



Binnenmarketing: Wirksame Mitarbeiter- und Patientenbindung

In zahlreichen Beiträgen habe ich mich mit der Bedeutung der Positionierung im Hinblick auf den Erfolg von Praxen auseinandergesetzt. Die Konzentration lag dabei stets auf dem sogenannten Außenmarketing: Was veranlasst einen Patienten, eine neue Praxis aufzusuchen? Im Ergebnis können die Praxen, die klar und gut positioniert sind und ein entsprechendes Marketing betreiben, ihre Neupatientenzahl steigern und damit die Praxis langfristig stabilisieren.

Wovon ist das nun abhängig? Nach unseren Erfahrungen und denen vieler Expertenkollegen wird der Erfolg maßgeblich vom Praxisinhaber und speziell von seinen Kommunikationsaktivitäten beeinflusst. Gemeint ist hier die Kommunikation auf allen Ebenen: Mit den ärztlichen Kollegen, den Mitarbeitern, den Geschäftspartnern und natürlich den Patienten. Aber genauso wichtig ist seine Führungsfähigkeit: Wie Sorge ich als Praxisinhaber dafür, dass das Team gut

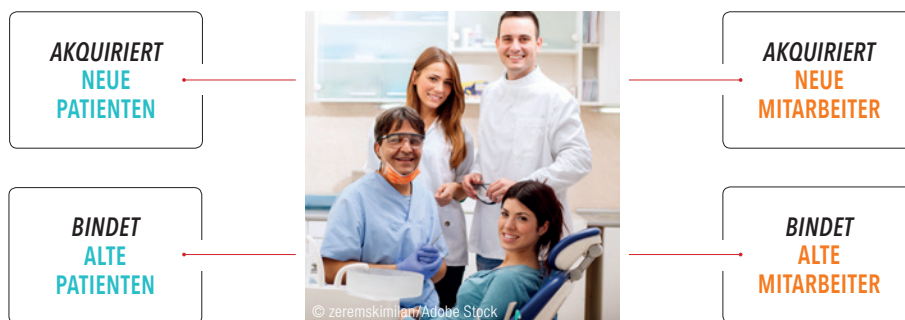
mente wie die für die Patientengewinnung und -bindung. Eine potenzielle neue Helferin wird durch Googeln, durch Facebook oder durch eine begeisterte Mitarbeiterin auf die Praxis aufmerksam. Und sie wird sich vermutlich für Ihre Praxis entscheiden, wenn sie sich dort wohlfühlt. Das ist zwar von vielen Faktoren, auch dem Gehalt, abhängig, aber in erster Linie von der durch die Kommunikation geprägten Praxisatmosphäre, auch Corporate Image genannt.

So hat die Positionierung der Praxis heute vier Funktionen, wie in der Abbildung dargestellt.

Die Optimierung des Binnenmarketings ist nach unseren Erfahrungen nicht durch Seminarbesuche erlernbar, sondern nur durch individuelle Analyse und Fortbildung in der Praxis.

Bereits in 2017 hatte ich mich zusammen mit der Wirtschaftspsychologin Johanna Kerschbaumer in zwei ZWP-Artikeln zum Thema „War of Talents“ („The War of Talents: Zur Knappheit der Humanressourcen“, ZWP 1+2/17 und ZWP 4/17) mit dieser Frage auseinandergesetzt. Inzwischen ist der bundesweite Personalengpass soweit fortgeschritten, dass jede Praxis sofort entsprechend perspektivisch handeln sollte.

Die vier Funktionen der Positionierung



Individuelle Positionierung über Emotionen

DAS CORPORATE IMAGE DEFINIERT DAS „GESICHT“ DES UNTERNEHMENS

NACH AUSSEN

NACH INNEN

Die Führung der Patienten in der Praxis (Binnenmarketing) gewinnt nun zunehmend an Bedeutung: Was kann ich tun, um den Patienten nachhaltig an die Praxis zu binden? Hier spielen viele Aspekte hinein, wie beispielsweise die Lage der Praxis, die Ausstattung und vieles mehr. Es gibt auch viele Überschneidungen von Maßnahmen des Außen- und des Binnenmarketings. Aber ein Punkt des Binnenmarketings steht zentral im Vordergrund: Der Patient muss sich wohlfühlen und von der Praxis begeistert sein.

kommuniziert? Wenn das gelingt – und das kann man lernen – binde ich die Patienten nachhaltig an die Praxis. Gleichzeitig erhöhe ich die Zahl der Neupatienten, die über das Empfehlungsmarketing auf meine Praxis aufmerksam werden. Denn begeisterte Patienten erzählen anderen begeistert von meiner Praxis.

Wichtig ist nun die Frage, die aufgrund des Personalengangs immer bedeutsamer wird: Wie gelingt es, neue Mitarbeiter für die Praxis zu gewinnen und sie zu binden? Die Antwort: Es sind genau die gleichen Ele-

INFORMATION

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Medizinische Hochschule Hannover
Lehrgebiet Praxisökonomie
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
www.sander-concept.de
sander.thomas@mh-hannover.de

Infos zum Autor



Sander Concept
Infos zum Unternehmen





Ultradent Products Deutschland

Opalescence



Opalescence® FÜR EIN STRAHLENDES LÄCHELN

- Leistungsstarke Zahnaufhellung für Zuhause mit 6% H₂O₂
- Praktisch und gebrauchsfertig
- Das UltraFit Tray sitzt höchst komfortabel, passt sich dem individuellen Lächeln des Patienten an und ermöglicht damit eine entspannte Zahnaufhellung

www.Opalescence.com/de

ULTRADENT.COM/DE
© 2018 Ultradent Products, Inc. All Rights Reserved.



40 YEARS
1978-2018

ULTRADENT
PRODUCTS, INC.