

## Gut bezahlt!

# Wie sich Ihre ganzheitlichen Leistungen von allein „verkaufen“

Anke Schmietainski, Ulrich Zimmermann

**Einfach nur Arzt oder Therapeut sein, sich nicht mit Themen wie dem „Verkauf“ einer Leistung auseinandersetzen zu müssen....wer wünscht sich das nicht? Wie wäre es, wenn der „Verkauf“ von allein passiert, wenn Ihre Patienten von allein nach Ihren Leistungen greifen würden. Der Artikel gibt einige Anstöße dafür.**

## Geld vom Patienten verlangen? Ein leidiges Thema

Sie lieben Ihre Arbeit als Arzt oder Therapeut. Sie sind der vierte, fünfte oder zehnte Behandler in einer langen Reihe von verzweifelten Versuchen ihres chronisch kranken Patienten. Es erfüllt Sie mit tiefer Freude, wenn er bei Ihnen endlich Heilung oder Linderung für sein Leiden erfährt. Ihr Alltag mit den Patienten wäre einfach nur schön.... wenn das leidige Geld nicht wäre..., wenn der Patient doch einfach nur über seine Chipkarte alles erstattet bekäme und Sie keinen Ärger damit hätten....

Doch leider ist das nicht so. Komplementärmedizin wird nur zum Teil erstattet und in der Privatpraxis zahlt der Patient ohnehin selbst, wenn er nicht zu den ca. 10% Privatversicherten gehört. Auch die privaten Kassen schränken ihre Leistungen im Bereich der Komplementärmedizin immer weiter ein, Ihre Patienten bekommen ihre Rechnungen nicht mehr erstattet.

Das heißt, wenn Sie für Ihre Leistung einen fairen Wertausgleich wollen, sind Sie gezwungen, sich mit dem Thema Bezahlung auseinander zu setzen.

## Der Vertrieb vertreibt seine Kunden.

### Wer will schon was verkaufen?

### Wann sind Sie ein Verkäufer?

Kein Mensch möchte etwas verkauft bekommen - in einer Arztpraxis schon gar nicht! Und bis auf wenige Ausnahmen tun sich die meisten Menschen auch schwer, anderen etwas zu verkaufen - Ärzte und Therapeuten in der Komplementärmedizin ganz besonders. Aber vor Ihnen sitzt ein Patient mit Wünschen und Bedürfnissen, manchmal sehr dringenden Bedürfnissen und Beschwerden.

„Verkauf“ hört auf, Verkauf zu sein, wenn Ihr Angebot den Patienten da abholt wo er grade steht und dort ein Angebot macht, wo der Patient ein Bedürfnis hat.



Es lohnt sich also nachzufragen, was der Patient von Ihnen erwartet: wünscht er sich eine schnelle Symptombehandlung ohne selbst wirklich etwas tun zu müssen oder wünscht er sich eine nachhaltige, eine ursächliche Behandlung, selbst wenn er dabei ggf. seinen Lebensstil ändern muss?

Ein Patient, der sich mal eben nur ein Rezept abholen wollte, wird also wenig offen sein für Ihren Vorschlag einer Serie von 10 Infusionen - es sei denn, Sie können noch ein ganz anderes Bedürfnis bei ihm ansprechen.

Sie verlassen also die Rolle des Verkäufers, wenn Sie erspüren, was Ihr Patient braucht und diesem dann aus Ihrer Erfahrung heraus als Arzt oder Therapeut einen Vorschlag unterbreiten, wie Sie Ihren Patienten mit Ihrem Wissen unterstützen können.

## Was ist Ihre Leistung wert?

Was ist Ihre Leistung wert, wenn der Patient nach langem Suchen bei Ihnen Hilfe bekommt? Wie bilden Sie jahrelange Zusatzausbildungen mit einem immensen Kosten- und Zeitaufwand ab?

Entscheidend ist am Ende der vom Patienten wahrgenommene Nutzen.

Note  
Bewertung vom 15.01.2015

**4,6** **„Kompetent aber geldgeil**

Scheinbare Freundlichkeit hört beim Ab kassieren auf, keinerlei Behandlung ohne Zuzahlung möglich!“ [Mehr](#) ▾

 **Kommentar von Dr. Rau**

Die sog. "Besonderen Therapierichtungen" wie Homöopathie, Phytotherapie, anthroposophische Medizin sind anerkannte und wirksame Therapieformen. ... [Mehr](#) ▾

Wenn bei Jameda in den Bewertungen steht: „Der Arzt ist nur aufs Geld aus!“, dann hat in den meisten Fällen Ihr Patient den Wert Ihrer Leistung und Ihr Behandlungskonzept nicht verstanden oder nicht als **wertvoll für sich** erkannt.

Der Wert einer Leistung hat folglich zwei Seiten:

- Erkennen Sie den Wert Ihrer eigenen Leistung und halten Sie diese für wertvoll?
- Erkennt der Patient Ihre Leistung als wertvoll für sich, hat er sie verstanden und trifft Ihr Vorschlag gerade sein Bedürfnis?

## Ihre innere Haltung bestimmt, ob der Patient eine Leistung als wertvoll erkennt

Als Kinder lernen wir, dass wir uns nicht selbst loben dürfen. Wir übernehmen neben anderen oft auch unbewusst Glaubenssätze zum Thema Geld von unseren Eltern und Erziehern.

Glaubenssätze werden vom unbewussten Verstand als Wahrheit angenommen und immer wieder sorgen wir dafür, dass sich unsere Glaubenssätze erfüllen.

Beispiele für solche Glaubenssätze sind:

„Helfen und Heilen und Geld verdienen passen nicht zusammen.“

„Nur wer arm ist, kommt in den Himmel“

„Ich bin es nicht wert...“

Wenn Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf richten, erkennen Sie Ihre Glaubenssätze in der Wiederholung von immer wieder gleichen Situationen und an Ihren Worten. Wenn z.B. Patienten Ihnen immer wieder zu verstehen geben, dass Ihre Leistung zu teuer sei, kann es daran liegen, dass Sie selbst unbewusst diese als zu teuer bewerten, dass Sie selbst nicht zu Ihrem Wert stehen können.

Sich selbst anzunehmen, ist manchmal ein großer Schritt. Er beginnt mit dem Erkennen, Auflösen oder Loslassen der eigenen Glaubensmuster.

Sie sind dann am wertvollsten für den Patienten, wenn Sie den meisten Spaß an der Arbeit haben. Denn dann sind Sie richtig gut. Bei welchen Erkrankungen können Sie am besten helfen? Wachsen Sie über sich heraus, wenn Sie einem Detektiv gleich der Ursache einer chronischen Erkrankung auf der Spur sind? Mit welchen Patienten arbeiten Sie am liebsten?

Beginnen Sie, sich die Situationen zu notieren, in denen Sie richtig Spaß hatten oder in denen Sie wirklich erfolgreich waren. Aus Ihren Aufzeichnungen wächst Ihr persönliches Wert-Konto. Sie holen Ihre Werte in Ihren Fokus und können sich so über die Zeit besser wertschätzen.

Ihre Klarheit über sich selbst fließt in die Kommunikation mit dem Patienten.

Nicht nur einmal habe ich Ärzte erlebt, die mit der biologischen Tumorthherapie austherapierten Patienten noch viele Jahre in guter Lebensqualität geschenkt haben und es nicht wussten....Sie wussten nicht, wie gut sie eigentlich waren und was sie am Patienten leisteten. Natürlich ist es nicht selbstverständlich, dass sich ein gesunder Patient bei seinem früheren Behandler regelmäßig meldet. Doch wenn Sie den Fokus darauf lenken, werden Sie Ideen haben, wie Sie Kontakt zu Ihren früheren Patienten halten können: für Sie Bestätigung Ihrer Arbeit und Marketinginstrument gleichermaßen.

## Wann ist eine Leistung wertvoll für den Patienten

Die erste Voraussetzung ist, dass Sie in Ihrer Praxis tatsächlich die Patienten haben, die prinzipiell Ihr Wissen und Können wertschätzen. Wenn Sie begeistert von der Komplementärmedizin sind und in einer vollen Kassenpraxis arbeiten in einer Region, in der die Naturheilkunde nichts zählt, haben Sie ein Problem. Dann sollten Sie zunächst mit Ihrem Praxismarketing dafür sorgen, dass Sie überregional Patienten gewinnen, die nicht zu irgendeinem Arzt wollen, sondern zu Ihnen kommen.

Die zweite Seite ist die momentane Situation des Patienten. Wo steht er grade und was braucht er in diesem Moment von Ihnen? Erwartet er einen großen Auftrag und muss er dafür zwingend fit sein, freut er sich ggf. über eine ganzheitliche Turbotherapie. In diesem Fall wird der Preis nebensächlich. Oder ist Ihr Patient gerade knapp bei Kasse und freut sich deshalb über einen Therapievorschlagn bei dem er begleitend viel selbst zum Gelingen beitragen kann? Zwei Patienten – zwei völlig verschiedenen Therapieansätze – möglicherweise bei der gleichen Indikation.

Noch ein dritter Aspekt: versteht der Patient, was Ihre Leistung wertvoll für ihn macht? Schaffen Sie es, mit Ihren Worten seine Träume anzusprechen, Sehnsüchte zu aktivieren (ohne ein Heilversprechen zu geben) und können Sie bei ihm den Eindruck erwecken, dass Sie mit der vorgeschlagenen Therapie seine Sehnsucht erfüllen? Das heißt, Sie „verkaufen“ ihm nicht 5 Akupunktursitzungen, sondern die Erwartung,

danach wieder mit seinem Hund spazieren gehen zu können.

## Mein Patient kann sich das nicht leisten

Nicht selten höre ich das Argument: „Das kann sich mein Patient nicht leisten.“ Das mag in wenigen objektiven Fällen vielleicht stimmen. Es stimmt nie absolut.

Statistisch gesehen ist die Kaufkraft in den letzten 10 Jahren in Deutschland deutlich nach oben gegangen.

Mit der Aussage, nehmen Sie die Entscheidung Ihres Patienten vorweg. Woher wissen Sie, ob er nicht vielleicht doch einen Urlaub oder den Kauf eines Kleidungsstückes verschiebt, um Ihre Therapie zu bezahlen. Woher wissen Sie, wie wichtig es Ihrem Patient ist, gesund zu sein.

Wenn Sie tatsächlich viele Patienten haben, die Ihre Leistung nicht zahlen können, treffen Sie eine bewusste Entscheidung:

- Sie entscheiden sich für die Robin-Hood-Medizin – das heißt, mit Ihren privat versicherten Patienten finanzieren Sie Selbstzahler mit kleinem Budget quer
- Sie bieten Patienten mit kleinem Budget Hilfe zur Selbsthilfe über Seminare oder Ausarbeitungen – so erreichen Sie mit Ihrer investierten Lebenszeit gleichzeitig mehrere Patienten
- Sie nutzen Ihr Praxismarketing und ziehen mehr Patienten mit höherem Einkommen in Ihre Praxis

Wichtig ist, dass Sie diese Entscheidung bewusst treffen und nicht immer irgendwie reagieren und mit einer kontinuierlichen Unzufriedenheit leben. Ihre Unzufriedenheit ist ein Hinweis dafür, dass der Wertausgleich nicht stimmt. Es geht an Ihre eigene Substanz und es ist eine Frage der Zeit, wie lange Sie das noch tun können. Helfen Sie damit Ihren Patienten?

Lernen Sie zu erkennen, wo Ihr Patient steht, was seine Sehnsucht hinter der Indikation ist und wie Sie darauf reagieren können. Sie werden sehen, mit einem Mal **WOLLEN** sich viel mehr Patienten Ihre Therapie leisten.

## Authentizität – Grundlage, dass der Patient Ihr Angebot annehmen kann

Wenn ich gefragt werde, mit welchen Diagnose- oder Therapieverfahren man gutes Geld verdienen kann, lehne ich typischerweise die Antwort ab.

**Ihre Leitwährung in der Praxis ist Ihre Authentizität.** „Verkaufen“ Sie Ihrem Patienten etwas, das zwar Geld bringt, aber in Ihrem Wertesystem dem Patienten

wenig nützt, spürt das der Patient. Verkauf generiert in einer Praxis immer nur kurzfristige Erträge mit Patienten, die nie wieder kommen.

Sie sollten immer in Ihrer Rolle als Helfer und Heiler bleiben und nur die Diagnose- und Therapiemethoden empfehlen, hinter denen Sie zu 100% stehen können.

**Lernen Sie, die Bedürfnisse Ihrer Patienten zu erkennen und ganz spezifisch darauf einzugehen, werden Sie zum Patientenverstehender, Sehnsuchtsrealisierer, Wunscherfüller!**

**Entscheidungen werden immer emotional getroffen und nachträglich rational begründet. Sprechen Sie mit dem Bauch des Patienten und liefern Sie dann Argumente für dessen Verstand.**

## Seminarhinweis

Da der Themenkreis von vielen Kunden an uns hergetragen wurde, haben wir zwei Seminare speziell für komplementärmedizinische Praxen konzipiert, in denen wir die Themen Abrechnung und Verkauf vertiefen, sofort anwendbare Tipps geben und vor allem die Kommunikation mit dem Patienten üben.

13.-14.10.16: **Das Bin ich (mir) wert – Komplementärmedizinische Leistungen rechtssicher abrechnen**

01.-02.12.2016 und 16.-17.02.2017: **Ganzheitliche Leistungen fair entlohnen – wie sich Ihre Leistungen von allein „verkaufen“**

Weitere Informationen erhalten Sie unter:  
<http://www.altamedinet.de/fortbildung.html>



### Kontakt:

AltaMediNet GmbH  
Dr. Anke Schmietainski,  
Geschäftsführung,  
Medizinmarketing,  
Coaching  
An den Wettenwiesen 3  
71282 Hemmingen  
as@altamedinet.de  
[www.altamedinet.de](http://www.altamedinet.de)