

Neue Anforderungen für Zahnärzte überfordern einzelne Praxen - Irritationen durch falsch verstandenes Praxismarketing

Meschede (pt/15.10.2007) - Der Druck auf Zahnarztpraxen in Deutschland nimmt stetig zu. Die Anforderung, sich mit der Praxis intern als Unternehmen aufzustellen und nach außen hin, vertrauensvoll auf die Patienten zuzugehen, wird für manchen Praxisinhaber zunehmend zu einer Belastung. Die schnelle Entwicklung zur Informationspraxis führt oftmals dazu, dass falsch verstandenes Marketing für eine Praxis zum Problem wird.

Eine Praxis hat oftmals nicht die Möglichkeiten, sich mit dem Thema Praxismarketing auseinanderzusetzen. Es fehlt an Wissen und dem Faktor Zeit, sich konstruktiv mit den wirklichen Möglichkeiten innerhalb eines Gesamtkonzepts auf mehrere Jahre hin auszurichten. Manchmal gibt es auch einfach keine konkrete Vorstellung, was Praxismarketing bedeutet.

Die Folge ist ein hoher Grad an Irritation, die beim Patienten ausgelöst werden.

Praxen neigen zu Strohfeuern an vermeintlicher Marketingaktivität, die keine nachhaltige Wirkung entfaltet, sondern lediglich das Budget der Praxen verkleinert. Hier eine Managementfortbildung und dort ein Beratungstraining für ein Teammitglied. Die dort erarbeiteten Inhalte sind nur schwer auf die eigene Praxis zu übertragen. Die Folge: Das fehlende Gesamtkonzept führt zu immer neuen Richtungswechseln in der Kommunikation. Der Patient wird trotz gutem Willen, allein gelassen und bleibt irritiert zurück.

Wie eine Blitzumfrage der Agentur praxistotal jetzt ergab, bemerkt die größte Anzahl der Patienten nicht, dass Leistungen einer Zahnarztpraxis aktiv angesprochen werden. 61% der Patienten antwortete, dass man gar nicht bemerke, dass der Zahnarzt aktiv etwas zur Sprache bringt. Da lässt den Schluss zu, dass werbliche Information die Patienten gar nicht erreicht.

"Wir bewerten das vor dem Hintergrund, dass viele Praxen immer noch nicht richtig aktiv mit dem Patienten sprechen. Damit nutzen viele Praxisinhaber eine wichtige Säule des Marketing für die eigene Praxis nicht", so Frank Stratmann, Leiter der Agentur praxistotal. Das Kompetenznetzwerk aus über 25 Spezialisten kennt die Bedürfnisse der Patienten genau und kann guten Gewissens dazu raten, sich aktiv mit dem Patienten auseinanderzusetzen. Praxismarketing als Instrument hat die Aufgabe unter Berücksichtigung des sensiblen Arzt-Patientenverhältnis für nachhaltige Patientenbindung zu sorgen. Vor allem werden die Erwartungen der Patienten dadurch erfüllt, dass er mit in die Entscheidung en rund um seine Zahngesundheit einbezogen wird.

Ärzte haben Schwierigkeiten, sich werblich zu verhalten. Aus dieser Unsicherheit heraus ergibt sich eine übermotiviert Haltung, mit medizinischem Wissen jene Schwierigkeit zu kompensieren. Diese Kompensation ist sogar kontraproduktiv für die Kommunikation mit dem Patienten. Oftmals richten Mediziner erheblichen Schaden an, wenn Sie Patienten durch Fachwörter und universitären Jargon irritieren. Patienten sind heute aufgeklärt und mündig. Der Mix aus richtiger und falscher Information durch Internet, TV und Illustrierte machen den Patienten zu vermeintlichen Experten, Ihrer eigenen Indikation. Das nährt die Irritation und den Hang zur Dramatisierung vieler Diagnosen und Therapieansätze.

Der Hang dazu, den Patienten weniger mündlich zu informieren, nimmt teilweise bizarre Formen an. Nichts spricht gegen die Unterstützung von informativem Praxismaterial. Viele Behandler delegieren Ihre Verpflichtung, dem Patienten zu informieren allerdings falsch. Die Wartezimmer verfügen über einen Flat-Screen, in der Praxis wird zu viel schriftliche Herstellerinformation an die Patienten weitergegeben und die Auflistung der Leistungen an der Wartezimmerwand soll dazu führen, dass der Patient selbst entscheidet, was für ihn wichtig sein könnte.

Die Zahnärzte bemerken dass erst nach einer höheren Quote der Abwanderung durch die Patienten. Die Folge ist, dass sich der Kreislauf kurzfristiger Aktionen immer weiter beschleunigt und man durch die o.g. Strohfeuer das eigentliche Ziel, die Praxis im Sinne der Patienten erfolgreich zu machen verblasst. Die Praxen müssen aus dem Prozess des Problemmanagements ausbrechen und lösungsorientierte Gesamtkonzepte entwerfen.

Praxisinhaber sollten sich daher ein mittel- und langfristiges Konzept erstellen, wie sich Ihre Praxis entwickeln sollte. Die Definition von Kennzahlen und Meilensteinen ist besonders wichtig. Die Kontrolle der erreichten Ziele sichert den Grad der Weiterentwicklung. Meist müssen Praxen sich zunächst intern entwickeln, um extern einer geplanten Positionierung und Profilierung nachgehen zu können.

Weitere Informationen und Fragen rund um die Themen Praxismarketing in Arztpraxis und Gesundheitswesen erhalten Sie bei:

Agentur praxistotal

Frank Stratmann
August-Macke-Str. 12a
59872 Meschede
Telefon (+49)291/120-8437
Telefax (+49)291/120-8731
info@praxistotal.de
www.praxismarketing.biz
www.praxistotal.net

Aussender:

Agentur praxistotal
Frank Stratmann
Leiter der Agentur
59872 Meschede
frank.stratmann@praxistotal.com