

PRAXISRATGEBER:

Kenne ich meine Kunden?

■ MAG. SILVIA STEFAN-GROMEN

Der Jahreswechsel ist traditionell ein idealer Zeitpunkt für Praxisinhaber*innen, um einen strategischen Blick auf ihre Kund*innen sowie die Preisgestaltung zu werfen. Mit Jahresbeginn 2026 bietet sich die Gelegenheit, Abläufe zu überprüfen, Angebote anzupassen und sich optimal auf die kommenden Monate einzustellen. Wer genau weiß, wie die Kundenstruktur aussieht, welche Tiere behandelt werden und welche Leistungen gefragt sind, kann gezielt planen und die eigene Praxis effizienter und profitabler gestalten.

Der erste Schritt: Analyse

Zu Beginn gilt es zu verstehen, wer Ihre Kund*innen bzw. Tierhalter*innen sind und warum sie zu Ihnen kommen. Praxismanagementsysteme bieten dafür nützliche Filter- und Statistikfunktionen. Werten Sie daher folgende Informationen aus:

- Welche Tierarten oder Rassen werden am häufigsten vorgestellt?
- In welchem Alter befinden sich die Tiere im Durchschnitt?
- Welche Leistungen werden am häufigsten abgerechnet?
- Welche Überweisungsgründe werden am häufigsten genannt?

Die gewonnenen Daten sind wertvoll – sie bilden die Grundlage für strategische Entscheidungen. Wer darüber Bescheid weiß, welche Tierarten, Altersgruppen und Erkrankungen besonders häufig in die Tierarztpraxis kommen, kann die Diagnostik und Behandlungsangebote gezielt darauf ausrichten und womöglich auch standardisierte Leistungspakete entwickeln. Auch Stoßzeiten oder saisonale Schwankungen lassen sich so erkennen – dies wiederum erleichtert die Personal- und/oder Dienstplanung.

Blick über den Tellerrand

Neben der Analyse des aktuellen Kundenstocks lohnt es sich, potenzielle Kunden besser zu verstehen. Hierbei liefert eine Standortanalyse wertvolle Informationen: Wie hoch ist die Tierdichte im Einzugsgebiet? Wie viele Tiere sind in Ihrer Gemeinde gemeldet? Solche Daten lassen sich beispielsweise über das Gemeindeamt oder die Stadtverwaltung erheben.

Auch die Konkurrenz spielt eine Rolle: Welche weiteren Praxen gibt es in der Umgebung und welche Leistungen bieten diese an? Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihr Profil klar zu schärfen – mit einem unverwechselbaren Erscheinungsbild und klaren Leistungsangeboten können Sie sich vom Wettbewerb abheben und gezielt Ihre Kund*innen ansprechen.

Honorare und strategische Preisgestaltung

Ein entscheidender Aspekt für die Praxisorganisation ist die Frage: „Was darf ich berechnen?“ Die ÖTK hat mit ihrer Verlautbarung vom 21.11.2025 den **Netto-Stundensatz für tierärztliche Leistungen auf 172,00 € festgelegt** (Stufe I: Basisleistungen).

Praxisinhaber und Teams können diese Honorarempfehlung nutzen, um ihre Preisgestaltung zu über-



Foto: Envato Elements / NaturesCharm

prüfen. In Kombination mit der Kunden- und Leistungsanalyse ergibt sich folgendes Vorgehen:

- Vergleichen Sie Ihre bisherige Abrechnung mit den häufigsten Leistungen und prüfen Sie, ob Ihre Preisstruktur marktgerecht ist.
- Nutzen Sie die Erkenntnisse über Tierarten, Altersgruppen und Erkrankungen, um Leistungspakete (z. B. „Check Seniorenkatze“ oder „Screening Rassehund“) zu entwickeln – und legen Sie dafür klar definierte Preise fest, die sich beispielsweise an der Empfehlung der ÖTK orientieren.
- Durch Saison- und Stoßzeitenanalyse können Sie gezielt Dienste mit Zuschlägen planen (z. B. Abend, Wochenend-Notdienst) – die ÖTK-Verlautbarung nennt hierfür beispielsweise Zuschläge bei Notfällen oder außerhalb der regulären Zeiten.

Fazit

Die Frage „Kenne ich meine Kunden?“ ist mehr als Rhetorik; sie ist ein strategisches Instrument. Analysen der Kundschaft und der Preise der Praxis, kombiniert mit Standort- und Konkurrenzinformationen, ermöglichen es, Angebote zu optimieren, Abläufe zu verbessern und die Praxis nachhaltig zu stärken. Wer seine Kund*innen wirklich kennt, arbeitet nicht nur effizienter, sondern trifft auch fundiertere Entscheidungen für die Zukunft.

Hier geht's zum neuen Stunden-
satz für tierärztliche Leistungen:

