren aus, aus denen er entnimmt, dass die häufigste Form einer Zahnbetterkrankung die Parodontitis ist: „Hierbei bildet sich der Alveolarknochen zurück, die Zahnfleischtaschen vertiefen sich, die Zahnwurzel findet insgesamt weniger Halt.“ Begünstigende Faktoren für die Entstehung einer Parodontitis seien das Vorhandensein von Plaque (Zahnbelag), genetische Faktoren, Rauchen und Stressfaktoren. Und die Broschüre „Rauchen: Intervention in der Zahnarztpraxis“ zeigt mithilfe von Bildern, Grafiken und Zahlen die Auswirkungen des Rauchens auf die Parodontalgesundheit auf.

Zudem erfährt er, dass eine ausgebildete Dentalhygienikerin ihm noch vor dem Gespräch mit dem Parodontologen die verschiedenen Präventions- und Therapiemöglichkeiten erläutern kann – eine besteht in einer Anleitung, wie der Patient Schritt für Schritt zum Rauchstopp gelangt. „Ich bin erstaunt“, so der Patient, „diese Praxis ist so ganz anders als die anderen.“ Mit diesem Lob verlässt er die Praxis, die er gewiss gerne weiterempfehlen wird.

Das Ziel: „Anders und einzigartig sein“

Hintergrund der außergewöhnlichen Serviceaktionen: Der Zahnarzt hat beschlossen, sich durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie vom Wettbewerb abzugrenzen. So möchte er neue Patienten gewinnen, auch Privatpatienten – Differenzierungsstrategie lautet das Stichwort. Dies fällt ihm leicht, weil er sich als Zahnarzt ohnehin bereits auf die Parodontologie spezialisiert hat. Nur: Der Patient muss dies zum einen auch wissen und wahrnehmen, zum anderen will der Parodontologe diese Spezialisierung durch weitere Aktionen ausbauen. Zwar ist und bleibt das beste

Differenzierungsmerkmal die Qualität der medizinischen Dienstleistung – hinzu kommen muss eine Strategie, die die Erwartungen und Bedürfnisse des Patienten konsequent in den Mittelpunkt stellt, sodass der Parodontologe und seine Praxis das Merkmal der Einzigartigkeit erlangen. Das Praxisteam setzt sich mithin bei der Strategieentwicklung die Wahrnehmungsbilddes Patienten auf und stellt sich immer wieder die Fragen: „Was will der Patient? Wie schaffen wir es, dass wir zu seiner bevorzugten Praxis werden und er uns weiterempfiehlt?“

Patientenbefragung und Konkurrenzanalyse

An die entsprechenden Informationen gelangt der Parodontologe, indem er eine Patientenbefragung durchführt: „Wie nimmt der Patient die Dienstleistungen der parodontologischen Praxis und die Beratungsgespräche wahr? Welche Prozesse führen dazu, dass er die Praxis zufrieden verlässt?“ Dann nimmt er eine Konkurrenzanalyse vor: „Was unterscheidet uns von anderen parodontologischen Praxen? Was machen andere besser, wo können wir etwas lernen?“ Das Beispiel des Parodontologen aus Düsseldorf verdeutlicht die Vorgehens-

praxis bieten wir „König Patient“ eine präventionsorientierte Beratung an.“

Als konkrete Umsetzungsaktionen hat er gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen festgelegt, innerhalb der nächsten Monate:

- den Servicegedanken durch eine Rund-um-Infoma-

- die Patientenbefragung in kontinuierlichen Abständen zu wiederholen.

Des Weiteren hat die Praxis eine Datei aufgebaut, in der spezielle Problembereiche der einzelnen Patienten verzeichnet sind. Dann kann das Praxisteam etwa die Raucher unter den Patienten per Post

sinnvoll und realisierbar sind. Grundsätzlich gilt, dass die Maßnahmen zur Umsetzung der Differenzierungsstrategie zur Corporate Identity führen sollen. Damit ist der Charakter oder die „Persönlichkeit“ der Praxis gemeint, die sich auch im äußeren Erscheinungsbild und der Inneneinrichtung der Praxis zeigt. Dem Präventionsgedanken etwa kann mithilfe eines aussagekräftigen Praxischildes Rechnung getragen werden: Die Botschaft „Wir sorgen für Ihre Gesundheit“ oder „Ihr Gesundheitsfachmann berät Sie“ wird auf dem Schild als Schriftzug integriert. Hinzu kommt die visuelle Vereinheitlichung der Kommunikationsmittel: Das Briefpapier, die Visitenkarten, die Zettel, auf denen Informationen



Zwar ist und bleibt die Qualität der medizinischen Dienstleistung das beste Differenzierungsmerkmal, jedoch wenn sich die Patienten wohl fühlen und der Praxisbesuch zum wahren Erlebnis wird, empfehlen sie diese Praxis bestimmt gern weiter.

tionspaket zu verwirklichen,

- den Beratungsgedanken zu realisieren, indem eine der Mitarbeiterinnen zur Dentalhygienikerin fortgebildet wird, die in der Lage ist, Patienten im Bereich Prävention professionell zu beraten,

mit den neuesten Informationen zur Prävention von Zahnfleischartzündungen und Zahnbettentzündung versorgen. Und zu den genannten Punkten Beratung, Prävention und Patientenfreundlichkeit werden Checklisten angefertigt, mit denen das Team regelmäßig überprüft, ob die angestrebten Verbesserungen eintreffen – Ziel ist die Einrichtung eines kleinen Qualitätsmanagements. Oberster Grundsatz ist die konsequente Abstimmung aller Ziele und Maßnahmen auf die Erwartungen des Patienten, sodass dieser spürt: „In dieser Praxis stehe ICH im Mittelpunkt.“

Vom Wartezimmer zum Wohlfühlzimmer

Eine weitere Möglichkeit, sich von anderen Praxen zu differenzieren, besteht in der patientenfreundlichen Gestaltung des Wartezimmers. Interessanter Lesestoff, beruhigendes Ambiente, eine schöne Topfpflanze oder gar ein Aquarium machen den Aufenthalt im Wartezimmer und die Wartezeit vor der zuweilen unangenehmen Behandlung erträglicher. Und warum sollte dem Patienten nicht ein Tee oder ein Glas Wasser angeboten werden?

Einheitliche Kommunikationsmittel

Die genannten Maßnahmen sind idealtypisch zu verstehen – jeder Parodontologe muss abklären, welche Aktionen bei ihm in der Praxis

beiterinnen nutzen. Denn diese haben Zugang zu Erfahrungswissen, über das der Parodontologe vielleicht nicht verfügt. Eine zahnmedizinische Angestellte, die tagtäglich mit Patienten in Berührung kommt, mit ihnen kommuniziert, Probleme bespricht und löst, ist durchaus in der Lage, Vorschläge zu unterbreiten, wie sich die Praxis von anderen abheben könnte. Außerdem ist jede Mitarbeiterin in ihrem privaten Umfeld Patientin und sammelt so Erfahrungen, die für eine Praxis, die patientenorientiert vorgehen möchte, von Bedeutung sind. ☐

PN Kurzvita



Michael Letter

Medical Management-Inhaber Michael Letter ist Medical Consultant, Berater und Coach. Er ist Experte für Einstellungs- und Umsetzungsstrainings sowie Einzelcoachings für Kieferorthopäden, Zahnärzte, Kliniken, Dentallaboratorien und Praxen. Zu seinen Kernkompetenzen gehören die interaktive Kommunikation, Konflikt- und Mentalmanagement, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagement-Auditor mit Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie die Prozessoptimierung. Michael Letter legt großen Wert auf die persönliche Weiterbildung und nimmt regelmäßig an Trainerfortbildungen teil. Er hat im Jahr 2003 die Zertifizierung zum „Certified Business Coach“ von der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und Berater e. V. erhalten.

PN Kurzvita



Karin Letter

Medical Managerin Karin Letter ist examinierte Arzthelferin und begleitet die Mitarbeiter und Führungskräfte in Praxen, Dentallaboratorien und Kliniken auf dem Weg zu einem modernen Praxismanagement. Die Themen Personalführung, Praxisorganisation, Praxisanalysen, Qualitätsmanagement (Qualitätsmanagementbeauftragte nach Ausbildung beim TÜV Süd 2005) sowie Privat- und Sonderleistungen zählen zu ihren Schwerpunktbereichen. Die Medical Managerin absolviert ihre Tätigkeit am „Point of Sales“. Sie schult die Assistentinnen in der Praxis und begleitet das Team und die Kieferorthopäden oder Ärzte bei der Umsetzung.

PN Differenzierung: von der Vision zur Umsetzung

- Visionsentwicklung: Eine Vision definiert die Marschrichtung einer Praxis für die nächsten Jahre und weist eine Orientierungs- und Ordnungsfunktion für den Parodontologen und die Mitarbeiterinnen auf, weil sie verschiedene Tätigkeiten unter EINEM Aspekt versammelt.
- Daraus ist eine Strategie abzuleiten, die konsequent auf die Patientenerwartungen abgestimmt ist.
- Die Patientenerwartungen werden durch eine Patientenbefragung ermittelt.
- Die beste Differenzierung wird durch eine erlebnisorientierte Servicestrategie erreicht.
- Der strategische Leitsatz dient der Ausformulierung konkreter Ziele – Ziele für die Praxis insgesamt, für den Arzt und alle Mitarbeiterinnen.
- Für die Verwirklichung der Ziele werden die entsprechenden Aktionen und Maßnahmen bestimmt und umgesetzt.

weise: Durch die Befragung der Patienten hat er herausgefunden, dass sie neben der fachmännischen medizinischen Behandlung zum akuten Krankheitsfall eine professionelle Beratung unter der Prämisse: „Wie erhalte ich die Gesundheit meines Zahnhalteapparates?“ erwarten. Er beschließt daher, sich als „beratender Gesundheitsfachmann“ und die Praxis als „Gesundheitspraxis“ zu profilieren, um sich so zu differenzieren – der Präventionsgedanke soll groß geschrieben werden. Dieses Vorhaben findet in dem strategischen Leitsatz Niederschlag: „Als patientenfreundliche Gesund-

- permanent im Bereich „Patientenorientierung und Patientenfreundlichkeit“ Weiterbildungsmaßnahmen zu absolvieren,
- den Präventionsgedanken voranzutreiben, indem das Praxisteam auf einem Informationstisch im Wartezimmer Broschüren zu Präventionsmaßnahmen auslegt,
- für den Parodontologen das Image eines „Gesundheitsfachmannes“ zu prägen: Er bietet alle zwei Monate eine Patientensprechstunde zu Gesundheitsthemen an und hält – etwa in Schulen – Vorträge zum Thema „Parodontologische Präventionsmaßnahmen“, und

PN Literatur

- Letter, Michael; Streit, Volker (Hrsg.): Marketing für Arztpraxen. Heidelberg 2005
- Letter, Karin; Letter Michael: Die Praxis-Manager. Professionelles Praxismanagement in turbulenten Zeiten. Das Buch erscheint demnächst im Thieme Verlag, Stuttgart

PN Kontakt

5 Medical Management
Kreuzstraße 5
47877 Willich
Tel.: 0 21 54/42 16 03
E-Mail:
info@5medical-management.de
www.5medical-management.de