

## „Praxis-Marketing ist ganz klar eine Team-Disziplin“

*Die Praxis vorantreiben, etwas in der Praxis bewegen. Sichtbar werden und vor allem sichtbar bleiben: Das Thema Praxis-Marketing hat sich zu einer Disziplin gemauert, an der heute kaum eine Praxis vorbeikommt. Es ist weder die große Wunderwaffe, um die Praxis schlagartig zum Erfolg zu führen, noch das Riesen-Projekt, für das im Alltag einfach keine Zeit bleibt. Gut strukturiert – sowohl inhaltlich als auch personell – sorgt Praxis-Marketing für Erfolg, Motivation und Begeisterung im ganzen Team, wie Marketing-Expertin Nadja Alin Jung im Interview verdeutlicht.*

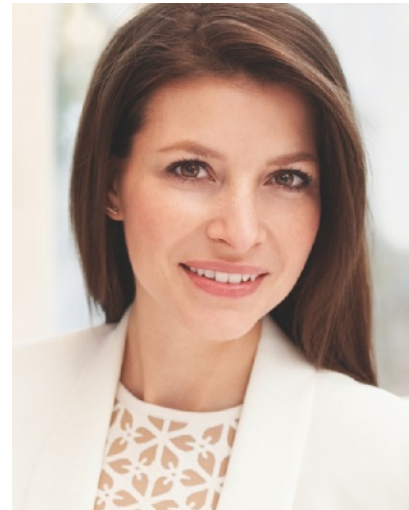
**QJ** *Frau Jung, man erhält den Eindruck, dass eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie heute wichtiger ist denn je. Ist dem tatsächlich so?*

Diese Frage lässt sich nicht eindeutig mit ja oder nein beantworten, vielmehr kommt es auf die individuelle Ausgangssituation der Praxis an. Ich versuche dies an ein paar Beispielen zu verdeutlichen: Bin ich in der Stadt niedergelassen und muss „lauter“ sein, um in der Fülle an Mitbewerbern überhaupt wahrgenommen zu werden? Oder sitzt die Praxis im ländlichen Raum und eine defensivere Kommunikationsstrategie ist gefragt? Bin ich Überweiserpraxis und ziele nicht primär auf den Patienten, sondern auf den Kollegen ab? Dann ist auch hier eine andere Art der Kommunikation gefragt, als wenn ich eine Praxis für die allgemeine

Zahnheilkunde habe oder meinen Fokus auf die Prophylaxe sowie etablierte Zuzahlerleistungen lege. Sie sehen – all das ist ausschlaggebend für die Lautstärke des Praxis-Marketings, und hierbei sind wir erst auf der Metaebene. Denn eine neugegründete Praxis, muss sich gänzlich anders aufstellen im Praxis-Marketing, als eine Praxis, wo beispielsweise eine Übernahme durch einen Kollegen stattfindet und die Patienten einfühlsam mit der neuen Situation vertraut gemacht werden müssen. Vielmehr kommt es auf die Worte „Strategie“ und „ganzheitlich“ aus Ihrer Frage an – hierauf ein klares Ja. Denn vielen Praxisinhabern ist auch heute noch nicht bewusst, dass sich das Praxis-Marketing nicht „mal schnell nebenbei“ machen lässt und die Universallösung ist, wenn die Praxis gerade weniger gut läuft. Dieser Zahn muss ganz klar auch heute noch gezogen werden – denn Praxis-Marketing ist als eigenständiger Baustein anzusehen wie QM, Hygiene und Personalführung, etc.

**QJ** *Welche Herausforderungen gilt es aktuell im Praxis-Marketing zu meistern?*

Erfreulicherweise haben wir seit einigen Jahren den positiven Umstand, dass das Praxis-Marketing so bunt und kreativ geworden ist in seinen Möglichkeiten wie nie zuvor und auch die rechtlichen Grundlagen wie das Heilmittelwerbe-gesetz gelockert wurden. Um



**Abb. 1** Nadja Alin Jung.

die Herausforderungen – die es dennoch gibt – zu verdeutlichen, orientiert man sich am besten am eigenen Nutzungsverhalten der Medien. Wir alle nutzen heute nicht nur Print-Medien, sondern sind auch online unterwegs. Hier zählt aber nicht nur die Website, sondern hier sind wir auch bei den Begriffen Google-Marketing, Bewertungsportale, digitale Plattformen sowie Social Media angelangt. All das verlangt bedient zu werden – denn die vielseitigen Möglichkeiten der Mediennutzung führen auch dazu, dass sich die Patienten auf gänzlich unterschiedlichen Wegen bewegen. Hier gilt es, weitreichend und multidimensional präsent zu sein, um die Zielgruppe zu erreichen. Eine Strategie ist folglich gefragt und allem voran eine Ist- und Soll-Analyse, um sich auf den vielfältigen Wegen des Praxis-Marketings nicht zu verlaufen. Ja – man könn-

te sagen, eine individuelle Route muss geplant werden, denn auch im Auto kommen wir so schneller ans Ziel, als wenn man ins Blaue drauflos fährt.

**QJ** *Wie sieht ein gutes und individuelles Marketing-Konzept aus?*

Ein gutes Marketing adressiert nicht nur Ihre Zielgruppe, sondern transportiert auch die Botschaften der Praxis. Ein gutes Marketing entfremdet nicht. Es kommt nicht darauf an, die innovativste Praxiswebsite mit Bewegtbild zu haben, wenn die Praxis selbst diese Ausstrahlung in den Räumen nicht widerspiegeln kann. Nichts ist für einen Neupatienten enttäuschender, als Sie bei Google ganz oben gefunden zu haben, auf Ihrer Website ein großes Kontingent hübscher Bilder aus einer Bilddatenbank sehen zu können, am Sonntagmorgen auch noch die sehr kreative Werbeanzeige in der lokalen Zeitung entdeckt zu haben und dann in einer Praxis anzukommen, in der alles wild und bunt und strukturlos ist und so gar nicht dem Bild entspricht, das der Patient durch die Außendarstellung der Praxis gewonnen hat. Authentizität ist wichtig, verstellen Sie sich nicht. Denn die Darstellung ist das eine, das Ganze mit Leben und Inhalten zu füllen das andere. Auf die Kombination von beiden kommt es schlussendlich an – denn nicht nur Fachlichkeit überzeugt, sondern besonders auch Persönlichkeit. Individualität hat folglich eine Doppelposition: Individuell im Hinblick auf die Praxis – den Absender – und individuell mit Blick auf die Zielgruppe – den Empfänger. Oft werde ich gefragt, welche Tools

das beste Marketing-Konzept beherbergen: Sind es Print-Mittel, der Online-Auftritt, ein Google- und SEO-Marketing, Zeitungsanzeigen oder ist doch ein Patienteninformationsabend das Mittel zum Ziel? Auf die Mischung und Kombination kommt es an – und besonders auf ein konzeptionelles Vorgehen. Denn was nützt das durchdachte Konzept, wenn es an der Umsetzung scheitert? Hier ist das gesamte Praxis-Team gefragt, denn Marketing geht nur mit Struktur, Kontinuität, Begeisterung und Leidenschaft. Grundsätzlich lässt sich aktuell aber ganz klar eine Tendenz zu Online- und Empfehlungsmarketing erkennen – das sind in vielen Praxen die Kanäle mit der größten Patienten-Response.

**QJ** *Was darf Praxis-Marketing eigentlich kosten?*

Auch diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, da es hierbei auf die individuelle Grundlage ankommt. Geht es um die Etablierung einer Praxisneugründung, sollte ein klassischer Marketing-Mix bespielt werden und das Budget ist besonders in der Anfangsphase höher als bei einem kontinuierlichen Marketing. Das hat den Hintergrund, dass zu Beginn einer Marketing-Strukturierung Basiskomponenten erstellt werden müssen, von denen die Praxis aber viele Jahre zehrt. Hierzu zählen Logoentwicklung und Corporate Identity, die Entwicklung einer Geschäftsausstattung, Print-Werbemittel und beispielsweise die Erstellung einer Praxis-Website. Der Großteil unserer Kunden entscheidet sich z. B. bewusst für ein Grund-

lagenfotoshooting zu Beginn der Marketing-Aufstellung. Hier werden emotionale und vor allem individuelle Praxisfotos erstellt, die Behandlungssituationen darstellen, das Miteinander abbilden, das den Patienten in der Praxis erwartet und Praxis, Team sowie die Atmosphäre greifbar machen. Diese Bilder nutzen wir aber nicht nur für die Website, sondern auch für die Print-Werbemittel, Poster, Flyer und z. B. Zeitungsanzeigen – und zehren davon über Jahre. Ganz klar, dass eine solche Maßnahme monetär im ersten Jahr mehr zu Buche schlägt als in den Jahren darauf. Wichtig ist es, sich einen finanziellen Rahmen zu stecken und das Marketing nachzuhalten, besonders in der Gründungsphase. Ein Konzept samt Fahrplan sorgt zudem dafür, nicht in spontanen Aktionismus zu verfallen.

**QJ** *Warum ist es so wichtig, den Erfolg der Maßnahmen zu messen?*

Nur wenn ich meine Maßnahmen nachhalte, kann ich feststellen, ob diese funktionieren oder doch besser ein anderer Weg eingeschlagen werden muss. Was nützt es mir, wöchentlich in der lokalen Sonntagszeitung zu inserieren, aber kein Patient kommt aufgrund der Anzeige zu mir in die Praxis? Wir sprechen hier von mehreren tausend Euro, die im Zweifelsfall besser angelegt hätten sein können. Ist es die Website, die überzeugt? Oder kommt der Patient auf Empfehlung? Oder sorgte die letzte Info-Post für Wahrnehmung? Ganz einfach lässt sich dies auf dem Anamnesebogen erfassen und im Praxis-EDV-System nachhalten.

Denn zu einem erfolgreichen Marketing gehören auch die Erfolgsmessung und kritische Auswertung der Maßnahmen.

### QJ Ist Praxis-Marketing Chefsache?

Ganz klar sollte hier das ganze Praxis-Team einbezogen werden, denn Ideen beflügeln erfahrungsgemäß am besten, wenn Inhalte aus vielerlei Perspektive beige-steuert werden. Es ist hilfreich, die eigenen Marketingaktivitäten auch aus der Perspektive des Patienten wahrzunehmen. Hier haben besonders die Helferinnen eine andere Nähe zum Patienten als der Zahnarzt, ganz einfach weil sie „näher dran“ sind am Geschehen. Einmal grundlegend strukturiert, können Marketingaktivitäten auch durch das Praxis-Team gesteuert werden. Mitarbeiterin A hat eine Affinität zu Facebook, Mitarbeiterin B hat ein besonderes Geschick für die Organisation von Patientenveranstaltungen und Mitarbeiterin C ist privat sehr oft in Bewertungsportalen unterwegs und kann diesen Nutzen auch den Patienten beim Verlassen der Praxis kommunizieren? Glückwunsch – besser kann es einen Praxisinhaber nicht treffen! Zudem beflügelt ein funktionierendes Praxis-Marketing den Praxisalltag, weil es die bunte sowie kreative Komponente zu allen fachlichen sowie medizinischen Aspekten bildet. Eine schöne Disziplin für alle – und eine schöne Möglichkeit, sich noch einmal in ganz anderer Art und Weise mit der Praxisphilosophie zu identifizieren, um diese nach außen zu transportieren.

### QJ Alter Patient vs. junger Patient – Gibt es hier Unterschiede in der Ansprache?

Das Klischee vom Rentner, der nicht online-affin ist, hat ausgedient, denn heutzutage muss man prinzipiell davon ausgehen, dass jeder Patient jedes Medium wahrnehmen kann. Gerade auch die Generation 60+ ist gegenwärtig dabei, die neuen Medien zu entdecken und vielleicht sogar sicherer gerade auf den Online-Pfaden unterwegs als manch junger Patient, ganz einfach aus dem Grund, weil ihnen ein größeres Zeit-Kontingent für Recherche und Information zur Verfügung steht. Umgekehrt freut sich ein Patient Mitte 20 vielleicht genauso über Ihren gedruckten Praxis-Flyer wie Rentnerin Frau Müller, weil er berufsbedingt den ganzen Tag vor Rechner, Laptop und Smartphone sitzt und es angenehm findet, Informationen auf herkömmlichem Wege zu konsumieren. Allen gemein ist jedoch das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Patienten möchten heute besonders angesprochen werden, um sich als etwas Besonderes zu fühlen. Hier ist ein strukturiertes Praxis-Marketing die ideale Wahl, um nicht nur fachliche Kompetenz zu transportieren, sondern auch menschlich das Gefühl zu vermitteln, auf die persönliche, individuelle Ansprache Wert zu legen. Wir alle sind tagtäglich umgeben von vielseitigen Marketing-Aktivitäten aus dem Endverbraucher-Bereich. Wir alle schätzen diese und bilden uns aufgrund dessen eine Meinung von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen. Diese Eigenschaften und

diese Erkenntnisse gilt es auch auf die Praxis umzulegen!

### QJ Vielen Dank für das Gespräch!

**Nadja Alin Jung** ist Dipl. Betriebswirtin, Firmengründerin sowie Geschäftsführerin von m2c | medical concepts & consulting und hat sich auf die Beratung von zahnärztlichen, kieferorthopädischen und kieferchirurgischen Praxen spezialisiert. Als zertifizierte Praxismanagerin sowie Qualitätsmanagerin und Hygienebeauftragte im Gesundheitswesen ist Frau Jung als externe Praxismanagerin diverser Zahnarztpraxen tätig und weist mehrjährige Erfahrung im industriellen Sektor in den Bereichen Projektmanagement, strategische und operative Unternehmensentwicklung sowie Design auf. Zudem zählt die Zulassung als KfW-Gründerberaterin zur Förderung von Existenzgründern sowie als BAFA-Unternehmensberaterin zur Förderung von etablierten Praxen zu Frau Jungs Qualifikationen. Darüber hinaus ist sie als Generalsekretärin des BdZA (Bundesverband der zahnmedizinischen Alumni in Deutschland e.V.) tätig, Autorin diverser Fachartikel in Dentalpublikationen und gefragte Referentin bei Informations- und Fortbildungsveranstaltungen.

### Korrespondenzadresse

Nadja Alin Jung  
Dipl. Betriebswirtin  
m2c | medical concepts & consulting  
Tel.: 069/460 937 20  
E-Mail: info@m-2c.de  
www.m-2c.de