



© Marco2811 - Fotolia

Gezieltes Praxismarketing

Neue Patienten nach Plan

Zufriedene Patienten sind das Wichtigste für eine Zahnarztpraxis. Denn sie kommen wieder und empfehlen den Zahnarzt weiter. Doch um Patienten zu gewinnen und von den Leistungen von Zahnarzt und Team zu überzeugen, müssen sie erst einmal den Weg in die Praxis finden. Deshalb ist die Patientengewinnung elementar bei einer Neugründung, aber auch bei der Übernahme einer bereits bestehenden Praxis. Planvolles Praxismarketing ist dafür notwendig - natürlich unter Beachtung der berufsrechtlichen und ethischen Verpflichtungen.

In wenigen Bereichen spielt Vertrauen eine so große Rolle wie im Verhältnis zwischen Arzt und Patient. Das Maß, in dem es gelingt, immer wieder neue Menschen davon zu überzeugen, diese Beziehung einzugehen, entscheidet letztlich über den Erfolg einer Praxis. Um jemanden werben und jemanden für sich gewinnen – das Beziehungsmanagement zwischen Praxis und Patienten ist auf Langfristigkeit angelegt.

Klares Konzept statt Einzelmaßnahmen

Vor allem die Neugründung bietet Chancen für ein gezieltes Praxismarketing. Viele Zahnärzte schrecken allerdings vor vermeintlich hohen oder unkalkulierbaren Kosten zurück, wenn es darum geht, das Marketing auf eine solide Basis zu stellen. Oder sie investieren in eine Vielzahl zusammenhangloser Einzelmaßnahmen mit unklaren Erfolgsaussichten. Beim Marketing steht, wie der Name sagt, die Marke im Fokus. Ob Neugründung oder Übernahme – eine Praxis ist wie ein Rohdiamant, der erst durch den richtigen Schliff wertvoll wird.

Im Zentrum aller Marketingmaßnahmen stehen also die Philosophie und das Herausstellungsmerkmal einer Praxis. Handelt es sich um eine Praxis mit implantologischem Schwer-

punkt, werden eher Berufstätige angesprochen. Oder liegt das Augenmerk auf der ästhetischen Zahnheilkunde? Werden zusätzliche Leistungen wie Behandlung in Vollnarkose oder unter Lachgas angeboten? Präsentiert sich das Unternehmen als patientenbezogene Servicepraxis oder als Praxis mit besonderem Fokus auf interdisziplinäres Arbeiten? Welche „Story“ beim Patienten ankommt, entscheidet häufig darüber, für welche der zahlreichen Praxen auf dem Markt er sich entscheidet.

Der Gesundheitsmarkt wandelt sich, der Wettbewerbsdruck steigt, immer öfter werden auch ärztliche Leistungen verglichen. Je klarer Zahnärzte definieren, wofür sie mit ihrer Praxis stehen und je klarer sie kommunizieren, wen sie damit erreichen wollen, desto größer die Aussicht auf Erfolg.

Gezielter Marketingplan spart Geld

Die Praxisphilosophie hat Einfluss auf viele weitere Entscheidungen, denn sie gibt den roten Faden vor. Auf die Definition folgt die Festlegung einer klaren Marketingstrategie. Ein mittelfristiger Marketingplan spart Geld, da er vor diffusen Einzelmaßnahmen bewahrt. Ist das übergeordnete Ziel die Neupatientengewinnung, konzentrieren sich die Maßnahmen und Marketinginst-

rumente entsprechend auf diese Zielgruppe. Da vor allem bei der Existenzgründung das Budget in der Regel knapp ist, kommt der Budgetplanung und dem bedachten Einsatz der Mittel – inklusive Messung und Bewertung – besondere Bedeutung zu.

Planung und Umsetzung beginnen weit vor der Praxiseröffnung. Bewährt hat sich zum Beispiel das Festlegen einer „Praxisfarbe“, die sich sowohl in der Einrichtung als auch in der Kleidung der Mitarbeiter und auch in den Marketingmaßnahmen wiederfindet. Marketing-must-Haves für Existenzgründer sind die Entwicklung einer Corporate Identity (CI). Empfohlen wird heute ein einprägsames Logo mit hohem Wiedererkennungswert, Geschäftsausstattung (Visitenkarte, Briefpapier, Terminzettel), Praxis-Website, Flyer und Praxisschilder. Weitere Werbemöglichkeiten, um bei einer Neugründung auf sich aufmerksam zu machen, sind zum Beispiel Onlinewerbung, Außenwerbung, Empfehlungsmarketing und vieles mehr. Welche Instrumente zum Einsatz kommen, legt der Zahnarzt individuell fest. Generell gilt: Es kommt auf den passenden Instrumentenmix an.

Marketingtools erfolgreich einsetzen

Zahnärzte, die gründen, müssen auch Unternehmer sein oder es werden – sie müssen jedoch nicht alles, was damit zu tun hat, selbst bewältigen. Wer möchte, kann sich kompetente Partner suchen. Zum Beispiel, wenn es darum geht, professionelle Praxisfotos machen zu lassen, die unter anderem für die Praxis-Homepage verwendet werden können. Gute Fotos machen sich immer bezahlt, denn der erste Eindruck zählt. Das gilt auch für den Internetauftritt. Immer mehr Patienten finden dort ihre Ärzte. Entsprechend ist Online-Marketing ein zunehmend wichtiges Thema. Wie landet man bei Google weit oben auf der Trefferliste, auch ohne teure Anzeigen zu schalten? Ein erster Schritt ist ein gepflegtes Google-Plus-Profil, das unkompliziert umzusetzen ist.

Kritische Erfolgsbetrachtung ist notwendig

Was sich tatsächlich ausgezahlt hat, zeigt die Auswertung der Marketingmaßnahmen. Ergibt zum Beispiel die Befragung aller Neupatienten durch den Anamnesebogen, dass sie durch eine bestimmte Werbemaßnahme auf die Praxis aufmerksam wurden, hat sich diese bewährt. Besteht eine Rückmeldung darin, dass die Kontaktaufnahme über die Internetseite als zu kompliziert empfunden wurde, muss diese geändert werden. Hat niemand der Befragten eine Anzeige in der Lokalzeitung wahrgenommen, wird dieses Instrument im nächsten Turnus nicht wieder eingesetzt. Ein Marketingplan ist ein „lebendiges“ Dokument, das Veränderungen aufnimmt und auch sich verändernden Umfeldbedingungen anpasst. Die Methode sorgt dafür, dass das Unternehmen Praxis langfristig gut aufgestellt ist.



Nadja Alin Jung

www.m-2c.de

UPPS!

PROVISORIUM RAUSGEFALLEN!



DAMIT UNFÄLLE KEINE NOTFÄLLE WERDEN, GEBEN SIE IHREN PATIENTEN NOMIX MIT!

Der einzige provisorische Ein-Komponenten-Zement der kein Anmischen erfordert. Er ist eugenolfrei und feuchtigkeitsaktiviert. Leicht in der Anwendung und praktisch zum Mitgeben.



Temporärer Zement - Schnell und einfach ohne mischen!

ANGEBOT

Jetzt 10% sparen beim Kauf einer NoMix Starter- oder Nachfüllpackung.

Gebührenfrei anrufen: 0800-2368749

und Code angeben: FZ-NOM-0316

Dieses Angebot gilt bis zum 30.04.2016

Weitere Informationen finden Sie unter: www.centrixdental.de

centrix®

Making Dentistry Easier.™