

# Bestandspatienten binden und neue Patienten gewinnen

**Beziehungsmarketing:** Axel Rückert über Patientenprogramme für die Zahnarztpraxis und Kundenstrategien für die Dentalbranche

Für die Zahnarztpraxis sind ihre Patienten die wichtigste Grundlage für die Bestands- und Zukunftssicherung. Daneben sind das Dentallabor, die Dentalindustrie sowie der Fachhandel abhängig von den Patienten. Diese sind das letzte Glied in der Kette und doch von entscheidender Bedeutung. Dabei ist die Zahnarztpraxis Dreh- und Angelpunkt für Erfolg. Neben medizinischer Kompetenz und ärztlicher Fürsorge müssen hier „Aufträge“ generiert werden – für alle Beteiligten.

## Patientenorientierung als Erfolgsfaktor

„Wettbewerbsdruck schreckt uns nicht (mehr), er spornt uns an. In der Vergangenheit war das anders in unserer Zahnarztpraxis, neben Höhen erlebten wir immer wieder auch Krisen. Uns fehlte Kontinuität, eine klare Strategie, an der sich alle orientieren. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, starteten wir unser Programm, das sich nur auf den ersten Blick als unerreichbar darstellt: Wir wollen die Besten sein!“

Mutig und selbstbewusst hört es sich an, wenn ein Ruck durch die Zahnarztpraxis geht. Zwar hat man in den vergangenen Jahren immer wieder mal verschiedene Initiativen gestartet, einen Flyer gedruckt, eine Anzeige mit einem Prophylaxeangebot veröffentlicht. Es kamen auch neue Patienten, die sind in der Zwischenzeit aber auch schon wieder verloren.

Nun soll alles anders werden. Man will endlich raus aus der Anonymität, eine starke Position im Wettbewerb und Kontinuität aufbauen, man möchte auf der Bekanntheits- und Beliebtheitskala in der Region ganz nach oben. Die Praxis will unbedingten Erfolg. Jetzt!

Alles ist möglich: Man stelle die Patienten in den Mittelpunkt der Praxisstrategie und richte alle Aktivitäten darauf aus. Die Profis sprechen von Beziehungsmarketing. Patientenorientierung versteht jeder, und die Ziel-

setzungen ebenfalls: eine hohe Patientenfrequenz, Weiterempfehlungen und regelmäßig neue Patienten, hohe Reaktivierungsraten bei verloren gegangenen Patienten, Steigerung von Marktanteilen, Umsätzen und Gewinnen.

## Alle profitieren

Jede Zahnarztpraxis ist auch unternehmerisch gefordert, denn erst dieses Bewusstsein sichert Fortbestand und Wohlstand. Der Wettbewerbsdruck steigt und Praxismarketing wird immer wichtiger. Zahlreiche Zahnarztpraxen sind bereits aktiv bei der Gewinnung und Bindung von Patienten. Das auch mit Unterstützung der externen Marktpartner aus der Dentalindustrie, dem Fachhandel oder dem (meist überregional tätigen) Dentallabor. Dort entwickelt man ebenfalls zunehmend ein Beziehungsmarketing mit den Zielen, bestehende Zahnarztkunden zu binden und stärker auszuschöpfen sowie neue Kunden zu generieren.

Wie in klassischen Handelsstrukturen gelten in der Dentalbranche die gleichen Gesetzmäßigkeiten: Arbeitet der Zahnarztkunde erfolgreich, profitieren davon auch die Branchenpartner. Deshalb unterstützt man (im Idealfall) die Zahnarztpraxen mit Cross-Marketing-Konzepten. Die bieten Know-how-Transfer und Konzepte zur Patientengewinnung und -bindung, sie führen Patienten zur Praxis und unterstützen den Verkauf, sie sollten verschiedene individuelle Vorgehensweisen und Instrumente beinhalten zur aktiven Marketingarbeit für die Praxis.

## Erst intern, dann extern

Patientenorientierung beginnt im Kopf, ist zuerst Bewusstseinsbildung in der Praxis selbst und erfordert, sich intern fit zu machen. Die Initialzündung muss von „oben“ kommen, an dem, was dann folgt, ist das gesamte Praxisteam beteiligt. Jede Praxis kann Patientenbindungs- und -gewinnungsprogramme selbst initiieren, alternativ kann man professionelle Unterstützung nutzen. Die kostet zwar Geld, hat aber den Vorteil, dass man vom Start an gezielt vorgeht und unnötigen (Personal- und Kosten-) Aufwand vermeidet.

„Eine Kultur von Kreativität und Eigenverantwortung, Gemeinsamkeit und Teamgeist ist eine perfekte Voraussetzung.“

Setzen sollte man immer auf Engagement und Eigeninitiative. Deshalb erfordert die erste Phase der Planung und Konzeption, die eigenen Mitarbeiter einzubeziehen, sie zu informieren. Man muss gleichermaßen sensibilisieren, motivieren, trainieren. Eine Kultur von Kreativität und Eigenverantwortung, Gemeinsamkeit und Teamgeist ist eine perfekte Voraussetzung. Jeder einzelne Patient ist wichtig, und hinter jedem Patienten stecken sicher eine Vielzahl weiterer. Dieses Bewusstsein sollte nun in der Praxis



Axel Rückert: „Patientenorientierung beginnt im Kopf.“

fest verankert sein. Damit beginnt das zukünftige „Patienten-Wunschlos-Glücklich-Programm“.

Bewährt hat sich zum Beispiel das Einsetzen eines Innovationsteams. Gemeinsam werden Ideen entwickelt, Machbarkeit und Nutzen werden geprüft, Aufgaben und Pflichten zugeordnet. Auf die Praxis zugeschnitten, entsteht sukzessive ein individuelles Programm, das einen Mix aus „harten“ und „weichen“ Leistungen darstellt, die teilweise Investitionen erfordern oder Arbeitsaufwand. Und die in der Gesamtheit immer die gleichen Generalzielsetzungen verfolgen: Mehr Patientennähe – mehr Patientennutzen.

## Identität schaffen

Alle Mitarbeiter:innen sind einbezogen. Der Akzeptanzfaktor ist hoch, das gesamte Team ist motiviert, denn eigene Ideen werden als viel wichtiger bewertet und konsequenter umgesetzt. Ein Name für das Programm oder ein Motto soll zukünftig Signalwirkung zeigen. Mit Symbolen kann man eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, sie geben dem Programm Charakter und einen Körper. Sie schaffen Identität, nach innen und nach außen.

## Ganz stark

Hat man die Basis für das Programm geschaffen, ist es wichtig, das gesamte Praxismarketing darauf abzustimmen. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, über die derzeitige oder zukünftige Praxisausrichtung und Positionierung nachzudenken.

Gibt es Besonderheiten beziehungsweise soll es diese zukünftig geben? Hat oder will man Stärken in der Prophylaxe, will man Schwerpunkte bei der Zielgruppe Kinder/Familie oder sucht man Zukunft als „digitale Praxis“, die den Patienten neue Annehmlichkeiten bietet? „Wir machen alles“ – das sagt eigentlich gar nichts aus. Sicher ist eine Zahnarztpraxis Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Zahngesundheit, aber: Spezialitäten stärken das Praxisprofil, und das lässt sich leicht mit kurzen Worten weiterempfehlen.

## Weiterempfehlungen sind garantiert

Dass eine hohe Qualität in der medizinischen Versorgung angestrebt wird, ist in jeder Praxis selbstverständlich. Trifft dies auch bei Patientenfreundlichkeit zu? Stark aufgestellt ist die Praxis, die dies hinterfragt, ein Bewusstsein dafür schafft und trainiert.

Freundlichkeitskonzepte beginnen bei telefonischen Kontakten, sollten bei Patientenbegrüßung Anwendung finden, im Wart- und Behandlungszimmer, bei der Verabschiedung, bei Rückrufen sowie bei Patientenbeschwerden und gerade dann, wenn man gar nichts vom Patienten sieht oder hört. Die Praxis muss es aber bemerken.

Patientenfreundlich aufgestellt werden gemeinsam die entwickelten Maßnahmen konkretisiert und in der täglichen Arbeit umgesetzt. Ob Angebote und Annehmlichkeiten vor, während und nach der Behandlung, ob Praxisauftritt und Ausstattung, Services für verschiedene Zielgruppen, Zufriedenheits-Checks mit Praxisfragebogen: Jede Praxis entwickelt ein individuelles starkes Profil und Programm, das als Basis für das Praxismarketing dient und gezielt kommuniziert wird.

## Wir sind die Besten!

Patientengewinnung beginnt bei Patientenbindung. Und nur wer intern wirklich stark aufgestellt ist, kann extern Spitzenleistungen erzielen. Wo zu Beginn möglicherweise noch Verständnis fehlt, wo es anfangs Startschwierigkeiten gibt: Schritt für Schritt entsteht ein neues Bewusst- und Selbstbewusstsein in der Praxis. Zum Nutzen des gesamten Teams.

Zukunftssicherung ist in jedem Unternehmen der Dentalbranche und allen Zahnarztpraxen ein wichtiges Thema. Wer Kunden- oder Patientenorientierung zum fundamentalen Ziel seiner Unternehmens- oder Praxispolitik erklärt, hat am Ende selbst den größten Nutzen: Return on Investment durch Steigerung von Marktanteilen, Umsätzen und Gewinnen.

Axel Rückert, Remscheid

## Über den Autor



Axel Rückert ist Inhaber von Rückert Marketing und seit 2006 in der Dentalbranche aktiv. Man unterstützt das Dentallabor und Unternehmen der Dentalindustrie in Marketing und Vertrieb mit den Schwerpunkten Kundenbindung und Kunden-Gewinnung sowie Zahnarztpraxen bei Praxismarketing, Patientenbindung und Patienten-Gewinnung. Im Zuge von Beziehungs-Marketing-Programmen werden etwa systematische Vorgehensweisen, Routinen, Instrumente und Mechanismen entwickelt zur Anbahnung, Vertiefung und Weiterentwicklung von Patienten- und Kundenbeziehungen. Mehr auf [www.a-rueckert.de](http://www.a-rueckert.de)