



Zahnärztebrief 02/13

www.vpmed.de

Die Praxis als Marke – in aller Munde

Corporate Identity als wesentliches Instrument im Praxismarketing

Gastbeitrag von Herrn Tobias Kesting / Inhaber Carekom –
Marketing auf Rezept, www.carekom.de

Was in Wirtschaft und Industrie seit vielen Jahren ein fester Begriff ist, erhält fortwährend, häufig unbewusst, Einzug in deutschen Arztpraxen – die Corporate Identity. Doch was bedeutet dies für eine Arztpraxis? Mittels definiertem Erscheinungsbild sowie Art und Wege der Kommunikation wird die Praxis für den Betrachter, ganz gleich ob Patient oder Mitarbeiter, zur Marke und hat somit Wiedererkennungswert.

Die drei Säulen der eigenen Persönlichkeit

Damit sich die Praxis als Marke etablieren kann, gilt es, die Zielgruppe zunächst zu definieren und deren Bedürfnisse im Anschluss zu analysieren. Wer sind meine Patienten und warum kommen sie zu mir? Sind sie beim Verlassen der Praxis zufrieden? Wie geht es meinen An-

gestellten? Sind sie zufrieden oder suchen sie längst nach einer neuen Anstellung? Was sind meine eigenen Ziele – meine Wünsche? Dies ist nur ein Auszug von Fragen, die Sie sich bei einer soliden Analyse stellen sollten. Ist diese Hürde geschafft, setzt sich die Corporate Identity im Wesentlichen aus drei Bauteilen zusammen.

1. Corporate Design – machen Sie Ihre Qualität sichtbar!

Hier reden wir von der optischen Darstellung Ihrer Praxis: Logo, Visitenkarten, Arbeitskleidung, Internetauftritt, Informationsmaterial und vor allem die Praxiseinrichtung. Neben grafischen Elementen spielen Bildsprache und Materialauswahl eine wichtige Rolle.

Besonders Zahnärzte haben diesen wichtigen Faktor frühzeitig erkannt. Zahlreiche Praxen investieren vor allem in die Atmosphäre ihrer Räumlichkeiten, damit sich der Patient sowohl im Wartebereich als auch im Untersuchungsraum wohlfühlt und sich entspannen kann. Für den Patienten bedeutet dies zudem eine gewisse Wertschätzung Ihrerseits. Sie vermitteln durch das professionelle Auftreten eine entsprechende Qualität und Servicebereitschaft.



Die Kunst im Corporate Design besteht darin, eine klare Linie zu verfolgen, die der Praxis ein harmonisches Erscheinungsbild verleiht. Stringentes Corporate Design schafft Vertrauen und hilft, sich von der Masse abzuheben. Erst wenn sich alle Maßnahmen im Einklang befinden, ist das Ziel, nämlich der maximale Wiedererkennungseffekt und somit die Patientenbindung, erreicht.

2. Corporate Communication

Das Corporate Design ist die Voraussetzung für jegliche Form erfolgreicher Praxiskommunikation. Dabei bedeutet Kommunikation nichts anderes als die Art und Weise, wie Sie mit Ihren Patienten, Partnern und Mitarbeitern kommunizieren.

Die erste Anlaufstation für Ihre Patienten ist in der Regel die Terminvergabe der Telefonzentrale. Die Mitarbeiterin am Telefon ist Ihre wichtigste Visitenkarte, das Aushängeschild Ihrer Praxis. Auch im Zeitalter der modernen Medien werden mit Abstand die meisten Termine noch am Telefon vergeben. Klare Richtlinien, eine freundliche Begrüßung und eine definierte Gesprächsabfolge sind eine hilfreiche Unterstützung für unsichere Mitarbeiter, die den Umgang mit Patienten am Telefon erst noch lernen müssen.

Web 2.0 hat auch für die Patientenkommunikation neue Wege geebnet. In sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. können sich Patienten mit dem Arzt und anderen Patienten austauschen oder in diversen Bewertungsportalen ihre Meinung kundtun. Dies mag sicherlich nicht immer vorteilhaft sein, aber als Arzt

muss man sich damit auseinandersetzen, wenn man seine Praxis als moderne medizinische Einrichtung präsentiert.

Patientenorientiertes Verhalten spiegelt sich natürlich auch in der Kommunikation wider. In erster Linie sind Sie für den Patienten eine Vertrauensperson, deren Rat man folgt. Daher ist es besonders wichtig, was und wie Sie mit Ihrem Patienten sprechen. Er hört Ihnen immer mit seinem Sach- aber auch mit seinem Beziehungsohr zu, das Tonfall, Gestik und Mimik einen besonders hohen Stellenwert zukommen lässt.

Es gibt zahlreiche Wege, um mit Ihren Patienten zu kommunizieren. Für die Wahl des richtigen Mittels ist neben der Zielgruppe vor allem die Botschaft, die Sie übermitteln wollen, ausschlaggebend. Die eigene Homepage, Zeitungsanzeigen, Radio- oder Kinowerbung, Interviews, Praxisbroschüren, Newsletter bis hin zu Messeauftritten – all dies sind Kanäle, die Sie für Ihre Mitteilung nutzen können.

3. Corporate Behaviour

Hierbei geht es beispielsweise um das Verhalten von Ihnen und Ihren Mitarbeitern im Praxis-Alltag in der zwischenmenschlichen Beziehung mit dem Patienten. Diese ist es, die ausschlaggebend für das Vertrauen des Patienten zur Praxis ist. Durch die einheitliche Sprache von Ärzten und Mitarbeitern mit den Patienten wird der hohe Qualitätseindruck des Corporate Designs maßgeblich unterstützt.



Mit dem Corporate Behaviour verdeutlichen Sie Ihre Praxisphilosophie – nach innen und außen. Wie gehen Sie mit Beschwerden und Reklamationen um? Wie reagieren Sie auf Presseanfragen? Wie hoch ist Ihre Mitarbeiterfluktuation? Verfügt Ihre Praxis über ein Qualitätsmanagement? Welche Rolle spielt der Umweltgedanke in Ihrer Praxis, zum Beispiel bei der Wasseraufbereitung? Auch diese Fragen sind Teil Ihrer Praxisphilosophie und somit Ihrer Corporate Identity.

Am Ende ist der Marketing-Mix entscheidend, der dem Patienten den Weg in die passende Praxis weist. Bei mehr als 80.000 Zahnärzten in Deutschland ist es nicht einfach, der Praxis eine Persönlichkeit zu verleihen, die hervorsticht. Die richtige Strategie und der Einsatz von zielführenden Maßnahmen, die nachhaltig wirken, machen den Unterschied aus – das merken Ihre Patienten, Partner und Mitarbeiter.

Werbung durch Zahnärzte – alles erlaubt oder alles sinnvoll?

Gastbeitrag von Herrn Dirk Niggehoff, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Medizinrecht, Lehrbeauftragter der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Kanzlei Möller und Partner, www.m-u-p.info

Auch wenn der Zahnarzt einen Heilberuf ausübt, ist er in seiner Praxis Unternehmer, der ein existentielles

Interesse am betriebswirtschaftlichen Erfolg hat. Zwar ist der „Markt“ reguliert, da der Gesetzgeber über die Höhe der Vergütung für zahnärztliche Leistungen entscheidet (GOZ); anders als im ärztlichen Bereich gilt für Zahnärzte aber auch für die Behandlungsmöglichkeit gesetzlich krankensicherter Patienten grundsätzlich Niederlassungsfreiheit (keine Bedarfszulassung). Nicht verwunderlich ist es daher, dass auch im Bereich der Heilberufe sich die Notwendigkeit ergibt, auf das Angebot der Praxis oder das Leistungsspektrum des/der Praxisinhaber/s aufmerksam zu machen, um Patienten zu gewinnen.

Die Frage, in welchem Rahmen dem Zahnarzt wie z. B. dem Inhaber eines „normalen Gewerbebetriebes“ erlaubt ist, die Werbetrommel zu rühren, ist seit jeher Gegenstand berufsrechtlicher Regelungen (Berufsordnung) und Anlass für gerichtliche Überprüfungen.

Vorbei sind die Zeiten, in denen die maximal zulässige Größe des Praxisschildes in den Berufsordnungen der (Zahn)Ärzttekammern geregelt wurde (wobei angeblich Kammermitarbeiter die Einhaltung dieser Maßeinheiten mit dem Zollstock überprüften). Aber neue Subspezialisierungen im Weiterbildungsrecht, die Erweiterung der beruflichen Kooperationsformen (Berufsausübungsgemeinschaften, angestellte Zahnärzte) und die Möglichkeiten des Internets haben neue Diskussionen eingeleitet.

Die Berufsordnungen sehen heute in der Regel vor, dass der Zahnarzt z. B. neben den Qualifikationen, die er nach offiziellem Weiterbildungsrecht erworben hat,

auch auf Tätigkeitsschwerpunkte hinweisen darf. Verlangt wird, dass besondere Kenntnisse und Fertigkeiten nachgewiesen werden können.

Über die in der Praxis beschäftigten Zahnärzte (Angestellte) darf der Zahnarzt nicht nur informieren, auch die Nennung auf Praxisschild und Briefkopf ist zulässig. Auf den Angestelltenstatus sollte er zur Vermeidung von Missverständnissen aber auch aus Haftungsgründen hinweisen.

Bei der Angabe weiterer Informationen zum Spektrum kann zwar der Begriff „Ganzheitliche Zahnheilkunde“ zulässig sein, eine Verwechslung zu anerkannten Fachzahnarztbezeichnungen muss jedoch vermieden werden. Hier greift das Verbot der irreführenden Werbung. Somit ist der Begriff „Zahnarzt für Implantologie“ unzulässig.

Er suggeriert eine weiterbildungsrechtliche Fachzahnarztbezeichnung wie diejenigen für Kieferorthopädie oder Oralchirurgie. Zulässig ist aber das Führen des Begriffes Implantologie mit dem „Master of science“ (sofern ordnungsgemäß erworben). Gleiches gilt für den Bereich Kieferorthopädie. Hingegen darf sich eine Praxis nicht „Fachklinik für Kieferorthopädie“ nennen, wenn dort kein einziger Fachzahnarzt tätig ist.

Die Werbung in Berufskleidung (weißer Kittel) ist entgegen landläufiger Meinung nicht – mehr – unzulässig. Weder das Unterhalten einer Praxiswebsite ist zu beanstanden noch die Teilnahme an „Preisvergleichsportalen“.

Grenzen findet die Zulässigkeit der Werbung, wenn sie irreführend, anpreisend oder marktschreierisch ist. Beanstanden kann dieses die zuständige Zahnärztekammer, aber auch ein Konkurrent kann ggf. auf Unterlassung drängen, wenn unter Verstoß gegen geltendes Gebührenrecht z. B. Pauschalpreise für zahnärztliche Leistungen angeboten werden. Ergänzend sind die Grenzen des HWG (Heilmittelwerbegesetz) zu beachten.

Bei aller zwischenzeitlich geltenden Freiheit wird der Zahnarzt bei Eigenwerbung prüfen müssen, wie entsprechende „Aktionen“ bei der Stammklientel ankommen oder ob sie gerade die neuen Wunschklienten anspricht.

Erlaubt ist heute sehr viel; der Zahnarzt bewegt sich insoweit als Unternehmer am Gesundheitsmarkt. Begrenzt wird Werbung im Wesentlichen dadurch, dass sie nicht mit dem Berufsbild des von Dritten unabhängigen Heilberufers kollidiert.

Ob Alles was erlaubt, auch sinnvoll ist, sollte „zahnarztfindividuell“ geprüft werden.

Neues aus unserer Kanzlei



Unsere neue VPmed-Homepage ist Online!

Wir laden Sie ein, unsere neue Internetseite unter www.vpmed.de zu besuchen.

In neuem Gewand finden Sie hier übersichtlich Informationen zu unserer Kanzlei:

- die Menschen, die sich für Ihren Erfolg einsetzen,
- unsere Leistungen, mit denen wir Sie unterstützen können,
- Aktuelles zur Besteuerung von Ärzten und Zahnärzten sowie Hinweise zu unseren Mandantenveranstaltungen.

An dieser Stelle möchten wir auch ein großes Dankeschön an alle Mitarbeiter richten, die mit viel Herzblut und Energie zu unserem neuen Internetauftritt beigetragen haben.

Schauen Sie doch einfach einmal herein! Wir freuen uns auf Sie und Ihr Feedback!

Thomas Karch und Frank Kuhnert

Publikation

Ruhestandsplanung für Ärzte und Zahnärzte

Einnahmen und Ausgaben im Ruhestand, Geldanlage passend ausrichten, Praxisverkauf und Nachlass richtig planen

Autoren: Michael Huber,
Thomas Karch

1. Auflage, 2013

ISBN 978-3-9523835-9-9

Preis: 15,00 €

Bei Interesse senden wir Ihnen die Broschüre gerne zu.



Impressum

Herausgeber

VPmed Karch & Kuhnert Partnerschaft mbB
Steuerberatungsgesellschaft
Uerdinger Straße 202, 47799 Krefeld
Telefon: 021 51 / 853 9400 • Telefax: 021 51 / 853 9430
Internet: www.vpmed.de • E-Mail: info@vpmed.de
Partnerschaftsregister Frankfurt am Main PR 2047
USt-Id Nr.: DE286771785

Redaktion

Thomas Karch, Wirtschaftsprüfer / Steuerberater

Layout

DIE FISCHER Werbeagentur • www.die-fischer.net

Druck, Auflage, Stand

Berk Druck, 100 Stück, Oktober 2013

Wir freuen uns über Ihre Anregungen zum Zahnärztebrief. Wenn Sie den Zahnärztebrief nicht mehr beziehen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an info@vpmed.de.