

## Jahresbilanz Praxismarketing

# RÜCKWÄRTS SCHAUEN, VORWÄRTS DENKEN

Das Jahresende wird oft als Anlass genommen, die zurückliegenden Monate zu reflektieren und Bilanz zu ziehen. Nutzen Sie den Moment auch, um das Praxismarketing 2016 Revue passieren zu lassen, die umgesetzten Maßnahmen anhand der Ergebnisse zu bewerten und auf Grundlage dessen die Weichen für das neue Jahr zu stellen. Denn fest steht: Marketing braucht Konzept – aber auch Kontrolle.

**Nadja Alin Jung**

Ein Marketingkonzept kann noch so innovativ und kreativ sein – wird der Erfolg nicht regelmäßig überprüft, entsteht keine Transparenz, die Aufschluss über die Wirksamkeit gibt. In konstanten Abständen ist es daher erforderlich, die getätigten Maßnahmen zu messen. Dies können je nach Praxiszielen, Werbebudget und -maßnahmen wöchentliche, monatliche oder halbjährliche Intervalle sein. Von besonderer Bedeutung ist darüber hinaus der Marketing-Check am Ende eines Jahres, denn idealerweise haben Sie in den vergangenen Monaten einen Marketingfahrplan verfolgt, der im Jahresverlauf umgesetzt wurde.

Dabei sollte ein Gesamtbudget für alle Maßnahmen, ein Budget für einzelne Kanäle wie beispielsweise das Onlinemarketing oder die Pressearbeit sowie ein flexibles Budget festgelegt worden sein. Auf das flexible Budget sollte zurückgegriffen werden, wenn beispielsweise im Jahresverlauf neue Leistungen hinzukommen, die kurzfristig in die Bewerbung aufgenommen werden müssen.

Idealerweise hat Ihnen Ihr Maßnahmenplan zu guter Sichtbarkeit verholfen, zur Neupatientengewinnung beigetragen sowie Bestandspatienten erfolgreich gebunden und vor allem: Sie vor spontanem

Aktionismus bewahrt. Denn oftmals sind kurzfristige Marketingaktionen genau die Maßnahmen, welche qualitativ sowie quantitativ die schlechtesten Quoten erzielen.

Eine Jahresbilanz über das Praxismarketing ist folglich nicht nur erforderlich, um das zurückliegende Jahr kritisch zu betrachten, sondern insbesondere auch äußerst hilfreich für die konkrete Planung des kommenden Jahres. Die nachfolgenden Schritte helfen bei einer analytischen Herangehensweise und ermöglichen eine strukturierte Auswertung sowie Bewertung.



## Step 1 – Die eigene Performance bewerten

- Wurden die gesetzten Marketingziele erreicht?
- Konnten Sie sich mit allen Maßnahmen identifizieren?
- Welche Maßnahmen waren besonders erfolgreich und welche Aktionen sind gescheitert?
- Wie hat sich die Anzahl und Qualität der Neupatienten entwickelt?
- Aus welchen Kanälen resultierten die meisten Neupatienten?
- Sind alle Maßnahmen Ihres Praxismarketings auf dem neuesten Stand? (Bitte bedenken Sie hier auch Informationsmaterialien und Anamnesebogen – jegliche Materialien, die der Patient bei einem Besuch in Ihrer Praxis überreicht bekommt)
- Stichwort Online: Wie ist Ihre Praxis online aufgestellt und wie lässt sich dies optimieren/die Position beibehalten?
- Betrachtung der Wettbewerber: Wie haben Sie sich im Vergleich zu anderen präsentiert?
- Den Blick auf das Praxisteam: Das beste Praxismarketing bleibt erfolglos, wenn der Service am Patienten in der Praxis nicht stimmt.



## Step 2 – Die budgetäre Analyse

- Kennen Sie Ihre konkreten Marketingausgaben?
- Konnte der festgelegte Budgetrahmen eingehalten werden?
- Welcher Budgetrahmen ist für das neue Jahr sinnvoll und wie lässt sich dieser auf die einzelnen Maßnahmen verteilen?
- Müssen Verträge mit Dienstleistern/Agenturen/Werbepartnern im Hinblick auf das neue Jahr neu überdacht werden?



## Step 3 – Das Umfeld kritisch betrachten

- Sind bedeutende Veränderungen im Markt eingetreten?
- Welche Herausforderungen stehen im neuen Jahr bevor?
- Können/sollten andere Werbekanäle besetzt werden?
- Welche Neuerungen in der Praxis müssen besonders beworben/kommuniziert/transportiert werden und was sind die geeigneten Maßnahmen?

## Marketingstrategien und -möglichkeiten erfolgreich bewerten

Die Analyse aller Einzelbereiche ermöglicht es, das Praxismarketing in seiner Gesamtheit zu erfassen und es vollständig zu bewerten. Ein Marketingkonzept muss stetig nachgehalten werden. Zum einen, um den Erfolg der Maßnahmen messbar zu machen und auswerten zu können. Zum anderen, um im Falle eines Nicht-Funktionierens der geplanten Aktivitäten möglichst frühzeitig einschreiten zu können – und den Marketingfahrplan neu festzulegen.

Ein geeignetes Medium zur Messung der Neupatientenherkunft ist beispielsweise der Anamnesebogen. Fragen Sie auf diesem ab, wie der Patient auf Ihre Praxis aufmerksam geworden ist – entweder durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten oder ausreichend Platz zur freien Formulierung. Egal ob Mund-zu-Mund-Propaganda, Website oder Empfehlungportal – die Integration dieser Frage ist ein Leichtes und gibt Ihnen dabei gleichzeitig Aufschluss über Ihre Sichtbarkeit bei den Patienten. Halten Sie zudem das Praxisteam an, auf das Ausfüllen dieser Frage zu achten und ggf. nochmals nachzuhaken. Nachgehalten können Sie so über Jahre hinweg vergleichen, welche Ihrer Maßnahmen besonders geeignet sind, um neue Patienten zu erreichen.

Auch Online-Kanäle lassen sich durch ihre digitale Transparenz sehr gut auslesen. Für die Analyse Ihrer Praxiswebsite sind beispielsweise spezielle Trackingtools verfügbar, mit deren Hilfe Sie die Effizienz der Seite sehr gut messen können. Wie hoch sind die monatlichen Besuche auf Ihrer Website?

Und wie lang ist die Verweildauer? Welche Inhalte werden besonders oft geklickt? All dies ist für Sie digital ersichtlich. Sieht Ihr Praxismarketing einen regelmäßigen Newsletterversand vor, messen Sie auch hier die Reichweite sowie die Öffnungsraten und probieren Sie sich aus. Gerade bei digitalen Medien gibt es Versendungszeiten, die besonders günstig sind, wie z. B. der Dienstagnachmittag, wohingegen Newsletter, welche an einem Freitag versendet werden, merklich weniger Öffnungsklicks aufweisen. Auch Facebook, Twitter & Co geben Ihnen eine direkte Rückkopplung auf Ihre Beiträge und die Reichweite der Besucher.

### Starker Start ins neue Jahr

Sobald Sie Ihre Ziele definiert und Ihre Ist-Situation analysiert haben, kann es an das konkrete Marketingkonzept gehen. Wichtig ist die Überlegung, was Sie für Praxismarketing ausgeben, welche Maßnahmen Sie durchführen möchten und was diese im Einzelnen kosten darf. Die Festlegung eines klaren Budget- und eines Maßnahmenplans hat sich hier als sehr erfolgreich herausgestellt. Denn der sporadische Abschluss von Telefonbucheinträgen hier, einer Anzeige im Gesundheitsjournal da sowie ab und zu ein paar Google-Adword-Anzeigen haben mit einem konzeptionellen Praxismarketing sowie einem strategischen Ansatz kaum etwas zu tun.

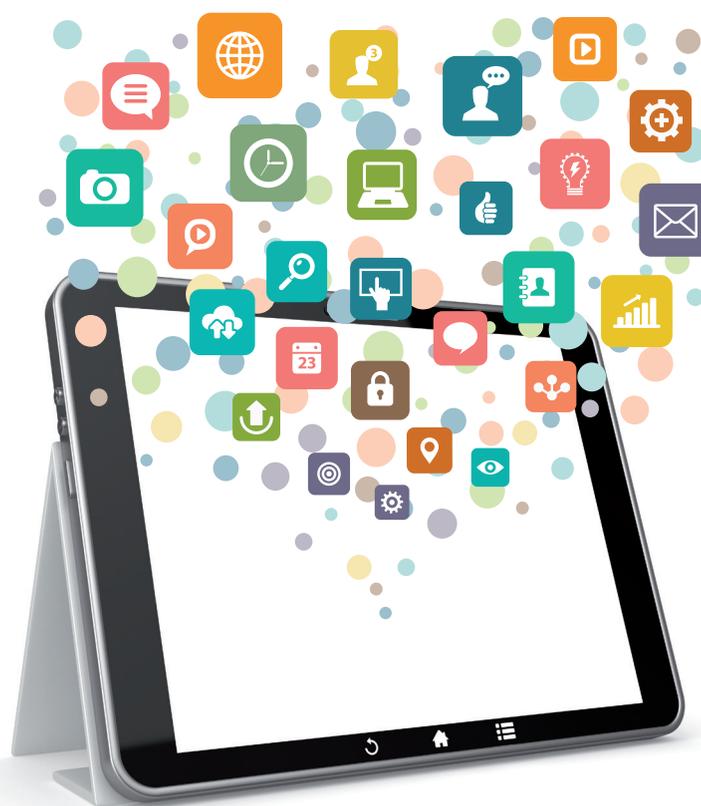
Hinterfragen Sie bei allen Angeboten immer das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Leistung und gleichen Sie es mit Ihren Zielvorstellungen ab. Diese auf Ihre Wettbewerbssituation abzustimmen und Ihren Marketing-Mix langfristig anzulegen, um so auch den gewünschten Erfolg zu erreichen, sollte die Aufgabe sein.

Achten Sie zudem immer darauf, dass die Werbemaßnahmen zu Ihrem Praxiseumfeld passen. In einer Kleinstadt die große Werbetrommel zu rühren wird häufig eher negativ aufgefasst, statt auf positive Resonanz zu stoßen. Passende Maßnahmen sollten hier mit Fingerspitzengefühl ausgewählt und ebenso umgesetzt werden.

Wenn es an die Auswahl der richtigen Dienstleister geht, ist es ratsam, sich nicht auf die erstbesten zu stürzen, sondern Leistungen und Angebote kritisch zu hinterfragen, Gegenangebote einzuholen und schlichtweg zu vergleichen. Zudem muss ein einziger Partner nicht zwingend „der“ Beste für alle Disziplinen des Marketings sein. Sinnvoller ist es ein Experten-Netzwerk von Spezialisten im jeweiligen Bereich aufzubauen.

### Ausblick 2017 – Tipps & Trends für das Praxismarketing

Das Praxismarketing bietet heute vielschichtige Möglichkeiten, um sich aufmerksamkeitsstark zu positionieren. Es gilt die Vielschichtigkeit für die eigene Praxis zu analysieren und die für sich sowie die Zielgruppe geeignetsten Maßnahmen zu selektieren. Eine klare Positionierung und ein guter Marketingmix sind hier Erfolg versprechend.



Die Medien mit der größten Dynamik und folglich der höchsten Tragweite auch für das kommende Jahr sind nach wie vor die Onlinekanäle, allen voran die Praxiswebsite. Sie ist das Herzstück des Onlinemarketings und anhand dieser trifft der Patient die Entscheidung für oder gegen einen Besuch. Wirkt die Website altbacken, zeigt beim Klicken durch das Menü Fehlermeldungen und leere Seiten, sind die letzten News aus 2009 und die Bilder wenig aussagekräftig oder in Selfmade-Qualität, wird der Patient dahinter mit großer Wahrscheinlichkeit keine Praxis mit hoher Professionalität vermuten. Es lohnt sich also in einen zeitgemäßen Onlineauftritt in allen Teilbereichen zu investieren: Layout, Design, Optimierung für mobile Endgeräte, Bildsprache und Content/Inhalt.

Doch die beste Website nützt nichts, wenn Sie der Patient im Internet nicht finden kann. Eine Auseinandersetzung mit der Funktionsweise von Google (Stichwort Indexierung) sowie dessen Suchalgorithmen (Stichwort Ranking) ist hierbei empfehlenswert. Es gilt den Patient mit der eigenen Website zu überzeugen, ihm eine Informationsplattform zu bieten und ihm den positiven Impuls zu geben, dass Ihre Praxis aufzusuchen genau die richtige Entscheidung ist. Selbst bei persönlich ausgesprochenen Empfehlungen wird die Praxis-Website sehr häufig genutzt, um den ersten gewonnenen Eindruck um einen zweiten zu vertiefen.

Ein hoher Anteil an Patienten kommt aufgrund von Empfehlungen – von Freunden, Bekannten, Kollegen, zudem jedoch auch über virtuelle Empfehlungen wie sie durch Bewertungsportale ermöglicht werden. Folglich sollte man die Patienten auch auf diesen Kanälen abholen, denn ein Teil des Praxismarketings ist heute ganz klar immer auch das Empfehlungsmarketing. Dass das Profil entspre-

chend gepflegt sein sollte ist ein Selbstverständnis, und die eigene Online-Reputation stets im Blick zu haben elementar. Denn Bewertungsportale lassen eine direkte Rückkopplung zu – und dies nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Ihre Präsenz sowie Relevanz werden auch im kommenden Jahr weiter wachsen sowie an Bedeutung gewinnen, so dass kaum ein Arzt an dieser Art von Kanälen vorbei kommen wird.

### Fazit

Sie sehen – ein systematischer Marketing-Check zum Jahresende ist genau die richtige Herangehensweise, um Bewährtes zu hinterfragen, sich einen Überblick zum Stand der Dinge zu verschaffen und über Neues nachzudenken. Denn das Praxismarketing ist vor allem eines: Eine nicht starre Disziplin, die immer wieder neu durchdacht und konzeptioniert werden muss.



### DIE AUTORIN

Nadja Alin Jung  
m2c | medical concepts & consulting  
Mainzer Landstraße 164  
60327 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (0)69 - 460 937 20  
info@m-2c.de  
www.m-2c.de