

Praxis



Ihr größter Schatz

Aktive Empfehler haben einen Vertrauensbonus und wirken glaubwürdig und neutral. Von V. Hausegger

Empfehlen sind Botschafter Ihrer Leistungen, Ihrer Ordination – kostenlose Verkäufer sozusagen. Doch meist bleiben sie unerkannt, ungedankt und unbelohnt. Wie oft haben Sie sich bei Ihnen schon einmal für eine Weiterempfehlung ausdrücklich und mit einer ganz besonderen Geste bedankt?

Einem Empfehler gelingt es viel leichter als jedem „Verkäufer“, für Ihre Leistungen zu begeistern, denn dieser hat einen Vertrauensbonus. Er macht neugierig und nimmt Hemmschwellen. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Widerstände. Empfohlene Leistungen sind schon „vorverkauft“.

Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Oft auch zu einer geringeren Preis-Sensibilität und erhöhter Loyalität und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Dass Mund-zu-Mund-Werbung nicht nur gut fürs Image, sondern vor

allem gut für die Erträge ist, ist eine Binsenweisheit. Doch wird dieses Phänomen nach wie vor völlig unterschätzt. Viele Ärzte halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viel neue Patienten er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Und fast niemand weiß, dass er es nicht weiß!

Menschen hören auf Freunde

Empfehlungsmarketing ist das Mittel der Wahl in Zeiten von tosenden Preiskämpfen, nachlassender Werbewirkung und hoher Vergleichbarkeit. Dabei geht es um viel mehr als den banalen Satz „Empfehlen Sie uns weiter“, der meist ziemlich penetrant ist und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Es geht vielmehr um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts.

Das Empfehlungsmarketing hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfliffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das

Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda. Dies kann Ihre Ordinations-Marketing-Aktivitäten kräftig unterstützen und eine Menge Kosten sparen. Dabei gilt es, Ihre Patienten zu leidenschaftlichen Fürsprechern Ihrer Sache und zu Botschaftern Ihrer Ordination zu machen. Dazu müssen Sie natürlich gute Gründe liefern.

Mit Empfohlenen richtig umgehen

Wenn Sie einen Hinweis von einem Empfehler erhalten haben, dann ist Analyse besonders wichtig. Denn aus der Persönlichkeitsstruktur und dem Verhalten des Empfehlers lassen sich bereits erste Rückschlüsse auf die voraussichtlichen Wünsche und Bedürfnisse eines Interessierten ableiten.

Menschen umgeben sich mit ihresgleichen, verbringen ihre Zeit mit anderen, die die gleichen Interessen, Hobbys, Ansprüche etc. haben. Und Ihr Empfehler hätte Ihre Leistungen nie empfohlen, würde er nicht davon ausgehen, dass sein guter Rat beim

Empfänger auf Gegenliebe stößt. Also: Da niemand den Empfohlenen so gut kennt wie Ihr Patient, kommen genau von ihm die wertvollsten Hinweise, welche Argumente beispielsweise in einem Info-Folder hervorgehoben werden können.

Mit dem, der eine Empfehlung erhalten hat, werden Sie besonders sorgfältig umgehen müssen. Erfragen Sie, soweit möglich, den Namen des Empfehlers und vor allem, welche spezifischen Leistungen er empfohlen hat. Denn auf diese Leistungen wird der Empfohlene besonders achten – hier sind seine Erwartungen hoch. Eine Enttäuschung fiele nicht nur negativ auf Sie, sondern auch auf den Empfehler zurück.

Indem Sie also Ihr Augenmerk auf die (Über-)Erfüllung der empfohlenen Leistungen legen, steuern Sie selbst, ob eine Weiterempfehlung die erste und letzte oder der Beginn einer ganzen Serie ist. Denn der Empfehler wird sicher eine Rückmeldung erhalten. Und auch Sie sollten ihm Ihre Freude darüber mitteilen, dass Sie durch ihn einen neuen Patienten gewonnen ha-

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen.

mehr.wert. für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt
+ 43(0)664 460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

Steuern in der Praxis

Arbeitszimmer oder Zweitordination?

Unabhängiger Finanzsenat erkannte Notordination an.

Mit der steuerlichen Geltendmachung eines Arbeitszimmers ist das so eine Sache. Das Finanzamt ist nämlich sehr strikt, wenn es um die Abzugsfähigkeit eines Arbeitszimmers geht: unbedingt notwendig muss es sein und nahezu ausschließlich betrieblich genutzt. Dass dieser Nachweis nur schwer zu erbringen ist, ist nachvollziehbar. Es gibt allerdings Räume, die erst gar nicht unter den Begriff „Arbeitszimmer“ fallen, wie etwa Ordinationsräumlichkeiten, Labors oder Lagerräumlichkeiten. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Ausstattung von vornherein nur der beruflichen Sphäre des Arztes zugeordnet werden kann. Wann liegt nun ein Ordinationsraum vor und wie unterscheidet er sich von einem Arbeitszimmer? Zu diesen Fragen erging unlängst vom Unabhängigen Finanzsenat ein Urteil.

Ein Ordinationsraum ist ein Raum, der auf Grund seiner Ausstattung von vornherein typischerweise eine Nutzung für private Zwecke ausschließt. Darunter fallen etwa die Ordination eines praktischen Arztes. Im Fall eines Psychiaters kann man hingegen nicht davon ausgehen, dass Ordinationsräume vorliegen, zumal sich die Räume, in denen er ordiniert, nicht wesentlich von sonstigen Privaträumen unterscheiden werden.

Vor kurzer Zeit erschien vom Unabhängigen Finanzsenat in Graz ein Urteil zu folgendem Sachverhalt: Ein Allgemeinmediziner hatte in seinen

Steuererklärungen Aufwendungen für eine Zweit- oder Notordination, die sich in seinem Wohnhaus befand, geltend gemacht. Er setzte hierfür jährlich rund € 6.500 an Abschreibung, Betriebskosten und Zinsen ab.

Die Betriebsprüferin, die die Jahre 2002 bis 2006 unter die fiskalische Lupe nahm, machte bei der Besichtigung der Räume folgende Feststellungen: Der „Ordinationsraum“ sei an das Privathaus angebaut, außerdem bestünde eine Verbindungstür zu den Privaträumen. Im Raum selbst befände sich auch eine „riesige Terrassentür mit dem Blick und dem Zu-

gang zum Garten“. Im Raum befänden sich drei Schreibtische, eine Liege, ein Stethoskop, ein Blutdruckmessgerät, Regale mit Ordnern, private Bilder, eine PC-Anlage, die „eher den privaten Bedürfnissen“ diene, Blumentöpfe etc. Dies alles deute eher auf einen Büroraum hin. „Dann jedoch befindet man sich in der Arbeitszimmerproblematik, wo jedoch die zeitlich überwiegende berufliche Tätigkeitsausübung fehlt.“

Unterstützt wurde der Standpunkt der Prüferin, demzufolge keine Ordinationsräumlichkeiten vorliegen, auch durch den Umstand, dass die Zweitordination der Ärztekammer nicht gemeldet wurde und sich auch kein Hinweisschild auf die Ordination auf der Straße befand. Fazit: Sie strich dem Arzt den Betriebsausgabenabzug in Höhe von € 6.500 p.a.

Der Arzt legte dagegen Berufung ein und wurde vom Unabhängigen Finanzsenat bestätigt. Gestützt auf umfangreiches Fotomaterial, erkannte der Finanzsenat an, dass es sich bei dem Raum um eine ärztliche Ordination handelt. Private Bilder



Von Mag. Susanne Glawatsch
MEDplan

oder Blumentöpfe ändern daran nichts. Zusätzlich schenke er dem Arzt Glauben, dass aufgrund der örtlichen – ländlichen – Gegebenheiten der Raum auch tatsächlich als Ordinationsraum genutzt wurde. Der Finanzsenat stieß sich außerdem auch nicht am Fehlen des Hinweisschildes, da davon ausgegangen werden könne, dass die Patienten des Arztes die Notordination kennen. ■

Mag. Susanne Glawatsch ist Geschäftsführerin der Steuer- und Unternehmensberatungskanzlei MEDplan.
susanne.glawatsch@medplan.at

ben. So bestätigen Sie ihn in seinem Vertrauen zu Ihrer Leistung, und er wird weitere Empfehlungen aussprechen. Die Menschen verstärken Verhalten, für das sie Anerkennung bekommen. Denn das setzt Glückshormone frei, und davon will man mehr!

Die Empfehlungsrate ermitteln

Sie sollten Ihre Empfehlungsrate kennen! Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing. Doch leider überlassen es die meisten Ordinationsinhaber dem reinen Zufall, ob ihre Patienten sie weiterempfehlen. Was Sie dazu wissen müssen:

- Wie viele Patienten empfehlen uns weiter? Und warum?
- Wer hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Patienten sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum?

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt.

Zu ergründen ist ferner, wer die Empfehler im Einzelnen sind, welche Leistungen und Services weshalb empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Zu analysieren ist schließlich, wie sich die Empfehlungsrate in Hinblick auf Geschlecht, Alter etc. entwickelt. Und dann ist gemeinsam mit den Mitarbeitern ein Plan zu erarbeiten, um die derzeitige Quote zu steigern. Es lohnt sich! ■