

3.2 Was Erfolg bedingt

Um patientenorientiertes Praxismanagement zu betreiben, ist es wichtig, sich so bewusst wie möglich in die Lage der Patienten zu versetzen. Stellen Sie sich nicht die Frage, was Sie für das beste Vorgehen halten, sondern überlegen Sie stattdessen, wie der Patient sich einen Ablauf wohl wünscht. Nehmen Sie hierzu einen Perspektivenwechsel vor und betrachten Sie Ihre Praxis und die Abläufe von außen.

Perspektivenwechsel

3.2.1 Kontaktpunkte

Da Mitarbeiter für die Zufriedenheit von Patienten die entscheidende Rolle einnehmen, ist das gezielte Betrachten von Kontaktpunkten eine geeignete Technik, um Verbesserungspotenziale auszumachen.

Als Kontaktpunkte werden die Schnittstellen zwischen Praxis und Patient bezeichnet, also Berührungspunkte. Diese Berührungen können verschiedener Art sein. Nicht immer sind Berührungen persönlicher Natur. Ein Patient kommt auch mit Ihrer Praxis in Berührung, wenn er einen Artikel über Ihre Praxis liest, eine Visitenkarte von Ihnen in der Hand hält oder in der späteren Zusammenarbeit von Ihnen Post oder E-Mails erhält. Man unterscheidet nach den verschiedenen Phasen der Patientenbeziehung Kontaktpunkte

Schnittstellen zwischen Praxis und Patient

- vor,
- während und
- nach

der Inanspruchnahme einer Leistung.

Kontaktpunkte vor Inanspruchnahme einer Leistung

Der Kontakt mit dem Patienten beginnt, lange bevor Sie das erste Mal bewusst mit ihm korrespondieren. Zu Kontaktpunkten, die bereits vor der Inanspruchnahme einer Leistung bestehen, zählen zum Beispiel

- Website,
- Auftritt bzw. Präsenz in Social Media,
- Werbemaßnahmen, z.B. Anzeige in einer Zeitung, Flyer oder Informationsmaterialien, sowie
- Bewertungen, Erfahrungsberichte und Empfehlungen.

Erwartungshaltung des Patienten	Alle diese Punkte bieten potenziellen Patienten bereits vor dem ersten bewussten Kontakt die Möglichkeit, sich ein Bild über Ihre Praxis zu bilden. Das Bild, das durch die bewusste Recherche oder aber den unbewussten Erhalt von Information im Vorfeld im Kopf des Kunden entsteht, prägt dessen Erwartungshaltung.
Patientenzufriedenheit	<p>Von dem Soll-Ist-Abgleich der Erwartungshaltung des Patienten mit dem später erhaltenen Ergebnis der Leistung hängt die Patientenzufriedenheit ab. Patientenzufriedenheit ist die Basis für Patientenbindung, die ihrerseits wiederum die Basis für Erfolg darstellt.</p> <p>Sie legen also bereits in dieser frühen Phase den Grundstein dafür, dass Sie Patienten ansprechen, mit denen Sie erfolgreich wirtschaften können. Darum ist es besonders wichtig, die Kontaktpunkte aktiv so zu gestalten, dass eine Erwartungshaltung kreiert wird, die zu dem passt, was tatsächlich zutreffend ist.</p>
Persönliche Stärken darstellen	Verzichten Sie darauf, erfolgreiche Wettbewerber zu imitieren und diesen nachzueifern. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Ihre persönlichen Stärken und stellen diese in den Fokus.
Realistische Selbsteinschätzung	Ausgangspunkt einer reflektierten und ehrlichen Darstellung und damit der gezielten Ansprache von Patienten, die zu Ihnen passen, ist das Analysieren der bestehenden Situation. Eine realistische Selbsteinschätzung ist die Basis für eine gelungene Außendarstellung.
Stärken und Schwächen kennen	Stärken und Schwächen kommen von innen, sie liegen im Unternehmen selbst. Sie sind bis zu einem gewissen Grad beeinflussbar. Manchmal können Stärken genutzt werden, um Schwächen auszugleichen. Das Bewusstsein um die eigenen Stärken und Schwächen hilft, sich nach außen hin so darzustellen, dass Sie die Erwartungshaltung, die Sie dadurch beim Kunden kreieren, auch erfüllen können.
Stärken	<p>Folgende Fragen können Sie sich stellen, um Stärken Ihrer Praxis ausfindig zu machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Worauf sind wir stolz? • Welche Erfolge konnten wir feiern? • Was können wir besser als andere? • Welche besonderen Fähigkeiten sind vorhanden?
Schwächen	<p>Folgende Fragen können Sie sich stellen, um Schwächen Ihrer Praxis ausfindig zu machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was kann/sollte verbessert werden? • Welche Schwierigkeiten gibt es?

- Was behindert einen optimalen Praxisablauf?
- Welche Patientenwünsche können wir aktuell nicht erfüllen?

Denken Sie sowohl in Bezug auf Stärken als auch in Bezug auf Schwächen an verschiedenste Bereiche: an die von Ihnen angebotenen Leistungen, aber auch an Ihre Preisgestaltung, die Qualität und die Ausstattung Ihrer Praxis sowie an Ihre Mitarbeiter.

Beispiel

Stärken

- Freundlichkeit
- Professionalität
- hohe Qualität
- hochwertige Materialien
- individuelle und ästhetische Versorgung

Schwächen

- Kapazitätsmaximum erreicht
- Schwierigkeiten, Termine einzuhalten
- Überstunden
- vergleichsweise hohe Preise
- wenig Erfahrung in der digitalen Zahnheilkunde



3

Wenn die Auflistung der Stärken und Schwächen so ausfällt, sollte bei der Darstellung nach außen darauf geachtet werden, dass

- die Professionalität,
- das hohe Maß an Qualität durch die Benutzung hochwertiger Materialien sowie
- die individuelle und ästhetische Versorgung

in den Fokus gerückt werden.

So einleuchtend das auch erscheinen mag – es kommt immer wieder vor, dass in der Außendarstellung explizite Schwächen zu vermeintlichen Stärken gemacht werden, weil nicht die eigene Situation reflektiert wurde, sondern eine Orientierung an dem stattgefunden hat, „was die anderen machen“.

Wenn Sie statt niedriger Preise eine besonders hohe Qualität anbieten, werben Sie auch nicht mit niedrigen Preisen. Wenn Sie aufgrund der Fokussierung auf die individuelle und ästhetische Versorgung noch nicht in den

Alleinstellungsmerkmal