

Qualitätsmanagement

in der Tierheilpraxis

Die häufigsten Fehler in der Praxisführung und die drei „k’s“ als Gegenstrategien

Eine Tierheilpraxis zu gründen ist eine Sache, sie erfolgreich zu führen eine andere. Auf dem steinigem Weg, die eigene Praxis „am Markt“ zu etablieren und zu halten, gibt es viele Stolperfallen, die neben finanziellem Aufwand auch viel wertvolle Zeit im laufenden Betrieb kosten können. Für ein hochwertiges Qualitätsmanagement der eigenen Praxis gilt es also die drei „k’s“ – kompetent, korrekt, kundenorientiert – zu beachten.

Es ist schon eine Binsenweisheit, dass eine Tierheilpraxis grundlegend anders geführt werden muss als eine konventionelle Tierarztpraxis. Trotzdem orientieren sich immer noch viele Tierheilpraxen an den Betriebsabläufen, die für eine Tierarztpraxis zwar Sinn machen, aber aufgrund der völlig anders gelagerten Struktur für eine Tierheilpraxis wenig praktischen Nutzen aufweisen. Im Folgenden werden daher die wichtigsten Unterschiede der Betriebsführung aufgezeigt und die besonderen Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile einer ausschließlich naturheilkundlich ausgerichteten Praxis dargelegt.

Kundenansprache Unterliegt die Betreuung eines Tieres selbst bei dessen völliger Gesundheit gewissen Anforderungen, die zumindest einen gelegentlichen Besuch beim Tierarzt notwendig machen, wie z. B. Impfungen oder Untersuchungen mit bildgebenden Verfahren, die allein dem studierten Veterinär vorbehalten sind, so muss sich der Tierheilpraktiker darüber im Klaren sein, dass seine Dienstleistung ausschließlich den freiwilligen Entschluss des Patientenbesitzers voraussetzt, gezielt statt einer Tierarzt- eine Tierheilpraxis aufzusuchen bzw. den Kontakt zum Tierheilpraktiker zu suchen.

Vergegenwärtigen wir uns, dass die Naturheilkunde im Allgemeinen und die Tierheilkunde im Besonderen noch einer recht undefinierten

Wahrnehmung durch die Tierbesitzer unterliegt („Du machst doch da sowas mit Kügelchen ...“), ist eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass die eigene Praxis diesen kundenseitigen „Wahrnehmungstest“ besteht, dass sich der Kunde mit seinen Ansprüchen in der Darstellung der Praxis wiederfindet und mit seinem Anliegen gut aufgehoben fühlt.

Durchdacht und konsequent Dies beginnt schon bei den grundlegenden Aspekten der Außendarstellung:

Bereits vor der Praxiseröffnung sollten Unterlagen wie Praxisbriefbögen, Visitenkarten, Rechnungsvorlagen, Rezeptblöcke etc. wohl-durchdacht gestaltet und ausgeführt werden. Gerade zu Beginn der Praxistätigkeit ist ein seriöses Auftreten und eine professionelle Erscheinungsform gewissermaßen „das A und O“ der Außendarstellung, um potenzielle Kunden für sich zu gewinnen. Ein „hausbackenes“ oder „selbstgebastelt“ wirkendes Erscheinungsbild der eigenen Praxis wird auf Kundenseite immer zu einer Negativbewertung bzw. Anzweifeln des Könnens, der Kenntnisse und Fähigkeiten des Therapeuten führen.

Dies bezieht sich im weiteren Verlauf auch auf den direkten Kundenkontakt. Denn anders, als beim Tierarzt üblich, sieht sich der Tierheilpraktiker bislang immer der Notwendigkeit ausgesetzt, sein Tun und Handeln dem Tierbesitzer gegenüber in fachlicher Hinsicht therapiebegleitend erläutern zu müssen. Dies sind zum einen Erläuterungen, die die Herleitung des Leidens aus naturheilkundlich-ganzheitlicher Sicht verständlich machen, zum anderen ist man als Behandler oft Fragen ausgesetzt, die sich auf das „wie“ und „warum“ der Wirksamkeit der eingesetzten Maßnahmen und Therapeutika beziehen – eine Tatsache, mit der Tierärzte in der Regel nur äußerst selten konfrontiert werden.

Der Tierheilpraktiker hat also im Behandlungsalltag seinen Kunden gegenüber häufig therapiebegleitende Erläuterungen zu geben. Und hier lauert eine weitere Falle in Bezug auf die Außendarstellung der Praxis: Die gegebenen Hinweise und Erläuterungen sollten stets sachlich und vor allem wertfrei gegeben werden.

Die übertriebene Unsicherheit hinsichtlich der eigenen Person ist dabei genauso wenig förderlich wie ein übermäßig beherrschendes Auftreten dem Tierbesitzer gegenüber. Führen wir uns vor Augen, dass kein Tierbesitzer seinem Tier absichtlich Schaden zufügen möchte, so wird er auch dessen Versorgung immer in der besten Absicht vornehmen. Hierzu mit beherrschenden oder gar anklagenden Ausführungen aufzutreten („... warum sind Sie damit nicht viel früher zu mir gekommen?“ oder „Mit Homöopathie hätten wir das längst im Griff“ oder auch „Ist ja klar, dass Ihr Tier nun leidet – wenn Sie nur der Schulmedizin vertrauen ...“), ist unter dem Aspekt der Vertrauensbildung zwischen Tierbesitzer und Therapeut sicher wenig hilfreich.

Hier schließt sich ein unter Fachkollegen leider häufig zu beobachtendes Phänomen an, nämlich die negative Bewertung der Schulmedizin gegenüber der Naturheilkunde, gleichsam einer Einteilung in „gut“ und „böse“ – die nächste Stolperfalle in der seriösen Außendarstellung der eigenen Tätigkeit und Einschätzung des Vorgefundenen.

Um es noch einmal zu unterstreichen: Es geht auch bei der naturheilkundlichen Behandlung eines Tieres immer und ausschließlich um die Findung und Auflösung eines gesundheitlichen Problems – so simpel das klingen mag. Dem Tier ist nicht mit „Grabenkämpfen“ zwischen Naturheilkunde und Schulmedizin gedient, sondern allein mit dem seriösen, wertfreien Bemühen, den Grund für eine Erkrankung und eine angemessene Therapie zu finden.

Werbemöglichkeiten nutzen Hinsichtlich der Einschränkungen werblicher Maßnahmen, denen sich der Tierheilpraktiker als Vertreter der Heilberufe ausgesetzt sieht, sollte man die wenigen Möglichkeiten der werblichen Außendarstellung hinreichend für sich nutzen.

So ist es bei einer Anzeigenschaltung in Fach-, mehr noch in Publikumszeitschriften zu unterlassen, als Kontaktmöglichkeit ausschließlich die eigene Handy-Nummer anzugeben (so gesehen in der aktuellen Ausgabe einer großen Publikumszeitschrift für Pferdesport). Eine



Aufgrund der Andersartigkeit einer ganzheitlichen Behandlung – im Gegensatz zu den „gewohnten“ Verfahren des Tierarztes – ist der Naturheilkundler oft gezwungen, seine Therapie im Vorfeld ausführlich erläutern zu müssen. In dieser Situation sollte eine ausschließlich sachbezogene und vor allem wertfreie (hinsichtlich anderer Therapien oder Kollegen) Erklärungen erfolgen, die bei entsprechender Nachvollziehbarkeit für den Kunden zudem die eigene Sachkenntnis nachhaltig hervorhebt und unterstreicht.

seriöse Naturheilpraxis verfügt stets auch über einen festen Telefonanschluss sowie eine Postadresse. Förderlich kann auch der Verweis auf feste Sprechzeiten und Termine sein, will man spätabendlichen Anrufen weitgehend vorbeugen. Der Hinweis auf Sprechzeiten und Termine kann auch insofern hilfreich sein, als dass das Anführen dieser Informationen den meisten Tierbesitzern schon von „ihrem“ Tierarzt her bekannt ist.

Visuell auf den Punkt An dieser Stelle sei ein kurzes Wort zur Gestaltung von Visitenkarten in der Tierheilpraxis erlaubt, auch wenn deren Gestaltung natürlich dem persönlichen, individuellen Geschmack eines jeden Einzelnen unterliegt:

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass eine tierheilkundliche Praxis schon per se eine hocheklärungsbedürftige Dienstleistung darstellt, die sich nicht in wenigen Worten darstellen lässt, sollte man die wenigen Quadratzentimeter an Platz, der sich auf einer solchen Karte – obgleich sie das wichtigste Werbeutensil der Praxis überhaupt darstellt – bietet, nicht damit vertun, zur visuellen Ausgestaltung lediglich ein allgemeines, „nettes“, aber austauschbares Tierfoto in die Gestaltung einzubeziehen. Denn erstens taucht der Bezug zum Tier ja bereits in der Praxisbezeichnung auf („Tierheilkundliche Praxis XY“, „Naturheilkunde für Tiere AB“ o. ä.), zum anderen wissen die Tierbesitzer sehr gut selbst, wie ihre Lieblingstierart aussieht. Auch hier zählt also wieder eine klare, strukturierte Aufteilung der Karte, verbunden mit allen (!) notwendigen Kontaktdaten, die es dem Tierbesitzer leicht machen, den Erstkontakt zu Ihrer Praxis herzustellen. Denken Sie daran: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

Die eigene Maxime des werblichen Praxisauftritts sollte – gerade hinsichtlich der allgemein (noch) eher eingeschränkten Akzeptanz der Naturheilkunde – stets unter dem Motto „Überzeugen, nicht Überreden“ stehen. Auch hinsichtlich der Praxisdarstellung im Internet gilt es, gewisse Kriterien zu beachten, will man die sich bietenden Möglichkeiten dieses Mediums nicht ungenutzt verstreichen lassen.

Die Tierheilpraxis im Internet Eine informative und vor allem eingängige Internetpräsenz überzeugt in erster Linie durch eine klare, übersichtliche Struktur – wer bin ich, was kann ich, wo liegt der Nutzen für meine Kunden?

Eine übersichtliche Vorstellung der eigenen Person (auch wenn es manchmal schwer fällt), verbunden mit einem kurzen Hinweis auf den naturheilkundlichen Ausbildungsgang ist sehr hilfreich, beim Rezipienten bereits beim Besuch der Internetseite ein gewisses Vertrauen hinsichtlich der eigenen Behandlungskompetenz zu generieren. Seitenlange Abhandlungen über die bevorzugten Behandlungstechniken sowie deren historische Herleitung und das Aufzählen (u.U. fremder) Behandlungserfolge sind ebenso wenig vertrauenerweckend und aussagekräftig für den Ratsuchenden. Der zur Verfügung stehende Platz („webspace“) der eigenen Seite sollte vielmehr knappe, schlüssige und nachvollziehbare Hinweise auf die zur Anwendung kommenden Verfahrenstechniken und deren Indikationen beinhalten, ferner sollte klar und deutlich die Spezialisierung auf eine Tierart (sofern vorhanden) erwähnt werden. Dabei sind allerdings Wortschöpfungen wie etwa „Fachtierheilpraktiker für ... (Tierart)“ zu vermeiden, da es einerseits keine tierartspezifische naturheilkundliche Fachausbildung dieser Art gibt und dieser Begriff zudem irreführend und für den Konsumenten nicht nachvollziehbar ist.

Auch Bildschirmkomponenten wie gif-Animationen oder „knallige“ Banner lenken ledig-

lich vom Inhalt ab, statt den Werbeauftritt zu unterstützen (in vielen Branchen geht man bereits seit langem wieder dazu über, die Internetseiten von dieser Art der Ablenkung zu bereinigen).

Bei der Eigendarstellung im Internet ist zudem – wie bei Visitenkarten oder bei Anzeigenschaltungen auch – auf die vollständige Bereitstellung der Kontaktdaten zu achten.

Die drei „k’s“ des Praxismanagements

Eine qualitativ hochwertig geführte Tierheilpraxis lässt sich im Wesentlichen auf die drei „k’s“ eines guten Managements fokussieren: kompetent, korrekt, kundenorientiert.

Um an dieser Stelle Missverständnissen vorzubeugen: Ich spreche natürlich keinem Kollegen und keiner Kollegin das selbstverständliche Vorhandensein aller drei Attribute in der Praxisführung ab, ich möchte lediglich in kurzen Hinweisen gewissermaßen schlaglichtartig auf die Wichtigkeit und Bedeutung dieser Grundwerte, gerade im Hinblick auf die Wahrnehmung einer Tierheilpraxis „von Außen“, also kundenseitig, eingehen.

„kompetent“ Das Attribut bezieht sich hinsichtlich des Qualitätsmanagements in der Tierheilpraxis nicht nur auf eine fachliche Kompetenz, sondern schließt auch die soziale Kompetenz und innere „Reife“ (um ein etwas altmodisches, aber sehr treffendes Wort zu bemühen) des Behandlers ein. Damit meine ich: Tierheilpraktiker sollen sich in der Ausübung ihres Berufes, wie auch im Privaten, stets der Würde des Berufsstandes entsprechend verhalten und alles vermeiden, was dem Ansehen und der Würde des Standes abträglich ist. Unsachgemäße Kritik an Maßnahmen und/oder Behandlungsmethoden anderer Kollegen ist zu vermeiden.

Beide Punkte spiegeln sich beim Qualitätsmanagement der Angelegenheiten einer Tierheilpraxis somit sehr direkt im Verhalten des Praktizierenden gegenüber seiner unmittelbaren Umwelt wieder und bedeuten letztendlich eine stete und selbstkritische Reflexion des eigenen Handelns.

Unterstreiche ich an dieser Stelle die Notwendigkeit der Ausprägung einer gewissen „Reife“, die ich mit dem Wort der „Lebenserfahrung“ gleichsetze, dann deshalb, weil sich gerade die Tätigkeit in der Tierheilpraxis in nicht zu unterschätzendem Umfang bisweilen in Bereichen bewegt, bei denen es um Tiere am Rande ihres Lebens geht, sei es aus

Altersgründen oder aufgrund manifester Symptome, und wo der Tierhalter die Tierheilkunde gewissermaßen als „letzten Strohhalm“ nach dem Besuch beim Tierarzt greift, um das Unabwendbare doch noch zu umgehen. Der sensible Umgang mit einer solchen Situation erfordert, vor allem im menschlichen Miteinander bzw. im Verhältnis Therapeut - Tierbesitzer, meines Erachtens ein hohes Maß an „Taktsicherheit“, soll eine solche Situation nicht in unschönen Verhältnissen enden.

„korrekt“ Die zweite prägende Eigenschaft der drei „k’s“, bezieht sich auf den inhaltlichen Kern der Praxisführung.

Die Bezeichnung „korrekt“ meint hier nicht nur eine behandlungsseitige Diagnose nach bestem fachlichen Wissen und Gewissen (diese sollte ja sowieso selbstverständlich sein), sondern umfasst auch die Nachvollziehbarkeit des eigenen Handelns für den Tierhalter. Dies betrifft die verlässliche Einhaltung von Terminen und Vereinbarungen ebenso wie die Transparenz der Abrechnung der erbrachten Leistung. In diesem Zusammenhang würde ich mir branchenintern eine etwas größere Eingrenzung der Beträge bzgl. der abrechenbaren Leistungen wünschen. Berechnungsspannen etwa bei der Allgemeinuntersuchung von 7,70 € bis 51,20 € für ein und dieselbe Leistung bieten kaum einem Therapeuten eine aussagekräftige Orientierung hinsichtlich seiner Rechnungsgestaltung (Vielleicht wäre hier ja ein Ansatz der Restrukturierung seitens der zuständigen Berufsverbände anzuregen).

Professionalität beweist nur, wer sein Handeln strukturiert und ergebnisorientiert anderen gegenüber vermitteln kann. Das Attribut „korrekt“ bezieht sich daher auf alle Facetten der tierheilkundlichen Praxis.

„kundenorientiert“ Es ist eine alte Regel des Dienstleistungsgewerbes: Ihr Kunde ist Ihr Arbeitgeber!

Gerade die Tierheilkunde zeichnet sich unter diesem Aspekt dahingehend aus, dass der Patientbesitzer oft mit einer sehr hohen Erwartungshaltung an den Therapeuten herantritt, zumal, wenn schon eine langwierige bzw. erfolglose Behandlung durch den Tierarzt erfolgt ist. Eine seriöse, fundierte und gerade deshalb erfolgversprechende Kundenbetreuung des Tierhalters basiert nicht zuletzt darauf, den Kunden mit seinem Anliegen, also der Heilung seines Tieres, ernst zu nehmen, ihn umfassend über die gesundheitliche Situation seines Tieres aufzuklären und ihn bezüglich des Therapieverlaufs eingehend zu beraten, auch hinsichtlich der eigenen Mitwirkungsmöglichkeiten (z. B. Futterumstellung/diätetische Veränderungen, Trainingsmöglichkeiten und -grenzen etc.).

Gerade im Bereich der nachhaltigen Kundenbindung ist die telefonische Beratung (auch wenn sie nicht immer abgerechnet werden kann) ein wertvolles Werkzeug, einerseits, um den aktuellen Therapieverlauf zu kontrollieren, und andererseits, um dem Kunden ein Gefühl des „Gut-aufgehoben-seins“ in der eigenen Praxis zu vermitteln. Unbedingt vermeiden sollte man aber ein ständiges „hinterher telefonieren“; besser ist es, bereits im Anamnesegespräch die Kontaktzeiträume (z. B. wöchentlich, vierzehntägig etc.) vorab festzulegen, um seitens des Kunden klare Absprachen zu treffen und selbst nicht unnötig aufdringlich zu wirken.

Angleichung an Standards Gerade im Hinblick auf die bunte Vielfalt der „am Markt“ befindlichen Tierheilpraxen und der

sehr unterschiedlichen Intensitäten, mit denen diese Praxen betrieben werden, ist es für einen Tierbesitzer ohne genauere Kenntnis der Grundzüge der Naturheilkunde sehr schwer, sich eine Übersicht bezüglich der Vergleichbarkeit von Dienst- und Sachleistungen der einzelnen Anbieter zu verschaffen.

Vor allem hinsichtlich der oft zitierten „Mund-zu-Mund-Propaganda“, also dem Weiterempfehlen eines Therapeuten von Tierbesitzer zu Tierbesitzer, sollte man sich stets vor Augen halten, dass auch die beste Weiterempfehlung durch den Tierbesitzer einem nachlässigen Erscheinungsbild einer Praxis nichts entgegen zu setzen hat. Im Erstkontakt des Therapeuten mit einem möglichen Neukunden hat man als Anbieter einer Dienstleistung immer nur eine Chance, aus einem potenziellen einen wirklichen Kunden zu machen. Eine zweite Chance gibt es nicht!

In diesem Zusammenhang wäre vielleicht darüber nachzudenken, ob nicht die Möglichkeit besteht, gewisse Standards bzw. allgemeine Empfehlungen für die Kommunikation von Tierheilpraxen mit „dem Markt“ zu erstellen, um das bunte Kaleidoskop der Naturheilkunde, das ja an sich wichtig und wünschenswert ist, für Außenstehende etwas durchsichtiger und vergleichbarer zu machen. Ganz im Sinne der bereits wiederholt beschriebenen drei „k’s“ im Qualitätsmanagement in der Tierheilpraxis.



Karsten Kulms
Tierheilpraktiker mit
Praxis in Kerken;
Arbeitsschwerpunkte
Akupunktur, Homöo-
pathie, Magnetfeld-
therapie; Fachjournalist
für Tierheilkunde

info@tierheilpraxis-kulms.de

DHN
NATURPRODUKTE UND ZUBEHÖR FÜR HUNDE

BIOLGISCH
ARTGERECHTES
ROHES
FUTTER

- NAHRUNGSERGÄNZUNG
- KRÄUTERMISCHUNGEN
- HOCHWERTIGE ÖLE
- SAUBERE ALGEN
- BIO BARF BEDARF
- BARF- & KRÄUTERSEMINARE

WWW.BARFSHOP.DE
Hof Drei Hunde Nacht Münchweiler 8 66687 Wadern
Tel: 06874-182530 Fax: 06874-182077 E-Mail: info@barfshop.de

Anzeige