

KONTROLLIEREN GEHT ÜBER PROBIEREN

PRAXISMARKETING EFFEKTIV GEMACHT

TEXT Nadja Alin Jung



Wir kontrollieren den Kassenschein im Supermarkt, den Literverbrauch beim Tanken unseres Autos, die Konzertkarten mit Blick auf den richtigen Sitzplatz und die Rendite unserer Kapitalanlage. Weil wir zum einen geprägt sind von einer (typisch deutschen) Kontrollmentalität und zum anderen, weil uns Kontrolle Sicherheit gibt. Sicherheit, die richtigen Entscheidungen getroffen zu haben, und Sicherheit, uns auf dem richtigen Weg in die richtige Richtung zu bewegen. All das ist auch für das Thema Praxismarketing elementar.



Erfreulicherweise erkennen immer mehr Praxen die Notwendigkeit eines systematischen Praxismarketings – egal, ob es um die Etablierung einer Praxisneugründung geht oder um mehr Sichtbarkeit einer bereits bestehenden Praxis. Dabei ist Marketing vielmehr als nur bloße Notwendigkeit – es ist Chance, Möglichkeit und Potenzial, durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen, Alleinstellungsmerkmale zu transportieren, Neupatienten zu gewinnen und natürlich auch zu binden. Praxismarketing ist eine kreative Disziplin, die heute zum Standardbaustein für den Praxiserfolg gehört, genauso wie BWL, Personalmanagement, QM und Hygiene.

Wer bin ich? Wo will ich mit meiner Praxis hin?

Ein strategisches Marketing gliedert sich in verschiedene Ebenen, die systematisch aufeinander aufbauen. So steht am Anfang immer die zentrale Frage der Ist- und Soll-Analyse: Wer bin ich? Und wo will ich mit meiner Praxis hin? Grundelemente, die klar definiert sein müssen, um das sich anschließende Marketingkonzept mit Inhalten füllen zu können. Hierzu zählen so-

wohl Praxisziele und -philosophie als auch die Ausrichtung auf die entsprechende Zielgruppe und Region und deren Ansprache über den richtigen Marketingmix.

Sind diese Elemente definiert, gilt es die entsprechenden Medien und Kanälen zu besetzen. Jetzt ist man genau an dem Punkt angelangt, an dem Marketing nicht mehr nur bunt und laut ist, sondern Farbintensität und Lautstärke auch ganz klar monetär definiert werden müssen. Muss ich die Corporate Identity noch einmal verändern und zu welchem Preis? Wie viel Geld soll in die neue Website investiert werden? Welche Onlineprofile helfen mir, ein gutes Suchmaschinenergebnis zu erzielen? Und wie oft sollte ich in diesem Jahr eine Patientenveranstaltung initiieren?

Ein konkreter Maßnahmenplan hilft, gezielt zu planen und spontanen Aktionismus zu vermeiden. Doch der beste Plan nützt nichts, wenn dessen Erfolg oder Misserfolg nicht nachgehalten wird. Denn zu nachhaltigem Marketing gehören immer auch Erfolgsmessung und Kontrolle.

Kontroll-Freaks?

Hierzu eine kleine Story: Ein Praxisgründer schaltete großformatige Anzeigen in der Lokalpresse anlässlich der Eröffnung seiner neuen Praxis. Über Monate hinweg belegte er

Offline auf online aufmerksam machen



wöchentlich zwei Ausgaben und ergänzte diese Printmedien-Offensive durch die Beilage eines Praxisflyers im Gesundheitsjournal, das als Supplement zweimonatlich erschien. Nach einem halben Jahr hatte der Praxisneugründer erstmalig die Gelegenheit, die erste Praxiszeit kritisch zu hinterfragen.

Die Praxis war gut angelaufen, viele Neupatienten wurden gewonnen, was er anhand der Auswertung der Anamnesebögen über das Praxis-EDV-System erfuhr. Doch der Schreck saß tief: Auf dem Anamnesebogen wurde die Fragestellung »Wie sind Sie auf unsere Praxis aufmerksam geworden?« von gerade einmal neun Prozent der Neupatienten mit »Zeitungswerbung« beantwortet. Die Überraschung: 37 Prozent der neuen Patienten hatten dagegen die Antwort »Praxiswebsite / Internet« angekreuzt.

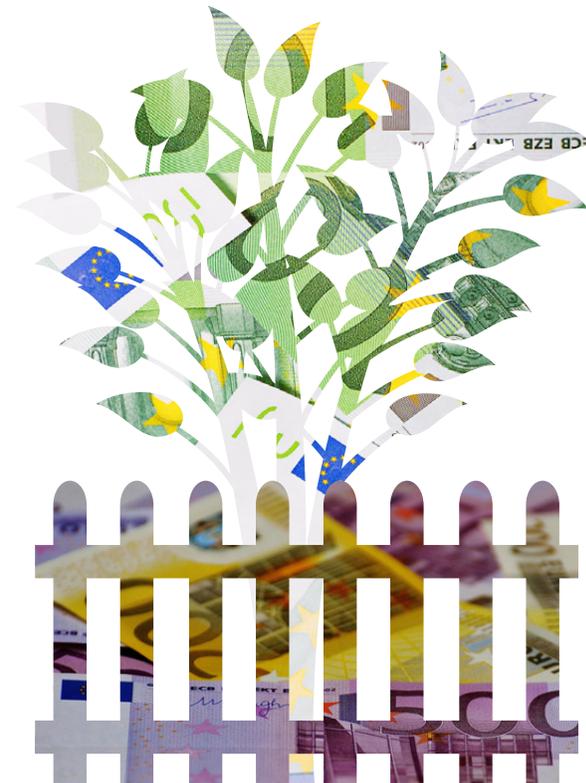
Für den Praxisinhaber hieß dies, dass seine Ansprache neuer Patienten zwar funktionierte, aber nicht über das Medium, in das er seit Monaten regelmäßig mehrere Tausend Euro investierte. Er reduzierte daraufhin die Schaltungen in der Lokalpresse und entschied, das eingesparte Geld in Onlinekanäle zu stecken. Er ließ seine Website unter SEO-Gesichtspunkten optimieren, pflegte den News-Bereich seiner Homepage, um ein gutes Google-Ranking durch aktuelle Inhalte zu erzielen, und ergänzte diesen durch einen Facebook-Praxis-Account. Er entschied sich für ein erweitertes Profil auf einem Arztbewertungsportal, das es ihm ermöglichte, auch Praxis-Impressionen und Leistungen zu integrieren. Den Erfolg seiner Maßnahmen überprüfte er nun regelmäßiger, drehte hier und da noch an weiteren Marketing-Stellschrauben und konnte auf diese Weise seinen Neupatientenzulauf kontinuierlich ausbauen. Das Geheimnis? Ein bewusstes und regelmäßiges Marketing-Controlling, das für Verbesserung sorgt.

Kontrolle ist Transparenz

Ein Marketingkonzept kann noch so innovativ und kreativ sein – wird der Erfolg nicht regelmäßig kontrolliert, entsteht keine Transparenz, die Aufschluss über die richtige Strategie gibt. Das Beispiel unseres Praxisgründers zeigt, dass es ein Leichtes ist, die Marketingmaßnahmen über den Anamnesebogen auszuwerten. Das Praxisteam sollte hier kontinuierlich nachfragen, wenn diese Frage auf dem Anamnesebogen unbeantwortet bleibt.

Ein großer Teil des Marketings erfolgt heute via Onlinekanäle. Ein schnelllebiges Medium mit großer Reichweite und – richtig eingesetzt – einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis, was sich ebenso gut hinsichtlich seines Erfolgs auslesen lässt.

Die regelmäßige Auswertung der Webseite durch Google Analytics zeigt dem Praxisinhaber Visits und Page Impressions, also Informationen darüber, welche Websitebereiche besonders häufig angeklickt wurden, worüber interessierte Nutzer die Praxiswebseite gefunden haben und welche Verweildauer die User auf den jeweiligen Seiten hatten. Für stark frequentierte Bereiche heißt dies, weiter so und die Aufmerksamkeit der Benutzer durch stetigen Content aufrecht zu halten. Für weniger gut frequentierte Bereiche, dass man hier hinsichtlich der Texte und Bilder sowie der Inhaltstiefe optimieren sollte.



Zu nachhaltigem Marketing gehören
immer Erfolgsmessung und Kontrolle

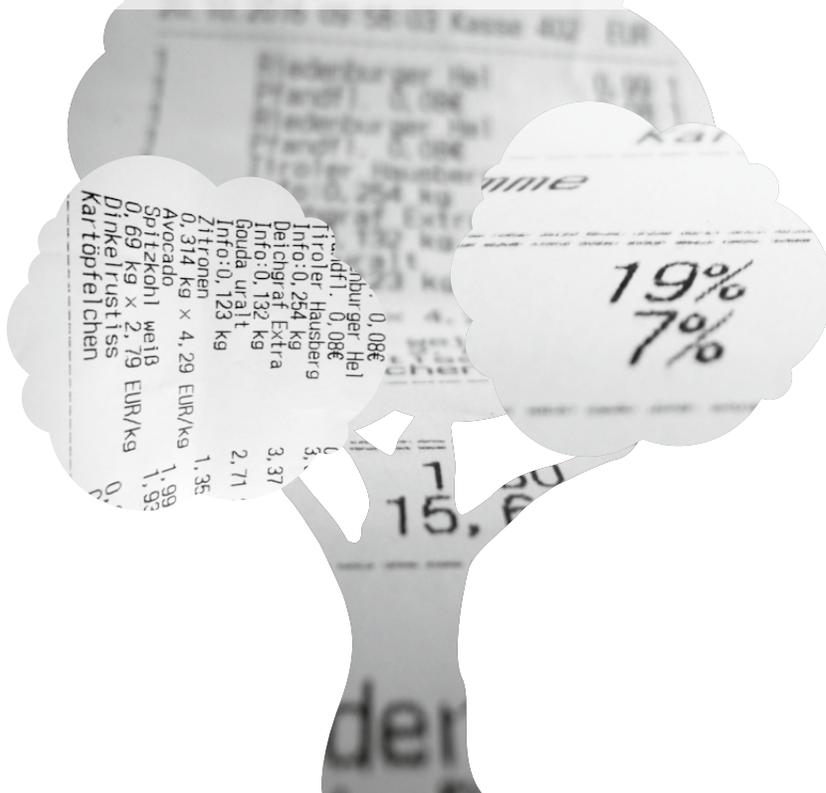
Hat man die Möglichkeit von Anzeigen, Advertorials und redaktionellen Beiträgen in der Presse für sich entdeckt, kann man die Resonanz dieser Maßnahmen beispielsweise durch QR-Codes verknüpfen.

Hat die Praxis einen Facebook-Account, sollte man sich wöchentlich die Reichweite der Beiträge ansehen und mit diesem Wissen die zukünftigen steuern.

Verteilt die Mitarbeiterin am Empfang Kärtchen mit dem Hinweis auf dein Profil in einem Arztbewertungsportal? Das ist eine sehr gute Variante, um offline auf online aufmerksam zu machen. Auch hier schadet die regelmäßige Überprüfung der Kommentare, des Zuwachses der Bewertungen sowie der einzelnen Inhalte keineswegs. Vielleicht kann den Patienten der Sinn eines Bewertungsportals und dessen Benutzung durch die Mitarbeiter besser erklärt werden, damit nicht nur Sternchen vergeben werden, sondern die zufriedenen Patienten auch einen informativen Text hinterlassen.

Fazit

Aussagen über die sinnvolle Höhe des Budgets für Praxismarketing lassen sich schwer treffen, denn zu individuell sind die Bedürfnisse und Ziele verschiedener Praxen an unterschiedlichen Standorten. Umso entscheidender ist es, das eingesetzte Budget zu kontrollieren, kritisch zu hinterfragen, die Marketingkanäle zu analysieren und ggf. zu optimieren. Marketing-Controlling bedarf Kontinuität – aber als festes Ritual etabliert, wird die Erfolgsmessung ebenso routiniert ablaufen wie der Check des Einkaufsbons. //



m2c
Frankfurt/Main
Fon 069 / 460 937 20
info@m-2c.de
m-2c.de



Ich bin Endo. Ich bin Einfachheit, Sicherheit und Qualität.
Ich bin ein komplettes Sortiment. Ich bin persönlicher Service.
Ich bin Komet. www.ich-bin-endo.de