

PRAXISMARKETING

Das ABC der Patientenkategorien: So richten Sie Ihre Praxis auf die passende Zielgruppe aus

von Christa Maurer, Kommunikation & Management, Lindau

Grundsätzlich steht eine Zahnarztpraxis jedem Patienten offen. Und doch ist es für Sie als Praxisinhaber sinnvoll, die eigene Praxis auf eine bestimmte Patientenzielgruppe auszurichten. Und zwar über die klassische Zielgruppenauswahl „Kassenpatient – Privatpatient“ hinaus. Denn damit Sie motiviert ans Werk gehen und zugleich wirtschaftlich erfolgreich agieren können, benötigen Sie Patienten, die zu Ihren Stärken und zu Ihrem Behandlungsangebot passen. Und die Sie und Ihr Team wertschätzen. Unmöglich? Unethisch? Im Gegenteil: unbedingt notwendig! |

Darum benötigt Ihre Praxis eine Zielgruppe

Viele Praxisinhaber winken ab, wenn sie den Begriff „Zielgruppe“ hören. Allerdings geben alle zu, dass sich bei ihnen im Laufe der Zeit Patientengruppen herauskristallisiert haben, denen das Praxisangebot zusagt, die die erbrachten Leistungen zu schätzen wissen und mit denen inzwischen eine vertrauensvolle Beziehung entstanden ist. Mit anderen Worten: eine Zielgruppe. Freilich wird die Patientenklientel Ihrer Praxis nur selten zu 100 Prozent aus Vertretern dieser Zielgruppe bestehen. Ein hoher Zielgruppenanteil ist allerdings anzustreben. Wenn die Patientenklientel überwiegend aus Patienten besteht, die nicht zum Praxiskonzept passen, drohen Leistungseinbußen bis hin zur Verschlechterung des Praxisergebnisses.

■ Leistungseinbußen für das Praxisteam durch „unpassende“ Patienten

- Inhaber und Team sind überarbeitet und können ihren Stress nicht immer vor den Patienten verbergen.
- Patienten sind unzufrieden (z. B. wegen entstandener Wartezeiten und evtl. Unfreundlichkeiten)
- Patienten bewerten die Praxis in den sozialen Medien negativ
- Patienten kommen nicht wieder
- Umsatz geht zurück
- Betriebsergebnis verschlechtert sich

Zielgruppenausrichtung in fünf Schritten – so gehen Sie vor

Um Ihre Praxis konsequent auf die Zielgruppe auszurichten, ist es notwendig, dass Sie strukturiert vorgehen. Auch wenn Sie schon eine Zielgruppe haben und Ihre Praxis dementsprechend aufgestellt ist, können Sie anhand der folgenden Schritte überprüfen, inwieweit Ihr Praxiskonzept schlüssig ist.

1. Definieren Sie Ihre Praxisphilosophie und Ihre Zielgruppe

Beantworten Sie zunächst für sich allein die folgenden Fragen:

- Was kann ich als Zahnarzt besonders gut?
- Welche Patienten passen zu diesen Stärken?
- Mit welchen Patienten arbeite ich besonders gern?



Ohne Zielgruppe drohen Leistungseinbußen

Schema für Neuausrichtung und Überprüfung nutzen

Erarbeiten Sie die
Umsetzung
gemeinsam!

B- und C- Patienten
sind keine „Patienten
zweiter Klasse“

Seien Sie bzgl. des Ergebnisses völlig offen. Wichtig ist, dass Sie ehrlich zu sich selbst sind. Nur so gelangen Sie zu einer authentischen Praxisphilosophie – sei es, dass Sie Ihre Stärken in der Endodontie haben, sei es, dass Sie liebend gern mit Kindern arbeiten.

2. Holen Sie Ihr Team mit ins Boot

Die o. g. Leitfragen kann Ihr Team nicht für Sie beantworten. Es kann Ihnen aber dabei helfen, Ihre Praxisphilosophie umzusetzen. Erörtern Sie im Team gemeinsam die Praxisziele im Hinblick auf die Behandlungsangebote und die Kriterien an die gewünschte Patientengruppe (z. B. Kinder und Jugendliche, oder Menschen mit Handicap). Diese Ziele müssen von allen – vom Inhaber und vom gesamten Team – getragen werden, wenn es funktionieren soll.

Versuchen Sie herauszufinden, was Ihre Zielgruppe bewegt, welche Bedürfnisse und Wünsche sie hat. Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann sich ganz bewusst auf deren Wünsche und Bedürfnisse einstellen. Je intensiver Sie sich damit auseinandersetzen, desto erfolgreicher wird die Ansprache auf Homepage, Praxisbroschüren oder Sozialen Medien sein.

3. Kategorisieren Sie Ihre Patienten

Um die Anzahl an Patienten zu erhöhen, mit denen sich die Praxisziele am ehesten erreichen lassen, ist eine Patientenkategorisierung erforderlich. Gleichwohl hat jeder Patient das Recht, zuvorkommend und freundlich behandelt zu werden: B- und C-Patienten sind keine „Patienten zweiter Klasse!“

■ Empfohlene Patientenkategorien

A-Patienten	Patienten, die sich durch hohes Zahnbewusstsein und Termintreue auszeichnen. Hierunter fallen auch Ihre Botschafter, also die Patienten, die Ihre Praxis begeistert weiterempfehlen und die gegenüber Zuzahlungen aufgeschlossen sind.
B-Patienten	Patienten, die ihre Zähne ordentlich pflegen, regelmäßig kommen, dies aber in erster Linie wegen Beschwerden oder des Bonusheftes. Diese Patienten favorisieren die Kassenlösung.
C-Patienten	Patienten, denen die Zahngesundheit nicht so sehr am Herzen liegt, die unzuverlässig sind und Termine oft nicht einhalten oder den Praxisablauf durcheinanderbringen.

A- und B-Patienten
in der Planung
bevorzugen

Theoretisch ist auch
neuer Standort oder
Filiale möglich

4. Richten Sie Ihre Terminplanung nach den Patientenkategorien aus

In der Terminplanung werden A- und B-Patienten bevorzugt. Zudem werden feste Terminblöcke eingerichtet, die die Terminvorlaufzeiten erhöhen und gleichzeitig die Patientenanzahl pro Tag reduzieren. Das Ergebnis wird Ihnen deutlich höhere Gewinne aufzeigen als vorher – und das mit weniger Patienten.

5. Stimmen Sie Praxis, Abläufe und Kommunikation auf die Zielgruppe ab

Wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, richten Sie auch die übrigen Parameter Ihrer Praxis daraufhin aus: Sprechzeiten, Behandlungs- und Service-Angebot, Informationsmedien, Praxisambiente und bauliche Gegebenheiten (z. B. barrierefreie Praxis). Theoretisch könnten Sie sogar über einen anderen Praxisstandort nachdenken: Wenn Sie Ihren bisherigen Standort behalten wollen, ist eine Filiale im Einzugsgebiet Ihrer Zielgruppe eine Option (z. B. Wohngebiet von Familien mit Kindern für Kinderpraxis).