

Der Klügere misst nach

In der gleichermaßen bunten wie kreativen Disziplin des Praxismarketings gibt es heute vielfältige Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen – für jedes Wunschlevel der Kommunikationslautstärke und jeden Geldbeutel. Soweit die gute Nachricht.



moffes - iStock

Die weniger gute Nachricht ist dagegen, dass es sich im weitarmigen und verzweigten Labyrinth der zahlreichen Marketingmöglichkeiten auch schnell verlaufen lässt – zeitlich, monetär und auch im Hinblick auf Zielgruppe und Ergebnis. Doch Erfolg ist messbar und die kritische Erfolgsmessung macht's möglich, die eigenen Marketingaktivitäten zu werten und zu bewerten.

Kaum eine Zeit ist so aufregend wie die der eigenen Niederlassung. Ganz gleich, ob es sich um eine Neugründung oder eine Praxisübernahme handelt – die Frage nach der

Positionierung bildet das Fundament für die zukünftige Ausrichtung, welches Stück für Stück und mit Ideen und Inhalten gefüllt wird. Was ist meine Praxisphilosophie? Welche Leistungen fokussiere ich? Warum sollten Patienten in meine Praxis kommen und nicht in die von Dr. Müller zwei Straßen weiter gehen? Welche Mehrwerte biete ich? Gestatten: Das Praxiskonzept. Es wächst und gedeiht und bildet die Grundlage der Tätigkeit als niedergelassener Zahnarzt oder niedergelassene Zahnärztin. Und damit auch die Grundlage für das Praxismarketing. Denn ein Konzept kann noch so gut sein: Wird es



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

nicht kommuniziert sowie transportiert, hat es die Zielgruppe schwer, von der neuen Praxis zu erfahren.

Insbesondere in der Niederlassung gilt es von Beginn an, ein Grundlagenmarketingkonzept zu verfolgen, denn Marketing gehört zum Praxismanagement heute ganz einfach mit dazu. Hierzu zählen ein Praxislogo, die Geschäftsausstattung mit Briefbogen, Visitenkarte & Co, ein Praxisflyer, eine Website und natürlich Hilfsmittel für die Patientenkommunikation wie der Praxisanamnesebogen und Patienteninformationsblätter. Onlinemarketing sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, gleiches gilt für Patientenveranstaltungen, Pressearbeit und Veranstaltungen für Kollegen, sofern du eine Überweiserstruktur fokussierst.

Was sich nach einem breiten Portfolio von Marketingaktivitäten anhört, wird bei richtiger Umsetzung eine weitreichende Dynamik entwickeln und schlussendlich ein stimmiger Außenauftritt werden. Entscheidend ist dabei besonders, alle Aktivitäten regelmäßig nachzuhalten und kritisch hinsichtlich ihres Erfolges zu hinterfragen. Dies nennt man Erfolgsmessung, ein Tool, das selbstverständlich Bestandteil jedes konzeptionellen Praxismarketings sein sollte. Erreiche ich meine Zielgruppe eher klassisch oder digital? Über welche Kanäle finden mich meine Patienten? Wie ist meine Wahrnehmung auf Portal A? Und mit welcher Marketingaktion lassen sich mehr PZR-Termine generieren? All dies wirst du nur herausfinden, wenn du alle Marketingmaßnahmen hinsichtlich ihres Erfolges nachhältst und ggf. an den Stellschrauben justierst, denn nichts ist ärgerlicher, als reichlich Budget in Maßnahmen zu investieren, die keinen Erfolg bringen.

Das How-to der Erfolgsmessung: Offline

Jeder Marketingfahrplan sollte zunächst einen monetären Rahmen erhalten, beispielsweise angesetzt auf ein Jahr. Regelmäßig sollten in diesen Fahrplan alle Ausgaben für das Praxismarketing übertragen und der Überblick behalten werden. Dies hilft, dich vor spontanem Aktionismus zu bewahren.

Eine wichtige Rolle bei der Erfolgsbetrachtung kommt deinen Patienten zu, denn wer kann besser beurteilen, ob die Zielgruppe durch das Marketing erreicht wird, als die Zielgruppe selbst? Eben! Ein Leichtes ist es daher, auf dem Anamnesebogen abzufragen, wie der Patient auf deine Praxis aufmerksam geworden ist. Erfahrungsgemäß werden hier die Varianten „persönliche Empfehlung“ sowie das „Internet“ die häufigsten Antworten sein. Insbesondere die Mitarbeiterinnen tragen hierbei eine Schlüsselfunktion, denn sie haben den meisten Kontakt zu den Patienten im Vorfeld der Behandlung und danach. Briefe dein Team zur Wichtigkeit der Beantwortung der Frage auf dem Anamnesebogen durch den Patienten, damit sie hier ggf. nachfassen können, sollte die Frage unbeantwortet bleiben. In jedem Fall sollten die Ergebnisse vom Anamnesebogen übertragen werden, um die Neupatientenherkunft transparent zu machen.

Das How-to der Erfolgsmessung: Online

Viele Kommunikationskanäle sind heute digital, der wichtigste sicherlich die Website. Sie bietet Sichtbarkeit rund um die Uhr, ist das digitale Aushängeschild der Praxis und Informationsmedium, noch bevor eine Person zum Neupatient wird. Wie sind die monatlichen Besucherzahlen meiner Website? Welche Seiten werden besonders gut geklickt? Und wie lang ist die Verweildauer? Über analytische Auswertungen wird das Nutzerverhalten transparent und zeigt die Relevanz der Seite für deine Patienten auf. Das Ranking lässt sich mit einigen Tricks und Kniffen auch noch beschleunigen, sodass du bei Google auf den vorderen Suchseiten landest, insbesondere die Inhalte tragen hier eine entscheidende Relevanz.

Bleiben wir noch ein wenig bei den Online-Kanälen, denn hier gibt es viele Möglichkeiten. So lassen Facebook, Twitter oder Instagram beispielsweise eine direkte Rückkoppelung auf das Nutzerverhalten zu durch ihre jeweiligen Bewertungssysteme wie Likes, Re-Tweets oder die Vergabe von Bewertungssternen. Möchtest du für deine Patienten bloggen, ist ein Web-Feed sehr ge-



eignet, um Klarheit über die Abonnenten sowie deren Struktur zu erhalten. Selbst Printwerbemittel lassen sich online auslesen, indem du ihnen einen QR-Code beifügst. Via Smartphone ist der hinterlegte Link so aufrufbar und zeigt dir, wie viele Nutzer durch die Werbemaßnahme zur Interaktion bewegt wurden.

Viele Patienten nutzen heute auch Bewertungsplattformen, um sich über einen Behandler zu informieren. Folglich sollte man die Patienten auch auf diesen Kanälen abholen, denn ein Teil des Praxismarketings ist heute ganz klar immer auch das Empfehlungsmarketing. Dass das Profil entsprechend gepflegt sein sollte, ist selbstverständlich, und die eigene Online-Reputation stets im Blick zu haben elementar. Wie auch in den bereits oben erwähnten Social Media-Kanälen lassen Bewertungsportale eine direkte Rückkoppelung zu – und dies nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ. Ist der Patient mit deiner Behandlung zufrieden, wird er es dich wissen lassen, ist er unzufrieden, kannst du auch dies hier nachlesen – Freud und Leid liegen also sehr dicht beieinander. Dennoch sind diese Plattformen äußerst aufschlussreich, um eine außenseitige Wahrnehmungsperspekti-

ve zu erhalten und nicht-ideale Dinge zu optimieren.

Fazit

Das Praxismarketing bietet heute vielschichtige Möglichkeiten, um sich aufmerksamkeitsstark zu positionieren. Es gilt, die Vielschichtigkeit für die eigene Praxis zu analysieren und die für die Zielgruppe geeigneten Maßnahmen zu selektieren. Dabei sollten Rahmen eingehalten werden – sowohl zeitlich als auch finanziell, denn insbesondere im Bereich des Praxismarketings sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt – aber kaum ein Existenzgründerbudget kann alle Kanäle parallel und gleichzeitig abdecken. Umso entscheidender ist es, Testphasen zu initiieren, diese Phasen kritisch zu betrachten und auszuwerten. Erfolgreiche Maßnahmen sollten weiter fokussiert und erneute Aktionen in gleichem Format gestartet werden. Weniger erfolgreiche Marketingaktivitäten sollten reduziert bzw. gänzlich eingestellt und mit den neuen Ressourcen neue Wege gegangen werden, um am Ende des Tages einzig in die richtigen Maßnahmen zu investieren.