



Praxismarketing – fehlerfrei von Anfang an

Fehler haben einen Lerneffekt und sind folglich eine gute Sache. Man kann sie aber auch einfach von Anfang an vermeiden. Die nachfolgenden Tipps und Tricks helfen dir, das Praxismarketing auf Erfolgskurs zu bringen.

Wer eine Praxis gründet, ist heute immer auch Unternehmer und hat folglich allen unternehmerischen Aufgaben nachzukommen, hierzu zählt auch das Praxismarketing. Egal, ob es sich um eine Neugründung oder Praxisübernahme handelt – beim Start in die berufliche Selbstständigkeit gibt es immer zu transportierende Werte, Botschaften und Inhalte. Um Bestandspatienten zu binden, Neupatienten zu gewinnen, sich am Markt zu positionieren und natürlich: um auf sich aufmerksam zu machen. Willkommen in der Disziplin des Praxismarketings!

Damit von Anfang an alles rund läuft und das Praxismarketing genau das tut, was es soll – nämlich Bekanntheit schaffen, zur Vermarktung der Praxisleistungen beitragen und Neupatienten generieren –, lassen sich typische Fehler mit den nachfolgenden Tipps erfolgreich vermeiden.

1# Marketing ohne Plan und Konzept

Soll eine unternehmerische Maßnahme Erfolge erzielen, muss diese vernünftig geplant und strukturiert werden. Das ist beim Praxismarketing nicht anders. Schritt für Schritt gilt es zu definieren, wer man ist und wohin die Reise gehen soll. Dabei ist zuallererst einmal Grundlagenarbeit erforderlich, denn ohne ein Konzept wird es schwierig. Kein Architekt baut einfach mal so drauflos. Er hat eine Idee, lässt diese zum Plan werden und setzt den Plan schließlich Schritt für Schritt um. Genauso ist es beim Praxismarketing erforderlich – denn wer einen Fahrplan hat, fährt nicht im Kreis und kommt ans Ziel.

2# Keine klare Positionierung finden

Wie stelle ich mich auf? Genau diese Frage sollte im Vorfeld einer Marketingkonzeptionierung definiert werden, denn überzeugen kann man nur mit überzeugenden Argumenten. Zum einen gilt es sich selbst zu positionieren: Was sind meine Alleinstellungsmerkmale? Was macht meine Praxis beson-

ders? Und warum sollte man Neupatient in genau meiner Praxis werden? Zum anderen muss die Zielgruppe definiert werden: Setze ich auf ästhetische Zahnheilkunde oder soll die Kinderzahnheilkunde mein Zugpferd sein? Gibt es in meinem Umfeld bereits eine Vielzahl an Wettbewerbern mit diesem Schwerpunkt und stelle ich lieber andere Leistungen in den Fokus? Einmal mehr ist hier Basisarbeit gefragt.

3# Spontaner Aktionismus

Eintagsfliegen haben ihre Berechtigung in der Natur, jedoch nicht beim Praxismarketing. Wer sich kurzfristig von Last-Minute-Angeboten der lokalen Zeitung überrumpeln lässt, einen großen Telefonbucheintrag bucht, weil der Preis so unschlagbar günstig war oder zusätzlich die 4. Google-Adwords-Kampagne startet, weil der Google-Partner gerade so gute Konditionen bereithält, wird es schwer haben, den monetär festgelegten Gesamtmarketingrahmen nicht zu sprengen. Denn spontane Aktionen bewirken vor allem eines: eine kurzfristige Sichtbarkeit für eine überschaubare Zielgruppe. Dies kann bei konkreten Praxismarketingaktivitäten natürlich genau der Zweck sein, beispielsweise wenn die Sommer-Prophylaxeaktion in ihrer finalen Phase nochmals etwas Aufwand braucht. Grundsätzlich sollte spontaner Aktionismus aber eher die Ausnahme als die Regel sein, schließlich arbeitest du mit Konzept und Fahrplan.

4# Mangelnde Konsequenz in der Darstellung

Um langfristig erfolgreich in der Wahrnehmung der Patienten zu sein, gilt es Werte zu verankern und diese durch Botschaften immer wieder aufs Neue zu transportieren. Eine konsequente Darstellung ist hierbei das A und O. Dies beginnt bei der Corporate Identity, an der sich alle Marketingmaßnahmen orientieren. Wir sprechen hier vom Praxisdesign, dem Logo, der Geschäftsausstattung, den Print- und Onlinewerbemitteln, der Anzeigengestaltung in der Presse und vielem mehr. Wiedererkennung schafft Vertrauen.



Nadja Alin Jung
Geschäftsführerin m2c,
medical concepts & consulting.
info@m-2c.de



Und Vertrauen bildet wiederum die Basis für eine langfristige sowie nachhaltige Zahnarzt-Patienten-Beziehung. Der Patient muss jede von dir adressierte Maßnahme sofort zuordnen können. Dies gelingt dir nicht, wenn dein Flyer heute grün und morgen blau ist, die Werbung im städtischen Kreisverkehr schwarz-weiß ist und die Praxisbeschilderung weder Logo noch Wort-Bild-Marke aufweist. Zur Marke wird man nur durch Konsequenz und Stringenz, dies solltest du dir stets vor Augen halten.

5# Falsche Auswahl der Werbemittel, Kanäle und Maßnahmen

Wir kennen dies aus vielen Alltagsbereichen. Was schön daherkommt, ist selten funktionell – und umgekehrt. Dies ist eine Gratwanderung, die auch das Praxismarketing betrifft, denn der ästhetischste Praxisflyer nützt nichts, wenn er durch Optik glänzt, aber inhaltlich nicht überzeugt.

Das Gleiche gilt für die konkrete Maßnahme. Auch hier passt nicht jeder Kanal zu jeder Werbemaßnahme, und im Vorfeld sollten die Zielsetzung und der Weg zum Ziel möglichst genau definiert werden. Fokussiert die Praxis Alterszahnheilkunde und Zahnimplantate, ist eine dynamische Onlinekampagne mit großer Wahrscheinlichkeit weniger ergiebig als ein Pressebeitrag in der Gesundheitsbeilage der Tageszeitung. Benötige ich kurzfristig noch Aufmerksamkeit für meinen Tag der offenen Tür, können Social-Media-Kanäle hierbei hilfreicher sein, als es die Last-Minute-Auslage des Einladungsflyers beim Friseur schräg gegenüber ist.

6# Onlinemaßnahmen als nicht relevant erachten

„Meine Patienten sind eher klassischer Natur, mir reichen daher konventionelle Kommunikationskanäle vollkommen aus“ oder „Der Übergeber hat auch immer in den Medien X und Y inseriert, dies werde ich genauso fortsetzen“ sind Einstellungen, die nicht für ein zeitgemäßes Praxismarketing sprechen. Denn der Markt entwickelt sich stets weiter in seinen Möglichkeiten und Kanälen, hier muss man immer hinterher sein, um

nicht irgendwann einmal nur noch die Rücklichter seiner Wettbewerber zu sehen. Insbesondere Onlineaktivitäten sollten kontinuierlich hinsichtlich ihres Erfolgs nachgehalten und überprüft werden. Ein unterschätztes Medium sind im Onlinebereich häufig Arztempfehlungsportale. Auch diese sollten wöchentlich hinsichtlich neuer Einträge überprüft werden, denn besonders Empfehlungsportale können gleichermaßen Freund wie Feind sein. Freut man sich heute noch über die so positive Bewertung von Frau Wagner, die das Praxisteam in den höchsten Tönen lobt, ist der Ärger groß, wenn man zwei Tage später liest, dass Herr Schiller mit seiner Krone noch immer nicht zufrieden ist und meint, nun die Praxis wechseln zu müssen. Wer sich hier über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden hält, ist auf der sicheren Seite, denn imageseitig kann dein Stellenwert durch Onlinebewertungen ganz schnell kippen – positiv wie negativ.

7# Den Erfolg nicht messen

Egal ob Online- oder Offlinemaßnahmen – nahezu jedes Marketingmittel lässt sich hinsichtlich seines Erfolgs nachhalten. Online geht dies besonders einfach durch die Transparenz, die das World Wide Web von Natur aus mitbringt. Klicks, Impressions, Likes, Fans, Follower und Re-Tweets sind hier sehr schnell auswert- und analysierbar. Aber auch mit herkömmlichen Marketingaktivitäten funktioniert dies. Hilfreich ist zum Beispiel eine entsprechende Frage auf deinem Anamnesebogen. Der Patient hat hier die Möglichkeit anzugeben, wodurch er auf die Praxis aufmerksam geworden ist. Wichtig ist es, auch das Praxisteam entsprechend zum Nachhalten zu instruieren, denn wenn die Beantwortung der Frage vergessen wurde, sollte nochmals unkompliziert nachgefragt werden. Achte zudem darauf, einen geeigneten Rhythmus zu finden – für Onlinekanäle wie die Website bietet sich eine monatliche Auswertung an. Mit der Beachtung dieser Tipps lassen sich typische Anfängerfehler sehr gut vermeiden und du wirst schnell zum Profi werden, was dein Praxismarketing betrifft.

Nadja Alin Jung