

Marketing mit Konzept

| Nadja Alin Jung

Eine klare Ausrichtung und Positionierung der eigenen Praxis sowie ein stringentes Marketingkonzept zur Neupatientengewinnung und Bestandspatientenbindung werden immer wichtiger. Doch beim Aufbau eines optimalen Praxismarketings ergeben sich viele Fragen: Welche Werbemaßnahmen sind die richtigen für mich? Wie viel Budget sollte ich einplanen? Wie gelingt mir eine konsequente Umsetzung? Und die wohl wichtigste Frage: Wie kann ich den Erfolg der eingesetzten Maßnahmen am besten messen?

Planen Sie zudem auch für Marketing entsprechende Zeitfenster ein. Denn das beste Marketingkonzept hilft Ihnen nichts, wenn die erfolgreiche Umsetzung auf der Strecke bleibt. **So ist die konsequente Durchführung der Werbemaßnahmen und eine gewisse Kontinuität das A und O ...**



Marketing ist längst nicht mehr etwas nur für Mehrbehandlerpraxen, die expandieren wollen, sondern mittlerweile auch in der Einbehandlerpraxis angekommen. Denn wachsender Konkurrenzdruck, gut informierte Patienten, wirtschaftliche Sorgen oder gar Wirtschaftlichkeitsprüfungen betreffen kleine wie große Praxen gleichermaßen. Beim Thema Marketing sollten jedoch alle gleich vorgehen, unabhängig von Praxiszielen, dem Umfang des einzusetzenden Budgets oder auch der Region, in der sich die jeweilige Praxis befindet. Denn die Entwicklung eines roten Fadens, ein Vorgehen Step by Step, eine geradlinige Umsetzung der Marketingmaßnahmen und die richtige Messung des Erfolgs sind die entscheidenden Faktoren für ein gelungenes Praxismarketing.

Step 1: Praxisziele definieren

Wettbewerbsgegebenheiten verändern sich: Kollegen rücken nach, etablieren neue Konzepte, positionieren ihre Leistungsschwerpunkte, werben mit durchdesignten Praxisräumlichkeiten und schreiben das Wort Patientenservice groß. Der Markt wird enger und auch für etablierte Praxen gilt es, sich neuen Gegebenheiten entsprechend anzupassen, die bestehende Außenbendarstellung auf den Prüfstand zu stellen und ggf. rechtzeitig zu agieren. Beantworten Sie sich daher einmal kritisch die Frage, wo Sie mit Ihrer Praxis in einem bzw. in drei Jahren stehen wollen

und wie Ihr Praxismarketing Sie hierbei unterstützen kann. Welche Ziele stehen bei Ihnen im Mittelpunkt: Die Auslastung der Praxis sicherzustellen oder zu steigern? Aus einer Einbehandlerpraxis eine Mehrbehandlerpraxis zu machen und weitere Kollegen einzustellen? Die räumliche Vergrößerung Ihrer Praxis oder auch der Ausbau des Profitcenters Prophylaxe? Oder schlichtweg die Praxis vor der Abgabe noch einmal nach vorne zu bringen? Vielleicht haben Sie mit Ihrer Praxis jedoch schon eine gewisse Größe erreicht und es geht Ihnen primär darum, sie als Marke zu etablieren und Image wie auch den

... das Bekleben des Busses da und schnell noch eine Google-Anzeige, die einem gerade zwischen zwei Behandlungen am Telefon aufgeschwatzt wurde, haben mit Praxismarketing nicht viel zu tun. **Denn es gilt nicht, Geld auszugeben, um des Marketings Willen.** Hinterfragen Sie bei allen Angeboten immer das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Leistung und gleichen Sie es mit Ihren Zielvorstellungen ab.

Bekanntheitsgrad an Ihrem Praxisstandort zu steigern. Unabhängig von Ihren Zielen sollte der erste Schritt immer die klare Positionierung der eigenen Praxis sein. Stellen Sie sich dabei auch die Frage, welche Gründe es gibt, dass der Patient ausgerechnet zu Ihnen in die Praxis kommen soll?

Step 2: Ist-Analyse – Zahlen, Daten, Fakten

Die eigenen Zahlen gut zu kennen ist auch in Bezug auf Ihr Praxismarketing relevant. Das Wissen darüber, ob Sie sich auf Wachstumskurs mit Ihrer Praxis befinden, die Neupatientenzahlen stagnieren oder im schlimmsten Fall gar rückläufig sind, ist entscheidend. Nur so sind Sie in der Lage, den Kurs Ihres Marketings zu steuern und somit Ihre Praxis strategisch zu führen. Über welche Kanäle Ihre Patienten kommen und wie viele es pro Quartal sind, sollte mehr sein als ein reines Bauchgefühl. In den meisten Praxen wird über den Anamnesebogen abgefragt, wie der Neupatient auf die Praxis aufmerksam wurde, doch in den wenigsten Fällen wird diese Information auch nachgehalten, um daraus später Rückschlüsse ziehen zu können.

Im schlimmsten Fall merken Praxisinhaber meist erst wenn sich das Bestellbuch ausdünnert, dass Neupatientenzahlen stagnieren oder gar rückläufig sind. Ebenso verhält es sich mit dem Einsatz des Marketingbudgets. Ohne die Messung von eingesetzten Mitteln und Wirkung der Werbemaßnahmen ist eine Marketingsteuerung gar nicht erst möglich. So besteht das Risiko, Geld für Werbung auszugeben und trotzdem nicht den gewünschten Effekt zu erzielen.

Step 3: Maßnahmen planen

Sobald Sie Ihre konkreten Ziele definiert haben und Ihre Ist-Situation kennen, können Sie mit dem Fine-Tuning starten. Wichtig ist dann die Überlegung, was Sie für Praxismarketing im entsprechenden Jahr ausgeben wollen, welche Maßnahmen Sie durchführen möchten und was die einzelne Leistung im Detail

kosten darf. Die Festlegung eines klaren Budgets und eines Maßnahmenplans hat sich hier bewährt. Denn so kommt blinder Aktionismus gar nicht erst auf. Der Abschluss von teuren Telefonbucheinträgen hier, das Bekleben des Busses da und schnell noch eine Google-Anzeige, die einem gerade zwischen zwei Behandlungen am Telefon aufgeschwatzt wurde, haben mit Praxismarketing nicht viel zu tun. Denn es gilt nicht, Geld auszugeben um des Marketings Willen. Hinterfragen Sie bei allen Angeboten immer das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Leistung und gleichen Sie es mit Ihren Zielvorstellungen ab. Mit einem klaren Konzept und einem genau definierten Budget vermeiden Sie eben diesen spontanen Aktionismus bei der Auswahl Ihrer Marketingmaßnahmen. Diese auf Ihre Wettbewerbssituation abzustimmen und Ihren Marketingmix langfristig anzulegen, um so auch den gewünschten Erfolg zu erreichen, das sollte Ihr Ziel sein. Achten Sie zudem auch immer darauf, dass die Werbemaßnahmen zu Ihrem Praxisumfeld 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 Expertennetzwerk von Spezialisten im jeweiligen Bereich aufzubauen. Es ist beispielsweise sinnvoll, für das Thema Onlinemarketing eine Agentur zu engagieren, die sich ausschließlich mit diesem Thema auseinandersetzt, statt eine Agentur zu wählen, deren Tagesgeschäft aus vielerlei Aufgaben und dabei nur zu einem geringen Teil aus Onlinemarketing besteht. So können Sie sicher sein, auch in jedem

Bereich die beste Betreuung und damit auch die maximale Wirkung zu erhalten.

Step 4: Maßnahmen durchführen

Wenn die Grundlagen klar sind, die Positionierung festgelegt und das Konzept daran orientiert ist, geht es an die Durchführung der Maßnahmen. Hier stehen Ihnen viele Möglichkeiten zur Auswahl, die es gekonnt miteinander zu kombinieren gilt, um den gewünschten Erfolg zu erreichen. Beleuchten Sie dabei auch einmal Ihre bisherigen Marketingaktivitäten. Vieles ist sicherlich schon gut, kann aber ggf. frischen Wind und ein „Facelift“ gebrauchen. Schlagwörter sind die Auffindbarkeit im Internet, das damit verbundene Onlinemarketing, Empfehlungsportale, eine emotionale Praxisfotografie und vieles mehr. Aber auch einfache Themen wie die Auffindbarkeit Ihrer Praxis sollten Sie nicht außer Acht lassen. Wenn Ihnen mehrere Patienten beim Notdienst sagen, dass Sie gar nicht wussten, dass sich an dieser Stelle im Ort eine Zahnarztpraxis befindet, und das obwohl Ihre Praxis an der Hauptstraße liegt, dann ist der erste wichtige Schritt, etwas an Ihrer Auffindbarkeit zu verändern.

Entscheidend ist beim gesamten Praxismarketing zudem, dass der Patient das vermarktete Bild auch tatsächlich zu einhundert Prozent in der Praxis wiederfindet. Denn Marketing, das etwas verspricht, was der Wirklichkeit nicht standhält, enttäuscht umso mehr. Ein enttäuschter Patient wird eher nicht wiederkommen und im schlimmsten Fall seine negativen Erfahrungen herumerzählen. Zufriedene Patienten hingegen sind Weiterempfeher, weswegen ein ausgeklügeltes Konzept zum Empfehlungsmarketing vielversprechend ist. Denn sinnvoller ist es doch, vorhandene Patienten zu begeisterten Fans zu machen und so die Empfehlerquote aus den eigenen Reihen zu steigern, als permanent in Werbemaßnahmen für die Gewinnung neuer Patienten zu investieren. Planen Sie zudem auch für Marketing entsprechende Zeitfenster ein. Denn das beste



Marketingkonzept hilft Ihnen nichts, wenn die erfolgreiche Umsetzung auf der Strecke bleibt. So ist die konsequente Durchführung der Werbemaßnahmen und eine gewisse Kontinuität das A und O, um auch einen Mehrwert zu erreichen.

Step 5: Controlling und Marketingsteuerung

Ihr festgelegtes Budget immer wieder anzupassen und Ihre Maßnahmen zu messen und so richtig zu steuern und zu optimieren sollte nie fehlen, wenn Sie Geld für Praxismarketing ausgeben. Ob bestimmte Werbemaßnahmen wirkungsvoll sind und tatsächlich neue Patienten bringen, lässt sich heute gut messen. Denn der tatsächliche Erfolg von Marketingmaßnahmen ist objektiv beurteilbar. Werten Sie konkret aus, wie viele Neupatienten pro Woche in Ihre

Praxis kommen und fragen Sie diese, wie sie auf Ihre Praxis aufmerksam wurden. Es kann Zufall sein, dass genau nach der Schaltung Ihrer Zeitungsanzeige mehr Neupatienten den Weg in Ihre Praxis gefunden haben, aber besser ist es doch, die Gründe und auch den Erfolg der Anzeige genau zu kennen. Neben der klassischen Abfrage über Ihren Anamnesebogen haben Sie heute glücklicherweise viele technische Möglichkeiten via Facebook-, Google-, Website-Statistiken und dergleichen, Besucherzahlen und -verhalten noch genauer zu messen.

Praxismarketing ist heutzutage ein Muss, mit dem sich jeder Praxisunternehmer auseinandersetzen sollte. So wie es auch nicht mehr aus der Industrie wegzudenken ist, ist es auch in der wirtschaftlich denkenden Praxis ange-

kommen. Bauen Sie Ihre Stärke über Ihr Praxismarketing aus, setzen Sie Ihr Konzept stringent um und passen Sie es an, wenn sich auf dem Weg einmal etwas ändert. So gelingt es Ihnen, Ihre Patienten dauerhaft zu binden und kontinuierlich neue hinzuzugewinnen.



Infos zur Autorin

kontakt.

Nadja Alin Jung

Dipl.-Betriebswirtin
m2c | medical concepts & consulting
Tel.: 069 46093720
info@m-2c.de, www.m-2c.de