

„Kommunikation zahlt sich aus – immer“

Der Erfolg von (Zahn-)arztpraxen hängt nicht allein von ihrer ökonomischen Effizienz ab. Zufriedene Patienten sind das beste Aushängeschild und sichern einen festen Kundenstamm. Mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen können Praxen und Unternehmen nachhelfen. Der Praxis+Award ermittelt, was am besten funktioniert.

Die Hamburger Macher des Praxis+Award-Qualitätssiegels haben sich zum Ziel gesetzt, Arztpraxen ein Tool für ihr Eigenmarketing und die Überprüfung der dafür eingesetzten Mittel an die Hand zu geben. Im Rahmen eines Auditierungsverfahrens ermittelt das Team um Gründer und Geschäftsführer Thomas Neef anhand von mehr als 100 Fragen die Leistungsfähigkeit der teilnehmenden Praxen in Sachen Patientenservice sowie in der internen und externen Kommunikation. Die Überprüfung findet in den Kategorien Praxiskommunikation, Medieneinsatz, Patientenansprache, Mitarbeiterentwicklung sowie soziales Engagement statt. Praxen, die sich als Siegelträger qualifizieren, erhalten im Anschluss Zugriff auf multimediale Kommunikationsmittel, um sich gegenüber bestehenden und potentiellen Patienten zu positionieren.

Das Augenmerk liegt bei der Auditierung sowohl auf dem Einsatz innovativer Methoden und Geräten bei Diagnose, Behandlung und Patientenaufklärung, als auch auf der Effektivität und Effizienz der Praxisabläufe. Desweiteren stehen die persönlichen Fähigkeiten der Mitarbeitenden sowie die technische Ausstattung für die Kommunikation nach innen und außen im Fokus.



Foto: Praxis Plus

Thomas Neef

Der Kommunikations- und Medienfachmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Praxis Plus Award GmbH. Als verantwortlicher Networker der Initiative initiiert er vielfältige Kooperationen im Gesundheitssektor. Zudem verfügt Neef über eine langjährige Expertise für die Konzeption unabhängiger Gütesiegel und Zertifizierungen sowie deren Umsetzung.



Praxen, die sich erfolgreich der Auditierung durch Praxis+Award unterziehen, erhalten ein Gütesiegel für ihr Eigenmarketing

Der Weg ins Relevant Set

Seit 2015 können Zahnarztpraxen sowie seit 2017 Praxen verschiedener Fachrichtungen der Humanmedizin in Deutschland, Österreich und der Schweiz an der Auditierung teilnehmen. Je nach Audit-Ergebnis konnten Sie das Qualitätssiegel mit einem bis fünf Sternen erlangen. Die vollständig bearbeiteten Fragenkataloge von rund 350 teilnehmenden Praxen aus den Jahren 2020 und 2021 bilden nun den Datenstock für eine gesonderte Betrachtung der möglichen Faktoren für den Erfolg eines Praxisunternehmens. Unterstützung bei der Datenanalyse und Interpretation für eine Vergleichsstudie holte sich die Praxis Plus Award GmbH von dem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen 2HMforum aus Mainz.

Wichtigste Erkenntnis der Analyse: Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Der überwiegende Anteil (80 Prozent und mehr) der Praxen, die mit fünf Sternen ausgezeichnet wurden, steht aktiv im Dialog mit ihren Patienten. So bieten beispielsweise die meisten Fünf-Sterne-Praxen Informationsveranstaltungen an (81 %) oder klären ihre Patienten mit Bewegtbild-Content über zahnmedizinische Themen auf (83 %). 84 Prozent der Top-Zertifizierten sind werblich aktiv, wohingegen nur 30 Prozent der Praxen mit ein bis drei Sternen durch Maßnahmen wie PR, Out-of-Home-Werbung, Print-Anzeigen und Advertorials oder Online-Banner auf sich aufmerksam machen. Ebenso bilden die sozialen Medien für drei Viertel der Fünf-Sterne-Praxen eine relevante Kommunikationsebene mit den Patienten.

Weitere, laut der Analyse, erfolgversprechende Möglichkeiten den Praxiserfolg zu beeinflussen erläutert Praxis+Award-Erfinder Thomas Neef.

DENTAL MARKETING: Praxen, die vom Praxis+Award ein Qualitätssiegel mit fünf Sternen erhalten haben, sind überdurchschnittlich oft werblich aktiv. Was können Ärzte und

Zahnärzte außerdem tun, um erfolgreich Patienten zu gewinnen und zu binden?

THOMAS NEEF: Letztlich geht es immer um Kommunikation – und zwar sowohl nach außen als auch nach innen. So wie sich eine Praxis im werblichen Umfeld in der Öffentlichkeit darstellt, muss sie auch im Praxisalltag agieren. Dabei geht es vor allem um Zugewandtheit und Authentizität. Denn die Patienten möchten die Gewissheit haben, dass sie in einer Praxis in guten Händen sind. Die Praxis muss daher alles tun, um das dafür notwendige Vertrauen der Patienten zu gewinnen.

Für dieses Vertrauen ist Kommunikation auf Augenhöhe angesagt – angefangen beim ebenso zuverlässigen wie komfortablen Terminmanagement über die empathische Patientenaufklärung bis zur regelmäßigen Patientenbefragung, die es dann auch ernst zu nehmen gilt.

Außerdem ist es sehr vertrauensfördernd, Themen aufzugreifen, die für Menschen auch im Alltag wichtig sind, wie beispielsweise ein nachhaltiges Handeln in der Praxis im Sinne des Umwelt- und Klimaschutzes. An diesem Punkt gibt es auch für Dental-Unternehmen viele Ansatzpunkte, um die Praxen beim Einsatz von zeitgemäßen Maßnahmen zu unterstützen.

DENTAL MARKETING: Was noch?

NEEF: Da ein wesentlicher Teil der Kommunikation mit den Patienten über das Praxis-Team läuft, ist die Mitarbeiterentwicklung eines der entscheidenden Erfolgskriterien. Gute – das heißt top aus- und weitergebildete – Mitarbeiter und Mitar-

Über die Vergleichsstudie

Als Basis für diese Untersuchung wurden die Antworten in den Fragenkatalogen von 357 repräsentativen Teilnehmern aus den Jahren 2020 und 2021 ausgewertet – von denen 297 Teilnehmer mit 5 Sternen ausgezeichnet wurden und 60 Teilnehmern, die ihre Auditierung mit 1 bis 3 Sternen bestanden haben (und in der Studie als „Vergleichsgruppe“ ausgewiesen werden). Für die Studie wurden speziell die Antworten auf 50 Fragen (von rund 100) zu den fünf Themenkomplexen Praxiskommunikation, Patientenansprache, Medieneinsatz, Mitarbeiterentwicklung sowie soziale Verantwortung miteinander verglichen.



Foto: Blue Planet Studio – AdobeStock

Das gesamte Team trägt zum Erfolg einer Praxis bei. Unternehmen können ihre Kunden auf vielfältige Weise dabei unterstützen

beiterinnen, die sich in ihrem Arbeitsumfeld wohl fühlen und Wertschätzung erfahren, sind das beste „Aushängeschild“, das eine Praxis haben kann. Denn diese Betriebsatmosphäre spiegelt sich in der Kommunikation mit den Patienten wider und sorgt somit für eine Art Wohlfühl-Atmosphäre. Diese wiederum trägt zum Behandlungserfolg bei und ist gleichzeitig das beste Mittel zur Kunden-, sprich Patientenbindung.

DENTAL MARKETING: Welche Learnings ergeben sich aus diesen Insights für Dental-Unternehmen?

NEEF: Nun, zunächst stellt sich die Frage, an welche Praxen sich die jeweiligen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen wenden. Sind es jene, die bereits auf einem sehr hohen Level unterwegs sind – also etwa Praxen, die ein Qualitätssiegel mit vier oder fünf Sternen haben – oder sind es Praxen, die noch ganz am Anfang ihrer Entwicklung stehen, beziehungsweise schon „auf dem Weg“ sind.

Die Top-Praxen sind für Innovationen weitaus offener, da die Weiterentwicklung längst ein Teil der DNA des Praxis-Unternehmens geworden ist. Deren Bereitschaft ist größer, sich zu hinterfragen, um dann in Maßnahmen zu investieren, die den Erfolg festigen oder ausbauen. Bei diesen Kunden können sich Industrie und Handel durch maßgeschneiderte Angebote als Partner auf Augenhöhe etablieren.

Eine unternehmerische Partnerschaft für Praxen, die noch dabei sind, ihr Potential auszuloten, benötigt dagegen noch eine eher beratende Komponente, die den Entwicklungsdrang der Praxen fördert. Denn durch den festen Willen, besser werden zu wollen, sind auch diese Kunden zu Investitionen bereit, die ihnen mehr Erfolg bringen.

Wichtig bei solchen Unterstützungsmaßnahmen ist allerdings, dass die Unternehmen sich selbst und ihrem Kerngeschäft treu bleiben. Schuster bleib bei deinen Leisten, heißt es so schön: Ein Faktorer ist ein Faktorer und nicht plötzlich Experte für Social Media. Jedes Angebot muss glaubwürdig sein und sollte den eigenen Markenkern nicht verwässern. Ein Bauchladen mit verschiedensten Inhalten führt nur zu Beliebigkeit, wohingegen Experten ein Alleinstellungsmerkmal für sich besetzen können.

DENTAL MARKETING: Inwieweit können Unternehmen Ärzt:innen und ihr Team auf dem Weg zur „Fünf-Sterne-Praxis“ begleiten?

NEEF: Der Praxis+Award ist ja nicht einfach nur ein weiteres Siegel, das eine Praxis sich auf die Webseite klebt oder als protzigen Aufsteller ins Regal stellt. Das Qualitätssiegel wird unter dem Dach der von uns ins Leben gerufenen „Initiative zur Verbesserung des Patientenservices in deutschen Arztpraxen“ vergeben. Diese Initiative ist darauf ausgerichtet, Praxen dauerhaft weiterzuentwickeln – im Sinne der Patienten. Dafür initiieren wir zahlreiche Veranstaltungen, stellen unsere umfassenden Medienkontakte für Kampagnen zur Verfügung und sorgen für ein interdisziplinäres Networking, das auch Partner aus Industrie und Handel einbezieht.

Denn Unternehmen, die sich der Initiative anschließen, positionieren sich gegenüber den Praxen als Problemlöser und „Arzt-Versteher“. Gleichzeitig generieren die Themen der Initiative neue Ansätze und Anlässe für Gesprächstermine des Außendienstes.

Viele Außendienstler von Partnern der Initiative haben den Fragenkatalog für den Praxis+Award gemeinsam mit ihren Kunden ausgefüllt, wobei sie mehr über die Praxen erfahren haben als in zehn Jahren mit „normalen“ Besuchen. Und die Wertschätzung der Praxen haben sie sich durch ihr Engagement für deren Weiterentwicklung und Außendarstellung auch gleich noch verdient.

Gleiches gilt für die Fortbildungs- und Networking-Veranstaltungen der Initiative: Diese „Money can't buy“-Events dienen den Partnern sowohl zur Kundenbindung als auch zur Lead-Generierung durch den direkten Kontakt zu potentiellen Kunden und Entscheidern in einer ungezwungenen Atmosphäre bei Gesprächen auf Augenhöhe.

Text und Interview: Anja Kruse-Anyaegbu