

# Trends zukünftiger, kieferorthopädischer Praxisführung (Teil 1)

Beigesteuert von Frank Stratmann

Laden Sie diesen Artikel im

Original als PDF-Dokument herunter

"Patienten sind wertvoller als Kunden", bemerkte Prof Riegl aus Augsburg im letzten Jahr im Interview mit dem Handelsblatt. Jeder, der sich konstruktiv mit den Möglichkeiten der eigenen Praxis auseinandersetzt weiß, dass ein Patient mehr Zuwendung benötigt. Praxismarketing ist in aller Munde. Die Missverständnisse die mit dem Aussprechen des Terminus entstehen, sind aber genau so vielfältig, wie die Möglichkeiten, mit Praxismarketing vor allem im Sinne der Patienten zu handeln.

{mosimage popup=0}"Patienten sind wertvoller als Kunden", bemerkte Prof Riegl aus Augsburg im letzten Jahr im Interview mit dem Handelsblatt. Jeder, der sich konstruktiv mit den Möglichkeiten der eigenen Praxis auseinandersetzt weiß, dass ein Patient mehr Zuwendung benötigt. Praxismarketing ist in aller Munde. Die Missverständnisse die mit dem Aussprechen des Terminus entstehen, sind aber genau so vielfältig, wie die Möglichkeiten, mit Praxismarketing vor allem im Sinne der Patienten zu handeln.

Praxismarketing ist ein Trend im dentalen Zukunftsmarkt. Ein Trend, weil sich mit der ganzheitlichen Umsetzung eine neue Form der Praxisführung durchsetzt. Eine Praxisführung, die sich moderne Denkweisen zum Wohle der Patienten zu Nutze macht. Das Ziel beschreibt, dass sich Patient und Praxisinhaber gleichfalls als Gewinner dieser Entwicklung sehen.

Marketing ist keine Werbung

Bei genauerem Hinsehen wird einer kieferorthopädischen Praxis in Aussicht gestellt, mehr zu erreichen oder zumindest einen Teil der Herausforderungen zukünftig einfacher lösen zu können. Aggressive Werbeformen, wie wir sie aus Funk und TV kennen sind nicht gewollt und das ist auch gut so. Praxismarketing richtig verstanden ist ganzheitlich und bedarf daher einer ausgereiften Vorgehensweise. Viele Zahnärzte scheuen die Veränderungen, die ein Umdenken im Rahmen der eigenen Vermarktung hervorruft. Was die wenigsten selbst vermuten ist, dass Sie bereits in vielen Teilen Marketing betreiben. Wer diese Erkenntnis zulässt und die Summe der einzelnen Maßnahmen aufeinander abstimmt, kann mit Praxismarketing viel erreichen.

Ziele sind der zentrale Bestandteil eines modernen Praxismarketings. Inhalte müssen unmissverständlich formuliert werden und einem Zeithorizont mit Meilensteinen zugeordnet werden. Erfüllen sich die Ziele, sind bereits im Vorfeld neue entstanden. Praxismarketing ist ein dauerhafter Prozess.

Praxen, die sich dieser Denkweise in der Vergangenheit öffneten, haben bemerkt, dass es nicht mehr allein auf die Kernkompetenz der Zahnärztin oder des Zahnarztes ankommt. Eine Praxis muss unter anderem die richtigen Patienten finden. Der Patient selbst erwartet vom Praxisteam insgesamt eine hohe Qualität in der Zuwendung, beim Organisations-, Kommunikations- und Behandlungsgeschick. Eine Praxis, kommt um eine Zielgruppendefinition nicht herum, wenn Sie Patienten gewinnen will, die zum eigenen Schwerpunkt passen. Gerade Kieferorthopäden zeigen ihren Patienten, dass Sie etwas Besonderes zu bieten haben. Wer jetzt den Fehler macht und versucht, es jedem recht zu machen, der läuft Gefahr, die richtigen Patienten für die vorgehaltenen Vorteile bei der kieferorthopädischen Therapie zu verpassen.

{mosimage popup=0 cw=300}

Praxismarketing unterteilt man in vier Kernbereiche. Die Kernbereiche stehen in ständigem Austausch zueinander und das &ldquo;interne Praxismarketing&ldquo; steht über allen anderen Bereichen. Das interne Praxismarketing bemüht sich um Organisationsqualität oder der Optimierung der eigenen Infrastruktur. Die Zufriedenheit im Team und die Motivation, sich mit den Praxiszielen im ganzen Team auseinanderzusetzen, gehört genau so dazu, wie die Vorteile, die eine gute Mitarbeiterführung erschaffen kann. Im Rahmen der Vollbeschäftigung, die wir derzeit am Helferinnenmarkt erfahren, ist auf ein gutes Personalmarketing zu achten. Einstellungsprozesse für die Gewinnung der richtigen Mitarbeiterinnen siedeln sich im Internen an.

Heißt diskutiert wird aktuell immer noch das Thema internes Qualitätsmanagement. Als auferlegtes Übel wird es meist verteufelt und Praxisinhabern wird suggeriert, man erfülle längst die Anforderungen eines derartig komplexen Managementinstruments. Qualität ist mehrdimensional und benötigt ebenfalls eine systematische Integration zum Beispiel durch eine digitale Lösung. Welche Praxisqualitäten berücksichtigt werden müssen, besprechen wir im nächsten Teil dieser Artikelserie. Es ist allerdings dringend davon abzuraten, den Lösungsweg über halbherzige Lösungen abzukürzen. Ein Qualitätsmanagement lebt. Erhobene Zeigefinger und Drohgebärden sind in jedem Fall alles andere als produktiv.

## Das persönliche Praxismarketing

Die Behauptung, dass Praxisinhaber in Teilen bereits Marketing betreiben, zeigt sich am Besten in der Bewertung der persönlichen Ebene. Jede Fortbildung, jedes gute Buch, alles, was sich auf die Persönlichkeit auswirkt dürfen wir in diesen Bereich einsortieren. Selbst der gesunde Speiseplan und die tägliche Dosis Sport gehören dazu. Im Wesentlichen umschreibt ein persönliches Praxismarketing alle Anstrengungen, die dafür sorgen, dass man leistungsfähig bleibt. Eine Work-Life-Balance wäre ein weiterer Trend, den wir unserer Sammlung hinzufügen können. Work-Life-Balance, als Ergebnis des persönlichen Praxismarketings, kann aber nur funktionieren, wenn das interne Praxismarketing seine Erwartung z.B. an eine gute Organisationsqualität erfüllt.

Aktivitäten, mit den Patienten auf der persönlichen Ebene besser umzugehen, gehören ebenfalls dazu.

## Das externe Praxismarketing

Das externe Praxismarketing als große Schwester zum internen Praxismarketing weist zahlreiche Besonderheiten auf. Den Charme des internen Praxismarketing, den Sie schneller überblicken und in den Griff bekommen können, bietet sich beim externen Praxismarketing keineswegs. Hier haben Sie es mit schwer beeinflussbaren Faktoren zu tun. Insgesamt ist die Betrachtung der Mechanismen des externen Praxismarketing von mehr Schwerfälligkeit begleitet. Viele Dinge lassen sich nicht zeitnah begreifen, geschweige denn ändern. Betrachten wir einmal die Makroökonomie am Praxisstandort. Es wird Ihnen wohl nicht gelingen, auf die demografischen Entwicklung Ihres Umfeld nachhaltig Einfluss zu nehmen. Hinzu kommen Arbeitseinkommen, das Standortumfeld und vieles andere. Nur Ihre Interaktion mit dem Vorhandenen lässt Sie etwas bewegen.

Die Imagefrage verhält sich ähnlich. Selbst durchgeführte Patientenbefragungen oder persönliche Gespräche mit den Patienten in der Praxis werden wohl niemals die ganze Wahrheit ans Tageslicht befördern. Mit einem langfristig gesteuerten Maßnahmenmix, lässt sich aber mit Geduld sehr wohl etwas erreichen, auch bei schwerfälligen Prozessen. Mühsam ist das aber allemal. Wunder sind hier nicht zu erwarten. Vor allem dann nicht, wenn ein aggressives Vorgehen ausgeschlossen werden kann, weil zwar kurzfristige Effekte erzielt würden, aber niemals langfristig den Erwartungen der Patienten entsprochen werden würde.

## Mediales Praxismarketing

Was Sie gemeinsam mit dem externen Praxismarketing berücksichtigen können, ist Ihre eigene Praxis zu einem Medium zu machen, das den Informationshunger der Patienten auch außerhalb des Behandlungsstuhls stillt. Information kann durchaus werbliche Effekte aufweisen, ohne gleich unmoralisch oder gar unethisch zu sein. Mediales Praxismarketing macht sich zur Aufgabe, z.B. via Patienteninformationssystem, Internet und vor allem durch verbale Kommunikation, die Patienten darüber aufzuklären, was eine Praxis im Stande ist zu leisten.

Moderne Lösungen wie das Internet werden in Zukunft die Praxislandschaft verändern. Web2.0 erlebt derjenige, der heute im Internet unterwegs ist. Mit dem Wunsch, mehr Service zu erleben, akzeptiert der Nutzer mehr Selbstverantwortung. Ein Online-Terminmanagement, das Patienten mancherorts bereits ermöglicht, Vorsorgeuntersuchungen via Internetseite des Arztes ohne fremde Hilfe zu vereinbaren, ist ein gutes Beispiel. Die Entlastung der Helferin am Telefon sorgt im Zusammenspiel mit dem internen Praxismarketing für einen Mehrwert, der vom Patienten honoriert wird. Durch den Umstand, dass man vom Patienten mehr erfährt und besser vorbereitet ist, kann die Kommunikation in der verbleibenden Zeit optimiert werden und an die Bedürfnisse der Patienten angepasst werden.

Auch dynamische Inhalte auf Homepages wie z.B. ein Praxis-Imagefilm finden sich heute schon vermehrt. Anrufbeantworter gehören der Vergangenheit an. Ein Sekretariatsservice erledigt das viel serviceorientierter.

### Das Zusammenspiel der Elemente

Wie in der Natur bedingen viele Dinge einander und Prozesse können ohne Einflüsse aus anderen Teilen nicht ablaufen. Genau so verhält es sich beim modernen Praxismarketing, das in seiner Form weniger mit Werbung, als mehr mit einer menschenorientierten Praxisführung zu tun hat.

Inwieweit eine Praxis sich externe Unterstützung hinzuzieht, liegt im Ermessen und in der Einschätzung der eigenen Praxissituation. Fehlendes Know-How bei der Umsetzung, der Einschätzung von Auswirkungen und dem Auswerten von Ergebnissen kann jedoch durch gezieltes Anzapfen einer immer größer werdenden Wissensmatrix in diesem Bereich erreicht werden.

Die Moderne des dentalen Zukunftsmarktes hat in jedem Fall längst begonnen. Wenn Sie selbst überprüfen wollen, über wie viel Zukunftspotenzial Ihre Praxis verfügt, fordern Sie den kostenfreien Praxischeck an: <http://praxischeck.praxismarketing.biz>