



CHEFSACHE

Wieviel Marketing braucht die Zahnarztpraxis?

Egal ob „alter Hase“ oder „Existenzgründer-Newcomer“: Marketing braucht jede Praxis. Die grundsätzliche Frage ist jedoch die der Zielsetzung. Daran gilt es, die Marketingplanung und -instrumente auszurichten.

Empfehlen

Zu Beginn aller Werbemaßnahmen sollte man sich eine klare Positionierung der eigenen Praxis überlegen. Denn gerade im sich wandelnden Gesundheitsmarkt von heute, bei steigendem Wettbewerbsdruck und vergleichbaren Leistungen, ist eine klare eigene Ausrichtung unverzichtbar. Unbedingt erforderlich ist es zudem, die eigenen Zielvorstellungen mit den Stärken und Potenzialen der aktuellen Praxissituation abzugleichen und genau zu beleuchten.

Anhand der definierten Zielsetzung sollten anschließend die zur Praxis passenden Marketinginstrumente sowie ein entsprechendes Budget festgelegt werden. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, nicht nur kurzfristig zu denken, sondern direkt einen Mehrjahres-Marketingplan zu entwerfen, um optimale und langfristige Ergebnisse zu erreichen.

Das Budget zielgenau einsetzen

Der Handlungsplan sollte dabei einen Überblick über die einzusetzenden Maßnahmen geben und auch die Verteilung des Marketingbudgets transparent machen. Gerade bei der Existenzgründung ist das Budget meist begrenzt und muss gut geplant und dosiert werden.

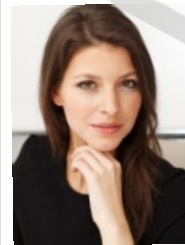
Zudem ist es wichtig, sämtliche Maßnahmen auch im Hinblick auf die Region und die Aktivitäten der bereits bestehenden Praxen am Markt zu durchleuchten. Wenig Sinn macht es da, auf die gleichen Werbemittel zu setzen wie der Kollege vier Straßen weiter. Für Existenzgründer gilt es zuerst die Basics wie Website, Geschäftsausstattung (Visitenkarte, Briefpapier, Terminzettel), Praxis-Flyer und -schilder abzudecken.

Maßnahmen analysieren, um Fehler zu vermeiden

Weitere Werbemöglichkeiten, um bei einer Praxisübernahme den bestehenden Patientenstamm für sich zu gewinnen oder auch bei einer Neugründung generell auf sich aufmerksam zu machen, müssen durchdacht und koordiniert werden. Veranstaltungen, Patientenanschreiben, Zeitungskampagnen, Außenwerbung, Internetwerbung, Empfehlungsmarketing, et cetera sollen hier als Beispiele genannt sein.

Den finanziellen Einsatz sollte man dabei immer im Auge behalten. Denn es ist leicht eine Menge finanzieller Mittel für teure Marketingaktivitäten auszugeben und dennoch nicht den gewünschten

Blogger



Nadja Alin Jung
Diplom-Betriebswirtin,
BdZA-Beirat

Nadja Alin Jung ist Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens "m2c | medical concepts & consulting".

Rubriken

- AUS DEM AUSLAND
- STUDENTISCHES
- PRO & CONTRA
- STATEMENT
- CHEFSACHE
- KOLUMNE

letzte Einträge

- CHEFSACHE 23.08.2013
Wieviel Marketing braucht die Zahnarztpraxis?
- KOLUMNE 23.08.2013
Schaum vorm Mund
- STUDENTISCHES 21.08.2013
Mitfiebern im Examen
- KOLUMNE 19.08.2013
Aufsatteln und los geht's

meistgeklickt

- HEFTE 01.06.2012
Staphylokokken-Infektionen der Haut
[mehr](#)
- HEFTE 16.08.2013
Sarkoidose der Halslymphknoten

Effekt zu erzielen. Umso wichtiger ist es, sich Möglichkeiten zu schaffen, um die entsprechende Response (erhaltenen Reaktionen auf die eingesetzten Werbemaßnahme) messen zu können. Somit lassen sich der teure Fehler, zukünftig in ungeeignete Maßnahmen zu reinvestieren, vermeiden und es wird sichergestellt, dass nur auf Werbung gesetzt wird, die ankommt und wirkt!

Mehr zum Thema



HEFTE 16.03.12 / 12:30

Kritik unbedingt ernst nehmen



ZAHNMEDIZIN 13.12.12 / 14:36

Eine Milliarde für die eigene Praxis

[mehr](#)

BRENNPUNKT 18.07.2013



"Heute würde ich nicht nach Mallorca gehen"

[mehr](#)

Karteimappe OPTIMA-dent
Die Systemkarte zum unschlagbaren Preis
Top-Angebot sichern: 100 Stk: € 15,95

Jetzt bestellen!

Deutscher Ärzte-Verlag

ANZEIGE



Leserkommentare (0)

Sie müssen angemeldet sein, um kommentieren zu können

[anmelden](#) | [registrieren](#)

[UMFRAGEN](#)

[JAHRES-CD](#)

[NETIQUETTE](#)

[FÜR VERANSTALTER](#)



Suchbegriff oder zm-Code eingeben

[AGB](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Partner](#) | [Sitemap](#)

Copyright © zm Zahnärztliche Mitteilungen / 2013