



jr casias - Fotolia

CHEFSACHE So funktioniert Patientenpflege

Die Praxis steht, das Team wartet empfangsbereit. Jetzt fehlen nur noch ein volles Wartezimmer. Doch wie gewinnt man als Newcomer Patienten? Ein kluges Konzept zahlt sich hier langfristig aus!

Empfehlen

 +1
 XING

Früher oder später siehst Du Dich mit der Frage konfrontiert, wie Du Patienten für Deine Praxis gewinnen und binden kannst. Egal ob Neugründung oder Praxisübernahme - wie bei der Mundhygiene ist bei der Patientengewinnung regelmäßige Pflege gefragt. Im Unterschied zur Zahnpflege kannst Du aber weitaus mehr Kreativität zeigen.

Existenzgründerin Caroline Gröger, die Anfang 2014 eine Praxis in Frankfurt am Main übernahm, kann zum Thema Patientenpflege aus Erfahrung sprechen: „Ich hatte Glück, dass ich sehr herzlich von den Patienten meiner Vorgängerin empfangen wurde. Das hat meine Arbeit und den Anfangsstress wesentlich erleichtert.“ Aber auch bei ihr trug ein bisschen Vorarbeit in Sachen Praxismarketing zu dieser positiven Resonanz bei. Jene habe sich definitiv ausgezahlt hat, so die junge Zahnärztin rückblickend.

Denke konzeptionell und zielgerichtet

Patientengewinnung und Praxismarketing bedeutet nicht, dass Du Deine Patienten mit marktschreierischen Parolen erschlägst, sondern dass Du Dir ein präzises Konzept überlegst, das Dich und Deine Praxis-Philosophie authentisch widerspiegeln. Dabei darfst Du keine Angst haben, aufzufallen oder anders zu sein – so lange dieser frische Wind in die richtige Richtung weht, ist es in jedem Fall einen Versuch wert.

Die Wahl des Mediums solltest Du von den Faktoren Standort, Budget und Zielgruppe abhängig machen. Zum Faktor Standort gehört die Überlegung, mit welchem Medium Du Deine Zielgruppe in der Region am besten erreichen kannst, einhergehend mit der Frage, welche Zielgruppe Du überhaupt ansprechen möchtest. Der Faktor Budget erfordert jederzeit eine genaue Kostenplanung und Kostenkontrolle, denn nur so ist gewährleistet, dass Du ein effektives Konzept erarbeitet, ohne dass Dir mittendrin das Geld ausgeht.

Der Mix macht's

Wichtig ist, dass Du nicht nur ein Medium alleine wählst, sondern verschiedene Marketing-Instrumente sinnvoll kombinierst, um von Streueffekten zu profitieren. Deine wichtigsten - aber nicht ausschließlichen - Marketing-Instrumente sollen dabei sein:

1. Online-Marketing

Eine gute Praxis-Website gehört heutzutage zu der Grundausstattung einer jeden Praxis. Die Website erfüllt allerdings keinen Selbstzweck, wichtig ist der stattfindende Traffic. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) solltest Du mit Keywords arbeiten, damit Google Dich in seiner Ergebnisliste auf den oberen Rängen platziert. Aber Achtung: Am Markt tummeln sich viele unseriöse SEO-Anbieter. Du solltest Dir auf jeden Fall überlegen, ob Du ein langfristiges oder kurzfristiges Ziel vor Augen hast - Google AdWords & Co. zählen sicherlich zu den kurzfristigeren.

Achte bei der konkreten Gestaltung Deiner Webseite auf Benutzerfreundlichkeit, professionelle Fotos (siehe Blog „Alle mal lächeln, bitte!“) und für Patienten verständliche Inhalte. „Der Website-Betrachter sollte auf Anhieb die Praxis-Kontaktdaten, Anfahrt und Öffnungszeiten ausfindig machen können und zudem ein authentisches Bild von der Praxis erhalten. Nur so wird er auch tatsächlich den Weg in die Praxis finden“, erläutert Caroline Gröger.

Blogger



Nadja Alin Jung
Diplom-Betriebswirtin,
BdZA-Generalsekretärin

Nadja Alin Jung ist Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens "m2c | medical concepts & consulting".

Rubriken

- AUS DEM AUSLAND
- STUDENTISCHES
- PRO & CONTRA
- STATEMENT
- CHEFSACHE
- KOLUMNE

letzte Einträge

- CHEFSACHE 28.04.2014
So funktioniert Patientenpflege
- PRO & CONTRA 23.04.2014
Anschwitzen im Kollegenkreis
- KOLUMNE 15.04.2014
Post von Lesley
- STUDENTISCHES 11.04.2014
Mit Bisphenol A zum Doktor

meistgeklickt

- ARBEIT 07.04.2014
Krebs durch Mundwasser und schlechte Mundhygiene
[mehr](#)
- ZM-TV 08.04.2014
Die Praxis am BER
[mehr](#)
- HEFTE 08.04.2014
Eine besondere Herausforderung jenseits des Praxisalltags
[mehr](#)

WERBLICHER INHALT

MARKT
Neue für Ihre Praxis

Außerdem ist es sinnvoll, weitere Online-Tools wie Empfehlungsportale oder Newsletter zu nutzen. Doch musst Du hierbei bedenken, dass Portale regelmäßig gepflegt werden und für Newsletter sinnvolle Inhalte konzipiert werden müssen. Zudem muss für die Versendung von Online-Newslettern die Einwilligung der Patienten vorhanden sein und eine konstante Adressdatenpflege stattfinden.

2. Print-Marketing

Bei der Auswahl des richtigen Printmediums solltest Du Dich fragen, was in Deinem Ort hauptsächlich gelesen wird. Ist es das Dorf-Amtsblatt, eine bestimmte Tageszeitung oder das kostenlose Anzeigenblättchen? Aufgrund der vergleichsweise hohen Kosten der Pressearbeit solltest Du das gut recherchieren.

Achte darauf, dass Deine Werbung in Umlauf kommt und möglichst viele potenzielle Patienten erreicht. Es empfiehlt sich immer, die Anzeigen mit einem besonderen Behandlungsangebot, einer speziellen Leistungsankündigung oder auch der Information zu einer Veranstaltung zu koppeln. Beachte, dass es Dir rechtlich nicht gestattet ist, Rabattierungsaktionen auf Behandlungsleistungen durchzuführen.

Nutze die Gelegenheit, Dich und Dein Team mit einem kleinen redaktionellen Teil vorzustellen. Liste Deine Praxis-Schwerpunkte auf und hebe Dich mit Deiner Philosophie aus der Masse hervor. Auch Caroline Gröger weiß, wie wichtig es ist, sich als Persönlichkeit zu zeigen: „Die Patienten wollen zum Namen ein Gesicht sehen. Bei meiner Übernahme schickte ich einen Patientenbrief an alle bestehenden Patienten, um mich persönlich vorstellen zu können. Die Reaktionen auf diesen Brief waren durchweg positiv. So war der erste Grundstein für ein vertrauensvolles Patienten-Behandler-Verhältnis gelegt.“

3. Empfehlungsmarketing

Als eines der wichtigsten Instrumente im Marketing-Mix sieht Caroline Gröger das Empfehlungsmarketing: „Ob Online oder über Mund-zu-Mund-Propaganda - es spricht sich schnell herum, ob man als Zahnarzt empfehlenswert ist oder nicht.“ Daher erachtet die junge Zahnärztin Empfehlungsmarketing als eines der wichtigsten Tools, um sich vor allem als Neueinsteiger zu positionieren.

Regelmäßige Pflege der Bestandspatienten, Serviceorientierung und Überprüfung der Online-Reputation sind hier unbedingt zu beachten. Sollte beispielsweise eine Bewertung in einem der einschlägigen Internet-Bewertungsportalen negativ ausfallen, solltest Du Dich mit den Ursachen beschäftigen und schnellstmöglich reagieren, damit keine Imageschäden entstehen.

Ob Bewertungen positiv oder negativ ausfallen, hängt oftmals von dem Service-Erlebnis des Patienten ab. Hier gilt die Devise, dass der tatsächliche Service unbedingt dem Außenaustritt entsprechen muss. Schule Deine Mitarbeiter im professionellen Patientenumgang und in der Verkörperung Deiner Praxis-Philosophie - vor allem der Empfang dient als Aushängeschild Deiner Praxis.

Nutze Deine Freiräume

Das Thema Patientengewinnung bietet Dir viel Freiraum zur kreativen Gestaltung. Dabei ist es nur wichtig, auf einige Grundregeln acht zu geben, um möglichst viel Resonanz durch Deine Marketing-Maßnahmen zu erhalten. Wichtig ist, dass Du von Anfang ein ganzheitliches Konzept geplant hast, das Deine Zielgruppe anspricht, Dein Marketing-Budget richtig einsetzt und das Dir hilft, die Liquidität Deiner Praxis langfristige zu sichern.

Autorin

Nadja Alin Jung

Co-Autorin

Caroline Gröger, Zahnärztin

www.zahnarztpraxis-im-westend.de

Neues für Ihre Praxis

Henry Schein: plasma ONE



[mehr](#)



CP GABA: Colgate Duraphat Single Dose Fluoridlack

[mehr](#)



Beycodent: Patienten-Dokumentenmappe für besondere Ansprüche

[mehr](#)



Leserkommentare (0)

Sie müssen angemeldet sein, um kommentieren zu können

[anmelden](#) | [registrieren](#)

UMFRAGEN

JAHRES-CD

NETIQUETTE

FÜR VERANSTALTER



Suchbegriff oder zm-Code eingeben