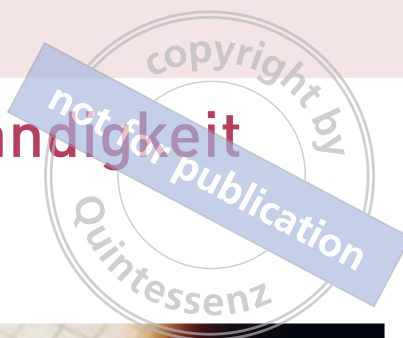


Praxismarketing für die Selbstständigkeit

Ein Beispiel aus der KFO



Bei der Existenzgründung kommt den Themen Praxismarketing und Patientenkommunikation eine wichtige Position zu. Im Idealfall sollte die Praxis bereits vor der tatsächlichen Eröffnung über Bekanntheit verfügen, das patientenseitige Interesse angestoßen sowie ein Praxisstart mit gut gefülltem Terminbuch sichergestellt sein. Dabei gilt: Alle Maßnahmen des Praxismarketings funktionieren mit Konzept am besten. Wie dies bei einer kieferorthopädischen Neugründung aussehen kann, zeigt der nachfolgende Beitrag.



Foto: brandtmarke / pixelio.de

Wird eine Praxisgründung geplant, ist immer Grundlagenarbeit gefragt, allen voran die Frage nach der Positionierung und dem Praxiskonzept:

- Wo möchte ich mit meiner Praxis stehen?
- Wie möchte ich meine Praxis hinsichtlich der Patientenwahrnehmung positionieren?
- Hebe ich mich damit von Kollegen ab?
- Was ist mein Alleinstellungsmerkmal?
- Welche Möglichkeiten der Patientengewinnung sollen genutzt werden?

All dies, gilt es im Vorfeld kritisch zu definieren. Der Blick von außen aus der Patientenperspektive kann dabei ein hilfreicher sein.

Sind diese Fragen geklärt, besteht der nächste Schritt darin, die erforderlichen Praxismarketingmaßnahmen zu konzeptionieren und deren Abfolge strategisch zu planen. Grundsätzlich sollte Praxismarketing einen guten Mix aus unterschiedlichen Werbemaßnahmen und Kommunikationskanälen aufweisen.

Dabei hilft es ein festes Budget zu definieren, das jährlich für Marketingmaßnahmen ausgegeben werden kann, um nicht in spontanen Aktionismus zu verfallen. Hierfür ist es wichtig, den Erfolg der Maßnahmen konsequent nachzuhalten. Zu Beginn der Konzeptionsphase ist es daher erforderlich, einen roten Faden zu entwickeln.

Die Praxis und alle damit verbundenen Marketingmaßnahmen sollten einen hohen Wiedererkennungswert haben:

- ein klarer Schriftzug,
- ein einprägsames Logo,
- eine stringente Farbgestaltung.

Diese Elemente finden sich sowohl in der Praxiseinrichtung, der Kleidung des Teams, gedruckten Informationen und natürlich auch auf der Praxiswebsite wieder.

Strategisches Must-have – die Praxiswebsite

Mit wenigen Klicks gekonnt zum Ziel – kein Medium ist so aufschlussreich wie die Praxiswebsite, wenn es um einen ersten Eindruck geht. Sie ist das Herzstück des Onlinemarketings und anhand ihr trifft der Patient die Entscheidung für oder gegen einen Besuch in der Praxis. Ob und wie eine Website im Internet gefunden wird, hängt von vielen sich gegenseitig bedingenden Faktoren ab. Hierzu zählt u. a. der Seitenaufbau, die Benennung in den einzelnen Menüpunkten, ganz besonders aber auch die Seiteninhalte und die Textqualität.

Das Thema Bildsprache ist insbesondere bei einer kieferorthopädischen Praxis ein wichtiger Faktor. Schließlich gilt es, den ersten Eindruck richtig zu nutzen. Dabei sollen Emotionen geweckt werden, eine positive erste Wahrnehmung vom Behandler, dem Team und dem Praxisambiente entstehen und der

Patient für sich feststellen: hier kann ich mich wohlfühlen.

Möchte man eine individuelle und gleichermaßen emotionale wie gekonnte Bildsprache für sich nutzen, ist ein professionelles Praxisfotoshooting der geeignete Weg. Der Faktor „Mensch“ wird dabei in den Mittelpunkt gerückt und die Leistungen der Praxis werden gezielt transportiert. Dabei sollten Beratungsgespräche und Behandlungssituationen dargestellt werden, die es dem Betrachter ermöglichen, sich in diese Situation hineinzusetzen – also authentische Bilder.

Überweiserkommunikation mit Konzept

Eine kieferorthopädische Praxis ist meist auf eine kollegiale Zuweisung und gute Empfehlungsstruktur angewiesen. Der Aufbau eines Überweisernetzwerks sollte daher von Anfang an hohe Priorität haben. Ist die Grundlagenarbeit des Praxismarketings abgeschlossen, gilt es, die entsprechenden Kollegenpraxen herauszufiltern und zu kontaktieren. Für den Kieferorthopäden sind dies vor allem allgemeinzahnärztliche sowie Kinderzahnarztpraxen.

Ein ansprechendes kollegiales Anschreiben kann hier hilfreich sein und natürlich sorgen eine schöne Visitenkarte und ein attraktiver Praxisflyer für einen guten ersten Eindruck. Auch eine

systematische Überweiserkarte erleichtert die Zusammenarbeit, diese kann beispielsweise auf der Praxiswebsite hinterlegt werden. Transparenz in allen Kommunikations- und Dokumentationsprozessen ist hier ebenfalls ein Mehrwert, genauso wie die persönliche Nähe zu den Kollegen bei allen Anliegen und Fragestellungen. Zudem können Zuweiserveranstaltungen für den Netzwerkgedanken und den Wunsch nach kollegialer Nähe hilfreich sein – zu beachten sind hierbei die Regularien des Antikorruptionsgesetzes.

Kein Praxismarketing ohne Erfolgsmessung und Kontrolle

Ein Marketingkonzept steht und fällt mit der Kontrolle. Es gilt, die Maßnahmen und den Erfolg nachzuhalten. Ein geeignetes Medium zur Messung der Neupatientenherkunft ist beispielsweise der Anamnesebogen. Auf diesem sollte abgefragt werden, wie der Patient auf die Praxis aufmerksam geworden ist. Egal ob Empfehlung, die Suche über das Internet oder eine Kollegenzuweisung – die Integration dieser Frage ist ein Leichtes und gibt dabei gleichzeitig Aufschluss über die Sichtbarkeit bei den Patienten. Übertragen in das EDV-System der Praxis kann so kontinuierlich verglichen werden, welche Maßnahmen besonders geeignet sind, um neue Patienten zu erreichen.

Auch die Online-Kanäle lassen sich durch ihre digitale Transparenz sehr gut auslesen. Für die Prüfung der Praxiswebsite sind beispielsweise spezielle Analysemöglichkeiten verfügbar, mit deren Hilfe die Effizienz der Seite sehr gut bewertet werden kann.

Fazit

Eine klare Ausrichtung und Positionierung der eigenen Praxis ist bei einer kieferorthopädischen Neugründung entscheidend für den Erfolg. Dabei sollten die richtigen Werbemittel für den jeweiligen Bereich ausgewählt werden. Diese müssen zum festgelegten Existenzgründer-Budget passen, um ein authentisches und überzeugendes Gesamtbild zu schaffen und die gewünschte Wirkung zu erzielen.



Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
E-Mail: info@m-2c.de