

- Praxisauftritt und Corporate Identity
- Rechtssicher werben
- Digitalisierte Praxis

Tobias Eisenkolb

Marketing und Digitalisierung

LESEPROBE

in der naturheilkundlichen Praxis



Marketing und Digitalisierung in der naturheilkundlichen Praxis

Tobias Eisenkolb



Wichtiger Hinweis: Der Autor hat große Sorgfalt auf die Angaben und Informationen in diesem Buch verwendet. Dennoch entbindet dies den Anwender dieses Werkes nicht von der eigenen Verantwortung. Weder der Autor noch der Verlag können für eventuelle Nachteile und Schäden eine Haftung übernehmen, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

1. Auflage 2021

© 2021 ML Verlag in der
Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG, Kulmbach

Druck: Generál Nyomda Kft., H-6727 Szeged

Das Werk einschließlich all seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen sind unzulässig und strafbar.

Titelbild: © mrmohock – stock.adobe.com

Fotos: © Tobias Eisenkolb

S. 53: © M.Dörr & M.Frommherz – stock.adobe.com; S. 79: © HNFOTO – stock.adobe.com

www.ml-buchverlag.de

ISBN (Buch): 978-3-947396-04-7

ISBN (E-Book/PDF): 978-3-947396-05-4

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einführung	6
Werbung in heutiger Zeit	6
Der Heilpraktiker als Unternehmer	8
Die Lage, die Lage und die Lage	12
Praxiskonzept und Zielgruppe	14
Dein Praxisauftritt – modern und seriös	17
Die Corporate Identity (CI)	17
Logos und Markenzeichen	20
Türschilder	20
Dokumente	21
Visitenkarten	22
Arbeitskleidung	22
Rechtliche Vorgaben und Einschränkungen	24
Die Berufsordnung für Heilpraktiker (BOH) und ethische Grundsätze	25
Das Heilmittelwerbegesetz (HWG)	26
Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	27
Telemediengesetz (TMG) und Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	28
Klassische Werbung	30
Eigenes Netzwerk und neues Netzwerk	30
(Zeitungs-)Inserate	31
Flyer	31
Praxisbroschüren	32
Fensterwerbung	34
Öffentlichkeitsarbeit	35
Die digitalisierte Praxis	45
Die Homepage	45
Onlinewerbung	55
Digitales Praxismanagement	66
Ausblick	82
Anhang	84

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich möchte dir mit diesem Buch meine Erfahrungen und meine Ideen auf Augenhöhe näherbringen und hoffe, dass ich dich an der einen oder anderen Stelle inspirieren kann. Mir ist es wichtig, erfahrenen Kollegen, sowie Berufsneulingen gleichermaßen auf Augenhöhe zu begegnen, weshalb ich mich dazu entschieden habe das Buch in Du-Form zu schreiben. Ich möchte dir zeigen, dass wir alle in einem Boot sitzen und es wichtig ist, dass wir uns unterstützen, um unseren schönen, interessanten und auch wichtigen Beruf durch einen kollegialen Geist tragen zu lassen. Egal ob du eine Praxis in Teil- oder Vollzeit betreibst, dieses Buch kann dir eine Hilfe und Unterstützung sein, wenn du dir Gedanken zu den Themen der Werbung und Digitalisierung in deiner Praxis machst.

*Tobias Eisenkolb
Sommer 2020*

Einführung

Werbung in heutiger Zeit

Werbung umgibt jeden von uns, sie ist allgegenwärtig in einer modernen Konsumgesellschaft. Ob du daheim beim Frühstück die Zeitung liest und die darin beigelegten Werbebroschüren überblätterst, ob du bei Google nach einem Begriff suchst, bei Facebook ein Bild deines Wochenendausfluges postest – gleichwohl sind wir heute omnipräsent von Werbung umgeben.

Warum ist das so?

Werbung ist das grundlegende Instrument, um irgendetwas zu verkaufen. Sei es eine heilkundliche Dienstleistung, ein Produkt oder das Bewerben einer Neuerung an sich. Der potenzielle Kunde wird teils bewusst, teils auch unbewusst informiert, dass es das Produkt oder die Dienstleistung gibt. Bestehendes Interesse wird dazu genutzt, um auf das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung aufmerksam zu machen. Wo noch kein Interesse oder ein Bedürfnis vorhanden ist, kann dieses geweckt und ein Kunde gewonnen werden.

Werbung ist Interaktion mit Anderen, Kommunikation mit Fremden, Manipulation eines Unbewussten und Information für den Interessierten. Es ist die Kunst, die Leute dort abzuholen, wo sie sich befinden mit ihrem Problem, für das du die Lösung hast, für ihr Bedürfnis, für das du eine Befriedigung bietest und für das Interesse, wo ihre Neugierde liegt.

Es geht dabei viel um den Eindruck, den Werbung hinterlassen soll, um aufkommende Gefühle wie Vertrautheit, Sicherheit, Neugierde, Liebe, Wut, Begehren, oder ein Lebensgefühl, eine Idee oder Weltanschauung. In dem angesprochenen Menschen sollen sich Emotionen regen, die nun mit deiner Werbung, einem Bild, verknüpft werden. Im besten Falle sind es Gefühle der Sympathie und des Begehrens. Die Vorstellung, diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen muss befriedigen, glücklich machen oder ein vorhandenes, negatives Gefühl zur Zufriedenheit auflösen. Du musst einen Haken auf deiner Liste machen können oder wieder ruhiger schlafen. Denn grundlegend sind diese zwei Ursachen für alles was wir haben oder machen wollen festzuhalten: negative und positive Gefühle.

Für den Fall, dass du mit deiner Werbung nicht ins Schwarze getroffen und „leider“ ein Gefühl der Antipathie hervorgerufen hast, so kannst du für dich immer noch festhalten, dass Werbung, die negative Gefühle hervorruft immer noch besser ist als Werbung, die gar nicht berührt. Denn auch an negative Gefühle erinnerst du dich und kannst sie gegebenenfalls auch zu positiven transformieren. Der Name bleibt in der Regel schon mal hängen. Vielleicht bekommst du an anderer Stelle nochmals die Chance dazu, da der potentielle Patient sich an deinen Namen erinnert, du ihn aber nun bei einem Problem begleiten kannst, die deine Kernkompetenz darstellt.

Das Ziel einer Werbeaktion – egal welcher Art, von wem ausgehend oder über welchen Kanal – sollte es immer sein, eine von dir klar definierte Zielgruppe anzusprechen und zu berühren. Und dafür musst du ein paar Punkte beachten, die in diesem Buch, speziell aus der Sicht des Betreibers einer naturheilkundlichen Praxis betrachtet werden sollten.

Wir leben heute im 21. Jahrhundert und das Thema unserer Zeit heißt Digitalisierung. Laut statistischem Bundesamt haben wir derzeit über 60 Millionen Internetnutzer von denen 81 % per Smartphone im Worldwideweb surfen. Je jünger der Nutzer, desto digitalisierter ist er.¹

Was bedeutet das für dich als Dienstleister und Geschäftstreibender? Wer heute Werbung machen muss und will, ist also gut beraten sich mit digitalen Lösungen und Werbewegen auseinanderzusetzen. D. h. nicht, dass herkömmliche Werbewege wie Inserate und Flyer gar nicht mehr zu machen sind, aber einen Schwerpunkt sollten sie nicht mehr darstellen. Die Zukunft gehört sicherlich dem digitalen Marketing und wie jeher der Mund zu Mund-Propaganda. Doch damit es (hoffentlich zufriedene) Kunden ihrem Nachbar erzählen können, wie gut du ihnen mit ihrem Problem geholfen hast, musst du sie erstmal in die Praxis bekommen haben.

Die Digitalisierung der Praxis bezieht sich aber nicht nur auf die Art und Weise, wie du heutzutage Werbung zu machen hast. Es geht auch um die Verwaltung deiner Praxis im Allgemeinen, d. h. die Buchhaltung, die damit verbundene Steuererklärung, die Terminvereinbarung, die Datensicherung und natürlich die Präsentation der Praxis nach außen.

Gerade eine moderne Praxisverwaltungssoftware und ein moderner Internetauftritt sind damit unerlässlich. Der Patient hat sein mobiles Endgerät vor sich und kann schnell und unkompliziert alles recherchieren bzw. vereinbaren was seinen derzeitigen Bedürfnissen entspricht. Alles was schnell und leicht geht, ist in einer hektischen Zeit wie heute willkommen. Wenngleich du dich in einer naturheilkundlichen Praxis auch der Bewahrung des Alten und der Entschleunigung der Patienten verschrieben hast, so sehe ich es trotzdem als Fehler an, sich dem Zeitgeist in allen Belangen entgegenzustellen. Man bedenke

1 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16_430_63931.html

den alten Spruch: „*Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.*“ Dein Ziel sollte es sein, unseren schönen Beruf in die Zukunft zu führen, und da führt momentan kaum ein Weg an der Digitalisierung vorbei.

Schauen wir uns die Großen unserer Zunft im Laufe der Geschichte an, so werden wir feststellen, dass es Pioniere, Vorreiter und Neudenker waren, die ihrer jeweiligen Epoche entsprechend, das Wissen so aufbereitet haben, dass es auch zeitgemäß war. Das Alte wurde bewahrt und das Neue integriert.

Also, die Ärmel hochgekrempe! Lass uns modern sein – und digital! Du kannst fast nur profitieren.

Der Heilpraktiker als Unternehmer

Die meisten von uns Heilpraktikern sind als Freiberufler tätig, in eigener Praxis oder in Kooperation mit anderen freiberuflichen Kollegen. Das klassische „sorgenfreie“ Angestelltenverhältnis ist eher selten.

Also sind die meisten Kollegen nicht nur Heilpraktiker mit Schwerpunkt für Homöopathie, für Akupunktur, für Ernährungsberatung oder für Psychotherapie, nein, sie sind auch Unternehmer und Betriebswirte. Doch hier liegt die Krux. Da der Heilpraktiker als medizinischer Beruf stark mit ethischen und moralischen Fragen verbunden ist rate ich dir, diese Ethik nie aus dem Auge zu verlieren. Selbstverständlich darfst und sollst du als naturheilkundlicher Unternehmer Geld verdienen, vor allem wenn du eine hervorragende Arbeit am Patienten machst. Ordne aber bitte nie die Ethik deinem Streben nach Erfolg unter. Vertraue darauf, dass gute Arbeit auch immer honoriert werden wird. Oftmals führt dieses Feld zwischen medizinischer Ethik und betriebswirtschaftlicher Verpflichtung dazu, dass der Heilkundige das Gefühl hat, zwei Herzen in der Brust zu tragen.

Meine Erfahrung aus dem Kontakt zu den Kollegen der letzten Jahre ist, dass sie den Betriebswirt in sich nur widerwillig ausleben oder wenn, dann nur gezwungenermaßen. Doch klar ist, egal wie inspiriert du dich in deiner heilkundlichen Tätigkeit fühlst, wie sehr du bemüht bist, die Welt durch dein Wirken zu einem besseren Ort zu machen, du wirst Betriebswirt bleiben. Denn jede Praxis ist ein Unternehmen: du gehst deiner Leidenschaft und Profession nach, um Menschen zu helfen und um damit das Geld zu verdienen, dass du brauchst, um deine Familie zu ernähren.

Eine wirtschaftlich gut aufgestellte Praxis, ein sauberes Unternehmen bedeutet auch, der Verantwortung gegenüber dem Patienten gerecht zu werden. Denn die Patienten, die ihr Vertrauen in dich setzen, weil du einen guten medizinischen Job ablieferst, haben

auch das Recht darauf zu vertrauen, dass du deine betriebswirtschaftlichen Aufgaben gut erledigst. Damit stellst du sicher, dass du auch in Zukunft für sie da sein kannst.

Es ist also elementar wichtig, dass du immer der Kapitän auf deinem Schiff bist und die wirtschaftliche Verantwortung wahrnimmst.

Dazu gehört, zu jeder Zeit einen exakten Überblick über folgende Punkte zu haben:

- reguläre Fixkosten pro Monat
- zu erwartende Sonderausgaben einplanen
- saisonale Fixkosten pro Jahr
- Steuervorauszahlungen
- umsatzfreie Zeiten

Dazu ein paar klärende Worte.

Unter dem Punkt *reguläre Fixkosten monatlich* ist alles zusammengefasst, was jeden Monat die Ausgabenseite deines Betriebes belastet.

Die Miete für die Praxisräume gehört genauso dazu wie die Telekommunikationskosten, die Krankenversicherung mit Krankentagegeld, der Materialeinkauf, die Kosten für Angestellte wie Helfer (z. B. Webseiten-Supporter) und Reinigungspersonal, die Strom- und Heizkosten und gegebenenfalls berufliche Reisekosten. Solltest du einen Steuerberater haben, was eigentlich unumgänglich ist, so würden seine monatlichen Buchhaltungskosten und Lohnabrechnungskosten hier aufgeführt werden.

Auch das betrieblich finanzierte oder geleaste darfst du hier einrechnen.

Unter *Sonderausgaben* versteht man Kosten, die so nicht absehbar sind oder erwartet werden können. Hier geht es um das finanzielle Polster, auf das man zurückgreift, wenn Krisen, wie z. B. eine defekte Computeranlage, ein kaputtes Auto (oder ein Virus ...) einen überraschen.

Als nächster Punkt nenne ich die *saisonalen Fixkosten*. Hierzu zählen z. B. die Versicherungen die nur einmal im Jahr, meist Anfang Januar, abgebucht werden. Dies sind z. B. die Haftpflichtversicherung, die Rechtsschutzversicherung, die Unfallversicherung sowie die Kosten für die Steuererklärung durch den Steuerberater.

Aber auch die jährliche Inspektion des betrieblich genutzten Fahrzeugs, der E-Check (TÜV-/GS-Zeichen) für die elektronischen Geräte des Betriebs, die Überprüfung des Feuerlöschers, Blutdruckmanschetten usw.

Du siehst hier schon, dass es diverse Punkte gibt, die sich zwar ganz sicher auf der Ausgabenseite zusammenfinden werden, die du aber vielleicht nicht immer sofort im Blick hast.

Diese saisonale Häufung, meist Anfang des Jahres, lässt viele Selbstständige stöhnen, da die Summe der ganzen Posten meist eine nennenswerte Position ausmachen, die auf einmal gezahlt werden will.

Begleitet werden die saisonalen Fixkosten dann noch von den turnusmäßig auftretenden Steuerzahlungen.

Hierbei seien vor allem drei Punkte genannt, die du unbedingt beachten musst, da die Finanzämter in Deutschland nicht für ihre Flexibilität und ihren Humor bekannt sind.

Das sind zum einen die quartalsweise auftretenden *Einkommensteuervorauszahlungen*. Diese werden immer und für jeden am 10. März, 10. Juni, 10. September und 10. Dezember eines Jahres fällig.

Dazu kommt bei umsatzsteuerpflichtigen Dienstleistungen die Umsatzsteuervoranmeldung. Diese muss meist monatlich oder quartalsweise vorgenommen werden.

Und zu guter Letzt musst du noch an die eigentliche Einkommensteuerzahlung an sich denken. Diese kommt für dich meist nicht unerwartet, da du (mit Betreuung durch einen Steuerberater) bis zu 1 ¼ Jahre Zeit hast, die Steuererklärung beim Finanzamt einzureichen und der Steuerberater dich im Vorfeld schon darauf vorbereitet, was an Kosten auf dich zukommen wird (zu seinem Honorar).

Meist legt das Finanzamt die Einkommensteuernachzahlung auch gleich mit der nächsten Einkommensteuervorauszahlung für das nächste Quartal zusammen. Dabei kommen schnell Summen heraus, die du im Hinterkopf haben solltest, um nicht arg böse überrascht zu werden.

Als letzten Punkt möchte ich noch auf die *umsatzfreien Zeiten* zu sprechen kommen.

Darunter verstehe ich sowohl die Krankheitstage, die einfach kommen werden, aber auch die Zeit, die du für Fortbildungen und Kurse verwendest, sowie deine Urlaube.

Krankheitstage kannst du natürlich minimieren, indem du durch eine bewusste Lebensführung probierst, dem Schlimmsten aus dem Weg zu gehen. Trotzdem kann dich mal ein grippaler Infekt aus der Bahn werfen und du bist für eine Woche bettlägerig, oder du hast einen unverschuldeten Unfall und verletzt dich.

Hier greift optimalerweise deine oben genannte Krankentagegeldversicherung – allerdings meist erst nach 14 Tagen bis vier Wochen. Das heißt, diesen Zeitraum musst du sowohl privat wie auch betrieblich ohne Umsatz überbrücken können.

Im freundlichsten Fall heißt die umsatzfreie Zeit Urlaub. Aber auch hier bleibt die Situation für dich als Selbstständigen gleich: du brauchst Geld, gibst es aus, im Urlaub vielleicht sogar mehr als sonst, verdienst aber (meist) nichts oder deutlich weniger.

Diese umsatzfreien Zeiten sollten also tunlichst vorab schon einkalkuliert, das heißt davor verdient worden sein.

Du musst also als vernünftiger Betriebswirt immer überlegen, was du im Jahr oder Monat umsetzen solltest, um:

- a) deine Kosten gedeckt zu haben
- b) deinen Gewinn erwirtschaftet zu haben
- c) deine daraus resultierenden Steuer zahlen zu können
- d) dir einen Lohn in Höhe X pro Monat zahlen zu können
- e) dir Y Wochen Urlaub pro Jahr zu nehmen

Natürlich hängt das auch immer von dem jeweiligen gewünschten Lebensstil ab, aber vor einem Punkt sei explizit gewarnt:

Jeder Mensch braucht auch seine Zeit zur Regeneration, um den Kopf wieder frei zu bekommen und um mit Inspiration und Freude in den Beruf zurückzukehren.

Das häufigste Problem von Selbstständigen ist, dass diese umsatzfreie Zeit kein Geld einbringt und den betriebswirtschaftlichen Druck erhöht.

Der Selbstständige versucht also gerne den Urlaub kürzer ausfallen zu lassen, als eigentlich nötig, weil er meint, das reiche schon. Aber diese Zeit ist eminent wichtig und sollte niemals weggespart werden. Du würdest dir nur selbst damit weh tun und büßt es an anderer Stelle.

Natürlich können zu diesen Punkten individuell noch der ein oder andere Punkt hinzukommen oder wegfallen.

Was dir aber klar werden sollte, ist, dass an so einer Praxis und der damit verbundenen Selbstständigkeit einiges dran hängt, um das du dich kümmern musst.

Gerade bei der Preisgestaltung in so einem „Geschäft“ solltest du diese ganzen Punkte beherzigen und dir klar sein, dass du erst mal viel Geld verdienen musst, um alles zu zahlen, was an so einer Selbstständigkeit dranhängt. Und dann willst du mit dem Beruf auch noch das tägliche Brot verdienen, von dem du lebst.

Und um das alles unter einen Hut zu bringen, lohnt es sich für dich durchaus nicht nur Heilkundiger zu sein, sondern auch Ahnung von Betriebswirtschaft und Steuersachen zu haben!

Die Lage, die Lage und die Lage

Im Laufe der 10 Jahre, die ich als Heilpraktiker zugelassen bin, habe ich unzählige Kollegen kennen und lieben gelernt. Dabei waren einige geniale Köpfe mit einem so profunden Wissen um Heilkunde, Pflanzen, Philosophie und Kunst, dass es schlicht atemberaubend war. Einige von ihnen hatten sich über die Jahre ihres Wirkens so einen Namen gemacht, dass die Patienten von überallher zu ihnen kamen.

Für andere Kollegen trifft dieser Fall nicht zu, sie müssen aktiv werden, um Bekanntheit und Renommee zu erhalten. Selbst wenn du fachlich eine Koryphäe bist kann es sein, dass diese Tatsache bei den potenziellen Patienten noch nicht angekommen ist. Vielleicht hast du sogar erst vor kurzem die Praxis eröffnet und müssen noch bekannt werden.

Für diesen Fall gibt es bei einer Praxis einen Punkt, der vor allen anderen Details von dir bedacht werden sollte: Die Lage deiner Praxisimmobilie.

Ein Makler, den ich vor Jahren getroffen habe, sagte zu mir: *„An einer Immobilie gibt es drei wichtige Punkte die zu beachten sind: Die Lage, die Lage und die Lage. Der Rest ist veränderbar.“*

Und damit hat er recht. Egal ob Wohnung oder Geschäftsräume, die Lage ist der entscheidende Punkt.

Eine Praxis sollte an belebten Orten sein. Stadt- bzw. Ortszentren bieten sich an, denn viele Menschen gehen dort spazieren, kaufen ein und suchen auch hier nach Dienstleistern jeglicher Art. In der Regel sind sie damit auch verkehrsgünstig angebunden, Busse fahren, S- und U-Bahnen sind fußläufig zu erreichen und der Patient ist nicht auf ein eigenes Auto angewiesen. Gerade im urbanen Gebiet wird der Platz immer weniger, der Verkehr immer mehr und damit die Parkplatzsituation immer angespannter. Zudem kommt noch der damit verbundene Stress, weil der Patient unter Zeitnot gerät. Dieser Zustand ist exakt eines der Kernprobleme, der die Patienten heutzutage zu dir treibt. Du solltest ihm und seiner Gesundheit schon hier entgegenkommen, indem du dir Gedanken machst, wie du seine Anreise so angenehm wie möglich gestalten könntest. Die Arbeit mit einem entspannten Patienten ist einfach wesentlich fruchtbarer als mit einem gestressten.

Die Praxis ist dein Aushängeschild als Therapeut, eine Visitenkarte, mit der du dich vorstellst und zeigst. Wichtig ist also, dass die Praxis möglichst exponiert gelegen ist, nicht zu versteckt, sondern leicht zu finden. Kunden lieben es nicht, suchen zu müssen.

Natürlich sollten die Räume optisch ansprechend und einladend sein. Bedenke, du bist eine private Praxis und die Patienten zahlen entweder hohe Beiträge an ihre private Krankenkasse oder den Termin bei dir direkt aus der eigenen Tasche. Ein gewisser Standard

sollte also schon geboten sein. Dabei muss die Praxis aber immer dich und deine Person widerspiegeln, um glaubwürdig wahrgenommen zu werden.

Und das beginnt bei dem ersten äußeren Eindruck des Gebäudes, in dem du deine Praxis eingerichtet hast. Natürlich ist eine gewisse Lage immer auch mit höheren Mietkosten verbunden, jedoch zahlt sich diese Investition aus.

Bedenkst du noch die derzeitige Umweltdiskussion und die Pläne, den Individualverkehr deutlich zu reduzieren, so bist du mit einer guten öffentlichen Anbindung optimal für die Zukunft gerüstet. Meist wählst du deinen Praxisstandort mit der Absicht, dort auch einige Jahre zu bleiben.

In guter Lage, also nahe Orts- oder Stadtzentren und öffentlichen Plätzen hast du meist auch die sonstige Infrastruktur in der Nähe, die du für deine Praxis brauchst. Zum einen wären da Kollegen mit anderen Behandlungsschwerpunkten und Methoden, die sich zur Zusammenarbeit eignen. Oftmals ergibt es Sinn, ein Problem von verschiedenen Seiten gleichzeitig angehen zu lassen.

Vor allem brauchst du in vielen Fällen für eine fundierte Befunderhebung und Diagnose auch die Hilfe von Fachärzten wie Radiologen, Orthopäden, Internisten, Gynäkologen u. a. Diese Fachärzte sind allerdings rar gesät und befinden sich zumeist im Zentrum von Städten und Orten – im besten Fall aber direkt in deiner Nachbarschaft.

Auch Apotheken sind ungeheuer wertvoll, wenn sie sich in direkter Umgebung befinden. Hier kannst du deinen Praxisbedarf bestellen, besondere Mischungen für euch anfertigen lassen, aber auch die Patienten hin empfehlen. Oftmals stellen sich die Apotheken auf deine häufig verordneten Arzneimittel ein und haben diese dann vorrätig. Der Patient dankt es, wenn die Medikamente akut gebraucht werden.

Vielfach unterschätzt: die Drogerie. Gerade die Sachen des Alltags gehen gerne mal aus, weil du nicht so daran denkst, wie an die Fachprodukte. Egal ob Toilettenpapier, Küchentücher oder Putzmittel. Man schätzt sie erst so richtig, wenn man sie nicht zur Hand hat. Und in solchen Fällen ist eine Drogerie um die Ecke Gold wert!

Abschließend möchte ich noch eines loswerden: arbeite mit den Geschäften um dich herum zusammen. Wir leben heute im Internetzeitalter und große Onlinehändler werben mit riesigem Sortiment, top Preisen und schneller Lieferung. Die kleinen Geschäfte in deiner Nähe leben von Zusammenhalt, gegenseitiger Empfehlung und der Tatsache, dass man sein Geld lokal ausgibt. In so einem Netzwerk profitieren alle. Unterstützt euch!

Praxiskonzept und Zielgruppe

Nachdem du dir nun intensiv Gedanken um die Lage der Praxis gemacht und einen optimalen Standort gefunden hast, steht das nächste und vielleicht wichtigste Thema auf der Agenda. Es ist nun an der Zeit sich zu überlegen, wie denn dein individuelles Praxiskonzept auszusehen hat. Bevor du dich in Details verlierst, gilt es erstmal, dir Gedanken, um das Essentielle zu machen.

Die wichtigsten Fragen also vorne weg:

1. Willst du als Einzelkämpfer die Welt erobern, oder möchtest du dir einen oder mehrere Kollegen dazu ins Boot holen?
2. Was möchtest du in deiner Praxis anbieten, gibt es Themen und / oder Methoden, auf die du dich spezialisieren möchtest?
3. Wer ist deine Zielgruppe? Wie schaut dein idealer Patient aus?

Ohne vorab diese drei Fragen beantwortet zu haben, brauchst du die nächsten Schritte gar nicht zu machen, denn alles was nun folgt, wird von diesen Fragen abhängen und beeinflusst sein. Also nimm dir mal die Zeit und gehe die Fragen in Ruhe durch.

Gemeinsam oder allein?

Das muss jeder für sich überlegen, es gibt kein richtig oder falsch. Du solltest wissen, ob du grundsätzlich ein Teamplayer bist oder ob du es dir vorstellen könntest, mit den Kandidaten, die als Praxiskollegen in Fragen kämen, langfristig zusammenzuarbeiten. Langfristig ist hierbei das Stichwort. Sei dir darüber im Klaren, ihr geht eine berufliche Ehe ein, rechtlich, wirtschaftlich und auch emotional. Es sollte also passen und kein Schnellschuss sein.

Ich für mich kann sagen, dass ich mit dieser Lösung in den letzten 10 Jahren sehr gut gefahren bin, obwohl ich mich nicht unbedingt als Erfinder des Teamplays bezeichnen würde. In meinem Fall kannte ich meine Kollegin vorab schon einige Zeit, hatte mit ihr zusammen bereits gearbeitet und da festgestellt, dass eine enge berufliche Verbindung möglich wäre. Bis heute hat sich das bestätigt. Wir ergänzen uns wunderbar. Jeder bringt seine Stärken ein und versucht seine Schwächen kennenzulernen und mit ihnen umzugehen. Wir reden viel miteinander, egal ob geschäftlich oder privat. Eine Kommunikation, bei der kein Blatt vor den Mund genommen wird, ist die unverhandelbare Grundlage für eine solche Kooperation. Sobald sich etwas wichtiges zu lange aufstaut, steigt das Risiko

für einen üblen Konflikt massiv an. Manchmal muss es auch ein kurzes, reinigendes Gewitter geben, das ist wichtig, aber die Sonne scheint nur dann wieder, wenn es auch bei einem Gewitter bleibt und kein Klimawandel stattfindet

Die nächste Frage ist, was willst du in der Praxis anbieten? Hierbei sind die eigenen Interessen und was du gelernt hast entscheidend, aber auch lokale Angebotslücken, in die du hineinstoßen könntest, spielen eine Rolle.

Es ist nicht ratsam der x-te Therapeut in der Straße zu werden, der genau dasselbe wie die anderen, aber schon etablierten Kollegen, anbietet.

Sagen wir du bist Osteopath, und hast dich als solcher auf Osteopathie für Kinder spezialisiert und wärest damit in der Umgebung deines Standortes der einzige, so ist es einen Versuch wert. Du hast ein Alleinstellungsmerkmal.

Diese Strukturanalyse machst du allerdings selbstverständlich in der Phase, wenn du eine geeignete Immobilie suchst. Du schaust also immer bei Standortoptionen, ob diese denn auch unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenz für dich geeignet wären.

Ein gewisses Herausstellungsmerkmal kann aber neben dem therapeutischen Angebot auch sein, dass du dich auf ein spezielles Problem spezialisiert hast. Dieses kannst du dann auch mit verschiedenen Methoden in deiner Praxis angehen, jedoch wirbst du mit Fachkenntnissen zu einer speziellen Erkrankung.

Worum es geht, ist dir einen Namen zu machen und eine sichere Nachfrage zu gewährleisten. Dafür brauchst du eben Unterscheidungsmerkmale, die dich als Spezialist auszeichnen. Entweder für eine Therapiemethode oder eine Problemstellung / Krankheit.

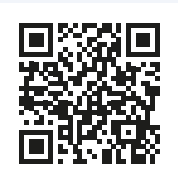
Ein Punkt kann aber auch sein, dass um dich herum nur hochspezialisierte Kollegen ansässig sind, und deine „Lücke“ darin besteht, ein allgemeinärztlich orientiertes Praxis-konzept anzubieten.

Dieses Konzept ist auch nicht final in Stein gemeißelt und kann im Laufe der Zeit durchaus einer Evaluation unterzogen werden, aber einen gewissen Plan und ein gewisses professionelles Herangehen sind vor allem am Anfang ratsam.

Wenn du nun deiner Praxis einen Geist eingehaucht hast, ihr eine Idee zu Grunde gelegt hast, dann gilt es sich Gedanken zu machen, wie denn der perfekte Patient für dich aussehen würde. Jetzt könnte man meinen, das sei doch egal, denn jeder, der kommt ist herzlich willkommen! Das stimmt auch. Wenn du deinem Konzept aber den letzten Schliff geben willst, musst du dir auch die Zeit nehmen und überlegen, wen du denn ganz konkret ansprechen willst.

Interview mit Tobias Eisenkolb

In diesem Video erzählt der Autor über seine Beweggründe und Gedanken, die zur Veröffentlichung dieses Titels geführt haben.





auch als
E-Book

Hiermit bestelle ich

___ Expl. **Marketing und Digitalisierung**

25,00 Euro*

(1. Auflage 2021, Softcover, 88 Seiten, ISBN 978-3-947396-04-7)

___ Expl. **PDF – Marketing und Digitalisierung**

22,00 Euro*

(1. Auflage 2021, 88 Seiten, ISBN 978-3-947396-05-4)

* Alle Preise inkl. MwSt., Lieferung versandkostenfrei, ausgenommen Poster

Kundennummer

Name / Vorname

Straße / Hausnummer

PLZ / Ort

Telefon / Fax

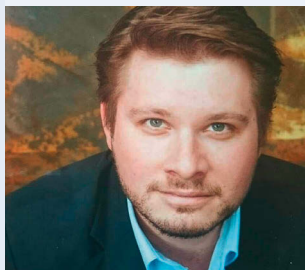
E-Mail

Datum / Unterschrift

mg^o fach
verlage

Mediengruppe Oberfranken –
Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5
95326 Kulmbach

Tel. 09221/949-410
Fax 09221/949-377
kundenservice@mgo-fachverlage.de
www.ml-buchverlag.de



Tobias Eisenkolb ist seit 10 Jahren erfolgreich in eigener Praxis tätig. Sein Motto ist es, die Moderne mit dem Traditionellen zu verbinden. Nach seiner Ausbildung zum Heilpraktiker an einer renommierten Münchner Schule machte er sich mit den verschiedensten Richtungen innerhalb der Naturheilkunde vertraut und sammelte Erfahrung in einem ambulanten Pflegedienst. Mit 25 Jahren erlangte er die amtsärztliche Erlaubnis zur Arbeit als Heilpraktiker und absolvierte anschließend seine Assistenzzeit in einer alteingesessenen Naturheilkundepraxis. Seinen Schwerpunkt fand er in Traditioneller Abendländischer Medizin, die seine beiden großen Interessensfelder, Medizin und Geschichte, miteinander verbindet.

Erfolgreiche Praxisführung am Puls der Zeit

Wir leben im 21. Jahrhundert und das Thema unserer Zeit heißt „Digitalisierung“. Laut statistischem Bundesamt gibt es in Deutschland derzeit über 60 Millionen Internetnutzer von denen 81 Prozent per Smartphone im Worldwideweb surfen und sich dort informieren. Kurz einmal einen Begriff nachschlagen, die nächste Bank finden oder den am besten bewerteten Therapeuten in der Nähe finden – die Technik ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Die Digitalisierung birgt für Praxisinhaber zahlreiche Chancen! Richtig eingesetzt machen die Möglichkeiten flexibler, sparen Platz und sind häufig sicherer.

Die Onlinewelt gibt Raum, sich optimal vorzustellen und das eigene Angebot zu präsentieren. So kannst du deinem Patienten zeigen wer du bist und was du machst, bevor ihr euch das erste Mal begegnet seid. Das digitale Potenzial lässt sich nutzen, um neue Patienten zu gewinnen sowie das eigene Netzwerk zu erweitern, Daten einfach und strukturiert zu verwalten oder schnell und unkompliziert abzurechnen.

Mit diesem Buch möchte Tobias Eisenkolb zeigen, wo die Digitalisierung in der naturheilkundlichen Praxis neue Möglichkeiten bietet und wie sie genutzt werden können, um Dinge zu vereinfachen und Zeit zu sparen.

Zeit, die dann für eigentliche Arbeit am Patienten bleibt.