

Praxismarketing für die Selbstständigkeit

Ein Beispiel aus der KFO

Bei der Existenzgründung kommt den Themen Praxismarketing und Patientenkommunikation eine wichtige Position zu. Im Idealfall sollte die Praxis bereits vor der tatsächlichen Eröffnung über Bekanntheit verfügen, das patientenseitige Interesse angestoßen sowie ein Praxisstart mit gut gefülltem Terminbuch sichergestellt sein. Dabei gilt: Alle Maßnahmen des Praxismarketings funktionieren mit Konzept am besten. Wie dies bei einer kieferorthopädischen Neugründung aussehen kann, zeigt der nachfolgende Beitrag.

Wird eine Praxisgründung geplant, ist immer Grundlagenarbeit gefragt, allen voran die Frage nach der Positionierung und dem Praxiskonzept:

- Wo möchte ich mit meiner Praxis stehen?
- Wie möchte ich meine Praxis hinsichtlich der Patientenwahrnehmung positionieren?
- Hebe ich mich damit von Kollegen ab?
- Was ist mein Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Möglichkeiten der Patientengewinnung sollen genutzt werden?

All dies, gilt es im Vorfeld kritisch zu definieren. Der Blick von außen aus der Patientenperspektive kann dabei ein hilfreicher sein.

Sind diese Fragen geklärt, besteht der nächste Schritt darin, die erforderlichen Praxismarketingmaßnahmen zu konzeptionieren und deren Abfolge strategisch zu planen. Grundsätzlich sollte Praxismarketing einen guten Mix aus unterschiedlichen Werbemaßnahmen und Kommunikationskanälen aufweisen.



Dabei hilft es ein festes Budget zu definieren, das jährlich für Marketingmaßnahmen ausgegeben werden kann, um nicht in spontanen Aktionismus zu verfallen. Hierfür ist es wichtig, den Erfolg der Maßnahmen konsequent nachzuhalten. Zu Beginn der Konzeptionsphase ist es daher erforderlich, einen roten Faden zu entwickeln.

Die Praxis und alle damit verbundenen Marketingmaßnahmen sollten einen hohen Wiedererkennungswert haben:

- ein klarer Schriftzug,
- ein einprägsames Logo,
- eine stringente Farbgestaltung.

Diese Elemente finden sich sowohl in der Praxiseinrichtung, der Kleidung des Teams, gedruckten Informationen und natürlich auch auf der Praxiswebsite wieder.

Strategisches Must-have – die Praxiswebsite

Mit wenigen Klicks gekonnt zum Ziel – kein Medium ist so aufschlussreich wie die Praxiswebsite, wenn es um einen ersten Eindruck geht. Sie ist das Herzstück des Onlinemarketings und anhand ihr trifft der Patient die Entscheidung für oder gegen einen Besuch in der Praxis. Ob und wie eine Website im Internet gefunden wird, hängt von vielen sich gegenseitig bedingenden Faktoren ab. Hierzu zählt u. a. der Seitenaufbau, die Benennung in den einzelnen Menüpunkten, ganz besonders aber auch die Seiteninhalte und die Textqualität.

Das Thema Bildsprache ist insbesondere bei einer kieferorthopädischen Praxis ein wichtiger Faktor. Schließlich gilt es, den ersten Eindruck richtig zu nutzen. Dabei sollen Emotionen geweckt werden, eine positive erste Wahrnehmung vom Behandler, dem Team und dem Praxisambiente entstehen und der



Patient für sich feststellen: hier kann ich mich wohlfühlen.

Möchte man eine individuelle und gleichermaßen emotionale wie gekonnte Bildsprache für sich nutzen, ist ein professionelles Praxisfotoshooting der geeignete Weg. Der Faktor „Mensch“ wird dabei in den Mittelpunkt gerückt und die Leistungen der Praxis werden gezielt transportiert. Dabei sollten Beratungsgespräche und Behandlungssituationen dargestellt werden, die es dem Betrachter ermöglichen, sich in diese Situation hineinzusetzen – also authentische Bilder.

Überweiserkommunikation mit Konzept

Eine kieferorthopädische Praxis ist meist auf eine kollegiale Zuweisung und gute Empfehlungsstruktur angewiesen. Der Aufbau eines Überweisernetzwerks sollte daher von Anfang an hohe Priorität haben. Ist die Grundlagenarbeit des Praxismarketings abgeschlossen, gilt es, die entsprechenden Kollegenpraxen herauszufiltern und zu kontaktieren. Für den Kieferorthopäden sind dies vor allem allgemeinzahnärztliche sowie Kinderzahnarztpraxen.

Ein ansprechendes kollegiales Anschreiben kann hier hilfreich sein und natürlich sorgen eine schöne Visitenkarte und ein attraktiver Praxisflyer für einen guten ersten Eindruck. Auch eine

systematische Überweiserkarte erleichtert die Zusammenarbeit, diese kann beispielsweise auf der Praxiswebsite hinterlegt werden. Transparenz in allen Kommunikations- und Dokumentationsprozessen ist hier ebenfalls ein Mehrwert, genauso wie die persönliche Nähe zu den Kollegen bei allen Anliegen und Fragestellungen. Zudem können Zuweiserveranstaltungen für den Netzwerkgedanken und den Wunsch nach kollegialer Nähe hilfreich sein – zu beachten sind hierbei die Regularien des Antikorruptionsgesetzes.

Kein Praxismarketing ohne Erfolgsmessung und Kontrolle

Ein Marketingkonzept steht und fällt mit der Kontrolle. Es gilt, die Maßnahmen und den Erfolg nachzuhalten. Ein geeignetes Medium zur Messung der Neupatientenherkunft ist beispielsweise der Anamnesebogen. Auf diesem sollte abgefragt werden, wie der Patient auf die Praxis aufmerksam geworden ist. Egal ob Empfehlung, die Suche über das Internet oder eine Kollegenzuweisung – die Integration dieser Frage ist ein Leichtes und gibt dabei gleichzeitig Aufschluss über die Sichtbarkeit bei den Patienten. Übertragen in das EDV-System der Praxis kann so kontinuierlich verglichen werden, welche Maßnahmen besonders geeignet sind, um neue Patienten zu erreichen.

Auch die Online-Kanäle lassen sich durch ihre digitale Transparenz sehr gut auslesen. Für die Prüfung der Praxiswebsite sind beispielsweise spezielle Analysemöglichkeiten verfügbar, mit deren Hilfe die Effizienz der Seite sehr gut bewertet werden kann.

Fazit

Eine klare Ausrichtung und Positionierung der eigenen Praxis ist bei einer kieferorthopädischen Neugründung entscheidend für den Erfolg. Dabei sollten die richtigen Werbemittel für den jeweiligen Bereich ausgewählt werden. Diese müssen zum festgelegten Existenzgründer-Budget passen, um ein authentisches und überzeugendes Gesamtbild zu schaffen und die gewünschte Wirkung zu erzielen.



Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
E-Mail: info@m-2c.de

Der Praxismietvertrag – Teil 3

Um einen Mietvertrag auch für mögliche zukünftige Entwicklungen auszurichten, gehören Regelungen bezüglich Partner/Nachfolger, Konkurrenzschutz und auch die etwaige Kündigung berücksichtigt. Diese Themen bilden den Abschluss unserer Reihe zum Praxismietvertrag.

Partner

Hinsichtlich der Partner sollte geregelt sein, dass der Mieter Partner in die Praxis aufnehmen darf und diese dabei in alle Rechte und Pflichten des Mietvertrages einsteigen können aber nicht müssen.

Ebenfalls ist die Berechtigung wichtig, dass auch ein Untermietvertrag mit Personen (z. B. Anästhesisten) abgeschlossen werden darf, mit denen nach zahnärztlichem Berufsrecht kooperiert werden kann.

Nachfolger

Irgendwann kommt auf jeden Praxisinhaber die Frage der Nachfolgeregelung zu. Daher ist im Mietvertrag zu verankern, dass die Praxisräume an einen Nachfolger übertragen werden können und der Mietvertrag von diesem fortgeführt werden darf. Dabei sollte Folgendes geregelt werden:

- Der Vermieter darf diesem Vorgang nur aus wichtigem Grund widersprechen, der in der Person des Nachfolgers liegt (z. B. Insolvenz).
- Der Widerspruch des Vermieters muss innerhalb von einer vierwöchigen Frist ab Zugang des entsprechenden Schreibens erfolgen.



- Verstreicht diese Frist, so ist der Mieter aus dem Mietvertrag entlassen und der Nachmieter akzeptiert.

Dies gilt für die Fälle der Berufsunfähigkeit, den Tod des Mieters oder wenn die Praxis aus anderen Gründen nicht fortgeführt werden soll oder kann.

Konkurrenzschutz

Eine zahnärztliche Praxis ist in der Regel ein „Traumlos“ für einen Vermieter. Langjährige, solvente Mieter und (durch die Arztpraxis) eine Aufwertung der Immobilie. Nun muss Vorsorge getroffen werden, dass der Vermieter dieses „Traumlos“ nicht mehrfach haben möchte. Daher muss geregelt sein, dass, während der Laufzeit des Mietvertrages, im Praxisgebäude und in Gebäuden des Vermieters im Umkreis von z. B. 1 km um die Praxis, keine Flächen zum Be-

trieb von Zahnarztpraxen (inklusive aller Fachrichtungen) vermietet, verpachtet, verkauft oder in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden. Als Mieter hat man bei Zuwiderhandlung, neben Schadensersatzansprüchen, auch das Recht zur fristlosen Kündigung.

Empfehlenswert ist auch ein Vormietrecht für freiwerdende Flächen links, rechts, ober- oder unterhalb der Praxisfläche.

Kündigung

Im Bereich der Kündigung sollte festgelegt sein, dass der Mietvertrag bei einer durch einen Amtsarzt bescheinigten Berufsunfähigkeit mit einer Frist von z. B. drei Monaten gekündigt werden kann. Selbstverständlich kommt dies nur dann zum Tragen, wenn der vorher versuchte Verkauf der Praxis nicht möglich sein sollte.

Beendet der Mieter nachweislich die Geschäftstätigkeit, so sollte ebenfalls eine vorzeitige Kündigung des Mietvertrages möglich sein.

Große Bedeutung kommt der Regelung im Todesfall des Mieters zu. Im §580 BGB ist festgelegt, dass bei Tod einer Vertragspartei beide Seiten, also Mieter und Vermieter, innerhalb des ersten Monats, nachdem die andere Seite davon erfahren hat, ein Sonderkündigungsrecht mit einer Frist von drei Monaten haben. Achtung: Hier muss vereinbart sein, dass dieses Recht ausdrücklich nur für den Mieter bzw. dessen Rechtsnachfolger gilt und für den Vermieter ausgeschlossen ist. Wenn der Vermieter ein solches Recht bei Todesfall des Mieters hätte, würden die Rechtsnachfolger des Zahnarztes bei einer möglichen Kündigung durch den Vermieter nicht nur keine Praxis zu verkaufen haben, sondern müssten innerhalb von drei Monaten auch noch die Praxis ausräumen.

Beschädigung oder Zerstörung

Wird das Mietobjekt durch Brand oder Einwirkungen jeglicher Art beschädigt bzw. ganz oder teilweise zerstört, so sollte der Vermieter im Mietvertrag verpflichtet sein, es binnen angemessener, der Art der Beschädigung oder Zerstörung entsprechenden Frist, in den vorherigen Zustand wiederherzustellen. Versicherungen oder sonstige Entschädigungen sollten in vollem Umfang zur Wiederherstellung verwendet werden. Der Mieter kann das Vertragsverhältnis vorzeitig kündigen, falls der vertraglich vorausgesetzte Gebrauch ganz oder überwiegend beeinträchtigt ist, und zwar für einen Zeitraum von maximal sechs Wochen. Der Sinn dieser Regelung liegt darin, dass Vermieter nicht die Versicherungssummen einstreichen können, ohne diese für die Wiederherstellung der Praxisfläche einzusetzen. Dann muss der „Notausgang“, sprich die Kündigung des Mietvertrages, möglich sein, damit die berufliche Existenz in einer anderen Fläche fortgesetzt werden kann.

Hinweis:

Die in dieser Reihe aufgeführten Informationen und Tipps für Regelungen im Praxismietvertrag erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzen in keinem Fall die Beratung durch einen Rechtsanwalt. Eine Haftung ist daher ausgeschlossen.



Thomas Kirches

Sachverständiger für die Bewertung von Zahnarztpraxen, Praxisgründungsberater
Niederlassungsleiter Anton Gerl GmbH, Krefeld
E-Mail: t.kirches@gerl-dental.de

