

# Werbung in der Praxis – aber bitte mit Konzept

| Prof. Dr. Thomas Sander, Ahlke Cornelius-Uerlich

Wie auch in anderen Bereichen der freien Wirtschaft sind erfolgreiche Werbeaktivitäten nicht einmalige Schnellschüsse, die für einen eingesetzten Betrag X zeitnah einen zusätzlichen Gewinn von X+Y erwirtschaften. Vielmehr ist Werbung immer dann erfolgreich, wenn ein Konzept dahinter steht (vgl. auch Sander und Müller: *Meine Zahnarztpraxis – Marketing*, Springer Verlag 2011). Auch im zahnmedizinischen Marketing erzielt man langfristige Erfolge nur mit einem durchdachten und konsequenten Werbekonzept. Am Beispiel der Zahnarztpraxis UERLICH Zahnärzte in Partnerschaft soll dieses Konzept hier dargestellt werden.

**F**ast jede Praxis hat zumindest schon einmal darüber nachgedacht, über mehr oder weniger professionell aufbereitete Anzeigen in lokalen Zeitungen auf sich aufmerksam zu machen. Die meisten dieser „Werbeaktionen“ bringen jedoch nicht auf Anhieb den erhofften (Mehr-)Zulauf von Patienten. Werbemaßnahmen greifen meist erst dann nachhaltig und zeigen Erfolg, wenn sich durch eine stetige Wiederholung der Werbebotschaft das Produkt oder die Marke beim Kunden (Patienten) einprägen kann.

## Budget und Ziele

Beginnen sollte Werbung immer mit der Klärung der Budgetfrage. Mindestens fünf Prozent des Gesamtumsatzes sollte der Praxisinhaber langfristig in Werbemaßnahmen investieren. Als Nächstes ist zu klären, welche Ziele mit der Werbung erreicht werden sollen. Geht es darum, mehr Patienten in die Praxis zu bekommen, oder steht der Fokus eher darauf, eine gewisse Klientel auf die Praxis aufmerksam zu machen, die sich für besondere Leistungen (außerhalb der Kassenrichtlinien) interessiert?

Im Fall der hier vorgestellten Praxis von UERLICH Zahnärzte ging es 2004 zunächst darum, auf besondere Leistungen (CEREC, Lasertherapie, Prophylaxe)

hinzuweisen. Ab dem Sommer 2005 war es dann wichtig, mehr Patienten an die Praxis zu binden, weil im Laufe des Folgejahres der Einstieg einer Partnerin in die bis dahin bestehende Einzelpraxis geplant war.

## Corporate Design

Zusammen mit einer Werbeagentur entwickelten die Partner zunächst ein Logo, das den Grundstein für ein Corporate Design bildete. So bekam die Praxis nach außen ein Gesicht mit einem hohen Wiedererkennungswert. Bewusst wurde auf ein austauschbares Piktogramm, wie etwa das eines angebissenen Apfels, verzichtet, weil damit von Außenstehenden kein direkter Bezug zur Zahnarztpraxis gefunden werden kann. Da die Einzelpraxis Dr. Helmut Uerlich schon seit etwa 16 Jahren bestand, wurde der Name UERLICH in Verbindung mit den Farben Grün und Blau zur Wort-Bild-Marke gemacht. Von diesem Zeitpunkt an wurden alle Briefe mit dem Logo UERLICH – Zahnarzt versehen.

Parallel zur Entwicklung des Markennamens wurde eine Imagebroschüre erstellt. Darin wurden das Team und einzelne Leistungen der Praxis vor- und dargestellt. Die Form und Größe der Broschüre sollte sich klar abgrenzen von den zu dieser Zeit schon in einigen

Praxen verwendeten Leporellos (DIN A4 quer, zweimal gefaltet). Durch die große quadratische Form und die klaren Farben in Verbindung mit professionellen Fotos aus der Praxis fiel die Broschüre sofort auf. Die zu dieser Zeit noch rechtlich schwierige Verbreitung erfolgte durch Mitgabe an die Patienten. In vielen Häusern gab es daraufhin aufgrund der auffallenden Form und Farbe Gespräche über die Praxis.

## Werbung

Die nächste Werbeaktivität waren dann kleine Zuckerbriefchen, die an Gaststätten, Cafés und Hotels in der Umgebung der Praxis verteilt wurden. Zu jedem Kaffeegetränk wurde der Zucker in den Werbebriefchen dazugegeben. Auf der Vorderseite der Briefchen war jeweils einer von vier verschiedenen lustigen Sprüchen (Bspl: Für alle Kinofans: Wer ausgefallene Szenen mit ausgefallenen Zähnen verwechselt, sollte sich umgehend mit uns in Verbindung setzen) und auf der Rückseite die Adresse der Praxis abgedruckt – alles natürlich in den Praxisfarben dargestellt.

Auch die Einbeziehung der sogenannten neuen Medien wurde immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit. Die Internetpräsenz der Praxis besteht seit 2005 und wird regelmäßig aktualisiert,



Qualität,  die begeistert.

„Mein Geheimnis für präzise Implantat-Abformung ist kein Geheimnis. Sondern Impregum.“

**Präzision, die begeistert. Mit Impregum™.**

Sie sind ein Perfektionist – jedenfalls wenn es um Abformung geht? Dann greifen Sie zu Impregum, dem Monophasen-Material für die Präzisions-Abformung. Ausgezeichnetes Fließverhalten für maximale Zeichnungsschärfe sowie ideale Festigkeit machen Impregum insbesondere bei Implantat- und Fixationsabformung zum Material der ersten Wahl. Für zufriedene Zahntechniker und glückliche Patienten.

**3M ESPE. Qualität, die begeistert.**



Besuchen Sie uns vom 22.-26.03.2011 in Halle 4.2 Stand Nr. G90

3M ESPE AG - ESPE Platz - 82229 Seefeld - Freecall: 0800 - 275 37 73 - info@mespe@mm.com - www.3mespe.de  
3M, ESPE und Impregum sind Marken von 3M oder 3M ESPE AG. ©3M2011. Alle Rechte vorbehalten.

[www.3MESPE.de/Impregum](http://www.3MESPE.de/Impregum)

**Impregum™**

Polyether Abformmaterial

**3M ESPE**

denn nichts ist schlimmer als eine Internetseite, die unter „Aktuelles“ eine Information von vergangenen Jahren enthält. Bei der Gestaltung der Internetseite wurde das Corporate Design der Broschüre aufgenommen. Auch hierbei ist der Wiedererkennungswert wichtiger als zusätzliche Detailinformationen, die lieber bei einem persönlichen Gespräch in der Praxis gegeben werden.

### Zeitungsanzeigen und Flyer

In den letzten Monaten vor dem Eintritt von Dr. Silke Dörner als Partnerin in die Praxis wurde eine Reihe von Anzeigen in einer kostenlos erscheinenden Sonntagszeitung geschaltet. Die Akzeptanz dieser Zeitung, die größtenteils aus Werbung und Werbebeilagen besteht, ist enorm hoch, da es in den meisten Haushalten am Sonntag keine Tageszeitung gibt, die Menschen sich aber gerade dann viel Zeit zum Zeitungslesen nehmen können. Die halbseitigen Anzeigen bestanden stets aus drei Teilen: erstens ein großer redaktioneller Teil zu einem speziellen zahnärztlichen Thema (immer mit dem Hinweis im Text, dass die Praxis UERLICH zu diesem Thema weitere Auskunft geben kann), zweitens daneben eine Anzeige der Praxis, natürlich in den Praxisfarben, und drittens ein Coupon zum Ausschneiden und zur Anforderung von weiteren Informationen. Die Anzahl der zurückgesendeten Coupons war überraschend groß. Zum Teil noch zwei bis drei Jahre nach dem Erscheinungsdatum kommen Neupatienten mit einer dieser Anzeigen in die Praxis.

Seit 2006 bringt die Praxis zu einzelnen Leistungen (Prophylaxe, Endodontie, CEREC, Implantologie usw.) spezielle Flyer heraus. Diese werden interessierten Patienten und auch Neupatienten mitgegeben.

### Zukunft

Die Werbestrategie der vergangenen Jahre hat der Praxis einen Zuwachs von circa 520 Neupatienten in 2010 verschafft. Für die nächsten Jahre soll sich das Werbekonzept ändern. Aufbauend auf drei verschiedene Bereiche vollzieht sich Marketing für die Praxis UERLICH Zahnärzte in Partnerschaft schon jetzt und in Zukunft folgendermaßen: Das Team wird verstärkt als Kompetenz-

und Sympathiegröße dargestellt. Da alle Helferinnen als Patientberaterinnen ausgebildet sind und bei allen Praxisaktivitäten der Patient im Mittelpunkt steht, soll die Kompetenz des gesamten Teams in zukünftige Werbeaktivitäten mit einbezogen werden. Die ab jetzt geschalteten Zeitungsanzeigen finden den redaktionellen Schwerpunkt in der „Berichterstattung“ über die Praxis aus der Sicht einer Mitarbeiterin. In Form von Interviews beschreiben die Helferinnen die Besonderheiten der Praxis. So wird den Patienten und interessierten Lesern die Möglichkeit gegeben, einmal aus einem anderen Blickwinkel auf die Abläufe in der Zahnarztpraxis zu schauen: Hygiene, Mitarbeiterfortbildungen, Ausbildungssituation, Zertifizierung usw. Der menschliche Aspekt wird so in den Mittelpunkt der Anzeigen gestellt.

### Empfehlungsmarketing

Aktive Patientenakquise über Empfehlungsmarketing ist der zweite wichtige Bereich der derzeitigen und zukünftigen Werbeaktivitäten (vgl. auch Literaturempfehlung). Dazu werden alle Neupatienten, die im Anamnesebogen angegeben haben, dass sie auf Empfehlung in die Praxis kommen, auf den Empfehlenden angesprochen. Auf die Frage, warum auf die Praxis aufmerksam gemacht wurde, wird vom Neupatienten immer mit der großen Zufriedenheit des Empfehlenden geantwortet. Die Frage, ob sie sich vorstellen können, selbst Freunde und Bekannte auf die Praxis anzusprechen, wird von den Neupatienten meistens bejaht. Wenn dann erste Behandlungsschritte erfolgt sind, werden die Patienten erneut gefragt. Es wird konkret auf Namen von eventuellen zukünftigen Patienten eingegangen. Diesen werden anschließend die Praxisbroschüre und weitere Informationen zur Praxis zugeschickt. Aus den Empfehlungen ergeben sich sehr schnell Patientenbindungen, die von vorneherein durch einen sehr vertrauensvollen Charakter geprägt sind.

### Lebenslanges Lernen

Der dritte Bereich des neuen Marketingkonzeptes ist das Fortbildungsinstitut DENTarium – Wissen praxisnah. Angegliedert an die Räume der Praxis

werden hier verschiedenste Arten von Fort- und Weiterbildungen für Zahnärzte und Helferinnen angeboten. Externe Referenten werden zu speziellen zahnmedizinischen Themen eingeladen. Die Wissensvermittlung erfolgt in den Kursen sowohl theoretisch als auch praktisch am Modell und in Einzelfällen auch am Patienten. Darüber hinaus wird die Umsetzung aller gezeigten Behandlungsmethoden am Beispiel der Zahnarztpraxis dargestellt. Es wird Kollegen und Praxismitarbeiterinnen die Möglichkeit geboten, hinter die Kulissen zu schauen. Dadurch ist für die Teilnehmer der Kurse eine Umsetzung des Erlernten in den eigenen Praxisalltag deutlich erleichtert, denn „aus der Praxis für die Praxis“ ist der Schwerpunkt dieser Weiterbildungen.

Des Weiteren werden im DENTarium – Wissen praxisnah auch Hospitationen angeboten. So können sowohl Assistentinnen als auch zahnärztliche Kollegen für einen oder auch mehrere Tage die Abläufe in der Praxis miterleben und so sehr schnell das Gesehene und Gelernte in der eigenen Praxis umsetzen. Das Fortbildungsinstitut eröffnet die Möglichkeit, Netzwerke zu bilden, und zeigt den Patienten die Bereitschaft der Teilnehmer, lebenslang zu lernen, um damit zu „Experten“ zu werden.

All diese Aktivitäten mit anderen Kollegen und externen Kursteilnehmern werden den Patienten in Form von öffentlichen Berichten in den lokalen Tageszeitungen nahegebracht. Der „Expertenstatus“ der Behandler und damit der gesamten Praxis wird dadurch in der Öffentlichkeit verstärkt. So wird der langfristige Erfolg der Praxis gesichert.

*Literaturempfehlung: Sander, Thomas und Müller, M.C.: Meine Zahnarztpraxis – Marketing. Springer Verlag Heidelberg, 2011*

## autoren.

### Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de  
www.Prof-Sander.de

### Ahlke Cornelius-Uerlich

E-Mail: acu@uerlich.net  
www.uerlich.net

# Ein Zahnarzt vertraut seinem Zahnarzt. Denn er setzt auf Sirona.



Worauf vertrauen Sie, wenn Sie selbst einmal Patient sind?  
Auf eine perfekte Behandlung mit Sirona. Denn Sirona arbeitet  
bereits heute an der Zukunft der Zahnheilkunde und versorgt

Sie mit Innovationen, die perfekt in den Praxisalltag passen.  
Wie schön, wenn aus Vertrauen ein Stück Zukunft wird.  
**Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.**

[www.sirona.de](http://www.sirona.de)

The Dental Company

**sirona.**

Testen Sie kostenfrei  
Airpolisher oder Pulver!

Infos:

0800 / 728 35 32

oder [www.de.acteongroup.com](http://www.de.acteongroup.com)

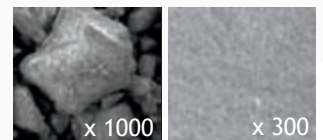
## AIR-N-GO Powder - Ein Maximum an Frische und Hygiene

### AIR-N-GO «Classic»

- Die abgerundete Struktur und der hohe Feinheitsgrad der Pulverpartikel schonen den Zahnschmelz und sorgen für deutlich weniger Schmerzen und weniger Blutungen
- Fünf frische Geschmacksrichtungen auf 100% natürlicher Basis von Aromen oder ätherischen Ölen

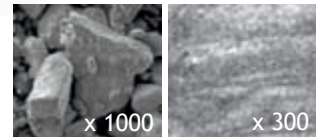
### • AIR-N-GO «Classic»

Partikel mit abgerundeter Struktur. Glatte Oberfläche des Zahnschmelzes.



### • Mitbewerber -

geschichtete Partikel, aggressive Struktur. Zahlreiche Riefen im Zahnschmelz.



### AIR-N-GO «Pearl»

- Besonders schonendes Kalziumkarbonat

### AIR-N-GO «Perio»

- Subgingivales Pulver Clinpro® Prophy Powder 3M ESPE, auf der Basis natürlichen Glycins



Kompatibel mit den meisten Pulverstrahlssystemen

# airN GO

BEAUTY N HEALTH

The supra and perio double effect

**IDS**  
**2011**  
hall 10.2  
aisle M/N - N/O  
booth 60 - 69

Seien Sie gespannt auf unsere  
Neuigkeiten und Live-Demos!  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



## Der erste Airpolisher mit Doppelfunktion

### AIR-N-GO Airpolisher

- Zwei verschiedene Längen des Handstücks
- Ergonomisch abgestimmt auf jede Handgröße
- Einfacher Behälterwechsel und höchste Flexibilität mit dem CLIP-N-GO-System
- STOP-POWDER-Funktion zur wirkungsvollen Spülung oder Reinigung



### GO Supra

- Ermöglicht jede Form der supragingivalen Prophylaxebehandlung
- Mit 90° oder 120° Supra-Düse

### GO Perio (optional)

- Revolutioniert die Behandlung von Parodontitis und Periimplantitis
- Die Perio-Düse gleitet sanft ohne Kraft-einwirkung in die parodontale Tasche