

Aktives Praxismarketing

Patienten sind aus gutem Grund wählerisch, wenn es um die Entscheidung für zahnärztliche Praxen und ihre Leistungen geht. Praxismarketing entwickelt sich damit zu einer entscheidenden Größe für den wirtschaftlichen Erfolg jeder zahnärztlichen Praxis. Die Konsequenz: Praxisinhaber mit einem optimalen „Marketingmix“ werden am Markt besser wahrgenommen und verzeichnen in der Regel deutlich höhere Umsätze.

| Dr. Walter Schneider

Der Entschluss, Marketing für die eigene Praxis zu betreiben, erscheint manchen Praxisinhabern immer noch zweitrangig. „Wir müssen zuerst unsere Umsatzsituation verbessern“, argumentieren viele Kollegen, „bevor wir an Feinheiten wie etwa eine Praxisbroschüre denken können.“ Diese Haltung ist nur daraus zu erklären, dass die Mehrzahl der Praxisinhaber noch keine Gelegenheit hatte, die Wirkung eines eigenen, aktiven Praxismarketings zu testen. Denn dann wäre Marketing ihr erster Schritt auf dem Weg zu mehr Gewinn. Nur mit Marketing gelingt es, sich mit der eigenen Praxis als Marke zu etablieren, eine erfolgreiche Imagepflege zu betreiben und die Position seines Unternehmens im stetig wachsenden Wettbewerb nachhaltig zu stärken. Dazu bezieht ein ganzheitlicher Marketingansatz die gesamte Präsentation einer Praxis mit ein: von der Einrichtung und Pflege der Praxisräume über die Kommunikation mit Patienten und Mitarbeitern bis hin zu Imagebroschüre, Internetpräsentation, Anzeigen und Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache.

Mehrwert erzeugen

Praxen, die ihr Image gezielt steuern, verkaufen erfahrungsgemäß auch ihre aufwändigeren Leistungen deutlich besser. Praxen, deren Patienten ausbleiben oder Praxen, die für ihre Leistungen keine angemessenen Honorare mehr durchsetzen können, sollten daher unbedingt ihr Marketing optimieren. Eine Umfrage bei Patienten kann dabei helfen, die geeigneten Marketingmaßnahmen zu ergreifen (Abb. 1).

Bevor es jedoch um einzelne Marketingmaßnahmen geht, gilt es, die eigene Strategie in Hinblick auf ihre Kommunizierbarkeit zu

überprüfen. Dazu gehört die genaue Definition der Werte und Ziele, denen sich die Praxis verpflichtet, damit ihr Marketingideal auf alle Parameter abgestimmt werden kann (Abb. 2). Hat eine Praxis beispielsweise die Strategie, die Zähne ihrer Patienten ein Leben lang zu erhalten, wird sie auch ihre Werte entsprechend ausrichten: Die Definitionen von Kompetenz, Solidität, Zuverlässigkeit und weiteren Maßstäben werden sich an dieser Vision orientieren. Bei der Umsetzung in der Marketingkommunikation sind Praxen gut beraten, sich



der autor:

Dr. Walter Schneider ist Zahnarzt mit umfassender Erfahrung aus eigener Praxis und Geschäftsführer der *solutio GmbH*, einem Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Anpassung von Software-Lösungen für den zahnärztlichen Bedarf spezialisiert hat.

Die Leistung ist finanziell nicht durchsetzbar

1. Ist die Praxis zu teuer?
2. Kann ich als Zahnarzt nicht verkaufen?
Massgabe: Sympathie vor Vertrauen vor Nutzen vor Preis! (SVNP)
3. Ist die vorgeschlagene Behandlung nicht patientengerecht?
4. Erscheint die Behandlung kompetent?
5. Ist der Mehrwert in höherwertige Behandlungen erkennbar?

Abb. 1: Das Honorarniveau einer Praxis ist auch eine Frage der passenden Marketingmaßnahmen.

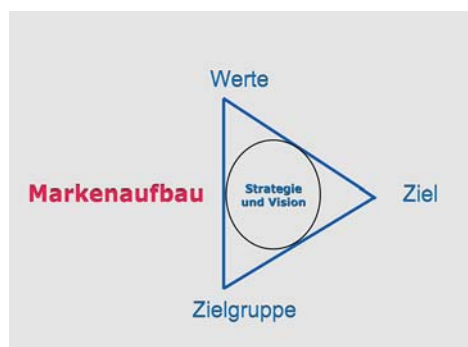


Abb. 2: Erfolgreiches Praxismarketing orientiert sich an den tatsächlichen Werten und Zielen einer Praxis.