



Marketing bei Kooperationen

# Heiße Diskussionen um einheitliche Praxisphilosophie

Egal ob Berufsausübungsgemeinschaft oder Praxisgemeinschaft – die Zahlen des InvestMonitors des Instituts der Deutschen Zahnärzte (IDZ) zum Gründungsverhalten zeigen einen deutlichen Zuwachs in diesen Bereichen. Die Vorteile liegen auf der Hand: flexiblere Arbeitszeiten, gebündelte Kompetenzen und ein geteiltes finanzielles Risiko. Im Marketing sind Praxiskooperationen jedoch ein sensibler Bereich, in dem Feingefühl sowie vorausschauendes Denken gefordert sind.

Gleichgültig, aus welchen Gründen sich Zahnärzte für eine Kooperation entscheiden, bei allen Varianten gilt: Der Blick durch die Marketing-Brille ist ein wesentlich längerer und intensiver als bei der Gründung einer Einzelpraxis – denn wo es viele Entscheider gibt, will auch viel entschieden werden.

## Praxisexpansion – Ein Partner kommt neu hinzu

Eine Praxisexpansion um einen weiteren Partner hat für den Patienten immer etwas Einschüchterndes, war er doch die bisherige Praxisgröße sowie Team-Konstellation gewöhnt und möchte sich ungern auf neue Gegebenheiten einstellen: Wer wird mich behandeln? Muss ich mich an neue Gesichter gewöhnen? Muss ich persönliche Daten anderen Menschen offenlegen? Bleibt die Qualität gleich? Diese neue Situation gilt es, gut vorzubereiten.

Mit Neuerungen sollten Patienten nicht überrumpelt werden, denn das ist schädlich für ein vertrauensvolles Arzt-Patienten-Verhältnis. Veränderungen können durch einen Patientenbrief mit größerem zeitlichem Vorlauf angekündigt werden. Der Patient fühlt sich dann automatisch gut informiert und fasst eher Vertrauen in die neue Situation. Auch am Empfang oder im Wartebereich können Aufsteller über Neuerungen informieren und ein Wir-Gefühl vermitteln. Besonders, wenn die Team-Erweiterung zu Gunsten des Patienten erfolgt: Welche neuen Leistungen ergeben sich daraus? Auf welche Synergien dürfen sich Patienten freuen?

## Ein Partner verlässt die Praxis

Für den Patienten ist es wohl das ungünstigste Szenario, wenn ein Partner die Praxis verlässt. Auch hier ist die richtige Vorbereitung und eine gute Kommunikation viel wert. Geht der Partner in Ruhestand? Wechselt er den Ort? Die persönlichen Fragen sollten – auch für den Patienten – geklärt werden, denn sonst können Spekulationen ins Kraut schießen. Gab es Unstimmigkeiten im Team? Wohin wechselt der Zahnarzt? Kann ich auch wechseln? Wer wird nun für mich zuständig sein? Geht ein Zahnarzt und folgt ein neuer, kann das auch positiv für den Pa-

tienten sein: Die Praxis startet eine Leistungsoffensive, und der Wechsel hat einen Mehrwert für den Patienten. Ein Patientenbrief mit einem Abgabeteil und einem Übernahmerteil kann dafür eine gute Idee sein.

## Tägliche Hürden mit Weitsicht meistern

Eine Praxis und mehrere Partner bedeuten auch ein geteiltes Marketing-Budget, doch der Weg zu einer einheitlichen Patientenkommunikation und Außendarstellung ist schwieriger als bei einer Einzelpraxis und muss regelmäßig neu erschlossen werden. Grundlegend ist dabei, immer gemeinsame Werte und eine einheitliche Praxisphilosophie zu verabschieden, die gemeinsame Zielgruppe zu definieren sowie Marketingziele, -tools und -kanäle zu evaluieren, die den Konsens aller Beteiligten Partner abdecken. Für das Grundlagenmarketing sollte ausreichend Planungszeit gegeben werden: Viele Partner verheißen viele Ideen und die Abstimmungsprozesse gestalten sich in der Regel langwierig, egal ob es um die Entwicklung einer Corporate Identity, der Website oder die Planung des Tages der offenen Tür geht. Jeder möchte seine Worte, Werte und Vorstellungen transportieren – dies ist bei einer Praxis-Kooperation jedoch nur bedingt möglich, und ein Marketing-Mix wird vermutlich nicht den gewünschten Erfolg bringen. Alle Maßnahmen sollten gemeinsam verabschiedet, zeitlich abgestimmt und mit Inhalten gefüllt werden sowie vor allem in die gleiche Richtung zielen.



Nadja Alin Jung

[www.m-2c.de](http://www.m-2c.de)