

## Neue Konzepte nutzen, neue Patienten gewinnen



Frank Müller, Ratingen

*Verehrte Leserinnen und Leser, in unserer medien-geprägten Gesellschaft wird es in allen Branchen zunehmend schwierig, „nur“ durch hohe Qualität und Leistung auf sich aufmerksam zu machen, um dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Auch Zahnärzte wurden nun von dieser Tendenz eingeholt: Denn in unserer Branche wird der Wettbewerb zunehmend über die Gunst der Patienten-Aufmerksamkeit ausgetragen. Das bedeutet, dass Marketing und Werbung für Zahnärzte zu überlebenswichtigen Instrumenten werden. Wer dauerhaft erfolgreich bleiben will, kann sich dieser neuen Herausforderung unserer Zeit nicht länger verschließen. Als Full-Service-Partner bietet [Zahnersatz:Müller] seinen Kunden das gesamte zahntechnische Leistungsspektrum zu fast konkurrenzlosen Preisen an. Doch auch in Sachen Marketing und Werbung setzen wir neue Maßstäbe und stehen unseren Kunden mit einem wegweisenden Marketingkonzept beratend zur Seite.*

### Der Kampf um Aufmerksamkeit

Marktforscher sprechen zunehmend von der „Aufmerksamkeitsgesellschaft“ und den wachsenden Schwierigkeiten, die nötige Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf sich zu ziehen. Ausgefallene Werbung und frische Marketingideen sind heute besonders gefragt und können einem mitunter den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Auch Zahnärzte können sich dieser Tendenz nicht mehr entziehen: Wer im Wettbewerb langfristig bestehen will, darf nicht „nur“ mit der Qualität der medizinischen Leistung überzeugen. Durch Lockerung der Berufsordnung und der rechtlichen Vorschriften sind die Möglichkeiten der Praxiswerbung heutzutage sehr vielfältig. Doch wie macht man die Patienten auf sich aufmerksam, ohne an Seriosität zu verlieren?

Das ist aber nur eine Seite der Medaille, denn auch der Patient leidet zunehmend unter subjektivem Aufmerksamkeits-

mangel seitens der Ärzte. Kein Wunder, bei dem Leistungsdruck, den die meisten Kollegen durch die Reformen im Gesundheitswesen verspüren! Zeit für ein ruhiges Beratungsgespräch, geschweige denn für einen netten Smalltalk, fehlt heute den meisten Ärzten. Deswegen entscheiden sich immer mehr Zahnärzte für ein neues Konzept: Tag der offenen Tür in der Praxis. Solche Informationsveranstaltungen können nicht nur vielfältig beworben werden, sie schaffen auch Raum für eingehende Beratung und sorgen beim Patienten für ein gutes Gefühl, mit seinen Fragen ernst genommen zu werden. Denn immer mehr Menschen wollen Information als Entscheidungsgrundlage, insbesondere wenn es um den Zahnersatz und dessen Kosten geht.

Auch [Zahnersatz:Müller] hat die Zeichen der Zeit erkannt: Wir unterstützen unsere Kunden gerne bei der Einführung neuer Marketingkonzepte.

### PR in der Zahnmedizin

Werbepartner Wermed-Werbeagentur für medizinische Kommunikationskultur und die EBPR-Agentur aus Köln unterstützen [Zahnersatz:Müller]-Kunden. Nach unserer Erfahrung verzeichnen Zahnarztpraxen, die gezielte Öffentlichkeitsarbeit betreiben, auch überdurchschnittlich schnell wachsende Umsätze. Vor allem die Zahl der neuen Patienten lässt sich durch eine clevere Mischung aus gängigen und neuen PR- und Marketingmaßnahmen steigern. Gerade die Zahnarztpraxen, die den „Auslandszahnersatz“ anbieten, haben gute Karten. Das Thema ist in den Medien präsent und stößt auf großes Interesse in der Öffentlichkeit. So bietet der Tag der offenen Tür mit dem Schwerpunkt „Auslandszahnersatz“ eine günstige Gelegenheit, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Professionell und gründlich vorbereitet, bringen solche Events (daher auch der Begriff „Eventmarketing“!) zwischen 30 und 90 neue Patienten je nach Praxislage und Werbeaufwand. Deswegen sind bereits mehrere Praxisveranstaltungen (Tage der offenen Tür) für unsere Kunden in den nächsten Monaten vorgeplant.

## [Zahnersatz:Müller]

In Großstädten und einzelnen Regionen ist es sinnvoll, die Bevölkerungsstruktur näher zu betrachten: Gibt es viele Anwohner ausländischer Herkunft, ist es ratsam, nicht nur eine Russisch oder Türkisch sprechende Hilfskraft einzustellen, sondern auch die Patienteninformationen in entsprechenden Sprachen zu verfassen oder sogar in den lokalen russischen bzw. türkischen Medien gezielt zu inserieren. Diese Maßnahmen (als „Ethnomarketing“ bekannt) helfen verstärkt die Zielgruppe anzusprechen, die sonst kaum erreicht wird.

Unsere Erfahrungen mit der Neuentwicklung von Corporate Identity (CI) für einzelne Zahnärzte zeigt, dass der Wiedererkennungswert der Werbeprodukte und Inserate enorm gesteigert wird. Die Patientenlogik setzt voraus, dass ein guter Arzt auch ein bekannter Arzt ist. Somit gewinnt eine professionelle Imagewerbung an Bedeutung. Deswegen bieten die Werbepartner von [Zahnersatz:Müller] die Entwicklung des kompletten Corporate Designs inklusive Visitenkarte, Briefbogen, Praxishomepage, Praxisflyer, Praxisbroschüren sowie Anzeigengestaltung etc. an. Eine immer wichtigere Rolle spielt auch das Internet. Deswegen entwickeln wir auch maßgeschneiderte (auch mehrsprachige) Homepages für unsere Kunden. Für Synergieeffekte sorgt aber das Internetportal [www.patientenhilfeszahnersatz.de](http://www.patientenhilfeszahnersatz.de). Es wird täglich von interessierten Patienten besucht, die durch den integrierten Zahnarztfinder auf direktem Wege zu einer der registrierten Zahnarztpraxen weitergeleitet werden. Der stetig wachsende Bekanntheitsgrad des Portals wird durch Pressearbeit und Praxisveranstaltungen unterstützt.

## kontakt.

### Zahnersatz Müller e.K.

Siemensstraße 6, 40885 Ratingen

Tel.: 0 21 02/1 00 49 80

Fax: 0 21 02/1 00 498 15

E-Mail: [info@zahnersatz-mueller.de](mailto:info@zahnersatz-mueller.de)

[www.zahnersatz-mueller.de](http://www.zahnersatz-mueller.de)