



Kommunikationskonzepte für die spezialisierte Praxis

Ein Praxiskonzept kann es sein, sich auf gezielte Leistungen zu konzentrieren und diese mit verstärktem Fokus anzubieten. Wurden durch Weiterbildung spezialisierte Qualifikationen erlangt, kann sich ein Praxiskonzept auch vorwiegend nur mit diesem Bereich befassen. Fachzahnärztliche Praxisausrichtungen machen besonders im Praxismarketing ein strategisches Vorgehen erforderlich. Dies betrifft die Patientenansprache sowie die Überweiserkommunikation gleichermaßen.

Nadja Alin Jung

Nach erfolgreich abgeschlossener Fachzahnarzttausbildung entschied sich Dr. Michael Wagner für eine Praxisneugründung in der Düsseldorfer Altstadt, dabei soll seine fachliche Kompetenz im Bereich der Implantologie sowie Oralchirurgie das Zugpferd der neuen Praxis werden. Zum einen möchte er dadurch sein Patientenkontext exakter definieren, zum anderen auf eine gute Wirtschaftlichkeit der Praxis zielen. Schlussendlich soll damit auch der Praxisablauf planbarer werden, als es in einer universellen zahnärztlichen Praxis oftmals möglich ist.

Im Zentrum seiner Marketingmaßnahmen steht folglich zuallerst einmal sein Alleinstellungsmerkmal. Dieses sollte auch innerhalb der Corporate Identity aufgegriffen werden – sie bildet immer den ersten Schritt eines konzeptionellen



Nadja Alin Jung

Praxismarketings. Hilfreich ist es hierbei, regionale Attribute aufzugreifen sowie Merkmale der Praxisausrichtung, sodass sich diese unmittelbar erkennen lassen. Auch die Lage, der Straßename oder Objektbesonderheiten eignen sich hier sehr gut. Es gilt einen geeigneten Praxisnamen zu definieren und eine Wort-Bild-Marke entstehen zu lassen. Im Falle von Dr. Wagner ist eine Integration des Tätig-

keitsschwerpunktes in das Praxisnaming geeignet, dabei sollten auf rechtlich korrekte Angaben sowie die Regularien durch das Heilmittelwerberecht geachtet werden. Auch farblich gibt es einiges zu berücksichtigen, denn die Farbgebung sollte ebenfalls zum Praxiskonzept passen. Bei chirurgischer Tätigkeit ist die Farbe rot beispielsweise keine besonders geeignete Wahl.

/// Gewusst wie – die erfolgreiche Patientenansprache

Die Corporate Identity (CI) ist ein zentrales Gestaltungsmittel des Corporate Designs, der Praxisdarstellung. Beides in Kombination hat das Ziel, eine patientenseitige einheitliche Wahrnehmung der Praxis innerhalb aller Marketingprozesse zu ermöglichen. Dabei liegt die Herausforderung darin, alle Kommunikationsmittel CI-konform zu gestalten. Dies betrifft u.a. die Geschäftsausstattung wie Visitenkarte, Briefbogen, Anamnesebogen oder Terminzettel, über Printwerbemittel wie Praxisflyer bis hin zur Praxiswebsite.

Das Praxismarketing bei spezialisierter Praxis bringt innerhalb aller Marketingprozesse besondere Herausforderungen mit sich – allen voran die Bildsprache. Hinsichtlich der Verwendung in Printwerbemitteln oder auf der Praxiswebsite kommt ihr ein besonderer Stellenwert zu. Schauen wir zurück auf das Beispiel von Dr. Wagner: Dr. Wagner ist chirurgisch sowie implantologisch tätig – Abbildungen von



implantologischen Instrumenten oder gar Implantatsituationen sind hier jedoch gänzlich ungeeignet, um das Vertrauen der Patienten zu gewinnen und die Bereitschaft zur Behandlung herzustellen. Es empfiehlt sich ein professionelles Praxisfotoshooting, bei dem der Faktor „Mensch“ in den Mittelpunkt gerückt wird. Dabei geht es darum eine positive erste Wahrnehmung vom Behandler, dem Team und dem Praxisambiente zu vermitteln und es dem Patient schlussendlich zu ermöglichen für sich festzustellen, ob er sich in der Praxis wohlfühlen kann. Geeignet sind hier zum Beispiel Beratungssituationen mit implantologischen Modellen und Gesprächssituationen zwischen Zahnarzt und Patient. Auch das Praxisambiente von Empfangsbereich, über das Wartezimmer bis hin zum Behandlungsraum sollte einladend, positiv und vor allem authentisch aufgenommen werden, sodass dem Betrachter ermöglicht wird sich selbst in diese Situation hineinzusetzen.

Bezogen auf die inhaltliche Gestaltung von Printwerbemitteln und der Website empfiehlt es sich, Texte nicht zu fachlich zu formulieren und die Behandlungsmöglichkeiten nicht zu detailliert darzustellen – trotz Spezialisierung. Halten Sie diese positiv, informierend und vor allem objektiv, der Patient wird Sie nach weiteren Informationen fragen oder selbst danach recherchieren, sollte sich ein zusätzliches Informationsbedürfnis herausstellen.

Für Fokusleistungen eignen sich innerhalb der Praxiswebsite auch eigenständige Seiten – diese erleichtern die Auffindbarkeit und wirken sich noch dazu positiv auf die Google-Positionierung aus. Als spezialisierte Praxis sollte das Thema Online/Suchmaschinenmarketing grundsätzlich einen hohen Stellenwert haben und kritisch in alle Überlegung hinsichtlich der Web-Aktivitäten einbezogen werden. Die gezielte Integration von spezifischen Schlagworten – sogenannte Keywords –, strategische Kampagnen oder Social Media Aktivitäten wie regelmäßige Postings auf Facebook können gute Möglichkeiten sein, um Reichweite zu erhalten und gefunden zu werden. Denn die Patientenzielgruppe bei einer spezialisierten Praxis ist reduziert, was die Neupatientenansprache und -gewinnung arbeitsintensiver werden lässt. Auch Informationsabende zu einzelnen Themen und Pressearbeit können hierfür geeignet sein.

/// Überweiserkommunikation mit Konzept

Eine spezialisierte Praxis wie die Praxis von Dr. Michael Wagner ist besonders auf kollegiale Zuweisungen und Empfehlungen angewiesen. Der Aufbau eines ÜberweiserNetzwerks sollte daher von Anfang an hohe Priorität haben.

Im Falle von Dr. Wagner handelt es sich um eine Neugründung, folglich fehlt ein Überweiserstamm. Ist die Grundlagenarbeit des Praxismarketings abgeschlossen, gilt es daher die entsprechenden Kollegen-Praxen herauszufiltern und zu kontaktieren. Ein ansprechendes kollegiales Anschreiben kann hier hilfreich sein und natürlich sorgen eine schöne Visitenkarte und ein attraktiver Praxisflyer für

einen guten ersten Eindruck. Auch eine systematische Überweiserkarte erleichtert die Zusammenarbeit, diese kann beispielsweise auch auf der Praxiswebsite hinterlegt werden. Das persönliche Gespräch hat trotz der Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten dabei noch immer einen hohen Stellenwert.

Egal ob mündlich oder schriftlich – stellen Sie Ihre Mehrwerte und Vorteile heraus.

Dies ist zum einen die fachliche Kompetenz, zum anderen aber auch die konkrete Gestaltung der Kooperation. Es sollte deutlich werden, dass es einzig um die Leistungen geht, die der Kollege nicht selbst übernehmen kann und nicht um einen Wettbewerb am Patienten. Transparenz in allen Kommunikations- und Dokumentationsprozessen ist hier ebenfalls ein Mehrwert, genauso wie die persönliche Nähe bei allen Anliegen und Fragestellungen.

Patienten kommen und gehen – mit den Kollegen gestaltet sich dies zeitlich etwas anders. Dauerhaft gut aufgestellt ist hier folglich einmal mehr die Praxis, die durch Authentizität, Offenheit und Persönlichkeit überzeugt. Auch Zuweiserveranstaltungen können für den Netzwerkgedanken und den Wunsch nach kollegialer Nähe hilfreich sein – zu beachten sind hier jedoch die Regularien durch das Antikorruptionsgesetz.

/// FAZIT

Fest steht, dass eine Praxisspezialisierung eine gezieltere Ansprache von Patienten und Überweisern erforderlich macht, als sie bei einer klassischen zahnärztlichen Praxis erforderlich ist. Zielgruppen müssen detaillierter definiert sowie die entsprechenden Werbekanäle ausgewählt werden. Insbesondere bei der Überweiseransprache werden ein zeitlicher Vorlauf und ein strukturiertes Vorgehen benötigt, um bestmöglich in allen Bereichen aufgestellt zu sein. Ein konzeptionelles Vorgehen innerhalb der Planungs- und Umsetzungsphase sowie Stringenz bei den transportierten Werten sowie den Alleinstellungsmerkmalen sind folglich der Wegbereiter für den Erfolg. Dieser muss selbstverständlich auch nachgehalten werden – überprüfen Sie Ihre Maßnahmen und Ergebnisse regelmäßig kritisch und evaluieren Sie davon ausgehend die nächsten Schritte. Denn Praxismarketing ist und bleibt ein dynamischer Prozess, der kontinuierliche Aufmerksamkeit benötigt.

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

