

DENTISTA FOKUS

DIE PRAXIS MANAGEN

Eine erfolgreiche eigene Praxis ist sicherlich eine der größten Herausforderung im beruflichen Werdegang eines Zahnarztes oder einer Zahnärztin. Hier sind zu den fachlichen Kenntnissen auch unternehmerische Fähigkeiten gefragt. Es gilt die Praxis zu finanzieren und effizient zu organisieren, bürokratische/formelle Voraussetzungen zu schaffen, gesetzliche Bestimmungen einzuhalten und wirtschaftliche Risiken zu managen. Dies ist eigentlich nur im Team zu meistern! In diesem Fokus werden verschiedene Aspekte des Praxismanagements beleuchtet.



Kommunikationsfaktor Praxismanagerin

Erfreulicherweise hat sich die Position der Praxismanagerin mittlerweile in vielen Praxen als unverzichtbare Instanz etabliert und ihre Bedeutung sowie die Tragweite ihrer Zuständigkeiten wurden erkannt. Als Bindeglied zwischen Zahnärztin, Mitarbeiterinnen und Patienten besitzt die Praxismanagerin einen vielschichtigen Rundumblick über alle Bereiche des Praxismanagements – eine Fähigkeit, die sie ideal auch für das Praxismarketing qualifiziert.

Die Praxiswerte nach Außen transportieren, kommunizieren, auf Wahrnehmung setzen, informieren und akquirieren: Die Ziele eines gut konzeptionierten Praxismarketings sind weitläufig und die Möglichkeiten dieser gleichermaßen kreativen wie impulsiven Disziplin nahezu unbegrenzt. Begrenzt ist bislang

in vielen Praxen jedoch der Faktor Zeit, um diesem Thema mit der Intensität zu begegnen, welche es erfordert. Denn ein erfolgreiches Praxismarketing zeichnet sich vor allem durch eines aus: Kontinuität und Stringenz. Beidem kann die Praxisinhaberin nicht immer vollständig nachkommen, denn ihre Hauptaufgabe ist und bleibt die zahnmedizinische Behandlung der Patienten. Hier gilt es folglich, Zuständigkeiten abzugeben und Aufgabenbereiche zu delegieren.

Aller Anfang ist ein Konzept

Egal ob es sich um eine Neugründung, Praxisübernahme oder eine etablierte Praxis handelt – für Praxismarketing gibt es immer einen Anlass. Zudem sollte

dies immer fester Bestandteil der Praxisstrukturen sein. Die Basis eines jeden Praxiskonzepts bildet dabei die Praxisphilosophie, denn die hierin festgelegten Werte gilt es zu transportieren: Um Bestandspatienten zu binden und natürlich auch um Neupatienten zu generieren. Ist- und Soll-Analyse sollten dabei aufeinanderfolgend durchdacht werden. Hierbei ist der Rundumblick der Praxismanagerin elementar – eine Weitsichtigkeit, die sich der Praxisinhaberin durch die Konzentration auf ihre zahnmedizinische Tätigkeit nicht immer eröffnet. Die Praxismanagerin ist stets involviert in alle Kommunikationsprozess, welche in der Praxis erfolgen und kann die Wahrnehmung der Patienten sehr gut reflektieren. Gemeinsam sollte folglich ein konkreter Maßnahmenplan erstellt werden. Je konkreter diese Planungsphase

erfolgt und je gezielter Inhalte definiert werden, desto selbstständiger wird es der Praxismanagerin möglich sein, zum Erfolg des Praxismarketings beizutragen. Dabei ist ein Marketingmix meist am erfolgreichsten. Hier sollte ein gutes Gleichgewicht zwischen Offline- und Onlinemaßnahmen fokussiert werden, um eine möglichst breite Zielgruppe in ihren jeweiligen Bedürfnissen zu erreichen.

Aller Erfolg ist Kontinuität

Neben der Planung aller relevanten Maßnahmen sollte beim Praxismarketing immer auch ein finanzieller Rahmen definiert werden. Zum einen, um gut kalkulieren zu können und sich vor spontanem Aktionismus zu schützen. Zum anderen, um den Rahmen der Praxismanagerin zu definieren, in welchem sie agieren kann. Dies hält die Entscheidungswege reduziert und macht auch kurzfristige Umsetzungen möglich. Nun heißt es loslegen und vor allem auch: abgeben. Es gilt die Maßnahmen mit Inhalten zu füllen und diese zu transportieren. Um die Maßnahmen nachzuhalten und die Folgeschritte zu besprechen sollte es für das Praxismarketing feste Termine geben. Eine jährliche Grundlagenplanung ist sinnvoll sowie ein monatliches Update zu allen kontinuierlichen Geschehnisse innerhalb dieses Bereichs. Hierfür ist es wichtig, dass die Praxismanagerin auch den Erfolg der Maßnahmen misst und sich daraus ein Reporting ableiten lässt.

Bei der Website ist es beispielsweise ein Leichtes, eine monatliche Analyse vorzunehmen. Diese zeigt auf, wie viele Besucher die Seite hatte, wie lang die Verweildauer durchschnittlich war und insbesondere auch, welche Bereiche der Website besonders stark bzw. nur sehr gering frequentiert wurden. Die Patientenmeinung lässt sich daran erkennen sowie die Relevanz von einzel-

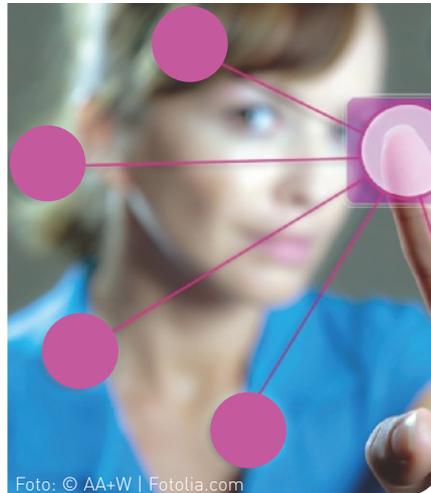


Foto: © AA+W | Fotolia.com

nen Themen. Als Frage mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten in den Anamnesebogen inkludiert lässt sich so auch leicht die Herkunft der Neupatienten feststellen. Die Praxismanagerin kann diese Daten entsprechend auslesen und das Praxismarketing auswerten sowie bewerten.

Alle Bereiche, die sich als sehr erfolgreich herausstellen, sollte weiter fokussiert werden. Weniger erfolgreiche Aktionen sollte man nicht mehr bedienen und inhaltlich sowie monetär umschichten. Denn Marketing ist vor allem eines: Ein kontinuierlicher Impuls für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, der dem stetigen Wandel der Zeit unterliegt und einer rasanten Dynamik. Auch die Regionalität spielt für das Praxismarketing und dessen Intensität eine entscheidende Rolle. Diesen dynamischen Bereich mit der gleichermaßen dynamischen wie strukturierten Position der Praxismanagerin zu besetzen wird folglich einerseits zur Entlastung der Praxisinhaberin im Segment des Praxismarketings führen und zum anderen zu einer im Team gelebten Disziplin, die von der Kreativität aller bereichert wird.

Wird in der Praxis eine Überweiserstruktur verfolgt, kommt der Praxismanagerin auch hierbei eine kommunikative Schlüsselrolle zu. Sie kann maßgeblich zum Aufbau einer erfolgreichen Über-

weiserkommunikation beitragen und das Netzwerk der Partnerschaft sukzessive aufrechterhalten – schließlich hat die Praxismanagerin weitaus mehr Kapazität für die kontinuierliche Betreuung der medizinischen Kollegen, als es der Behandlungsalltag der Praxisinhaberin zulässt. Dabei ist die „Ein-Ansprechpartner-Mentalität“ sowie die Kontinuität des Kontakts ebenso elementar für eine erfolgreiche Überweiserstruktur wie der Faktor Zeit und an ihn gebunden die Möglichkeit der Erreichbarkeit. Erfordernisse, denen die Praxismanagerin ideal nachkommen kann.

Ausblick

Praxismarketing ist ganz klar eine Teamdisziplin, insbesondere der Praxismanagerin kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu. Einmal grundlegend strukturiert, können Marketingaktivitäten durch die Praxismanagerin sehr gezielt gesteuert werden und sich synergetisch entwickeln. Zudem beflügelt ein funktionierendes Praxismarketing den Praxisalltag, weil es die bunte sowie kreative Komponente zu allen fachlichen sowie medizinischen Aspekten bildet.



Nadja Alin Jung

Dipl. Betriebswirtin
m2c | medical concepts & consulting
Tel.: 069 460 937 20
E-Mail: info@m-2c.de
Internet: www.m-2c.de