

KN PRAXISMANAGEMENT

Verbesserung der Wertschöpfung und Erhöhung der Patientenaufnahme in der kieferorthopädischen Praxis

Mit Öffentlichkeitsarbeit die KFO-Praxis als Marke etablieren

Sinkende Patientenzahlen, Abwertung kieferorthopädischer Leistungen und zunehmende Konkurrenz: Praxismarketing und konsequente Öffentlichkeitsarbeit werden angesichts dieser Entwicklungen zukünftig für jede kieferorthopädische Praxis unverzichtbar sein. Prof. Dr. Dr. Robert Fuhrmann, Direktor der Poliklinik für KFO an der Universität Halle-Wittenberg, hat sich intensiv mit diesem Thema beschäftigt und zeigt im folgenden Beitrag, warum und wie Öffentlichkeitsarbeit in die Praxis integriert werden kann.

Ausgangssituation

Die zurückgehende Kinderzahl und die dramatische Abwertung von kieferorthopädischen Gesundheitsdienstleistungen werden die Umsätze der KFO-Praxen erheblich treffen. Die zunehmende Konkurrenz innerhalb der ästhetischen und kosmetischen Zahnheilkunde zu den bisherigen Hauptüberweisern, den Zahnärzten, wird die Einnahmesituation zusätzlich belasten. Hinzu kommt die Abwertung der KFO-Gebührenpositionen (BEMA 2004, GOZ) und die rechtliche Instabilität von außervertraglichen Leistungen, was eine langfristige Verbesserung der Einnahmesituation zur Stabilisierung der Ertragskraft der KFO-Praxen erfordert. In den letzten fünf Jahren hat sich die durchschnittliche Zahl an Patienten, insbesondere der Neuaufnahmen, in den KFO-Praxen erheblich reduziert. Besonders dramatisch hat sich die Patientenaufnahme in den neuen Bundesländern verändert (Geburtenrückgang nach der Wende, KIG und Wegzug nach dem Westen). In Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt z. B. sank die durchschnittliche Zahl der Neuaufnahmen pro Praxis in 2004 und 2005 unter 100 Patienten pro Jahr (zwischen 75–95 Neuaufnahmen). Diese geringen Neuaufnahmezahlen sind für ei-

herbeiführen? Einen wichtigen, aber leider oft noch unterschätzten Lösungsweg bietet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Analog zu Unternehmen und anderen freien Berufen, wie z. B. Apothekern soll-



Prof. Dr. Dr. Robert Fuhrmann: „KFO-Praxen und auch Uni-Kliniken müssen mehr Zeit in die Planung und Umsetzung von PR-Maßnahmen investieren.“

bewerb, Marketing und Werbung Alltag. In der KFO-Praxis hofft man, dass seine Überweiser wie bisher auch zukünftig genügend Patienten zur KFO-Behandlung vorbeischieken. KIG, die letzten GKV-Reformen und der BEMA 2004 haben die zahnärztlichen Leistungserbringer je nach Standort unterschiedlich hart getroffen. Zusätzlich entstand in den letzten Jahren ein Wettbewerb um die Leistungserbringung. Wer darf behandeln? Es sind die Fachzahnärzte mit Klinikausbildung oder Zahnärzte mit Schwerpunkt Kieferorthopädie. Aber auch Zahnärzte mit Master of Science Diplom oder unterbeschäftigte Zahnärzte, die ein bisschen Kieferorthopädie nebenbei machen, dürfen kieferorthopädisch behandeln.

Der uninformierte Patient kann in dieser Vielfalt nicht differenzieren und geht in der Regel den bequemsten Weg. Praxismarketing und konsequente Öffentlichkeitsarbeit werden damit zukünftig für jede KFO-Praxis unverzichtbar bzw. notwendig zum Überleben. Zeitliche und finanzielle Investitionen in PR, Marketing und Werbung werden ein neuer Bestandteil im Rahmen einer wirtschaftlichen Praxisführung als Gesundheitsunternehmer ‚Kieferorthopäde‘. Ihre KFO-Praxis sollte sich als eine regionale Marke für qualitative hochwertige Dienstleistung etablieren, so dass Sie mehr Nachfrage haben, als Sie behandeln können. In anderen Wirtschaftsbereichen entstehen lukrative Geschäfte in der Regel erst mit der zweiten und dritten Kontaktaufnahme.

Für einen Arzt ist die erste Kontaktaufnahme die so genannte Erstberatung. Diese Erstberatung dient allein der Einwerbung und der Vertrauensbildung von einem neuen Patienten (bzw. Kunden). Denn dann, wenn das Vertrauen da ist, ist der Kunde auch bereit, mehr von Ihrer Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. PR bedeutet aber noch etwas: **Kontaktpflege und Aufbau eines Netzwerks.**

Sie müssen den Kontakt zu Ihren aktuellen Patienten und zu einem medizinischen Netzwerk pflegen. Der Kieferorthopäde kann nicht mehr warten bis mal wieder eine Neuberatung anruft, wenn er oder sie mehr oder weniger zufällig mit einem Problem oder Beratungsbedarf zu Ihnen kommt. Halten Sie daher auch in wirtschaftlich guten Zeiten Kontakt und pflegen Sie Ihren „Patientenstamm nebst Angehörigen“ bzw. das „Kollegennetzwerk“.

Wieviel Werbung ist für die KFO-Praxis notwendig?
Im Gegensatz zur Öffentlich-

keitsarbeit ist Werbung grundsätzlich an kurzfristigen Verkaufserfolgen orientiert und soll helfen, ein konkretes Produkt oder eine klar definierte Dienstleistung (Bank, Versicherung) zu verkaufen. Werbung ist meist teuer und wird von den Praxisinhabern meist mit Inseraten in der Lokalzeitung betrieben. Darin enthalten sind meistens Ankündigungen und Rückmeldungen vom Urlaub, Vertretungsanzeigen, die Gratulation eines Mitarbeiters zu einer neuen Qualifikation, die Ausschreibung von einer Lehrstelle für Zahnarzthelferin, oder neue Dienstleistungsangebote. Kurze einmalige Werbung basiert auf einem Zufallsprin-

zip! Hoffentlich ist am Samstag schlechtes Wetter, wenn unsere Praxis-Announce erscheint! Einmaleffekte sind aber meist nicht langfristig erfolgreich und kosten viel Geld. Für Werbung zahlt man immer! Im Vergleich teure Werbespots und Anzeigenkampagnen in Zeitungen, Radio und TV rechnen sich für die großen Firmen durch hohe Verkaufszahlen, aber weniger für einen Kieferorthopäden. Meist sehen all diese Werbemaßnahmen nur neidische Kollegen!

KN Buchtipp

Prof. Dr. Dr. Robert A. W. Fuhrmann:
Imageaufbau & Marketing für die KFO-Praxis
Preis: 40 Euro zzgl. Versand

Bestellanschrift:
Große Steinstr. 19
06097 Halle
Tel.: 03 45/57-37 38
Fax: 03 45/57-37 67

E-Mail:
robertfuhrmann@web.de
www.kiss-orthodontics.de

PR für Sie als ‚FZA-Spezialist‘ und die KFO-Praxis
PR oder einfach Öffentlichkeitsarbeit kümmert sich um den Auftritt, das Image der KFO-Praxis. Sie wirkt langfristig! Ziel ist hierbei, das Vertrauen in Sie als seriösen Facharzt – einem staatlich anerkannten Spezialisten für Kiefer- und Zahnstellungsprobleme, CMD- und Kopfschmerzen, Zahnästhetik und Smile-Style – sowie in die KFO-Praxis am Standort dauerhaft zu sichern. Dadurch wird nebenbei der Verkauf von Dienstleistungsangeboten langfristig gefördert und der wirtschaftliche Erfolg der KFO-Praxis gesichert. Für die Veröffentlichung eines ratgeberorientierten Artikels, also eines Beitrags in einer lokalen Zeitung, in dem Ihr Name, Ihre Praxis genannt wird und Sie sich als Spezialist positionieren, zahlen Sie meist nichts. Abgesehen von Ihrer Zeit. Vorgefertigte, bereits erprobte Artikelvorlagen finden Sie im Anhang. Immer vorausgesetzt, die Story,

dann erfolgreich ihre Dienstleistung anbieten, wenn die Patienten das Vertrauen in den Fachzahnarzt haben. Deshalb tun sie alles, um ein positives Image der KFO-Praxis zu etablieren. Offene, ehrliche Kommunikation findet viele Wege, um zu ihren potenziellen Patienten zu gelangen. Zur Meinungsbildung gehören allerdings auch Poster und Broschüren im Wartezimmer wie z. B. die unterschiedlichen Patienteninformationsbroschüren vom BDK, Praxis-Zeitungen, genauso wie Empfehlungsmarketing durch Mund-zu-Mund Empfehlungen.

Die kieferorthopädische Praxis als lokale Marke
Wann immer ein Patient an

sein Lächeln, sein Knacken im Kiefergelenk oder seine überstrapazierten Kaumuskeln denkt. Und wann immer seine Frau ihn auf sein nächtliches Knirschen aufmerksam macht, hat er eine Assoziation an einen Arzt, denkt er an Ihre Praxis, denkt an Sie und sagt sich: „Ich muss mal wieder in die Praxis gehen. Die alte Schiene funktioniert nicht mehr.“ Oder er denkt „Vielleicht sollte ich mich doch kieferorthopädisch behandeln lassen?“ Diese Assoziation verbindet auch das Preis-Leistungsverhältnis: Gute Beratung, gute Preise, nette Betreuung, keine ewigen Wartezeiten. „Die netten KFO-Mädels und die wirklich schöne helle Praxis!“

Zum Jahreswechsel 2005/2006 gab es in Deutschland circa 66.000 behandelnde tätige Zahnärzte und Kieferorthopäden. Das bedeutet, dass durchschnittlich 1.500 Einwohner auf einen Zahnarzt und circa 24.000 Einwohner auf einen Kieferorthopäden (3.500) kommen. In den Städten waren es 1.300 Einwohner pro Zahnarzt, in ländlichen Gegenden 1.700. In den Städten konzentrieren sich die Kieferorthopäden. Allerdings wird hieraus vor allem für die Stadtregion klar, dass eine kontinuierliche Aufklärungs- und PR-Arbeit und eine aktive Kommunikation des Zahnarztes mit seinen Patienten immer wichtiger werden.

Jeder Kieferorthopäde muss als Anbieter eines spezifischen Dienstleistungsangebotes seine Wettbewerbsvorteile systematisch ausbauen. Bisher haben sich nur wenige Kollegen Gedanken über das richtige Marketing für Ihre KFO-Praxis gemacht.

Weitere Informationen: unter www.kiss-orthodontics.de

Fortsetzung folgt in einer der nächsten KN-Ausgaben.

KN KIEFERORTHOPÄDIE NACHRICHTEN

TERMINE

Wie übersteht meine Praxis den Strukturwandel?

Betriebswirtschaftliche Überlegungen rücken mehr und mehr in den Mittelpunkt der Praxisorganisation und Behandlungsplanung. Im Kurs „Wie übersteht meine Praxis den Strukturwandel?“ nimmt Referent Prof. Dr. Dr. Robert Fuhrmann Restrukturierungsmaßnahmen, Gewinne, Verluste, Marketingmaßnahmen und Verkaufsstrategien anhand der geschilderten wirtschaftlichen und strukturellen Praxisprobleme der Teilnehmer unter die Lupe. Gesprochen wird zudem über betriebswirtschaftliche und forensische Risiken, über KFO-Komfortpakete für Selbstzahler, über freie Vertragsvereinbarungen zwischen Patient und Arzt.

Kurstermin/Ort: 20. 10. 2006 in Rostock

Info: Forestadent (www.forestadent.com, Tel.: 0 72 31/4 59-1 81)

nige Praxen Existenz bedrohend bis hin zur Insolvenz. In vielen Regionen ist der Nachfragemarkt von Patienten nach kieferorthopädischer Dienstleistung drastisch eingebrochen. Mittlerweile herrscht in manchen Innenstädten, vor allem von den neuen Bundesländern, ein Überangebot an Zahnärzten, die kieferorthopädische Behandlung anbieten. D.h. wir haben heute bereits einen Angebotsmarkt und der Patient kann es sich aussuchen, wo er behandelt werden möchte. Was bedeutet das für die kieferorthopädische Praxis? Wie kann diese die Patientenaufnahme erhöhen und eine Verbesserung der Einnahmesituation

tuellen Patienten weitergeleitet wird, werden viele Familien und medizinische Netzwerke auf Ihre KFO-Praxis aufmerksam. Durch die vermehrte Aufmerksamkeit für die Praxis und ihre Person als Fachzahnarzt kommen neue Patienten zu Ihnen, um Ihren Rat zu hören und Ihre Dienstleistungsangebote kennen zu lernen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, auch als PR (Public Relations) bezeichnet, bedeutet also, aktiv Verbindungen zur Öffentlichkeit herzustellen.

Gesundheitsunternehmer Kieferorthopäde

In der freien Wirtschaft ist Wett-