

Wünsch dir was?!

Wunschpatienten Wenn Sie sich in Ihrer dermatologischen Praxis mehr Umsatz und Zeit oder einfach wieder mehr Freude bei Ihrer täglichen Arbeit wünschen, sollten Sie sich auch einmal Gedanken über potenzielle Wunschpatienten für Ihre dermatologische Praxis machen - es lohnt sich auch finanziell.

Die meisten Ärzte stehen unter einer hohen Arbeitsbelastung, arbeiten zu viel und verdienen im Verhältnis zu ihrer Qualifikation und dem Stress, dem sie tagtäglich im Praxisalltag ausgesetzt sind, zu wenig. Wunschpatienten können maßgeblich zu einem höheren Umsatz, weniger Stress und somit mehr Zufriedenheit bei der Arbeit beitragen. Doch wie kann ein solcher „Wunschpatient“ in der dermatologischen Arztpraxis aussehen? Wie schaffen Sie es, dass er in Ihre Praxis kommt?

Wunschpatienten identifizieren

Im Allgemeinen gibt es drei Kategorien von Wunschpatienten, die unterschiedliche Zwecke erfüllen.

1. Mehr Selbstzahler

Selbstzahler erhöhen nicht nur den Umsatz, sie können auch den alltäglichen Stress reduzieren. Denn mehr Umsatz bedeutet, dass Sie eventuell in zusätzliche Mitarbeiter investieren können, beispielsweise in einen Praxismanager oder eine Assistenz für Sie als Praxisinhaber. Diese Person ist verantwortlich für alle Aufgaben, die Sie als Verantwortlichen viel Zeit kosten, doch für den Erfolg Ihrer Praxis unverzichtbar sind. Dazu zählen z. B. die Erstellung von Dienstplänen, das Marketing, die interne Kommunikation, die Buchhaltung und die Vorbereitung der Steuerunterlagen. Zudem ist diese Person im Alltag erste Ansprechperson für das Praxisteam. Mit den durchschnittlichen Umsätzen in einer derma-

Tipp Podcast

In seinem Podcast gibt Wolfgang Apel hilfreiche Tipps für besseres persönliches Zeit- und Zielmanagement und weniger Stress in der Praxis: medikom.org/podcast

tologischen Praxis ist eine solche Entlastung jedoch oft nicht finanzierbar. Genau hier leisten Selbstzahler einen signifikanten Beitrag zur Optimierung Ihrer Arbeitssituation. Mit ihnen generieren Sie den Umsatz, den Sie für eine solche zusätzliche Kraft benötigen.

Praxisbeispiel: Eine solche Fachkraft kann Sie z. B. bei der Auswahl und Einarbeitung neuer Mitarbeiter unterstützen und ist im Alltag erste Ansprechperson für das Praxisteam. Wenn diese nicht medizinischen Aufgaben übernommen werden, können Sie Ihren Fokus als



Wunschpatienten können nicht nur den Umsatz steigern, sie haben auch positive Auswirkungen auf den Praxisalltag an sich.

Arzt wieder mehr auf die Patienten legen.

2. Interessantere Patienten

In der zweiten Gruppe finden sich solche Personen, die für Sie medizinisch spannend sind. Auch wenn Sie natürlich alle Themen der Dermatologie beherrschen, haben Sie sicherlich auch Bereiche, in denen Sie besonders gerne tätig sind, oder Krankheitsbilder, die Sie besonders interessieren, oder?

Praxisbeispiel: Sie möchten sich z. B. als dermatologische Praxis verstärkt im Bereich Laserbehandlungen und/oder Anti-Aging positionieren? Möglicherweise haben Sie auch in eine oder mehrere Zusatzqualifikationen investiert. Dann machen Sie solche Wunschpatienten gezielt auf sich aufmerksam, indem Sie diese Themen auf Ihrer Website in Szene setzen. Im besten Falle ergänzt durch Content/Text, der inhaltlich zu diesem Thema informiert. Das verbessert dann auch Ihre Chancen, bei der Google-Suche zu diesem Thema gefunden zu werden. Wenn Sie sich z. B. für eine Selbsthilfegruppe für Menschen mit Vitiligo oder Rosazea engagieren, könnten Sie hier entsprechende Patiententipps platzieren und auf die Gruppe hinweisen.

3. Angenehmere Termine

Hier geht es um Menschen, die Ihnen sympathisch sind, z. B. wegen ähnlicher Interessen. Durch sie haben Sie mehr Freude an den Terminen und empfinden sie im Vergleich

zu Terminen mit Patienten, mit denen Sie weniger gemeinsam haben, als leichter - und das unabhängig vom medizinischen Aufwand.

Praxisbeispiel: Ein reiseaffiner Dermatologe kommt z. B. während seiner langjährigen Berufszeit zu der Erkenntnis, dass er besonders gerne mit Patienten arbeitet, die ebenfalls durch die Welt gereist sind. Denn er hat ein besonderes Interesse an fremden Ländern und Kulturen und tauscht sich gerne mit anderen Menschen über solche Erfahrungen aus. So wird aus einer gewohnten Arbeitsroutine ein abwechslungsreicher Alltag mit interessanten Gesprächen. Auch Ihre Patienten empfinden den Arztbesuch bei einem Gleichgesinnten mit ähnlichem Lebensstil als deutlich angenehmer, weil persönlicher. Zeigen Sie Ihre persönlichen Interessen an Kultur, Literatur, internationaler Küche oder sozialen Projekten bereits auf Ihrer Website und durch eine entsprechende Einrichtung Ihrer Praxis, beispielsweise mit Bildern oder Plakaten im Wartezimmer. Mit der Zeit wird die Anzahl solcher Patienten in Ihrer Praxis über Weiterempfehlungen immer weiter steigen.

Wunschpatienten aktivieren

Generell kommen neue Patienten über zwei Wege in Ihre dermatologische Arztpraxis: Der erste Weg ist die klassische Google-Suche nach einem „Hautarzt in meiner

Nähe“. Der zweite, sogar noch häufigere, ist eine persönliche Empfehlung. Doch auch in diesem Fall werden die potenziellen Patienten die empfohlene Praxis erst einmal googeln, um sich ein eigenes Bild zu machen. In beiden Fällen ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass neue Patienten sich vor dem ersten Termin die Website anschauen.

1. Sympathie überzeugt

Ob Patienten Sie und Ihr Praxisteam sympathisch finden oder nicht, können Sie nicht beeinflussen. Doch Sie können ihnen die nötigen Informationen an die Hand geben, um eine Entscheidung zu fällen. Hierzu gehören als Erstes Fotos von Ihnen und vom Team.

Praxistipp: Verzichten Sie auf Gruppenfotos, die stetig erneuert werden müssen, wenn Mitarbeiter das Team verlassen. Besser geeignet sind aktuelle Porträtaufnahmen der einzelnen Mitarbeiter. Zeigen Sie sich authentisch, indem Sie die Kleidung tragen, mit der Sie auch im Alltag oder in der Praxis anzutreffen sind, und retuschieren Sie die Fotos nicht zu stark. Ergänzen Sie als i-Tüpfelchen kurze persönliche Texte der Mitarbeiter unter den Bildern.

2. Klare Positionierung

Achten Sie neben den Bildern darauf, dass Ihre Website Ihre klare Positionierung widerspiegelt. Grob kann diese in zwei Bereiche eingeteilt werden: die medizinische und die persönliche Positionierung. Beide Bereiche sind wichtig, um unterschiedliche Arten von Wunschpatienten anzuziehen.

Medizinische Positionierung: Viele Ärzte präsentieren sich als Generalisten. Patienten wiederum sind eher auf der Suche nach Spezialisten, die bei ihren konkreten Anliegen bestmöglich helfen können. Zu breit aufgestellt zu sein, kann auf potenzielle Patienten unglaubwürdig erscheinen und sie sogar abschrecken. Überlegen Sie sich lieber drei Bereiche, um die Sie sich aus medizinischer oder wirtschaftlicher Sicht am liebsten kümmern, und zeigen Sie diese ganz prominent auf Ihrer Website, z. B.: Neurodermitis im Kindes- und Jugendalter, Anti-



Kontakt

Wolfgang Apel
Praxisberater sowie
Gründer und MdGL der
MediKom Consulting GmbH
w.apel@medikom.org
www.medikom.org

Aging oder Laserentfernungen von Tätowierungen/Permanent-Makeup. Richten Sie für den jeweiligen Bereich einen eigenen Unterpunkt im Menü Ihrer Website ein und teilen Sie Informationen zu den möglichen Behandlungen und Ihrem individuellen Vorgehen.

Persönliche Positionierung: Neben den angesprochenen Bildern oder Gegenständen, die Ihrer Praxis eine persönliche Note verleihen, trägt auch die Farbwahl auf Ihrer Website und in Ihrer Praxis bereits einiges zu Ihrer Positionierung bei. Denn Farben sind immer mit einer Bedeutung verbunden und haben einen Effekt. So ist es kein Zufall, dass viele Institutionen die Farbe Blau wählen, da sie Professionalität und Vertrauen ausstrahlt. Sie kann aber auch kalt wirken. Rot dagegen wird oftmals als eher kritische Farbe angesehen und mit Blut und Schmerz assoziiert. In Arztpraxen finden Sie diese Farbe daher eher selten: Ein Arzt, mit dem wir zusammenarbeiten, hat sich das zunutze gemacht. Sein kompletter Auftritt ist knallrot - und er kann

„ Im Optimalfall spiegelt die Praxiswebsite Ihre klare Positionierung wider. Dabei sollten Sie auf zwei Bereiche achten: die medizinische und die persönliche Positionierung. “



Neue Patienten kommen oft über zwei Wege in die Praxis: über die klassische Online-Suche und über Empfehlungen.

sich vor Patienten kaum retten. Rot passt einfach zu ihm und seiner Art, und mit seinem Auftritt zieht er Menschen in die Praxis, die sich genau davon angesprochen fühlen.

3. Online-Reputation

Neben der Website schauen sich Patienten auch die Bewertungen Ihrer Praxis auf Onlineportalen wie Google und Jameda an. Ihr Ziel sollte es daher sein, dort möglichst viele positive Bewertungen zu sammeln. Erhöhen Sie Ihre positiven Bewertungen, indem Sie zufriedene Patienten aktiv um eine Rezension bitten. Das kann eine Karte an der Rezeption sein oder eine Nachricht über das Online-Terminbuchungssystem nach dem Besuch in Ihrer Praxis. Sie werden sehen: Es lohnt sich!



Ihr Engagement für eine Selbsthilfegruppe (z. B. Rosazea) kann u. a. eine gute Grundlage für interessante Gespräche sein.