



# Praxis-Marketing

**Kein betriebswirtschaftlicher Begriff wird so oft so falsch interpretiert und eingesetzt wie der Begriff Marketing. Praxis-Marketing, allein das Wort ist für viele ein rotes Tuch, gleichzusetzen mit verbotener, unstandesgemäßer Werbung.**

Beitrag **Viktoria Hausegger** | Illustrationen [www.photos.com](http://www.photos.com)

Der Ursprung dieser Vorurteile liegt in den weit verbreiteten „marktschreierischen“ und manipulativen Methoden des Konsumgüter- und Konzernmarketings. Wenn der Begriff des Praxis-Marketings allerdings einmal näher unter die Lupe genommen wird, erklärt sich sofort, dass man mit der erwähnten Einschätzung gar nicht richtig liegt.

## Welche Aufgaben hat das Praxis-Marketing?

Praxis-Marketing ist Dienstleistungsmarketing. Dabei geht es in erster Linie um Information und Aufklärung und nicht um das „hard selling“ von Produkten. „Marketing bedeutet, unter Beteiligung aller Mitarbeiter auf effiziente Art und Weise einen überlegenen Kundennutzen zu schaffen, um überdurchschnittliche Gewinne zu erzielen. „Marketing verlangt ein zielgruppenorientiertes Denken und Handeln und die konsequente Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten an den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppen“. (Prof. Anton Meyer, Vorstand des Institutes für Marketing an der Ludwig-Maximilian-Universität, München) Praxis-Marketing hat also nur eine einzige Aufgabe: Den Erfolg durch gezielte Patienten-Orientierung nachhaltig zu sichern.

Deshalb gilt es, sich mit zwei elementaren Fragen auseinanderzusetzen:

- Wo liegt der Nutzen für die Patienten?
- Wo liegt der Nutzen für das Unternehmen Zahnarztpraxis?

## Marketing ist mehr als nur Werbung

Marketing hat so viel mit Werbung zu tun, wie Medizin mit Therapie - es gehört dazu, ist aber lange nicht alles. Praxis-Marketing beginnt mit der ersten Überlegung bezüglich einer Niederlassung. Es zieht sich weiter über die Zielgruppendefinition, die Standortanalyse, Standortwahl und die Positionierung der Ordination. Aber auch wenn Zielgruppe, Standort und Rahmenbedingungen übereinstimmen, ist der Erfolg damit nicht zwangsläufig vorprogrammiert - das Angebot muss ebenfalls stimmen. Nun muss der Markt beobachtet werden, es muss erforscht werden, was gewünscht wird und lukrativ ist. Hier wird zum Beispiel einer der häufigsten Marketingfehler begangen: Man beschränkt sich auf ein Leistungsspektrum, das fast alle anderen auch anbieten. So wird man als Dienstleister austauschbar, es fehlt dabei die einmalige, unverwechselbare Marktprofilierung. ▶

Die alles entscheidende Frage: „Warum sollte ein Patient ausgerechnet in Ihre Ordination kommen?“ kann nicht beantwortet werden. Finden Sie unbedingt einen herausragenden Grund. Aber Achtung: Medizinische Kompetenz ist nicht alleiniges Kriterium bei der Zahnarztwahl. Der Patient kann die medizinische Leistung nicht beurteilen und sucht sich daher ganz automatisch Ersatzkriterien: Erscheinungsbild/Außenauftritt, Beratung, Freundlichkeit, Vertrauen, Wohlfühlen, Kostentransparenz, Praxisausstattung, Auftreten der Mitarbeiter, Wartezeiten, Service, Zusatznutzen, usw. Bevor Sie mit einer Marketingplanung beginnen, sollten Sie Ihre Ordination, Ihre Patienten, Ihr Angebot sowie das Ihres Mitbewerbers und interne Abläufe beleuchten:

## Zentrale Fragen des Ordinations-Marketings:

- Welchen relevanten, rationalen und emotionalen Nutzen hat der Patient von unserer Leistung und unseren Angeboten?
- Was macht unsere Leistung, unser Angebot für unseren Patienten herausragend bzw. einzigartig?
- Was unterscheidet uns von anderen Praxen?
- Warum könnte der Patient unser Angebot dem der Kollegen vorziehen?
- Wie lässt sich unsere Leistung im Interesse des Patienten weiter verbessern?
- Welches Feedback holen wir dazu aktiv ein? Von den Patienten, von unseren Mitarbeitern?
- Handeln wirklich alle Praxismitarbeiter patientenorientiert?

All dies selbstkritisch beleuchtet, bewertet und aufbereitet ergibt Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken - und damit die unverzichtbare Basis für Ihren Marketingfahrplan. Wer erfolgreiches Praxismarketing betreibt, arbeitet permanent an seinem Stil, an seiner Praxisidentität. Er wird immer wieder sein Angebot überdenken, es anpassen und bei Bedarf optimieren. Er wird kreativ sein und ständig nach Ideen suchen, um sich mit einer immer weiter verbesserten Leistung für seine Patienten positiv von der wachsenden Konkurrenz am Gesundheitsmarkt abzuheben.

Praxis-Marketing beinhaltet also alles das, was zur Förderung des Praxiserfolges getan werden kann. Alles was hilft, Pati-

enten zu zufriedenen Stammpatienten zu machen. Zusammen mit dem Marketingkonzept erzeugt die Kommunikation mit Patienten, aber auch die mit Mitarbeitern und der Öffentlichkeit den Praxisstil, die Praxisidentität. Wer das richtig macht, der schafft sich eine Situation von positiven Zwangsläufigkeiten, die es mit sich bringen, dass die Freude an der Tätigkeit ständig wächst. Die Praxisidentität sollte Ihnen und Ihren Mitarbeitern helfen, stolz zu sein auf das, was Sie da tun. Im optimalen Fall sorgt sie dafür, dass sich alle Beteiligten als etwas Besonderes sehen – Arzt, HelferIn und Patienten – Teilhaber, Mitglieder einer besonderen Organisation.

Praxis-Marketing beinhaltet:

- Praxisphilosophie
- Praxispositionierung
- Praxisstrategie
- Zusatzleistungen/Service
- Betriebsklima
- Räumlichkeiten
- Standort der Praxis
- Persönliche, telefonische und schriftliche Kommunikation mit den Patienten und Mitarbeitern
- Personalmarketing

## Modetrend oder Notwendigkeit

- Mehr und mehr werden die Menschen selbst aktiv um ihre Gesundheit sorgen (müssen), denn der Staat wird immer weniger dazu beitragen.
- Die Zukunftsforscher sind sich einig: Der nächste große Wirtschaftszyklus wird eng mit Gesundheit und Lebensqualität verbunden sein. Zahnärzte sind schon heute bereits in der Rolle des Beraters/Coach gefordert und werden als Dienstleister gesehen.
- Der erfolgreiche Zahnarzt der Zukunft wird mehr ein „Partner für die Erhaltung der Zahngesundheit“, als lediglich „Behandler“ sein.
- In Zukunft wird es nicht mehr reichen, eine Zahnarzt-Praxis zu eröffnen und auf Patienten zu warten. Selbst wenn diese bei einer Praxisübernahme zunächst vorhanden sind, gehen sie, sofern die Erwartungen nicht erfüllt werden.
- Als Zahnarzt stehen Sie nicht nur im Wettbewerb mit Kollegen. Sie stehen im Wettbewerb mit Reisebüros, Autohäusern und vielen anderen Lifestyle-Produkten, denn dafür geben die meisten Menschen lieber Geld aus, als für eine qualitativ hochwertige Zahnversorgung.
- Das Gesundheitswesen wird sich weiter zu einer riesigen Dienstleistungsbranche entwickeln und der Wettbewerb unter den Zahnarztpraxen wird sich verschärfen. Dieser findet nicht mehr lokal, sondern in Zukunft auf nationalem oder gar internationalem Niveau statt. Der Gesundheitstourismus wird wachsen. Es führt kein Weg daran vorbei, sich den steigenden Anforderungen zu stellen. Nehmen Sie sich eine kurze Auszeit oder holen Sie sich Unterstützung und planen Sie Schritt für Schritt Ihr Praxis-Marketing. ■

## zur person

**Viktoria Hausegger**

**Alter:** 40

**Beruf:**

Agenturinhaberin  
Webdesignerin  
Diplomierter  
Marketing-Managerin



**Werdegang:**

Businesstrainerin und Wirtschaftsmoderatorin (Diplomausbildung Wiener Trainerakademie)  
Als Expertin für Dienstleistungsmarketing ist Viktoria Hausegger auf die Marketingberatung von Ärzten und Apothekern sowie anderen Berufen im Gesundheitswesen spezialisiert. Langjährige Erfahrung im Marketing und in der Beratung dieser Berufsgruppen zeichnen ihr Verständnis für die besonderen Fragestellungen ebenso wie das Wissen um die ganz speziellen Möglichkeiten dieser Branchen aus.  
Co-Autorin des 2006 erschienenen Fachbuches „Wahlarzt in Österreich“. Im Mai 2007 erscheint das Fachbuch: „Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis – verständlich – zielgerichtet - leicht umsetzbar“. Trainerin und Referentin bei Kongressen und Praxisgründungsseminaren – 2006 auch beim postgradualen Universitätslehrgang „Der Arzt als Unternehmer“ an der Uni Salzburg.