

KN PRAXISMANAGEMENT

Wie wirtschaftlich ist eigentlich Ihr Praxismarketing?

Der Erfolg kieferorthopädischer Praxen fußt auf kontinuierlichem oder steigendem Patientenneuzugang und in aller Regel auch darauf, ob außervertragliche Leistungen bei Kassenversorgungen adäquat vergütet werden. Um dieses Ziel zu erreichen, betreiben viele Praxen ein aufwendiges Marketing. Aber nur die wenigsten wissen, in welchem Maße der betriebene Aufwand erfolgreich ist bzw. wirtschaftlich im Verhältnis zum Ergebnis steht. Ein Beitrag von Prof. Dr. Johannes G. Bischoff.

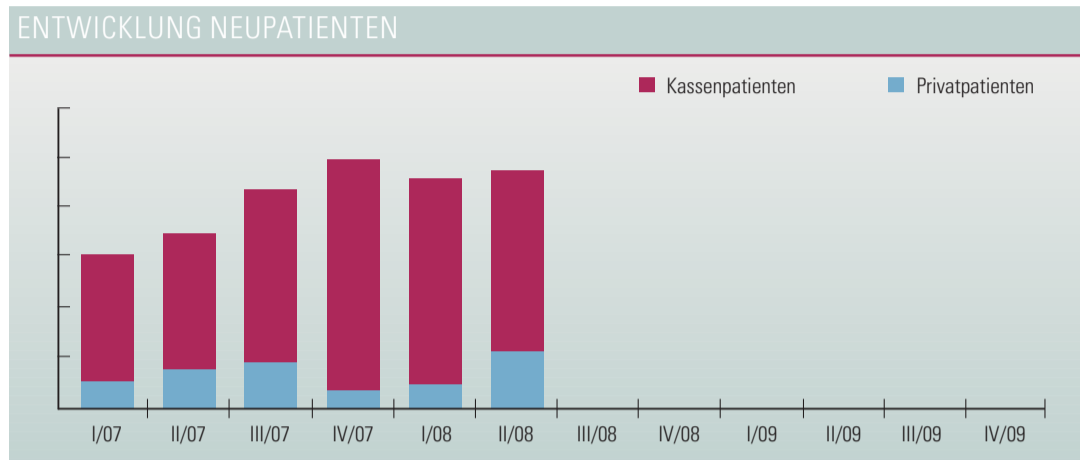


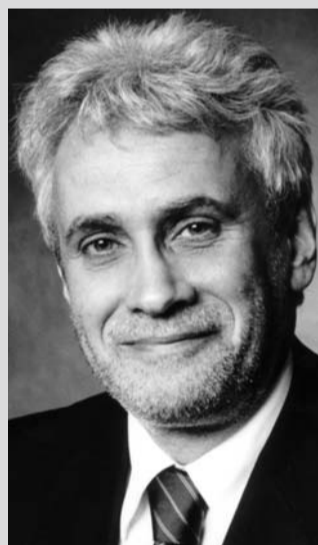
Abb. 1: Entwicklung Neupatienten.

Quelle: PraxisNavigation®

Hinter den schönen Fassaden modern eingerichteter KFO-Praxen muss wirtschaftlich effizient gearbeitet und unternehmerisch gedacht werden. Denn Monat für Monat sind Fixkosten abzudecken für Gehälter, Miete, Leasing und Finanzierungszinsen. Um diesen Verpflichtungen als Praxisinhaber nachkommen zu können, darf der Strom neuer Patienten nicht abreißen. Und dies muss auch klar nachvollziehbar sein. Verzeichnet die Praxis beispielsweise durch neue Gegebenheiten einen Einbruch bei den Neupatienten um 50 %, gehen die Einnahmen nicht wie bei der zahnärztlichen Praxis ebenfalls um 50 % zurück, sondern sinken kaum merklich um etwa 2 % pro Monat. Begründet liegt dies in der langen kieferorthopädischen Behandlungsdauer von bis zu 36 Monaten. Ein sich anbahnender Einbruch der Einnahmen kündigt sich also vorzeitig durch den Rückgang bei den behandelten Fällen an. Es bleibt also noch Zeit, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um dem drohenden Einnahmenloch entgegenzuwirken, wenn man den Einbruch frühzeitig er-

kennt. Empfehlenswert ist deshalb eine entsprechende Übersicht (Abb. 1). Wer kontinuierliche Patientennewuzgänge erreichen will, darf dies nicht dem Zufall überlassen. Viele Praxen führen deshalb mit dem Berufsrecht vereinbare Marketingmaßnahmen durch. Schon allein wegen der Kostspieligkeit ist es wirtschaftlich fahrlässig, deren Erfolg auf Grundlage subjektiver Vermutungen einzuschätzen. Welche Maßnahmen sich tatsächlich gelohnt haben und welche nicht, machen Grafi-

KN Kurzvita



Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff

ist Steuerberater und vereid. Buchprüfer und lehrt Controlling an der Bergischen Universität Wuppertal. Er ist Mehrheitsgesellschafter von Prof. Dr. Bischoff & Partner Steuerberater Rechtsanwälte vereid. Buchprüfer mit 60 Mitarbeitern in Köln, Chemnitz und Berlin. Zurzeit befinden sich Büros in München und Hamburg im Aufbau. Die Unternehmensgruppe betreut seit vielen Jahren in ganz Deutschland Zahnärzte und Kieferorthopäden.

Gemeinsam mit der Bergischen Universität Wuppertal entwickelte Prof. Dr. Bischoff das Steuerungsinstrument PraxisNavigation®. Es wird seit 2001 bundesweit in Praxen eingesetzt und seit 2007 durch Planrad® optimiert, eine digitale Planungshilfe zur Berechnung künftiger Praxisentwicklungen. Bundesweit veranstaltet Prof. Dr. Bischoff regelmäßig Seminare zum Thema Praxissteuerung.

ken sichtbar, die ein realistisches Bild vom Erfolg und von der Wirtschaftlichkeit dieser teuren Kommunikationsinstrumente zeichnen.

Veranstaltungen

Eine kieferorthopädische Praxis mit einem Schwerpunkt in der Erwachsenenbehandlung plant eine Reihe von Informationsveranstaltungen für Patienten unter



dem Titel „Schiefe Zähne sind kein Schicksal“, um über innovative Therapien wie Invisalign und Incog-

nito zu informieren. Die Praxis investiert 4.500 € in

Fortsetzung auf Seite 14 KN

ANZEIGE

ANZEIGE

Immer das Wichtigste im Blick behalten ...

Stellen Sie sich vor ...

... es wäre möglich, kleine Zahnfehlstellungen einfach und sicher innerhalb weniger Wochen und absolut unsichtbar zu behandeln ...

Wir haben die Lösung!

Gewinnen Sie mehr Patienten und optimieren Sie Ihre außervertraglichen Leistungen mit In-Ovation L MTM!

In-Ovation L MTM (minor tooth movement) ist eine unkomplizierte, selbstligierende linguale Behandlungstechnik für 3-3 OK und/oder UK. Bei Bedarf sind die SL-Brackets auch für Prämolaren erhältlich. Die speziellen Klebebasen ermöglichen sowohl eine "direkte" Klebetechnik, als auch das effiziente Verfahren mit den "indirekten" Klebetrays aus dem Labor!

Bestellnummer: 90-055-90
Kit mit 5 Fällen OK/UK, Instrumente, Patientenbroschüren und Info-CD

GAC Deutschland
Am Kirchenhöhl 15 - D-82166 Gräfelfing
Tel: 0 89 - 85 39 51 - Fax: 0 89 - 85 26 43
www.gacintl.com



Melden Sie sich noch heute an!

Informationen bei Ihrem Ormco Aussendienstmitarbeiter oder unter www.ormcoeurope.com



DAMON SYSTEM
More than straight teeth™

Ormco BV Basicweg 20, 3821 BR Amersfoort
The Netherlands, Tel +31 33 453 61 61
Fax +31 33 457 01 96

Fortsetzung von Seite 13

Anzeigen, weitere 1.800 € in redaktionelle Veröffentlichungen in der lokalen Presse sowie in ein Info-Mailing an ausgewählte Patienten von zahnärztlichen Überweiserpraxen. Für die Anmietung von Räumlichkeiten, die Vorbereitung von Vorträgen, den Arbeitsaufwand der Kollegen während der Veranstaltungen und den übrigen Organisationsaufwand entstehen noch Kosten in Höhe von 1.000 €. Eine Grafik zeigt, dass insgesamt 60 Teilnehmer an den drei Veranstaltungen teilgenommen haben und nur vier neue Patienten gewonnen werden konnten. Umgerechnet hat jeder neue Patient den stolzen Preis von 1.825 € gekostet. Hier stellt sich die Frage, an welcher Stelle man effizienter arbeiten kann? Eine differenzierte Grafik könnte beispielsweise die Responsequote der einzelnen Werbemaßnahmen, sprich Anzeigen, Artikel, Info-Mailing miteinander vergleichen (Abb. 2). Daraus lassen sich Kosten pro Neupatient pro Einzelmaßnahme ermitteln und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Zukunft aufzeigen.

Empfehlen

Als günstigere Form der Patientenakquisition erweist sich in manchen Fällen die Zusammenarbeit mit Kollegen. Je nach Zielsetzung beteiligen sich alle Partner, wie Allgemeinmediziner, Kinderarzt oder Oralchirurg, an den Kosten und empfehlen sich auch nach der Veranstaltung gegenseitig. Eine entsprechende Grafik würde zeigen, ob sich die Aktion gerechnet hat, sprich, welchen Kosten der Akquisition wie vielen neu gewonnenen Patienten gegenüberstehen. Eine weitere Grafik gäbe Aufschluss darüber, wie viele Patienten von welchem Empfehlen gekommen sind (Abb. 3). Je nachdem könnte die Zusammenarbeit mit dem einen intensiviert oder mit dem anderen noch einmal kritisch hinterfragt werden.

Internet

Eine interessant gestaltete und informative Internetseite zieht die Aufmerksamkeit vieler Menschen an. Wie viele Klicks hat die Website pro Monat und aus wie vielen Besuchern wurden letztlich Patienten? Hält man die Kosten für die Erstellung der Seite und die kontinuierliche Pflege der Inhalte dagegen, sieht man schnell, welchen Beitrag die Internetseite zur Patientenakquisition tatsächlich leistet und ob der hier betriebene Aufwand im wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis zu der Zahl der gewonnenen Patienten steht. Darüber hinaus zeigen solche Auswertungen auch, ob sich die tatsächlich intendierte Zielgruppe mit der der neuen Patienten deckt. Wenn nicht, müsste entweder der Internetauftritt oder die Praxisstrategie überdacht werden.

Kein Risiko beim Gipsen mit DHV Gips-Bio-Fluid

DHV Gips-Bio-Fluid verhindert wirksam das Abbinden des Gipses, gipsgebundener Einbettmassen, Gipsabwässer: der Gips sinkt als „feiner Sand“ zu Boden, fast klares Wasser fließt ab, auch im Schlammkasten.

- keine zusätzlichen Geräte u. Umbauten nötig
- einfache Anwendung, sparsam
- mit Korrosionsschutz Inhibitoren
- leichtes Reinigen der Becken + Schlammkästen
- kräftiges kurzes Spülen – fertig!

Gips-Bio-Fluid ist keine Säure, nicht giftig, pH Wert neutral. Es entsteht kein flockiger, klebriger Schlamm.



DHV-GmbH Hannover | Postfach 71 0471 | 30544 Hannover
Tel.: +49+511 823 66 19 | Fax: +49+511 825 08 52 | DHV-GmbH@t-online.de | www.dhv.bplaced.net



Entsprechend detaillierte Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen bieten sich natürlich auch für viele andere Kommunikationsmaßnahmen an, wie Pressearbeit, Mailings, Patientenumfragen etc. Durch entsprechende Antwortmöglichkeiten, Kennzeichnungen und Nachhalten der Rückläufe durch Mitarbeiter werden viele Maßnahmen messbar und machen Marketing zu einer messbaren Größe in der Großpraxis. Haben die Patienten den Weg in die Praxis erst einmal gefunden, besteht ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor

darin, mit Kassenpatienten angemessene Vergütungen für außervertragliche Leistungen zu vereinbaren und Privatpatienten zu hochwertigen Behandlungen zu motivieren. Dies erleichtern moderne Kommunikationsinstrumente, wie Informationsbroschüren, Schautafeln, DVDs und geschultes Beratungspersonal. Der Erfolg lässt sich anhand von Grafiken leicht ablesen (Abb. 4).

Fazit

Eine Herausforderung bleibt natürlich: die richtigen Ins-

trumente für die eigene Praxis zu finden. Verfügt aber die kieferorthopädische Praxis über eine moderne Praxissteuerung, so ist die Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen jederzeit transparent. **KN**

Adresse

Prof. Dr. Bischoff & Partner
Theodor-Heuss-Ring 26
50668 Köln
Tel.: 0800/91 28 40-0
Fax: 0800/91 28 40-40
E-Mail:
info@bischoffundpartner.de
www.bischoffundpartner.de

MARKETINGKOSTEN PRO NEUPATIENT

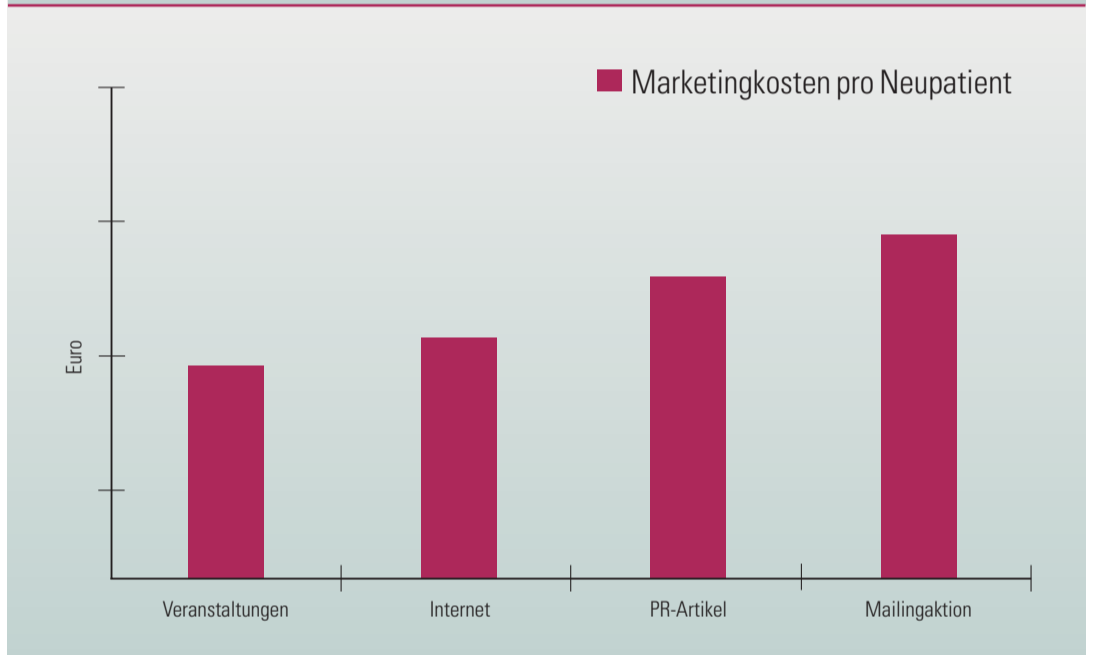


Abb. 2: Marketingkosten pro Neupatient.

Quelle: PraxisNavigation®

EMPFEHLERSTATISTIK

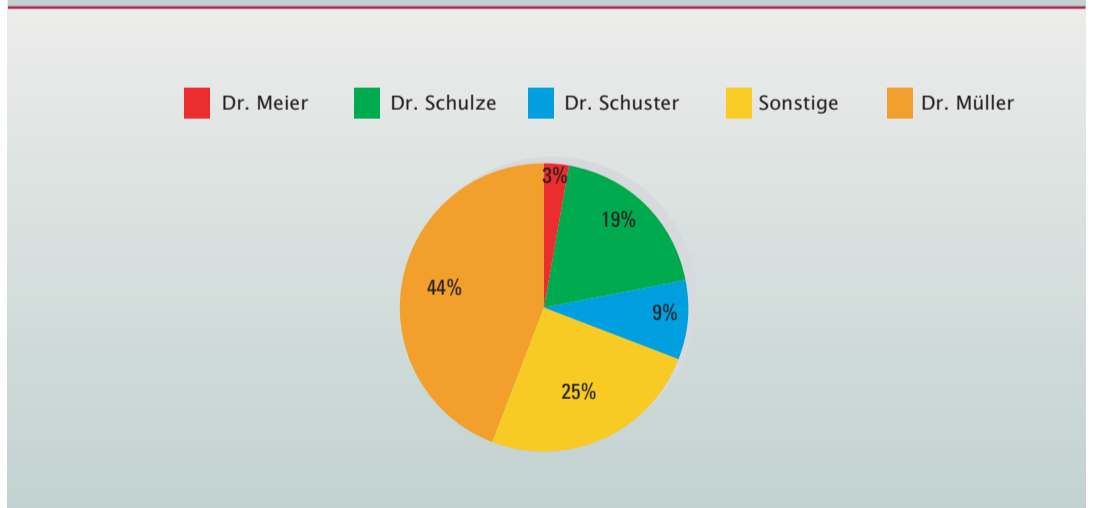


Abb. 3: Empfehlenstatistik.

Quelle: PraxisNavigation®

VERHÄLTNIS AUßERVERTRAGLICHE LEISTUNGEN ZU KASSENLEISTUNGEN

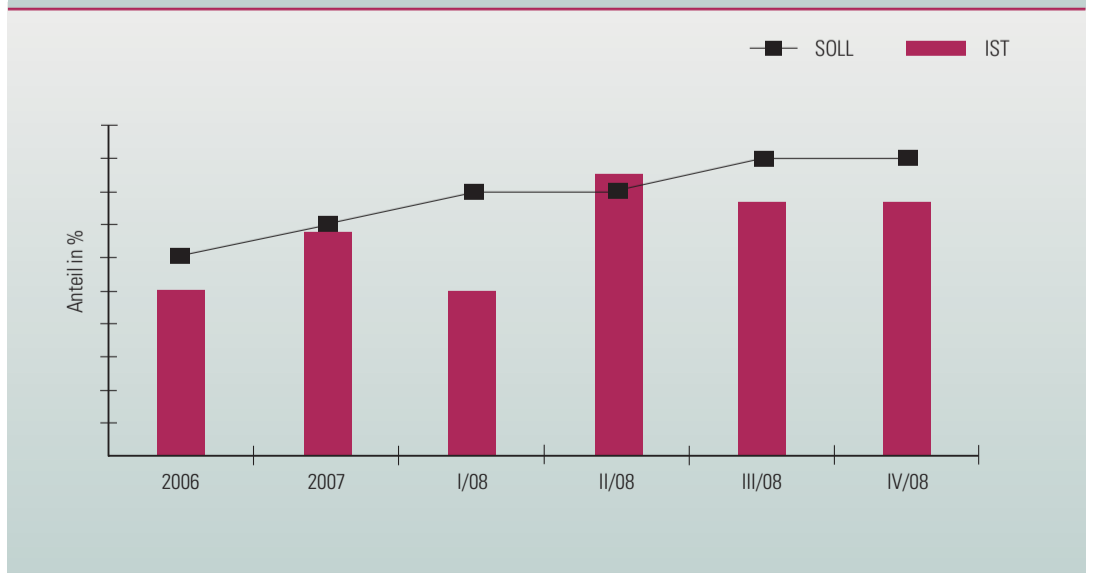


Abb. 4: Verhältnis außervertragliche Leistungen zu Kassenleistungen.

Quelle: PraxisNavigation®