





Marketing mit Konzept

TEIL I

m2c

medical
concepts &
consulting

In der vierteiligen Serie „Marketing mit Konzept“ gibt Praxisberaterin Nadja Alin Jung Marketing-Tipps, von denen sowohl etablierte Praxen als auch Neulinge in Bezug auf Neupatientengewinnung und -bindung profitieren können. Teil I dreht sich um die wichtigen Fragen, wie man sich die richtigen Ziele setzt und warum es nicht weniger wichtig ist zu wissen, wo man „herkommt“.

„Läuft doch prima.“ Dieser banal daher kommende Satz kann im einen Moment noch richtig sein und eine Praxis im nächsten Moment an den Rand des Zusammenbruchs bringen. Ein realer Fall aus meiner Beratung: Ein Zahnmediziner hat die Praxis mit den perfekten Zahlen gefunden, mit hervorragendem Patientenstamm und treuem Klientel. Kurz: Die Praxis brummt. Warum etwas ändern oder sogar Geld für zusätzliche Marketingmaßnahmen ausgeben?

Dann machen innerhalb eines Jahres drei Kollegen in unmittelbarer Umgebung auf und das mit modernen neuen Praxen und klarer Spezialisierung. Eine Entwicklung, der die Praxis ad hoc nichts entgegenzusetzen hat. Kein Konzept. Keinen Plan. Die Zahlen fallen innerhalb eines Jahres erheblich.

Um auch auf Unvorhergesehenes vorbereitet zu sein, empfiehlt es sich, die Praxis kontinuierlich zu verbessern, das Gewohnte immer wieder in Frage zu stellen bzw. die Praxis von Anfang an entlang eines klaren Konzepts aufzustellen und dieses regelmäßig zu überprüfen. Ist die Entscheidung gefallen, Zeit in die eigene Praxis- und somit Marketingstrategie zu investieren, haben sich klar definierte Schritte bewährt, die wir Ihnen in dieser Serie vorstellen. Am Anfang steht dabei die zentrale Frage: **Wohin wollen Sie mit Ihrer Praxis?**

Ihre Zielsetzung bestimmt alles Weitere. Deshalb nehmen Sie sich die Zeit und reflektieren noch einmal über kurz- und langfristige Ziele Ihrer Praxis. Wo möchten Sie mit Ihrer Praxis in einem bzw. in drei Jahren stehen? Wollen Sie expandieren und brauchen mehr Patienten? Haben Sie bereits einen Kollegen / eine Kollegin eingestellt und müssen nun für entsprechende Auslastung sorgen? Möchten Sie zum Beispiel das Image Ihrer Praxis

aufbessern oder „die richtige“ Patientenzielgruppe ansprechen? Müssen Sie die Prophylaxe stärker ausbauen? Wenn Sie mehr als eine der Fragen mit „ja“ beantwortet haben, stellt sich zusätzlich die Herausforderung zu entscheiden, was Sie als erstes mit wie viel Energie und Ressourcen angehen sollen.

Diese Entscheidung erleichtert der realistische(!) Blick auf den Ist-Zustand Ihrer Praxis. Wie dieser aussehen kann und was dabei hilfreich ist, erfahren Sie im **zweiten Teil** der Serie.



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 © YanLev-shutterstock.com; Seite 02 © Black Bird Wallpapers; Seite 06 © Oniona-shutterstock.com;
Seite 07 © BeGood-shutterstock.com; Seite 08 © Arztauskunft der Stiftung Gesundheit; Seite 09 © mzc-medical concepts & consulting; Seite 12 © Africa Studio-shutterstock.com;
Seite 14 © ParoStatus.de; Seite 15 © Sunstar