



Werblicher Inhalt

Finanzierung	Dentale Implantologie	Fokus Endodontie	Faires Premium-Implantat	Praxissysteme	Implantatsysteme	Dental Start-Up	Ästhetischer Zahnersatz	Implantate
--------------	-----------------------	------------------	--------------------------	---------------	------------------	-----------------	-------------------------	------------



Gut gebrüllt - aber reicht das schon als Marketing? © Romolo Tavani - Fotolia

PRAXISGRÜNDER

Wer laut schreit, wird noch lange nicht gehört

Arbeit am Image

Die Zielgruppe ist analysiert – nun gilt es, die Positionierung zu hinterfragen. Möchte ich durch Fachexpertise glänzen? Will ich besonders ängstliche Patienten ansprechen und ihnen eine einfühlsame und stressfreie Behandlung bieten? Oder sollen die Patienten durch meine Ausstattung überzeugt werden wie beispielsweise die praxiseigene Fräseinheit, das Lasergerät, etc.? Hierbei geht es um Image-Faktoren, die entscheidend sind für den Besuch in Ihrer Praxis – oder eben nicht.

Gerade in Zeiten der medialen Omnipräsenz von Angeboten und Dienstleistungen gilt es, nicht nur Leistungen zu transportieren, sondern diese Leistungen mit Leben zu füllen, ihnen ein Vor- und Nachfeld zu geben: Image.

Prophylaxe bietet heute nahezu jede Praxis an. Aber warum sollte man gerade zu Ihnen kommen? Vielleicht ja, weil Ihre Dentalhygienikerin top ausgebildet ist und Ihr Prophylaxe-Zimmer mehr wie eine Lounge wirkt, weil man hier sehr gut entspannen kann und neben einer perfekten PZR von leiser Hintergrundmusik sowie Kunst an den Wänden zehrt. Warum sollte man die Wurzelkanalbehandlung gerade bei Ihnen durchführen lassen und nicht zum Kollegen zwei Straßen weiter gehen? Weil Sie erst vor zwei Monaten das Symposium in Berlin besucht haben und sich hier die neuesten Erkenntnisse aneignen durften.

Positionierung ist elementar. Denn sie erlaubt es, richtig eingesetzt, in der Nische wahrgenommen zu werden. Wo stehe ich und wo will ich hin? Willkommen bei der IST-Analyse, die die Grundlage eines jeden Marketingkonzeptes bildet.

Gehört werden mit Konzept!

Marketing ist bunt, Marketing darf und kann vieles sein. Umso wichtiger ist es deshalb, von Anfang an auf ein konzeptionelles Marketing samt Maßnahmenplan zu setzen. Dabei geht es sowohl um die zeitliche Strukturierung, als auch um die Definition der entsprechenden Marketingkanäle. Handelt es sich um eine Neugründung, sollte bereits im Vorfeld ordentlich

zm starter NEWSLETTER
PRAXISGRÜNDER

ICH WILL PRAXIS

REPORTAGE
Es ist ein Glücksfall
Mit seiner Aufnahme in die Elite war Kloetters Leben auf eine andere Ebene verpflicht, es war die erste und entscheidende Schritt in seiner Entwicklung gewesen.

RESEARCH
Eine wunderbare Heterokoll
Auch gibt es niemanden, der dem Schmerz an sich hilft, auch oder nicht, nur, weil er Schmerz ist, es ist dann, es kommt zu zufälligen Umständen, in denen Mähen.

ZUR ANMELDUNG

zm Starter Praxisgründer Newsletter

DOROTHEES WEG

"So stelle ich mir meinen Standort vor"

mehr ▶

young professional

For now. And forever.
Straumann® Young Professional Program.

Neugierig?

straumann
killing time here

Neues aus Starter

Wahrnehmung erzeugt werden, um am Eröffnungstag nicht im leeren Wartezimmer zu stehen. Handelt es sich um eine Übernahme, gilt es gleich zwei Kommunikationshürden zu nehmen: Die Bestandspatienten von Ihnen als neuer Behandler zu überzeugen und neue Patienten zu gewinnen.

Setzen Sie dabei bei allen Marketingmaßnahmen auf Ganzheitlichkeit. Haben Sie Ihre Geschäftsausstattung erneuert, greifen Sie dies auch in Ihrer Außendarstellung sowie in Ihren Online-Kanälen auf. Genauso verhält es sich andersherum: Haben Sie Ihre Website neu aufgestellt, nützt es wenig, Flyer, Visitenkarten & Co. in altem Design zu lassen. Durch die vielfältigen Möglichkeiten des Medien-Nutzungsverhaltens sollte man heute immer davon ausgehen, dass jeder alles wahrnehmen kann. Stellen Sie sich entsprechend darauf ein!

Selbst hinhören – das Echo gibt Aufschluss!

Viel = gut. Dies ist eine Fehlannahme, die sich insbesondere auf das Marketing beziehen lässt: Wer laut schreit, wird noch lange nicht gehört. Wichtig ist es deshalb, nicht nur einen Maßnahmenplan konsequent zu verfolgen, sondern diesen ebenso konsequent hinsichtlich seines Erfolges zu kontrollieren. Sogenanntes Erfolgscontrolling hilft Ihnen festzustellen, ob Ihr Marketing Früchte trägt.

Stecken Sie sich im Vorfeld einen konkreten Betrag ab, den Sie im Jahr X für Marketingmaßnahmen ausgeben wollen. So laufen Sie nicht Gefahr, in spontanen Aktionismus zu verfallen, der noch dazu oft sehr kostspielig ausfallen kann. Beobachten Sie konsequent, wodurch Ihre Patienten den Weg zu Ihnen finden. War es die Empfehlung von Frau Müller? Die Annonce in der Samstags-Zeitung oder wurden Sie über das Internet gefunden?

Hat sich der gewünschte Erfolg eingestellt, gilt es, weiterzumachen. Ihr Marketing funktioniert – halten Sie an Ihrer Positionierung fest! Haben Sie mehr Geld in Marketingmaßnahmen investiert als der Zulauf von Neupatienten rechtfertigt? Dann überdenken Sie Ihre Ausrichtung und stellen Sie die kommunikativen Weichen im nächsten Maßnahmenplan noch gezielter auf Erfolg.

Zielgruppengerechtes Marketing – ein leichtes. Wenn man weiß, wer man ist, was man kann und vor allem für sich festgelegt hat, wer durch welche Mittel davon erfahren soll. Denn manchmal schreien die Leisen am Ende am lautesten!



Nadja Alin Jung

Nadja Alin Jung ist diplomierte Betriebswirtin, zertifizierte Praxis- und Qualitätsmanagerin im Gesundheitswesen und Unternehmensinhaberin von m2c | medical concepts & consulting.

Übersicht zu diesem Artikel

Seite 2/2 | alles auf einer Seite

SEITE 1 Wer laut schreit, wird noch lange nicht gehört

SEITE 2 Arbeit am Image



ANZEIGE

SOZIALES ENGAGEMENT | UMFRAGEN | JAHRES-CD | NETIQUETTE | FÜR VERANSTALTER



Suchbegriff oder zm-Code eingeben



GRÜNDUNG 04.03.2016

Schwangerschaft und eine eigene Praxis: Geht das?



ANSTELLUNG 04.03.2016

Gute Gespräche mit den Patienten führen