

# Marketingenerfolg ist steuerbar

| Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff

Wachstum und Erreichen einer gewissen Praxisgröße gründet nicht unwesentlich auf dem Erfolg von Marketingmaßnahmen. Viele Großpraxen nehmen dafür viel Geld in die Hand. Aber nur die wenigsten wissen, in welchem Maße der betriebene Aufwand zur Gewinnung von Patienten erfolgreich ist und ob er wirtschaftlich im Verhältnis zum Ergebnis steht.

Hinter den schönen Fassaden modern eingerichteter Großpraxen muss wirtschaftlich effizient gearbeitet und unternehmerisch gedacht werden. Denn Monat für Monat sind hohe Fixkosten abzudecken für Gehälter, Miete, Leasing und Finanzierungszinsen. Um diesen Verpflichtungen als zahnärztlicher Unternehmer nachkommen zu können, darf der Strom der Patienten nicht abreißen, sondern muss im Gegenteil noch weiter anwachsen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden mit dem Berufsrecht vereinbare Marketingmaßnahmen durchgeführt. Schon allein wegen der Kostspieligkeit ist es wirtschaftlich fahrlässig, deren Erfolg auf der Grundlage von subjektiven Vermutungen einzuschätzen. Welche Maßnahmen sich tatsächlich gelohnt haben und welche nicht, machen Grafiken sichtbar, die ein realistisches Bild vom Erfolg und von der Wirtschaftlichkeit

dieser teuren Kommunikationsinstrumente zeichnen.

## Veranstaltungen

Eine große Praxis mit Schwerpunkt Implantologie plant eine Reihe von Informationsveranstaltungen für Patienten mit Prothesen unter dem Titel „Feste Zähne durch Implantate“. Sie investiert 25.000 Euro in Anzeigen, weitere 10.000 Euro in redaktionelle Veröffentlichungen und in ein Mailing an alle bestehenden Patienten mit Zahnprothesen. Für die Anmietung von Räumlichkeiten, die Vorbereitung von Vorträgen, den Arbeitsaufwand der Kollegen während der Veranstaltungen und den übrigen Organisationsaufwand entstehen noch Kosten in Höhe von 10.000 Euro. Über einen Zeitraum von drei Monaten konnten 5 Prozent (= 20) der 400 Teilnehmer, die an den insgesamt acht Veranstaltungen teilgenommen haben, als neue

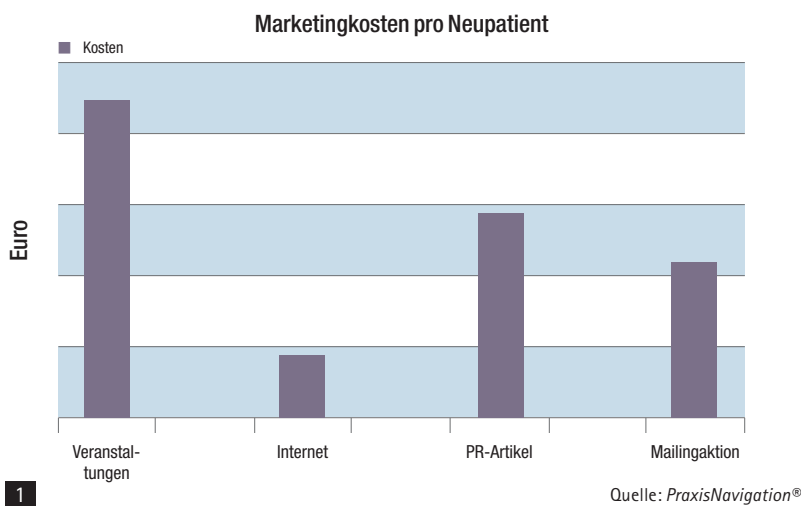
Patienten gewonnen werden. Umgerechnet hat jeder neue Patient 2.250 Euro gekostet (Grafik 1). Rechnet sich das überhaupt? An welcher Stelle kann man effizienter arbeiten? So könnte eine differenzierte Grafik beispielsweise die Responsequote der einzelnen Werbemaßnahmen, sprich Anzeigen, Artikel, Mailing, miteinander vergleichen und Handlungsempfehlungen für die Zukunft aufzeigen.

## Empfeher

Als günstigere Form der Patientenakquisition erweist sich in manchen Fällen die Zusammenarbeit mit Kollegen oder Geschäftspartnern. Je nach Zielsetzung beteiligen sich alle Partner, wie Dentallabor, Allgemeinmediziner, Kinderarzt oder Oralchirurg, an den Kosten und empfehlen sich auch nach der Veranstaltung gegenseitig. Eine entsprechende Grafik würde zeigen, ob sich die Aktion gerechnet hat, sprich die Kosten der Akquisition den gewonnenen Patienten gegenüberstellen. Einer weiteren interessanten Grafik ließe sich entnehmen, wie viele Patienten von welchem Empfeher gekommen sind (Grafik 2). Je nachdem könnte die Zusammenarbeit mit dem einen intensiviert oder mit dem anderen noch einmal kritisch hinterfragt werden.

## Internet

Eine ansprechende gestaltete und informative Internetseite zieht die Aufmerksamkeit vieler Menschen an. Wie viele Klicks hat die Website pro Monat und aus wie vielen Besuchern wurden Patienten? Hält man die Kosten für die



1