

Marketing im Team



Wenn der Kunde in Ihrer Märchenpraxis der König sein soll, dann brauchen Sie ziemlich viele gute Feen. Oder zumindest Menschen, die sich als engagierte Dienstleister begreifen. Leider ist das beste Marketing vergebens, wenn die Angestellten – um bei den Märchenfiguren zu bleiben – sich wie Halbdrachen und Hexen aufführen.

[von Helmuth C. Roeder]

➔ Haben Sie eine märchenhafte Praxis, in der ein Dreamteam für gute Laune sorgt? Dann sollte es Ihnen nicht schwerfallen, bekannt zu werden. Ganz einfach: Ihre Stammkundschaft wird von Ihnen erzählen und so dafür sorgen, dass neue Patienten und Kunden von dieser Praxis hören und sich auf den Weg zu Ihnen machen. Der Unterschied zwischen Otto-Normal-Praxis und Märchenpraxis liegt nicht unbedingt in einem teuer eingerichteten Wartezimmer oder einer Praxis im Bauhaus-Stil. In erster Linie sind es die Angestellten, die den Unterschied ausmachen: Freuen sie sich, dass die Tür aufgeht und ein neuer Patient auf den Empfang zukommt? Oder nehmen sie neue Besucher kaum wahr und

verschanzen sich hinter ihrem Anmeldungsschwall? Sagen sie müde: „Chipkarte und zehn Euro, bitte“? Oder werden Besucher mit einem Lächeln und einem freundlichen „Guten Tag“ begrüßt?

Was Sie tun können

Sie können zwar anordnen, dass Ihr Wartezimmer aussieht wie aus dem Ei gepellt, Sie können eine halbstündliche Toilettenkontrolle einführen und kostenlose Getränke für den Wartebereich einkaufen lassen. Das ist sicher in Ordnung. Aber die Wirkung verpufft, wenn die Mitarbeiterinnen den Sinn hinter diesen Maßnahmen

Unerlässliche Kleinigkeiten

- Bitten Sie Patienten immer höflich um ihre Unterschrift.
- Wahren Sie die Intimsphäre bei Patientenangelegenheiten.
- Gehen Sie zuvorkommend mit allen Patienten um.
- Einige private Worte schaffen Vertrauen.
- Nehmen Sie Ihren Patienten mit viel Verständnis die Angst vor unangenehmen Untersuchungen.
- Stellen Sie Ihren Patienten Getränke zur Verfügung.
- Helfen Sie mit, Wartezeiten angenehm zu überbrücken.
- Verabschieden Sie Ihre Patienten freundlich.
- Essen Sie nie „nebenher“ am Empfang.
- Führen Sie keine Privatgespräche in Gegenwart von Patienten.

nicht verstehen oder nicht verstehen wollen. Es gibt Angestellte, die perfekt darin sind, eine muffige Stimmung, eine angespannte Atmosphäre oder einfach Trostlosigkeit zu verbreiten. Andere Arzthelferinnen haben zwar auch keinen Kommunikationskurs mitgemacht, aber sie gehen einfach mit einem Lächeln aus vollem Herzen auf ihre Mitmenschen zu und gewinnen auf diese Weise Sympathie.

Kunden- und Serviceorientierung

Das sind Schlagworte, die in einer Arztpraxis mit Leben gefüllt werden müssen. Die beste Praxisorganisation und das beste Qualitätsmanagement können nur so gut sein wie die Mitarbeiterinnen, die es umsetzen. Wer im Alltag hilfsbereit ist, der wird auch in der Arztpraxis ganz automatisch aufstehen, wenn jemand eine helfende Hand benötigt. Wer seine eigene Wohnung gerne sauber hält, wird selbstverständlich auch überquellende Papierkörbe in der Praxis ausleeren. Wer gerne mit Kindern umgeht, wird Buntstifte zur Hand haben, wenn es im Wartezimmer einmal etwas länger dauert. Solche Verhaltensweisen gehören in der Arztpraxis dazu. Wer einem alten Menschen nicht in den Mantel hilft, den Staub auf dem Schreibtisch nicht bemerkt und ein weinendes, hilfloses Kind ausschimpft – der ist bei Ihnen eigentlich nicht am richtigen Platz, oder? Ihre Aufgabe als Praxischef ist es, solche Missstände zu bemerken und Abhilfe zu schaffen.

Dabei kommt es sehr darauf an, dass auch Sie die richtige Form für ein Gespräch mit den Mitarbeiterinnen finden: Wenn Sie dem Team voller Wut schlechte Umgangsformen vorwerfen, machen Sie sich in erster Linie selbst unglaubwürdig. Wenn Sie Ihre Mitarbeiterinnen vor versammelter Mannschaft oder – noch schlimmer – vor einem Patienten herunterputzen, werden Sie kaum erwarten können, dass die Arzthelferinnen zu den Patienten höflich, freundlich und aufmerksam sind.

Manchmal muss man sich auch von einer Mitarbeiterin trennen, die beispielsweise Veränderungen nicht mittragen will, unverbesserlich ihren alten Zopf strickt oder sogar die Kolleginnen demotiviert. Schöner ist es natürlich, wenn es gelingt, die unzufriedenen Halbdrachen in motivierte Märchenfee zu verzaubern, die voller Freude an die Arbeit gehen. Sicher, das ist für Sie kein Kinderspiel, sondern harte Arbeit.

Sie müssen herausfinden, wie Sie Ihr Team motivieren können, von welcher Vision es sich anstecken lassen würde und wie Sie es gemeinsam schaffen. Mehr Verantwortung und das Unterstützen von Eigeninitiative können helfen. Vermitteln Sie klar Ihre eigenen Wünsche und Ziele. Manchmal helfen vielleicht auch ein wenig Humor und Selbstironie statt Kasernenhofton und Selbstgerechtigkeit.

„Zusammen“ sind Sie ein Team

An der Kommunikation im Team zeigt sich die Wertschätzung, die Sie als Chef Ihren Mitarbeitern entgegenbringen – und die entspricht dann allzu oft der eigenen Wertschätzung.

- Wie fühlen sich Ihre Mitarbeiterinnen bei ihrer Tätigkeit?
- Fühlen sie sich in erster Linie als billige Arbeitskräfte?
- Oder sind sie stolz auf ihr Wissen und ihre Fähigkeiten?
- Ist Ihren Mitarbeiterinnen bewusst, dass ohne sie die Praxis nicht funktionieren würde?

- Sind sie stolz darauf, ausgerechnet in Ihrer Praxis zu arbeiten?
- Freuen sich ihre Mitarbeiterinnen, dass sie sich beruflich weiterentwickeln können?

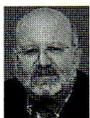
Nur wer sich selbst wertschätzen kann, wird auch in der Lage sein, die Patienten und Kunden der Praxis wichtig zu nehmen. Wer mit sich und der Welt zufrieden ist, wird diese innere Harmonie auch nach außen ausstrahlen. Und nur wer von seinem Arbeitgeber das Gefühl erfährt, ein wichtiges Rad im Praxisgetriebe zu sein, der wird auch hart an dem Ziel arbeiten, den Praxischef nach besten Kräften zu unterstützen. Ich weiß, leicht ist das nicht. Aber dieses Marketing nach innen lohnt sich! Erst wenn das Interesse an einer gemeinsam erarbeiteten Märchenpraxis verankert ist, macht es Sinn, über die Umsetzung weiterer Marketingmaßnahmen nachzudenken.

Werbung ist wichtig

Es gibt immer noch Ärzte, die verhalten sich so, als hätten sie die einzige Praxis weit und breit. Als hätten sie ein Recht darauf, dass alle Einwohner der Umgebung zu ihnen kommen. Auch wenn Sie sich persönlich nicht für Werbung interessieren: Ihre Kollegen tun es ganz sicher. Eine aktuelle Studie hat gezeigt, dass 60 Prozent der Ärzte Werbemaßnahmen für wichtig bzw. sehr wichtig halten – ein signifikanter Zuwachs gegenüber dem Vorjahr.

Im Jahr 2007 waren die Befürworter von Praxismarketing noch mit 47,4 Prozent in der Minderheit. Eine Praxis, in der Patienten und Kunden wie Könige behandelt werden, hat den wichtigsten Schritt in Richtung Marketing getan. Welche Werbung sollte besser sein als eine Mund-zu-Mund-Propaganda über diese Praxis „mit einem total netten Team“? Ich wünsche Ihnen und Ihrem Team für die Veränderungen in Ihrer Praxis alles Gute! ■

ZUR PERSON



Helmut C. Roeder

Mayer+Roeder Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 |
93083 Obertraubling
Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33
E-Mail: hroeder@vitamed.de