

DKV
goDentis

Ihr Partner für Zahngesundheit
und Kieferorthopädie



goDentis
NEWS

01
2016

Marketing mit Konzept

TEIL II

„Wo will ich hin?“, dass diese Frage die Grundlage für jeden weiteren Schritt eines konzeptionellen Marketings bildet, konnten Sie bereits im ersten Teil dieser Serie erfahren. Nun geht es im zweiten Teil um den realistischen Blick auf die Praxis, um herauszufinden, wo genau es auf dem vielgliedrigen Weg des idealen Praxismarketings ganz individuell bei Ihnen anzusetzen gilt. Dabei ist es hilfreich, die Praxis aus einer Außenperspektive zu betrachten und sich in die Wahrnehmungsrolle des Patienten zu versetzen.

Wie wirkt unsere Praxis auf die Patienten und nach außen? Heben wir uns von anderen Praxen ab? Sind wir serviceorientiert und halten tatsächlich was wir versprechen? Was können wir besser als die anderen, was ist unser Alleinstellungsmerkmal? Welche Mittel der Patientengewinnung und -bindung nutzen wir bereits? Welche Marketingmaßnahmen haben uns bisher etwas gebracht? Und noch wichtiger: Was haben Sie uns für den gebrachten Erfolg gekostet? Einmal mehr ist besonders in diesem Bereich ein roter Faden elementar, der Ihnen den Weg zu Effizienz weist. Ein Beispiel aus der Praxis: Inhaber einer großen Praxis investieren hohe Beträge in den Bereich Pressearbeit und schalten hierbei wöchentlich Anzeigen in den

Lokalzeitungen. Nach einem Jahr stellen sie fest, dass es trotz hohem Media-Etat nicht den Neupatientenzulauf gab, den sie sich ursprünglich davon erhofft hatten. Hätten sie dies eventuell eher erkennen und entsprechend reagieren können? Die Antwort ist hier ganz klar: Ja! Schließlich geben Ihnen gerade die Neupatienten Aufschluss darüber, welche Marketing-Maßnahmen den Empfänger tatsächlich erreicht haben. Eine entsprechende Nachfrage im Anamnesebogen und vor allem auch ein Nachhalten über das Praxis-EDV-System wäre hier ein leichtes gewesen und hätte dazu beigetragen, dass die Zahnärzte die fehlende Wirkung ihrer Maßnahme erkannt hätten.

Grundsätzlich sollte Praxismarketing nie einseitig sein, sondern einen guten Mix aus Maßnahmen und Kanälen aufweisen. Dabei sollten Sie sich immer ein festes Budget setzen, das Sie jährlich für Ihr Praxis-Marketing ausgeben möchten und den Erfolg der Maßnahmen konsequent nachhalten. Die Budgetfestlegung bewahrt Sie, in blinden Aktionismus zu verfallen. Das Nachhalten der Maßnahmen hilft Ihnen, Ihr Marketing ideal zu steuern und zu kontrollieren – schließlich sollte jeder Praxisinhaber seine Zahlen kennen. Auch die des Praxismarketings! Binden Sie Ihre Mitarbeiter/innen in die Analyse- und

Maßnahmenentwicklung ein. Das verhindert einen zu starken „Tunnelblick“ und hat zugleich den positiven Effekt, dass sich Ihre Mitarbeiter/innen wertgeschätzt und gehört fühlen, was sich positiv auf die Motivation auswirkt. Protokollieren Sie die Ergebnisse und wo Sie Differenzen zwischen „Ist“ und „Soll“ festgestellt haben. Diese Ergebnisse sind die Basis für das Marketingkonzept und die Maßnahmen, um die es in Teil 3 der Serie geht. In Teil 4 widmen wir uns dann der Wirkungsmessung. Schritt für Schritt nähern Sie sich Ihrem Marketing mit Konzept – ganz nach Ihrer Zielsetzung.



Nadja Alin Jung
Dipl. Betriebswirtin
 m2c, medical concepts & consulting

Tel. 069.460 937 20
 info@m-2c.de

www.m-2c.de

Impressum > goDentis Gesellschaft für Innovation in der Zahnheilkunde mbH, Scheidtweilerstraße 4, 50933 Köln,
Telefon 0221 578-4492, info@godentis.de

Fotografie > © goDentis GmbH, parsmedia.info; außer: Seite 01 © Oleandra-shutterstock.com; Seite 02/03 © Vitalii Manchuk-shutterstock.com; Seite 04 © Birgit Mauthe-goDentis.de;
Seite 6 © Antonio Guillem-shutterstock.com; Seite 10/11 © ParoStatus.de; Seite 13 © gorillaimages-shutterstock.com; Seite 17 © m2c.medical concepts & consulting; Seite 18/19 © zweasy