



Die eigene Praxis ist ein festes Ziel für viele Zahnmediziner. Wenn es zur Neugründung oder einer Übernahme kommt, ist es das Wichtigste, Patienten zu gewinnen und zu überzeugen. Denn sie kommen wieder oder empfehlen Zahnarzt und Praxis weiter. Doch Patienten kommen nicht von alleine. Die Praxis muss gezielt und planvoll vermarktet werden; besonders zum Praxisstart, aber natürlich auch kontinuierlich danach.

Eine Niederlassung und die damit verbundenen zahlreichen Aufgaben erfordern viel Zeit und Planung für frischgebackene Unternehmer. Finanzierung, Personalsuche, Geräte-einkauf, Installation von Softwaresystemen – so mancher Zahnarzt ist heilfroh, wenn bis zur Eröffnung alles halbwegs an seinem Platz steht und die Patientenbehandlung starten kann.

Sich mithilfe geeigneter Marketingmaßnahmen darum zu kümmern, dass das Wartezimmer am Eröffnungstag und auch später nicht leer bleibt, steht bei vielen aber nicht im Fokus. Dabei ist es für den wirtschaftlichen Erfolg einer Praxis entscheidend, regelmäßig neue Patienten zu gewinnen. Man kann einiges dafür tun, Arzt und Praxis beim potenziellen Patienten bekannt zu machen.

WAS IST PRAXISMARKETING?

Wahrnehmung zu erzeugen, ist erstes Ziel des Praxismarketings. Leitende

Frage dabei ist: Wo und wie kann ich meine Patienten erreichen? Heute gibt es eine Vielzahl an Kommunikationskanälen, die von unterschiedlichen Patientengruppen genutzt werden. Nahezu alle Altersklassen sind mittlerweile online unterwegs; rund 70 % der Patienten suchen dort Ihre Ärzte, darunter besonders viele Akademiker und junge Menschen. Internetpräsenz ist also ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor in der Patientenakquise.

Elementar dabei sind die eigene gut strukturierte, informative Praxishomepage und eine patientenorientierte Suchmaschinenoptimierung (SEO). Einträge in Empfehlungs- und Branchenportalen, Werbung im Internet und Aktivitäten über Social Media können die Auffindbarkeit erheblich verbessern. Darüber hinaus vermitteln sie hilfreiche Informationen über die eigene Praxis an potenzielle Patienten.

Besonders vor einer Neueröffnung lohnt es sich, auch auf anderen Wegen für die neue Praxis zu werben. Gerade im regionalen Umfeld bieten sich gezielte Maßnahmen an, mögliche Patienten auf die neue Praxis aufmerksam zu machen. Dies kann per Anzeigenschaltung im lokalen Wochenanzeiger, per Plakat an umliegenden Bus- und Bahnhaltestellen oder über einen Tag der offenen Tür geschehen. Aber auch ein kleiner Flyer, der per Postwurfsendung in Haushalte im gleichen Postleitzahlengebiet verteilt wird, macht den einen oder anderen neugierig auf den neuen Zahnarzt um die Ecke.

Erfolgsfaktor Praxis- marketing





CORPORATE IDENTITY – DER SCHLÜSSEL ZU EINER ERFOLGREICHEN MARKE

Patienten erreichen ist das eine, sie auch zu überzeugen, das andere. Die Werbung ist nur dann erfolgreich, wenn die Praxis im Gedächtnis der Patienten haften bleibt. Das geschieht zum Beispiel über eine stimmige Farbgebung für die Praxis, ansprechende Fotos, ein prägendes Logo, aber auch über ein besonderes Leistungsversprechen. Diese Dinge entstehen nicht per Zufall, sondern sind das Ergebnis einer Markenbildung; ein Prozess, der zu Beginn der Arbeit am Praxismarketing erfolgen sollte. Ziel dabei ist es, eine Corporate Identity (= Unternehmensidentität), zu finden, welche die Praxis unverwechselbar macht, neue Patienten anspricht und bindet: Wie lautet die individuelle Philosophie, das Angebot, das herausstellungsmerkmal? Werden beispielsweise besondere Leistungen, Öffnungszeiten oder Services angeboten oder wird eine bestimmte Patientengruppe fokussiert? Je klarer dies definiert ist, desto einfacher lässt sich eine passende Corporate Identity (CI) in Bild und Text umsetzen und desto größer ist auch die Aussicht auf Erfolg in der Patientengewinnung.

Stichwort Bild: Ein Praxisshooting für Mitarbeiter und Räumlichkeiten ist eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich den Patienten in persönlicher Weise und die Unternehmensidentität über passende Motive zu präsentieren. Die Fotos können nicht nur auf der Website und im Praxisflyer zum Einsatz kommen, sondern sie eignen sich auch sehr gut zur Bebilderung von Einträgen in Empfehlungs- und Branchenportalen, Presseartikeln und Beiträgen auf Facebook und Co.

Wie eine Praxis wahrgenommen wird, hängt noch von weiteren wichtigen Faktoren ab: Wie ist die Grundstimmung in der Praxis, wie ist die

Praxisausstattung und das Servicedenken der Mitarbeiter? Auch hier kann das Praxismarketing mit sinnvollen Maßnahmen das Praxisklima optimieren.

UND WIE AUFWENDIG IST DAS GANZE?

Bei einer Neugründung oder Praxisübernahme ist der Marketingaufwand zu Beginn relativ hoch. CI-Entwicklung, Praxiswebsite, Fotoshooting, Investitionen in Geschäftsausstattung und Werbemaßnahmen kosten Zeit und Geld. Spätestens drei Monate vor Eröffnung sollte man mit der Planung und Umsetzung der ersten Marketingmaßnahmen beginnen. Je nachdem, wieviel man selbst organisieren kann und möchte, sollte man früher starten. Als Fachfremder darf man beim Selbermachen nicht unterschätzen, wieviel Abstimmungsbedarf und Organisationsaufwand hinter den einzelnen Maßnahmen stecken. Sich auch fürs Marketing professionelle Unterstützung zu holen, wird daher immer selbstverständlicher.

Wie beim Steuer-, Rechts- oder Bankberater ist es wichtig,

DOs & DON'Ts

DOs:

- Eigene Vorstellungen und Ideen einbringen.
- Ideen und Entwürfe im Freundeskreis testen.
- Sich Anregungen bei der Konkurrenz holen.

DON'Ts:

- Selbst Hand anlegen – es sei denn, man war im vorherigen Leben Fotograf, Grafikdesigner oder Programmierer.
- Die Zahnarztbrille aufbewahren – den Patienten interessieren andere Dinge als einen Fachmann!
- Sich zu Maßnahmen überreden lassen – am Ende muss alles zu Arzt und Praxis passen.



SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
Inhaberin Rose Medical
Marketing, München
E-Mail: kontakt@rose-
medical-marketing.de

jemanden zu finden, mit dem man gut und gerne zusammenarbeitet. Es braucht ausreichend Zeit, den passenden Dienstleister kennenzulernen und sich über Preise und Arbeitsweisen zu informieren. Die Kosten für das Praxismarketing hängen sehr von der Auswahl der Maßnahmen, den Dienstleistern und letztlich auch von der individuellen Situation und dem Anspruch ab. Dabei lohnt immer der Blick auf die Konkurrenz. Außerdem sollte am Anfang die Überlegung stehen, welche Ziele beim Thema Neupatientengewinnung erreicht werden möchten und was dazu benötigt wird. Zum Schluss sollte natürlich auch diese Frage erlaubt sein: Wieviel kann und

will ich in das Thema Neupatientengewinnung überhaupt investieren?

FAZIT

Grundsätzlich gilt: Der Aufbau von Bekanntheit und Ruf ist ein langfristiger Prozess und muss durch kontinuierliche Maßnahmen unterstützt werden. Deshalb mein abschließender Rat: Praxismarketing sollte als dauerhafte Managementaufgabe verstanden werden, die für die spezialisierte Praxis in der Großstadt mit mehr Aufwand verbunden ist, als für die weniger konkurrierende Landarztpraxis.



INSTRUMENTE FÜR DAS PRAXISMARKETING

MUST HAVES:

- Corporate Identity (CI)
- Logo und Corporate Design (CD)
- CD-konforme Geschäftsausstattung (Visitenkarte, Briefpapier, Terminzettel)
- Praxiswebsite
- Praxisbeschilderung

NICE TO HAVE:

- Onlinewerbung
- Außenwerbung
- Flyer und Broschüren
- Social Media
- Empfehlungsmarketing
- Praxisfotos und -video
- Patientenveranstaltungen
- Zuweisermarketing
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Praxisoptimierung beim Patientenservice