

PRAXISMARKETING

Praxismarketing – welche Beiträge jedes Praxismitglied dazu leisten kann

von Christa Maurer, Kommunikation & Management, Lindau

| Praxen, die erfolgreich sein und bleiben möchten, müssen sich zwangsläufig mit Praxismarketing beschäftigen (siehe auch PPZ 01/2019, Seite 16 ff.). Die Patienten haben eine breite Auswahl an Zahnärzten und fühlen sich schon längst nicht mehr zur Treue verpflichtet. Fühlen Sie sich schlecht behandelt, wechseln sie. Um Patienten zu finden, aber auch um sie als Stammpatienten zu binden, bedarf es vieler Anstrengungen und eines gekonnten Praxismarketings. Jedes Teammitglied kann dazu wichtige Beiträge leisten. |

Eckpfeiler eines gekonnten Praxismarketings

Praxismarketing betrifft sowohl die Außen- als auch die Innenwirkung. Beide Elemente müssen perfekt ineinander greifen – ähnlich wie Puzzleteile. Die Außenwirkung wird durch Praxisschilder, Logo, Geschäftspapierausstattung, Visitenkarten, der Homepage – und nicht zu vergessen – durch Arzttempfehlungsportale erzielt. Hier erhält der potenzielle Patient einen ersten Eindruck, was er von einer Praxis erwarten kann. Treffen seine Erwartungen mit dem Angebot überein, ist er neugierig genug, zum Telefonhörer zu greifen und einen Termin zu vereinbaren.

Und nun sind **alle** gefragt! Denn damit er nicht nur einmal kommt, sondern dauerhaft Patient wird, muss das Behandlungsangebot, die Praxisfotos und Informationen auf der Homepage sowie die Bewertungen auf Portalen den Vorstellungen des Patienten in der Realität entsprechen. Tut es das nicht, ist der Patient enttäuscht. Stimmt das Verhalten ihm gegenüber ebenfalls nicht, wird es bei einem einmaligen Besuch bleiben.

Die Innenwirkung wird vom ganzen Team bestimmt. Dazu gehören Aufmerksamkeit, Sauberkeit, das Verhalten gegenüber den Patienten und Kommunikation. Wobei hier nicht nur die Kommunikation mit den Patienten gemeint ist. Der Patient realisiert sehr wohl, wenn es im Team nicht stimmig ist, wie der Chef mit seinen Mitarbeitern spricht, wie man miteinander, übereinander oder über andere Patienten redet.

Aufgaben des Chefs bzw. des Praxismanagements

Marketing ist die Verwirklichung von Zielen. Die Praxisführung bestimmt die Marschrichtung für das gesamte Team. Dazu gehören Ziele, diese können ökonomischer oder ökologischer Natur sein. Wichtig ist, diese Ziele auch zu kommunizieren, denn nur so können alle am Erreichen der Ziele mitwirken. Die Praxisführung bestimmt auch die Außendarstellung der Praxis: Homepage, Beiträge in sozialen Medien, Ambiente, Veröffentlichungen und Werbeaktivitäten. Es versteht sich von selbst, dass alle diese Maßnahmen mit den Zielen korrespondieren müssen, damit die Wirkung nicht ins Leere geht.



Außen- und Innenwirkung müssen perfekt ineinander greifen

Die Innenwirkung wird vom gesamten Team bestimmt

Außendarstellung ist vor allem Chefsache

Aufgaben des gesamten Teams

Das sogenannte Empfehlungsmarketing, auch als „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bekannt, ist ein bedeutsames Instrument des Praxismarketings. 70 Prozent der Patienten kommen aufgrund einer Empfehlung von Familie, Bekannten oder Arbeitskollegen, 30 Prozent aufgrund von Internetaktivitäten, wozu auch die bereits erwähnten Arztempfehlungsportale gehören. Damit dieses Instrument Wirkung zeigen kann, ist vor allen Dingen das Praxisteam gefragt. Dieses kann enorm viel dazu beitragen, dass die Patienten sich wohl und respektiert fühlen.

70 Prozent der Patienten kommen über Empfehlungen

Was wünschen Patienten?

Damit Patienten sich zu Stammpatienten und begeisterten Empfehlern der Praxis entwickeln, gilt es herauszubekommen, was Patienten überhaupt wünschen. Dabei kann man sich einfach an sich selbst orientieren.

Patienten zu Empfehlern der Praxis machen

PRAXISTIPP | Jedes Praxismitglied ist irgendwann auch einmal in irgendeiner Praxis selbst Patient. Versetzen Sie sich hin und wieder in diese Situation und reflektieren Sie, was Sie selbst stört. Dann sollten Sie die Probe machen: Lläuft es in der eigenen Praxis besser oder könnten die Patienten dort ähnliche Kritikpunkte haben? Ein Gang durch die Praxis mit Patientenbrille lässt schnell erkennen, was der Patient sieht und wahrnimmt.

Patienten sind zahnmedizinische Laien und bewerten eine Praxis aufgrund von Kriterien, die sie unmittelbar spüren oder erleben. Qualität wird vorausgesetzt und erst dann in Frage gestellt, wenn der Eindruck entstanden ist, dass die Behandlung nicht ganz in Ordnung war, z. B. anhaltende Schmerzen.

Was nimmt der Patient also wahr? Gerade im Winter sieht der Rezeptionsbereich aufgrund der nassen Schuhe schnell unappetitlich aus. Hier gilt es für jedes Teammitglied, über seinen Schatten zu springen und sauber zu wischen, selbst wenn es nicht zum originären Aufgabenbereich gehören sollte. Dasselbe gilt auch für den Mundhygienebereich. Sind hier die Spuren der Vorgänger zu finden, schließt der Patient daraus, dass es auch in der übrigen Praxis nicht so hygienisch zugeht.

Den Rezeptionsbereich sauber und aufgeräumt halten!

Die Rezeption – ein wichtiger Gradmesser

Die Rezeption ist ein wichtiger Gradmesser. Hier orientieren sich die neuen Patienten – aber auch die Stammpatienten immer wieder neu. Ambiente, Freundlichkeit, kommunikatives und organisatorisches Geschick sowie Diskretion sind wichtige Kriterien, die diesen Arbeitsbereich kennzeichnen. Jeder Patient will individuell wahrgenommen werden und verfügt über viele Vorerfahrungen.

Kommunikatives Geschick und Diskretion sind wichtige Qualitätskriterien

Der Patient ist schon mal, aber nicht grundsätzlich schwierig. Niemand kann wissen, was ihn gerade bewegt oder was er in Bezug auf Zahnarztbesuche schon alles erlebt hat. Schubladendenken ist deshalb verboten – Hand aufs Herz, jeder hat mal einen schlechten Tag. Im Übrigen wirkt die Stimmung im Team oft wie ein Spiegel auf die Patienten. Unfreundlichkeit, Unstimmigkeit

ten und ein schlecht funktionierendes Zusammenspiel während der Behandlung nimmt der Patient wahr und reagiert entsprechend.

Wartezeiten kurzweilig gestalten

Kurze Wartezeiten schätzen alle. Niemand wartet gerne, schon gar nicht beim Zahnarzt. Wenn es dennoch zu Wartezeiten kommt, sind kurzweilige Lektüren hilfreich – im Sinne eines Praxismarketings gerne auch Informationen über die Praxis auf Wartezimmer-TV. Allerdings nicht im Dauermodus und vor allen Dingen lautlos, damit sich niemand gestört fühlt. Bei der Auswahl der Lektüre kann das ganze Team Vorschläge unterbreiten und besonders darauf achten, dass die Zeitschriften aktuell und in einem „appetitlichen“ Zustand sind.

Beklemmende Situation auf dem Behandlungsstuhl entschärfen

Wie fühlt sich der Patient während der Behandlung? Versetzt man sich hin und wieder in seine Lage auf dem Behandlungsstuhl, wird schnell klar, dass er sich in einer außergewöhnlichen Situation befindet. Zum einen lässt der Patient Zahnarzt und Team sehr nahe an sich heran, zum anderen liegt er dabei ausgeliefert auf einem nicht immer bequemen Behandlungsstuhl, eingeklemmt zwischen Zahnarzt und Assistentin mit Blick auf das über ihm befindliche Tray mit für Laien erschreckendem Instrumentarium. Bei grellem Licht und „vollem“ Mund besteht für ihn keine Aussicht auf „Flucht“ aus dieser beklemmenden Situation. Die Patienten erwarten also neben Freundlichkeit und Respekt auch Empathie, was bitte nicht mit Mitleid zu verwechseln ist.

Angemessene Ansprache nach der Behandlung finden

Wie geht es weiter? Nach der Behandlung ist vor der Behandlung. Hier gilt es mit dem hoffentlich zufriedenen Patienten einen nächsten Termin zu vereinbaren, ihn z. B. von der Notwendigkeit regelmäßiger Prophylaxe zu überzeugen und ihn zu einer Bewertung auf einem Empfehlungsportal zu ermuntern. An dieser Stelle sind die kommunikativen Fähigkeiten aller gefragt. Der Patient darf auf keinen Fall das Gefühl erhalten, zu etwas gedrängt zu werden – sowohl im Hinblick auf künftige Behandlungsempfehlungen als auch dem Beitrag auf den Empfehlungsportalen.

Übermotivation im Hinblick darauf, dem Patienten möglichst alles schmackhaft machen zu wollen, hat oft eine gegenteilige Wirkung. Auch Beratung will gekonnt sein. Weniger Informationen – dafür bedarfsorientiert – ist oft mehr. Geduld zahlt sich aus. Nicht alle Patienten sind in der Lage, die Informationen sofort zu verarbeiten und eine schnelle Entscheidung zu treffen. Vertrauen entsteht aufgrund von vielen positiven Erfahrungen. Und Vertrauen ist unabdingbar im Dienstleistungsbereich, zu denen auch Zahnarztpraxen zählen.

FAZIT | Praxismarketing ist deutlich mehr, als sich nur nach außen zu präsentieren. Nicht nur die spektakulären Werbeaktivitäten, wie z. B. einen Bus zu plakieren, zeigen Wirkung. Gerade die vermeintlich kleinen Maßnahmen in Bezug auf die Hinwendung zum Patienten bringen die gewünschten Ergebnisse wie z. B. Weiterempfehlungen. Ein Praxisteam ist einzigartig und unverkennbar. Aus Qualität, Service und Führungsstruktur entstehen Einzigartigkeit, Wiedererkennen und Vertrauen. Daran kann und muss jeder mitarbeiten.

Aktuelle Lektüre in optisch gutem Zustand auslegen

Freundlichkeit, Respekt und Empathie sind die Zauberworte

Weniger ist oft mehr – besser nur nach tatsächlichem Bedarf beraten