

# **Digitale Praxis-Trends 2026: CRM-Nutzung im deutschen Privatpatienten- und Selbstzahlermarkt für verbessertes Patientenmarketing**

## **Markttrend, Treiber und Einordnung für Arztpraxen**

### **Executive Summary – Kurz gesagt**

Der deutsche Gesundheitsmarkt befindet sich in einem strukturellen Wandel. Insbesondere im Segment der Privatpatient:innen und Selbstzahler steigt der wirtschaftliche und qualitative Druck auf Arztpraxen, Service, Kommunikation und Patientenbindung zu professionalisieren.

Für das Jahr 2026 zeichnet sich ein klarer Trend ab, dass Ärzt:innen zunehmend Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) einsetzen oder entsprechende Funktionen in ihre Praxissoftware integrieren. Auch in kleinen und mittleren Praxen. Je besser das CRM-System mit dem Praxisverwaltungssystem vernetzt ist, umso größere Potenziale können gehoben werden.

Getrieben wird diese Entwicklung durch steigende Digitalisierungserwartungen von Patient:innen, wachsenden Wettbewerb im Selbstzahlermarkt, Effizienzanforderungen im Praxisbetrieb sowie die zunehmende Verfügbarkeit datenschutzkonformer, medizinisch spezialisierter CRM-Lösungen.

### **1. Marktüberblick: Healthcare-CRM**

CRM-Systeme im Gesundheitswesen dienen der strukturierten Verwaltung und Pflege von Patientenbeziehungen über den gesamten Behandlungs- und Servicezyklus hinweg – vom Erstkontakt über alle Kontaktpunkte der folgenden Jahre. Vom Patienten zum Kunden.

**Warum das Ganze? Wer die Kunden Retention Rate um 5% erhöht (also Churn/Wechsel reduziert), erhöht die Profitabilität um 25% bis sogar 95% - je nach Praxis/Kliniksituation!**

Und ein CRM-System hat als erste Funktion die positive Beziehung zum Kunden aufrechtzuerhalten und zu verbessern – also ein Wechsel zum Wettbewerb möglichst zu vermeiden und wiederkehrende Besuche zu begünstigen.

Der globale Markt für Healthcare-CRM wächst seit Jahren dynamisch und weist auch für den Zeitraum bis 2030 zweistellige jährliche Wachstumsraten auf.

Internationale Marktstudien prognostizieren:

- Ein starkes Marktwachstum in 2026 ff. durch cloudbasierte und KI-gestützte Lösungen
- Zunehmende Verbreitung auch außerhalb von Kliniken, insbesondere in ambulanten Strukturen
- Wachsende Nachfrage nach Lösungen mit Fokus auf Patientenkommunikation, Automatisierung und Analyse/Reporting, aber auch Patientenakquise

Auch in Deutschland und Europa wird ein deutlicher Nachholbedarf gesehen, insbesondere bei kleineren und mittleren Praxen, die bislang häufig mit Insellösungen (Excel, E-Mail, Telefon) und externen Partner arbeiten, aber ein bündelndes System nutzen.

## 2. Grobe Abgrenzung PVS zu CRM

|                            | <b>PVS (Praxisverwaltungssystem)</b>  | <b>CRM (Customer-Relationship-Management)</b>              |
|----------------------------|---|--|
| <b>Zweck</b>               | Sicherstellung des medizinischen und administrativen Praxis-/Klinikbetriebs | Steuerung von Patienten-, Zuweiser- und Servicebeziehungen |
| <b>Fokus</b>               | Behandlung, Dokumentation, Abrechnung                                       | Kommunikation, Servicequalität, Bindung, Transparenz       |
| <b>Rolle des Patienten</b> | Behandlungs- und Abrechnungsfall  | Vom Patienten zum „Kunden“ - Beziehungspartner             |
| <b>Kernfunktionen</b>      | Terminverwaltung, E-Akte, Diagnosen, Abrechnung                             | Kontaktmanagement, Akquise, Recall, Reminder, Kampagnen    |
| <b>Medizinische Daten</b>  | Vollständige medizinische Dokumentation                                     | Nur in Ausnahmen medizinische Dokumentation                |
| <b>Rechtliche Rolle</b>    | Kritisches Primärsystem (KBV/gematik-relevant)                              | Ergänzendes Sekundärsystem (DSGVO-relevant)                |
| <b>Systemrolle</b>         | Führendes Kernsystem der Praxis/Klinik                                      | Ergänzende Plattform mit bestenfalls PVS-Anbindung         |

PVS und CRM haben grundverschiedene Aufgaben und Ausrichtungen, aber auch einen kleinen Teil an Überlappungen.

## 3. Besonderheiten des Privatpatienten- und Selbstzahlermarktes

Stefan Begemann (Stiftungsvorstand Krankenhaus für Naturheilweisen): *„Mit Qunosuite hatten wir mehr Transparenz in unseren Daten als je zuvor. Das half uns, Engpässe zu erkennen und zu beseitigen. So konnten wir mehr Patienten über digitalisierte Prozesse*

*aufnehmen und behandeln – und uns stärker auf die eigentliche Versorgung konzentrieren.“*

Im Vergleich zum GKV-Markt weist der Privat- und Selbstzahlerbereich mehrere Charakteristika auf, die den Einsatz von CRM begünstigen:

### 3.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Patientenbeziehung

- **Höhere Umsätze pro Patienten** – sowohl in der Erstbehandlung als auch im Lifetime Value – selbst im Highend-Markt funktionieren CRM basierte Landingpages mit Performance Marketing und ermöglichen über die Patientenqualifizierung auch mittlere fünfstellige Umsätze bei Erstkontakt (Zahlenbeispiele: über 50% Wachstum im ersten Jahr trotz langjährig stabiler Basis möglich; Steigerung an Behandlungsbuchungen um 250% innerhalb 3 Monaten)
- **Verbesserungen von wiederkehrenden und synergetischen Leistungen** (z. B. ästhetische Medizin, Prävention, Zusatzdiagnostik) – häufig auch unterstützt durch hochwertige Newsletter (Zahlenbeispiele: Öffnungsraten von über 50%, Clickzahlen von über 10%, direkte Umsätze pro Newsletter im fünfstelligen Bereich)
- Stärkerer Wettbewerb zwischen Praxen und Kliniken um dieselben Patienten/Kunden

### 3.2 Höhere Service- und Kommunikationserwartungen

Privatpatienten und Selbstzahler erwarten:

- Schnelle Terminvergabe durch schlanke Prozesse und **Kalendereinbindung**
- **Digitale regelbasierte Kommunikation** (E-Mail, SMS, Online-Portale)
- Persönliche Ansprache und Nachbetreuung – gezielte strukturierte Aufteilung von hochwertiger persönlicher und digitaler Kommunikation

CRM-Systeme ermöglichen die strukturierte und personalisierte Betreuung, ohne den administrativen Aufwand manuell zu erhöhen. Regelbasiertes Arbeiten wird automatisiert – unter den richtigen Voraussetzungen sind innerhalb von wenigen Tagen hunderte Patientenleads und auch Behandlungen möglich.



Ein CRM-System ermöglicht eine vollständige Sicht auf die Patienten/Kunden und damit die Änderung von einer transaktionalen zur Lifetime-Betrachtung.

Banu Türk (Deputy Director International Business Development Bahçeşehir University Dental Hospital): „Durch die CRM-Integration und professionelle Unterstützung erzielten wir hohe Umsätze bei gleichzeitig niedrigen Marketingkosten. Dies ermöglichte uns sowohl datengestützte Entscheidungen als auch die Skalierung unserer Performance-Marketing-Aktivitäten und verbesserte unsere Sichtbarkeit auf internationalen Märkten.“

## 4. Treiber für den CRM-Einsatz bis 2026

### 4.1 Digitalisierung des Praxisbetriebs

- Zunehmende **Akzeptanz digitaler Tools** bei Ärzt:innen
- **Integration** von CRM-Funktionen in Praxisverwaltungssysteme (PVS) – Schnittstellen und Öffnung werden zur Voraussetzung
- Cloud-Lösungen mit DSGVO-konformer Architektur

### 4.2 Effizienz und Automatisierung

CRM-Systeme werden genutzt für:

- **Termin- und Recall-Management**, also organisierte Verwaltung von Rückrufen oder Erinnerungen
- **Automatisierte Erinnerungen und Follow-ups** (Zahlenbeispiel: spart bis zu 1 Vollzeitkraft in kleiner Praxis und reduziert signifikant No-Shows)
- Strukturierte Dokumentation von Patientenkontakten (Zahlenbeispiel: ermöglicht Upsell von über 30% pro Patienten)

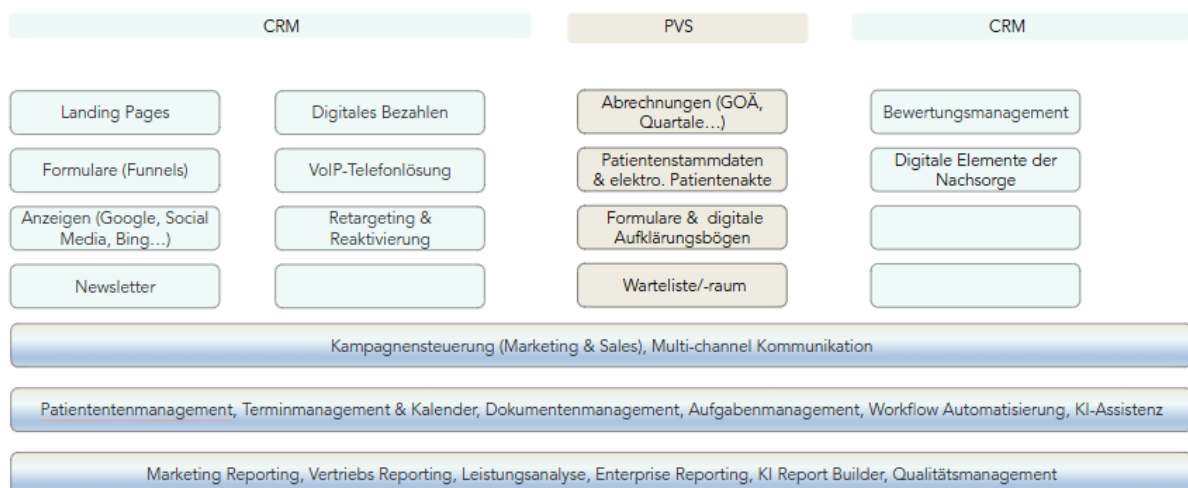
- **Feedback- und Zufriedenheitsmanagement** (Zahlenbeispiel: innerhalb von wenigen Wochen +50% Bewertungen mit 4 oder 5 auf einer Maximalskala von 5)
- Patientenakquise, -qualifizierung und -kommunikation

CRM-Systeme reduzieren manuelle Tätigkeiten und entlasten medizinisches Personal- Effizienzsteigerungen von bis zu 35% werden ermöglicht.

#### 4.3 Wettbewerb und Positionierung

Gerade im Selbstzahlermarkt wird CRM zunehmend als strategisches Instrument verstanden:

- **Differenzierung über Servicequalität**
- **Aufbau langfristiger Patientenbeziehungen**
- Systematische Ansprache definierter Patientensegmente (z.B. alle männlichen Patienten im Alter 38-47, die eine bestimmte Behandlung in den letzten 5 Jahren wahrgenommen haben, aber nicht innerhalb der letzten 12 Monate)
- Optimierung der Profitabilität (Anwendungsbeispiel: Transparenz über Marketingaktivitäten innerhalb von 2 Monaten; neue Kampagnen mit einem Kosten zu Umsatz Verhältnis von 20%)
- Integration vom CRM und PVS ermöglicht weitere Steigerung der Marketingeffizienz um über 10%



CRM und PVS arbeiten bei guter Integration eng-verzahnt miteinander – viele Reports und Verwaltung gehen über beide Systeme hinweg.

## 5. Marktentwicklung in Deutschland

Während CRM im Klinikbereich bereits etabliert ist, zeigt sich im ambulanten Sektor ein deutlicher Aufholttrend.

Marktbeobachtungen deuten darauf hin, dass bis 2026:

- CRM-Funktionalitäten zunehmend Standardbestandteil der Praxis-IT werden
- Spezialisierte Anbieter für Arztpraxen wachsen
- Der Fokus sich von „Marketing“ hin zu Patientenservice und Beziehungsmanagement verschiebt

Insbesondere Praxen mit hohem Anteil an Privatpatient:innen, IGeL-Leistungen oder Selbstzahlerangeboten gelten als Early Adopter.

Hasan Çınarcık (Co-Founder DentaPoint Dental Clinics): *„Klare Umsatzsteigerungen bei transparenten Marketingkosten von unter 20 % wurden erzielt. Dank des CRM-Systems können wir zudem den Status von Leads besser verfolgen, was unsere Konversionsrate steigerte. So können wir beispielsweise Patienten, denen wir Angebote unterbreitet, aber noch keine Antwort erhalten haben, einfach auflisten und unsere Bemühungen anschließend auf diese Patienten konzentrieren“.*

## 6. Fazit

Für das Jahr 2026 lässt sich klar feststellen:

- Der Einsatz von CRM-Systemen im deutschen Privatpatienten- und Selbstzahlermarkt nimmt signifikant zu
- CRM entwickelt sich von einem optionalen Marketing-Tool zu einem operativen Kernsystem für Service, Kommunikation, Effizienz und Profitabilität
- Ärzt:innen, die CRM frühzeitig einsetzen, schaffen strukturelle Wettbewerbsvorteile in Patientenbindung und Praxisorganisation
- Ein etabliertes CRM kann in unter einem Monat signifikant Umsätze erhöhen (fünfstellig bis sechsstellig), innerhalb von wenigen Wochen Transparenz über Marketingkosten und Effizienz erstellen und durch Automatisierung schnell über 160 Arbeitsstunden pro Monat einsparen – diese Quick-Wins werden mit PVS-Integration deutlich verstärkt

Der Trend ist nicht kurzfristig, sondern Teil einer langfristigen Transformation des ambulanten Gesundheitsmarktes.

## Quellen

1. SNS Insider Pvt. Limited – *Global Healthcare CRM Market Report*  
GlobeNewswire, 2025 (2024-2032)
2. Precedence Research Pvt. Limited – *Healthcare CRM Market Size & Forecast, 2025 (2025-2034)*
3. WantStats Research and Media Private Limited ([www.marketresearchfuture.com](http://www.marketresearchfuture.com))  
– *Germany Healthcare CRM Market, 2026 (2025-2035)*
4. ReAnIn Research and Consulting Private Limited – *Healthcare Customer Relationship Management Market Analysis, 2026 (2025-2032)*
5. Business Software Führer | Lead Machine B.V. ([www.crmsystem.de](http://www.crmsystem.de)) –  
*Digitalisierung im Gesundheitsmarkt*
6. Databridge Market Research Private Limited - *Global Healthcare Crm Market, 2021 (2026-2033)*
7. Qunomedical GmbH
8. Harvard Business Review - *The Value of Keeping the Right Customers, 2014*