



Das Patientenwohl im Fokus, weiß Dr. Wessel: Aufklärungsbedarf besteht heute mehr denn je, Leistungen sind kommunikativ noch besser darzustellen und zu präsentieren.

PRAXISMARKETING: FREUND UND FEIND

Zahlreiche Chancen, die aber nur richtig eingesetzt zum Ziel führen
Bereits kleine Veränderungen bringen Sie wieder auf Kurs
Erfahrungsbericht aus der Praxis Dr. Caroline Wessel

von Nadja Alin Jung

Jeder von uns kennt eingetretene Pfade. Sie sind uns vertraut, oftmals bequem, wir haben uns an sie gewöhnt und fühlen uns auf ihnen sicher. Problemlos leiten sie uns von A nach B, ohne dass wir den Blick nach außen wagen (müssen). Weil diese Pfade bislang immer so funktioniert haben. Weil sie sich als effektiv erwiesen haben.

So gestaltete es sich auch bei Fachzahnärztin für Kieferorthopädie Dr. Caroline Wessel, die in Leverkusen ansässig ist. Seit nunmehr

15 Jahren praktiziert sie als niedergelassene Kieferorthopädin – nach wie vor mit großer Leidenschaft sowie Begeisterung für ihr Handwerk. Ihr 15. Berufsjubiläum nutzte Dr. Wessel jedoch, um ihre Pfade zu hinterfragen und einen Blick nach links und rechts zu werfen.

Alles neu: Medien und deren Nutzung

Hinsichtlich der angebotenen Leistungen sowie wissenschaft-

lich auf modernstem Niveau, stellte sie dabei jedoch fest, dass das Praxismarketing weder zeitgemäß war noch auf die Kommunikationsbedürfnisse der Patienten abzielte. Neue Medien bringen neue Möglichkeiten mit sich, das Les-, Wahrnehmungs- und Nutzungsverhalten ist ein anderes, moderneres geworden – hierauf galt es zu reagieren: „Die Kieferorthopädie hat sich besonders in den vergangenen fünf Jahren rasant weiterentwickelt. Mit einem kritischen Blick auf meine Praxis habe ich jedoch

festgestellt, dass wir die Vielzahl an neuen Möglichkeiten nicht richtig in unser Praxiskonzept integriert hatten – kommunikativ sowie in der Außendarstellung. Hierauf musste ich reagieren“, resümiert Dr. Wessel.

Ein erster wichtiger Schritt, denn die sogenannte Ist-Analyse ist elementar für alle darauf aufbauenden Marketingmaßnahmen. Schließlich lassen sich neue Wege erst dann richtig definieren, wenn man weiß, wo genau man steht. Ein Blick nach links und rechts ist hier ebenso elementar, um bewerten zu können, wie Mitbewerber-Praxen aufgestellt sind, ihre Leistungen nach außen transportieren und vor allem, um die praxisbezogenen Alleinstellungsmerkmale zu definieren.

„Immer mehr Zahnarztpraxen bieten zudem heute auch kieferorthopädische Leistungen an, sodass sich die Fachzahnarztpraxis kommunikativ noch besser aufstellen muss, um ihre Leistungen und Services anbieten zu können – und vor allem um zu transportieren, dass eine kieferorthopädische Behandlung in qualifizierte Hände gehört“, reflektiert die Kieferorthopädin die Impulse zur Hinterfragung ihres Praxismarketings.

Eigenbild und Fremdbild

Bedürfnisse erkannt, persönliche Zielsetzungen fokussiert – nun galt es, qualifizierte Unterstützung zu finden. So erreichte uns die Kon-

taktaufnahme von Dr. Wessel, nachdem sie im BDK-Magazin einen Artikel von uns gelesen hatte.

In den darauf folgenden Schritten erfolgten die Definierung der Praxisziele und die Erstellung einer Ist-Analyse. Wo will man hin? Welche Ziele sind kurz-, mittel- und langfristig gesteckt? Welche aktuellen Stolpersteine gilt es zu nehmen? Kritische Fragen an sich selbst, denen man ehrlich begegnen sollte. Daran schloss sich die Bewertung des Bestands-Marketings an. „Oft entscheidet man hier nach eigenem Geschmack, dabei ist die eigene Empfindung von ‚schön‘ nicht immer das, was auch bei den Patienten ankommt“, weiß Dr. Wessel zu berichten. „Der externe Blick von Frau Jung hat mir hier sehr

dental bauer – das dental depot

dental bauer



Ein kompetenter Partner

dental bauer steht für ein Unternehmen traditionellen Ursprungs im Dentalhandel. Es wird nach modernsten Grundsätzen geführt und zählt mit seinem kontinuierlichen Expansionskurs zu den Marktführern in Deutschland.
Erfahren Sie mehr über das Komplettsortiment von Geräten und Dienstleistungen sowie über die gesamte Firmengruppe unter: www.dentalbauer.de

dental bauer – Ihr Spezialist für

- Reparaturen und Wartungen von Behandlungseinheiten, Röntgengeräten, Sterilisatoren sowie Kleingeräten
- Sicherheitstechnische Prüfungen laut Medizinproduktegesetz
- Professionelle Beratung bei Praxisabgabe und Existenzgründung
- Maßgeschneiderte QM-Lösungen
- Kostenlose IT-Analysen vor Ort durch unseren Partner VisionmaxX GmbH
- Schnelle Reparaturen und Wartungen in unserer hauseigenen Werkstatt
- Dienstleistung bei Praxis- und Laborplanung, Umbau, Modernisierung
- Umfassendes Sortiment von über 50.000 zahnärztlichen Materialien, Zähen, Instrumenten und Kleingeräten sowie Investitionsgütern aller Fabrikate
- Zeit- und kostensparendes Bestellsystem mittels Barcode
- Spezialisierung auf Cerec, digitale Anwendungen und Lasertechnologien
- Breitgefächertes Fortbildungsprogramm für Praxis und Labor
- Attraktives Portfolio an Finanzierungsmodellen – individuell zugeschnitten auf den Bedarf für Praxis- und Laborbetreiber

dental bauer GmbH & Co. KG
Ernst-Simon-Straße 12
72072 Tübingen
Tel +49 7071 9777-0
Fax +49 7071 9777-50
E-Mail info@dentalbauer.de



www.dentalbauer.de

geholfen, um zwischen Behandlerwelt und der Sicht des Patienten zu unterscheiden. Sich selbst gesteht man ein solches Maß an Kritik oftmals nicht ein und fragt man Freunde um Rat, fallen die Antworten meist auch immer schmeichelhafter aus, als es eine externe Person formulieren würde – Frau Jung hat die externe Brille aufgesetzt, ohne mir dabei meine Authentizität zu nehmen, ich kann nur jedem empfehlen, sich dabei kompetente Unterstützung zu suchen“, reflektiert Dr. Wessel weiter.

Zielsetzungen stecken

Gesagt, getan, und nach der ersten Bestandsaufnahme erfolgten Bedarfsanalyse und Maßnahmenplanung. Im Fall von Dr. Wessel stellte sich heraus, dass erst ein-

mal nur Teile des Praxismarketings erneuert werden sollten. Konkret erfuhren dabei das Praxislogo sowie Bestandteile der Geschäftsausstattung ein „Facelift“. Zudem erfuhren das Praxismarketing hinsichtlich der Überweiser-Praxen kommunikativ eine Neuaufstellung.

Um diese neue Ästhetik auch in weitere Bereiche zu integrieren, erhielten die Praxisräume neue Farben, auch die Praxiskleidung wurde erneuert. „Einzelne betrachtet Kleinigkeiten, die aber in ihrer Gesamtheit eine gute Wirkung erzielen und sich vor allem auch wahrnehmen lassen. Wir wirken nun einheitlicher in unserem Auftreten, haben Farb- und Formelemente, die uns als Ganzes wahrnehmbar machen“, berichtet Kieferorthopädin Dr. Wessel.

Im Zuge des Facelifts bekamen darüber hinaus die Einheiten eine neue Bepolsterung, und ein Beratung-Eck entstand – ein weiteres Bedürfnis, das die Zeit mit sich gebracht hat: „Patienten sind heute immer besser informiert, recherchieren im Internet, haben sehr konkrete Vorstellungen. Dies führt dazu, dass unsere Beratungsgespräche auch immer intensiver sowie detaillierter sein müssen, um diesen Bedürfnissen nachkommen zu können. Dafür sind wir nun gut aufgestellt“, fährt sie fort.

Marketing – ein weites Feld

Neben einer ansprechenden Geschäftsausstattung gehört heute aber weit mehr zu einem erfolgreichen Praxismarketing. Es gilt, die Kommunikationsbedürfnisse



Als Fachzahnärztin für Kieferorthopädie beging Dr. Caroline Wessel ihr 15. Berufsjubiläum. Dies nahm sie zum Anlass, um sich in einigen Bereichen neu aufzustellen – darunter auch im Praxis-Marketing.

Accusmile®. Digitale KFO nach Maß.



Accusmile® von FORESTADENT gibt Ihnen die volle Kontrolle über die digitale KFO-Behandlung mit Alignern. Ob 3D-Scan des Abdrucks, digitales Setup mit der Accusmile® 3D Software oder das Herstellen von Alignern: Welche Schritte der Fertigung in Ihrer Praxis stattfinden, bestimmen Sie selbst. Auch eine Neuanfertigung bei Beschädigungen oder Verlust ist innerhalb weniger Minuten realisierbar. Denn die Tiefziehmodelle sind bei Ihnen vor Ort. Auch kurzfristige Änderungen der Behandlungsabläufe sind möglich. So haben Sie jede Phase der digitalen Planung und Fertigung im Griff. Bestimmen Sie selbst das Tempo Ihres Einstiegs in die digitale KFO und nutzen Sie die Möglichkeiten der Wertschöpfungskette in Ihrer Praxis optimal aus.





Auch der Praxis-Flyer ist erneuert und beweist, dass Marketing jede Menge Spaß machen kann – denn dabei wirkten die Töchter von Dr. Wessel mit.

der Zielgruppen zu analysieren und das Praxismarketing darauf abzustimmen. Gut beraten sind dabei all diejenigen Praxen, die auf einem Marketing-Mix setzen, denn mit einem Tool allein ist es nicht getan. Wir haben heute eine Vielzahl an Kommunikationskanälen, die allesamt Aufmerksamkeit bedürfen und kombiniert sowie vernetzt sein sollten, denn nur so entstehen die besten Synergien.

Hilfreich ist es dabei, auch an das eigene Kommunikationsverhalten zu denken. Suche ich nach Informationen nur in Print-Medien? Bin ich ausschließlich online unterwegs? Nehme ich Broschüren wahr? Oder reagiere ich einzig auf Empfehlungen? Keine dieser Fragen lässt sich für das eigene Medien-Nutzungs-Verhalten mit ausschließlich ‚Ja‘ oder ausschließlich ‚Nein‘ beantworten – dies gilt

auch für das Nutzungsverhalten der Patienten.

Spaß an der Sache: KROCKY-Mobil

Um sich als kieferorthopädische Praxis von Zahnarztpraxen mit kieferorthopädischen Leistungen abzugrenzen, ist heute mehr Aufklärung denn je erforderlich. Doch Aufklärung kann auch Spaß machen, wie Dr. Wessel feststellen konnte. So initiierte sie mit dem Infobus „KROCKY-Mobil“ der Initiative Kiefergesundheit e.V. eine Aufklärungsaktion an einer lokalen Schule in Leverkusen. Dabei hatten Schulklassen die Möglichkeit, Spannendes zum Thema Mundhygiene zu erfahren und sich über kieferorthopädische Behandlungen zu informieren.

„Wir erhielten viel positive Resonanz auf diese Aktion, die einen ganz anderen, persönlichen Rahmen für Gespräche schaffte als die Atmosphäre in der Praxis. Die Schüler stellten viele Fragen, die Lehrer berichteten von ihren Zeiten mit Zahnspange – ein lockerer Rahmen und eine schöne Erfahrung für alle Beteiligten“, so die Kieferorthopädin. „Besonders auch für das Team-Gefühl war dieser Aktionstag sehr gut, denn alle merkten, wie wichtig unsere fachliche Information ist“, ergänzt sie weiter.

Der Aktionstag wurde dabei durch die Erstellung eines Flyers und entsprechender Give-aways unterstützt, die sowohl zur Bewerbung der Aktion als auch direkt während der Veranstaltung zum Einsatz kamen. Denn gerade Marketingmaßnahmen wie diese sind besonders, nicht alltäglich und grenzen

Invisalign G6

Entdecken Sie die neuen Möglichkeiten der Invisalign^{G6}-Lösung für Extraktionsbehandlungen der ersten Prämolaren.



Invisalign^{G6}-Lösung für Extraktionsbehandlungen der ersten Prämolaren. Entwickelt zur Verbesserung der Behandlungsergebnisse bei Patienten mit starkem Engstand oder bimaxillärer Protrusion. Invisalign^{G6} bietet vertikale Kontrolle und Wurzelparallelität für verbesserte Prognostizierbarkeit bei Extraktionsbehandlungen der ersten Prämolaren bei geplanter maximaler Verankerung. Bietet neue Möglichkeiten für Sie und Ihre Patienten.

Erfahren Sie mehr unter
invisalign.de/firstpremolareextractionsolution





das eigene Engagement von den Leistungen anderer Praxen ab – ein leichtes, dies entsprechend zu verwenden und für positive Aufmerksamkeit mit Nachhaltigkeitseffekt zu sorgen.

Dem stimmt auch Dr. Wessel zu: „Die Aktion mit dem KROCKY-Mobil hat uns keinen unmittelbar feststellbaren Patientenzulauf gebracht. Dennoch merken wir einen deutlichen Langzeiteffekt, denn immer mal wieder spricht uns der ein oder andere Patient darauf an. Eine gute Bestätigung dafür, hier die richtige Entscheidung getroffen zu haben und auch zukünftig in diese solche Aktionen zu investieren“, beschreibt Dr. Wessel.

Das Schöne am Marketing ist, dass es nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Umsetzung gibt. Das

Schwierige an Maßnahmenplänen mit Zielsetzungen ist dabei jedoch, dass man immer am Ball bleiben muss. Ein gutes Marketing zeichnet sich dabei durch Aktualität aus, durch ein erkennbares Grundlagenkonzept und besonders auch durch eine zielgerichtete Fokussierung. Spontaner Aktionismus ist nett, endet jedoch meist in einer kurzzeitigen Wahrnehmung, die noch dazu oft kostenintensiv ist.

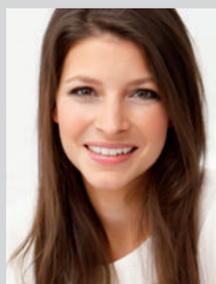
Besser ist es, langfristig zu planen, sich ein Jahresbudget festzustecken und die Maßnahmen in diesem Rahmen zu definieren. Dabei kann die Umsetzung durchaus Schritt für Schritt erfolgen – einzig die Einhaltung einer klaren Linie ist gefragt. Zudem kommt es auf die Erfolgsmessung der Marketingmaßnahmen an: um leere Pfade frühzeitig zu erkennen und stattdessen auf fruchtbarere Wege ausweichen zu können.

Ausblick

Den Blick für das Wesentliche finden – dies ist Dr. Wessel innerhalb der Projektphase mit m2c gelungen. Sie konnte bestehende Muster kritisch hinterfragen und hat Neuerungen in Praxisziele und -struktur einfließen lassen. „In der Praxis

verbringt man einen Großteil seiner Zeit – und gleichzeitig hinterfragt man dort vorliegende Prozesse und Strukturen am wenigsten. Dabei sollte man auch hier offen sein für Veränderungen, Lust auf Neues haben, niemals stagnieren und neugierig neuen Wegen entgegenblicken – aber Ideen und Willen erfordern auch Selbstdisziplin. Die richtigen Impulse zur richtigen Zeit setzen, darauf kommt es an. Was mich betrifft, habe ich die Freude am Praxis-Marketing zurückerlangt und plane bereits die nächsten Maßnahmen. Dank meiner eigenen Motivation – und natürlich auch der konstruktiven Unterstützung durch Frau Jung“, resümiert Dr. Wessel abschließend.

Ein persönliches Fazit, das einmal mehr bestätigt, dass erfolgreiches Marketing ein solches ist, das auf Konzept setzt, vielschichtig ist und auf Langfristigkeit zielt. Ein „Facelift“ nicht nur für das Praxismarketing, sondern auch für bestehende Pfade, die unter neuem Blickwinkel gleich viel lebendiger erscheinen. •



Die Autorin

Nadja Alin Jung ist Diplom-Betriebswirtin. Als Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens m2c | medical concepts & consulting berät sie in den Bereichen Marketing und Patientenkommunikation, Strukturaufbau und Prozessmanagement, Personalmanagement sowie Qualitätsmanagement vorwiegend zahnärztliche und kieferorthopädische Praxen. Zudem ist sie zugelassene KfW-Gründerberaterin und Generalsekretärin des BdZA (Bundesverband der Zahnmedizinischen Alumni in Deutschland e.V.).

DGKFO 2015



Unsere KFO-Highlights!

18. – 21. November 2015 | Stand W06+W09



orthoX® scan



Ortho-Cast M-Series



Variety Mini – 8



discovery® pearl