



Mehr Umsatz durch Praxismarketing – das 1x1 der erfolgreichen Leistungskommunikation

Die zahnärztliche Implantologie ist in vielen Praxen zentraler Bestandteil des Leistungsspektrums. Damit diese Disziplin jedoch auch zum wirtschaftlichen Praxisfeiler wird, bedarf es an Marketing und Kommunikation. Denn nur der, der über seine Leistungen spricht und diese gezielt an die richtige Zielgruppe adressiert, wird die entsprechende Nachfrage generieren.

Nadja Alin Jung

Eine Zahnarztpraxis ist heute immer auch Dienstleister, der Patient möchte umworben werden – diese Grundausage ist weitläufig bekannt. Dennoch fällt es vielen Inhabern noch immer schwer, Patienten gezielt auf Zuzahler-Leistungen anzusprechen und diese erfolgreich abzusetzen. Dabei ist die Ausgangssituation für eine aktive Patientenkommunikation so gut wie noch nie, denn Tagespresse, Publikumspreise, Fernsehen und Radio beschäftigen sich regelmäßig mit zahnmedizinischen Themen. Die „Produkte“ Ihrer Praxis sind folglich auch innerhalb der Wahrnehmung des Patienten verankert – ein erster wichtiger Schritt, um ein Bedürfnis zu wecken und Nachfrage entstehen zu lassen. Innerhalb des Praxismarketings sollten daher nicht nur Patientengewinnung und Reputationssteigerung im Zentrum der Aktivitäten stehen, sondern auch Ihre konkreten Leistungen. Dabei ist eine wirksame Kommunikationsarbeit oftmals weniger schwer als gedacht, vielmehr kommt es auf ein konzeptuelles und gut strukturiertes Vorgehen an.

/// Der digitale erste Eindruck

Zahlen aus Studien belegen: Der erste Eindruck einer Praxis ist heute oftmals digital. Wer als Praxisinhaber seine Marketingmaßnahmen entsprechend nachhält, wird diesen Status quo bestätigen können. Egal ob Empfehlung oder gezielte Suche über Google & Co – eine Praxiswebsite ist ganz klar ein Must-have und die ausführliche Vorstellung des implantologischen Leistungsspektrums unabdingbar.

Zu beachten ist dabei, dass Google eine Website nach ihren Inhalten (Content) bewertet, die sich wiederum auf die Position im Google-Ranking auswirken. Daher ist eine Content-freundliche Struktur und die Berücksichtigung von hochfrequentierten Suchbegriffen, sogenannten Keywords, bei der individuellen Texterstellung sehr wichtig. Eine zusätzliche Singlepage kann einzelne Implantationsmethoden hervorheben und besondere Behandlungskonzepte kommunizieren. Eine Singlepage ist eine speziell eingerichtete Kurz-Website, die sich ideal eignet um nur ein bestimmtes Themenfeld in den Mittelpunkt zu rücken. Egal ob Praxiswebsite oder Singlepage: Bei allen Formen der Kommunikation sollte ganz klar Neutralität gewahrt werden.

/// Kommunikationsplattform Zahnarztpraxis

Neben der digitalen Information sind die Marketingmaßnahmen in den Praxisräumlichkeiten selbstverständlich ein wichtiger Indikator und haben in der Praxis eine vielseitige Plattform. Bereits im Wartezimmer aber auch während des Beratungsgesprächs findet umfassendes digitales oder gedrucktes Material für eine zielgerichtete Patientenkommunikation rund um das Thema Implantologie Verwendung. Dazu gehört die Beantwortung häufig gestellter Fragen (FAQs) und eine Übersicht darüber, welche Vorteile durch Implantateinsatz geboten werden und wie sich die Lebensqualität bei Zahnverlust unbeschwert wiederherstellen lässt. Hilfreich ist für Patienten ein Überblick über die einzelnen Schritte der Behandlung, beispielsweise bei einem chirurgischen Eingriff oder Im-



plantation mit Sofortversorgung. Individuelle Printmittel schaffen außerdem Aufmerksamkeit für besondere Therapiemethoden, wie z. B. minimalinvasive Implantologie, navigierte Implantologie, etc. Informationen über die technische Ausstattung der eigenen Praxis und ein genereller Leistungsüberblick dürfen hier natürlich auch nicht fehlen. Umfangreiches Informationsmaterial vor bzw. nach Implantationen unterstützt die Umsorgung der Patienten bzw. die Patientenzufriedenheit zusätzlich.

/// Veranstaltungsformate schaffen

Eine weitere Möglichkeit der aktiven Leistungskommunikation sind Informationsveranstaltungen. Während im Behandlungsalltag die Zeit oft sehr knapp ist, kann hier ausführlich über das eigene Behandlungskonzept informiert werden. Seien es moderne Therapieverfahren, die den Patienten Zeit- oder Kostenersparnis bringen, minimalinvasive Konzepte oder alles rund um den Zahnersatz und die Zahnästhetik. Aber auch Informationen zu Prophylaxe, Ernährung und Mundhygiene können eine solche Veranstaltung unterstützen. Die Erstellung einer geeigneten Präsentation mit ansprechendem Bildmaterial sowie die Vorbereitung auf potentielle Fragen sind wichtige Aufgaben, die es im Vorfeld zu erledigen gilt. Begleitet werden Patientenveranstaltungen idealerweise durch aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen.

/// Fazit

Die Möglichkeiten der aktiven Kommunikation konkreter Leistungsschwerpunkte sind heute nahezu unbegrenzt, die Bereitschaft der Patienten zum Konsum dieser Informationen gegeben und die Sensibilität rund um alle Themen in den Bereichen Zahnmedizin und Zahngesundheit durch die Medien geübt. Die besten Voraussetzungen folglich für ein strategisches Vorgehen und Marketingaktivitäten mit idealen Erfolgsaussichten. Sprechen Sie über Ihre Leistungen – bevor es andere tun!

AUTORIN

Nadja Alin Jung

KONTAKT

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Telefon: 069/46 09 37 20
Telefax: 069/46 09 37 19
E-Mail: info@m-2c.de
Internet: www.m-2c.de



Anzeige

Mehr Preisvorteil

MEHR ÄSTHETIK

- Mehr Stabilität
- Mehr Garantie
- Mehr Service
- Mehr Sicherheit
- Mehr Vertrauen
- Mehr Qualität

Der Mehrwert für Ihre Praxis
Als Komplettanbieter für zahntechnische Lösungen beliefern wir seit 30 Jahren renommierte Zahnarztpraxen in ganz Deutschland.
Ästhetischer Zahnersatz und effektive Schienensysteme zum smarten Preis.

permaWhiteSmile
Professionelles Zahnaufhellungssystem

49,99 €*

Bleaching-Set für 1 Kiefer: indiv. Bleachingschiene
2 x OMNI WHITE SMILE 10 % Bleaching Gel á 3 ml

**Bleaching-Set für 2 Kiefer: 89,99 €*
*inkl. MwSt., zzgl. Versand**