

Privatmedizin

„Privatpatienten nehmen keinem Kassenpatienten einen Termin weg“

Viele Vertragsärztinnen und -ärzte wünschen sich mehr Privatpatienten, um wirtschaftlich unabhängiger vom GKV-System zu werden. Doch wie gelingt das, ohne gesetzlich Versicherte zu vernachlässigen? Praxisberater Wolfgang Apel erklärt im Gespräch mit dem änd, mit welchen Strategien Praxen ihren Patientenmix steuern können – und warum dabei MFA, aber auch Google eine entscheidende Rolle spielen.



©MediKom Wolfgang Apel ist Betriebswirt und als Praxisberater tätig. Er veröffentlicht regelmäßig den Podcast „Unternehmen Arztpraxis“. Gemeinsam mit dem Team der MediKom Consulting unterstützt er Praxen aller Fachrichtungen.

Herr Apel, Sie sagen, dass es möglich ist, den Privatpatientenanteil in fast jede gewünschte Größenordnung anzuheben. Welche Strategien empfehlen Sie dafür?

Der wichtigste Punkt ist: Ich muss überhaupt Termine für Privatpatienten frei haben. Das bedeutet konkret, dass Praxen bestimmte Zeitfenster blockieren sollten – zum Beispiel täglich einen Termin, der nur an Privatpatienten vergeben wird. Zwei Tage vor dem Termin wird er dann freigegeben, falls er nicht gebucht wurde. So entstehen keine Versorgungslücken, und kein Kassenpatient verliert einen Termin. Wichtig ist, die MFA mit ins Boot zu holen. Sie müssen verstehen, dass Privatpatienten keinem Kassenpatienten einen Termin wegnehmen und dass Privatpatienten wirtschaftlich zur Stabilität der Praxis beitragen und somit auch die eigene Gehaltsentwicklung beeinflussen.

Welche weiteren Faktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend?

Neue Privatpatienten kommen fast immer über Empfehlungen – das ist nach wie vor der mit Abstand wichtigste Weg. Aber jede Empfehlung führt zur Google-Suche. Deshalb ist der Google-My-Business-Eintrag entscheidend. Der muss Sympathie vermitteln: mit einem authentischen Bild, guten Bewertungen und einem klaren Profil. 4,7 Sterne bei mindestens 100 Bewertungen – das ist das Ziel. Und auf der Website muss in wenigen Sätzen klar werden, was diese Praxis besonders macht. Niemand liest dort seitenlange Texte über Standards.

Welche Rolle spielt der erste Kontakt?

Der erste Kontakt entscheidet alles. Wer online einen Termin vereinbaren kann, ist schon einen Schritt weiter. Aber viele rufen lieber an – und da ist das Telefon oft besetzt. Statt Anrufbeantworter oder Online-Rezeption empfehle ich KI-gestützte Telefonassistenten. Die bieten echte Ergebnisse: Terminvergabe, Rezeptanforderung, Mini-Anamnese – alles automatisiert. Das ist der Standard im Jahr 2025.

Gibt es Fachrichtungen, die es leichter oder schwerer haben, mehr Privatpatienten zu gewinnen?

Nein, das gilt für alle. Menschen ticken ähnlich, egal ob beim Hausarzt oder beim Orthopäden. Entscheidend ist, dass die gesamte "Patient Journey" stimmt: von der Empfehlung über die Google-Suche, die Bewertung, die Website bis hin zum Erstkontakt am Telefon. Jede Schwäche in dieser Kette kann Patienten kosten.

Welche praktischen Tipps haben Sie, um gezielt kurzfristige Termine für Privatpatienten freizuhalten?

Ich empfehle, jeden Tag einen Termin zu blockieren – etwa Montagabend, Dienstagmorgen, Mittwochabend usw. Diese Termine sind exklusiv für Privatpatienten vorgesehen. Zwei Tage vorher werden sie für alle freigegeben, wenn sie nicht gebucht wurden. Das Risiko, dass ein Termin leer bleibt, ist minimal. Gleichzeitig bleibt der Versorgungsauftrag unangetastet, weil der Slot nur dann an Privatpatienten geht, wenn er auch genutzt wird.

Wie lange dauert es, bis sich diese Maßnahmen wirtschaftlich auszahlen?

Erste positive Effekte sieht man oft schon nach wenigen Wochen. Aber der Aufbau eines konstanten und größeren Privatpatientenstamms dauert – in der Regel rund drei Jahre. Das Wachstum verläuft anfangs langsam, nimmt dann aber deutlich Fahrt auf. Wer kontinuierlich dranbleibt, profitiert dauerhaft.

Welche Zielgruppen unter den Privatpatienten sind besonders interessant?

Beamte sind meist keine gute Zielgruppe – sie sind eher sparsam und zeigen wenig Bereitschaft, in ihre Gesundheit zu investieren. Viel interessanter sind Selbstständige und gutverdienende Angestellte. Sie erwarten Qualität und Service – und sind bereit, dafür zu zahlen. Praxen sollten deshalb ihre Angebote klar auf diese Zielgruppen ausrichten.

Welche Rolle spielen Selbstzahlerleistungen?

Eine zentrale Rolle – gerade jetzt, wo das Thema Longevity boomt. Vorsorge, individuelle Gesundheitsleistungen, moderne Diagnostik: All das ist gefragt, wird aber oft nicht aktiv angeboten. Dabei können gerade diese Leistungen den Praxisumsatz schnell und nachhaltig steigern – bei überschaubarem Aufwand.

Wie stark kann ein höherer Privatpatientenanteil die steigenden Praxiskosten abfedern?

Ganz erheblich. Privatpatienten bringen etwa das 2,5-Fache eines GKV-Patienten. Wenn man zehn Prozent gesetzlich Versicherte durch privat Versicherte ersetzt, steigt der Umsatz um etwa 15 Prozent. Das kann entscheidend sein, um Investitionen zu stemmen oder wirtschaftlich handlungsfähig zu bleiben.

Wie können sich Praxen auf die höhere Anspruchshaltung von Privatpatienten einstellen?

Es kommt ganz wesentlich auf das Auftreten der MFA an. Wenn sie den Patienten offen und freundlich begegnen, spürt man sofort: Hier bin ich willkommen. Aber dafür müssen die Mitarbeitenden auch wissen, warum Privatpatienten für die Praxis wichtig sind. Wer sie gut informiert und motiviert, hat hier keine Probleme.

Abschließend gefragt: Gibt es aus Ihrer Sicht eine „ideale“ Quote an Privatpatienten?

Nein, eine ideale Quote gibt es nicht – und langfristig wird die PKV ohnehin an Bedeutung verlieren. Viel wichtiger ist es, sich auf zahlungsbereite Patientinnen und Patienten zu konzentrieren – unabhängig von ihrem Versicherungsstatus. Wer gute Selbstzahlerangebote entwickelt und kommuniziert, stellt sich zukunftssicher auf.

19.04.2025 06:59, Autor: mm © änd Ärztenachrichtendienst Verlags-AG

Quelle: <https://www.aend.de/article/234438>