

Psychologie der Vermarktung, Teil II:

Stärkenprofil erstellen

Autorin_Dr. Lea Höfel

„Vielleicht kennen Sie die Geschichte der Tiere, welche mit ihren unterschiedlichen Qualitäten und Stärken alle in den gleichen sportlichen Disziplinen starten mussten. Die Schildkröte sollte Hochsprünge absolvieren, die Schlange schwimmen, das Pferd trainierte bis zum Exzess seine schlechteste Disziplin Bodenturnen, der Gepard wollte seine Schwächen im Kugelstoßen ausmerzen und der Fisch übte verzweifelt den Ausdauerlauf. Am Ende des Trainings waren alle verletzt und so konnte zum Beispiel der Gepard mit dem verzerren Fuß weder eine glanzvolle Leistung im Kugelstoßen vorweisen noch blieb von seiner Schnelligkeit viel übrig. Alle Tiere endeten im unteren Leistungsspektrum oder erreichten höchstens Mittelmaß.

Hätte der Fisch seine Schwimffähigkeiten trainiert, wäre er wahrscheinlich Sieger geworden. Das Publikum hätte seine einzigartige Kompetenz deutlich wahrgenommen und ihn als den „schnellsten

Fisch“ in Erinnerung behalten. Das Pferd hätte die 2-Meter-Mauer mühelos springen können und wäre auf lange Zeit das Springgenie! So jedoch hatte es sich beim Bodenturnen die Rückenwirbel verletzt.

Die zweite Ausgabe der Reihe „Psychologie der Vermarktung“ beschäftigt sich mit der Stärken- und Schwächenanalyse Ihrer Praxis. Keinem Zahnarzt ist geholfen, wenn er sich in unzähligen Teilbereichen verzettelt (Knudsen, Randel & Rugholm, 2005). Die Vorschläge erheben keinen Anspruch auf Vollkommenheit. Sie ergaben sich teils aus der Lektüre einschlägiger Literatur, orientieren sich jedoch verstärkt an Erfahrung, praktischer Tätigkeit, Gesprächen mit Zahnärzten, Rückmeldungen aus Schulungen und gemeinsam erarbeiteten – praktischen – Lösungen.

Eines jedoch kristallisiert sich immer wieder heraus: Ohne Klarheit des Zahnarztes und innerhalb des

Für fachliche Unterstützung im betriebswirtschaftlichen Bereich für die Reihe „Psychologie der Vermarktung“ bedanke ich mich bei der Merx & Kollegen GmbH, 72184 Eutingen.



**Die Schönheit der Präzision.
Made by DMG.**



 **DMG**

Luxatemp-Fluorescence

»Best of the Best« – mit diesem Titel zeichnete das internationale Testinstitut THE DENTAL ADVISOR* Luxatemp-Fluorescence aus. Was letztlich nicht verwunderlich ist:

Das provisorische Kronen- und Brückenmaterial verbindet **höchste Ästhetik** mit **Passgenauigkeit** und zahlreichen weiteren überlegenen Materialeigenschaften. Überzeugen Sie sich selbst.

DMG. Ein Lächeln voraus.



Weitere Infos unter www.dmg-dental.com

* The Dental Advisor 2006, Vol. 23, No. 6, S. 8/9

Teams ist es praktisch unmöglich, sich klar zu positionieren und Schwerpunkte nach außen zu tragen.

Fokussierung der Kräfte

Was fällt Ihnen als Erstes bei einem Geparden ein? Schnelligkeit, Raubtier? Wie sieht es mit McDonald's aus? Fast Food, Hamburger? Was fällt Ihnen zu Ihrer Praxis als Erstes ein? Konzentrieren Sie sich darauf! Sind Sie z.B. das Implantologiegenie und werden auch so wahrgenommen? Oder liegt Ihre Stärke in der Zahnästhetik und Sie versuchen dennoch auf Biegen und Brechen in der Endodontie mitzuhalten? Bieten Sie von allem ein bisschen? Investieren Sie eventuell dadurch Ihre wertvollen Ressourcen in

Abb.1 Fragebogen 1.

Schwächen oder Unklarheiten, sodass am Ende nicht mehr genügend Energie für Ihre besondere Fähigkeit übrig bleibt?

Das Pareto-Prinzip besagt, dass wir mit 20 % der Aufgaben 80 % des Umsatzes machen (z.B. Koch, 2008). Gleichzeitig besagt es aber auch, dass wir 80 % unserer Mühe und Energie auf die letzten 20 % „verschwenden“. Wenn Sie zehn Schwerpunkte in Ihrem Leistungsspektrum haben, können Sie davon ausgehen, dass Sie das meiste Geld mit zwei davon verdienen. 100%ige Perfektion ist so gesehen nicht nur fast unmöglich, sondern auch im höchsten Grade unwirtschaftlich und ressourcenraubend. Verabschieden Sie sich von der Idee, auf allen Gebieten vollkommen sein zu müssen und fokussieren Sie dafür Ihre Kräfte auf Ihre Spezialität. Um dies zu ermöglichen, ist es vorerst sinnvoll, eine Ist- und Soll-Analyse Ihrer Tätigkeit zu starten (z.B. Armstrong, Boardman & Vining, 1999; Camphausen, 2007).

Ist-Analyse

Sinn der Ist-Analyse ist, den momentanen Stand der eigenen Praxis zu verdeutlichen. Der Zahnarzt oder die Zahnärztin ist vielleicht ganz anderer Meinung als das Team. Ob eine dieser Ansichten auch von außen so wahrgenommen wird, ist zusätzlich fraglich. Wo stehen Sie also?

Die Einteilung in verschiedene Bereiche unter Berücksichtigung Ihrer Praxisstruktur ist wichtig. Sammeln Sie Informationen von sich selbst, dem Team, von Freunden und Patienten (z.B. wie in Fragebogen 1). Voraussetzung hierfür ist absolute Offenheit, da ansonsten nur erwünschte Antworten gegeben werden. Es kostet erfahrungsgemäß Überwindung, die negativen Aspekte offen anzusprechen. Aber auch wenn die Auswertung vielleicht etwas schmerzt, ist dies der einzige Weg, Verbesserungen zu erwirken.

Stärken, Schwächen, positive und negative Eigenschaften und die Zufriedenheit sollten im Fokus liegen. Legen Sie auch Wert auf die Glaubwürdigkeit, welche eine der wichtigsten Voraussetzungen für wirtschaftlichen Erfolg darstellt (McGuigan & Eisner, 2006). Da Glaubwürdigkeit des Zahnarztes noch lange nicht heißen muss, dass auch das Team als glaubwürdig wahrgenommen wird, ist eine weitere Unterteilung der Bereiche ratsam. Vielleicht erscheint Ihre Praxis durch Werbung nach außen hin als Meilenstein der Zahnästhetik, vor Ort empfindet der Patient aber plötzlich, dass dies doch nur ein Nebenzweig ist. Diskrepanzen wie diese erfahren Sie durch die Spalte „Praxis allgemein“.

Ergibt die Auswertung des Bogens ein recht einheitliches und deutliches Bild, sind Praxis, Zahnarzt und Team gut aufeinander abgestimmt. Häufiger jedoch ist ein leichtes Chaos zu beobachten. Nutzen Sie dieses Chaos, um zusammen den richtigen Weg zu er-

LOSE SAMMLUNG: PRAXISPROFIL

Datum: _____

Zahnarzt Teammitglied Freund/Bekannter Patient

	Zahnarzt	Team	Praxis allgemein
Stärken			
Schwächen			
Positive Eigenschaften			
Negative Eigenschaften			
Zufrieden mit...			
Unzufrieden mit...			
Glaubwürdigkeit			
• Kompetenz			
• Zuverlässigkeit			
• Höflichkeit			
• Empathie			

© Dentinic Privatklinik der Zahnmedizin & Ästhetik / Garmisch-Partenkirchen

Programm

FREITAG 24. April/30. Oktober 2009

14.00–14.05 Uhr	Eröffnung
14.05–14.50 Uhr	Prof. Dr. Thomas Sander/Hannover Medizin im Wandel – ästhetisch/kosmetische Zahnmedizin im bewegten Gesundheitsmarkt
14.50–15.35 Uhr	Prof. Dr. Karl-Heinz Kunzelmann/München Adhäsivtechniken
15.35–15.45 Uhr	Diskussion
15.45–16.15 Uhr	Pause
16.15–16.45 Uhr	Prof. Dr. Andrej M. Kielbassa/Berlin Ästhetische Front- und Seitenzahnrestauration mit Keramik
16.45–17.30 Uhr	OA Dr. Martin Groten/Tübingen Klinische Aspekte vollkeramischer Restaurationen – Praktisches Vorgehen
17.30–18.15 Uhr	OA Dr. Christian Gernhardt/Halle (Saale) Ästhetische und funktionelle Aspekte der postendodontischen Versorgung – Adhäsive Aufbauten, Glasfaserstifte, indirekte Restaurationen
18.15–18.30 Uhr	Diskussion
ab 18.30 Uhr	Get-together/Abendveranstaltung

SAMSTAG 25. April/31. Oktober 2009

10.00–10.45 Uhr	OA Dr. Wael Att/Freiburg im Breisgau Implantatgestützter Zahnersatz – Ästhetische Aspekte
10.45–11.15 Uhr	Prof. Dr. Lothar Pröbster/Wiesbaden* OA Dr. Martin Groten/Tübingen* Vollkeramische Restaurationen – Anwendungsspektrum, Bewertung der Systeme aus klinischer Sicht
11.15–11.30 Uhr	Diskussion
11.30–12.00 Uhr	Pause
12.00–12.30 Uhr	Dr. Andres Baltzer/Rheinfelden (CH) Farbbestimmung – Farbnahme, Farbkommunikation, Farbproduktion, Farbkontrolle
12.30–13.00 Uhr	Dr. Catharina Zantner/Berlin Ästhetische Front- und Seitenzahnrestauration mit Komposit
13.00–13.30 Uhr	Dr. Jürgen Wahlmann/Edewecht Perfect Smile – Veneers – State of the Art
13.30–13.45 Uhr	Abschlussdiskussion

* Hinweis: OA Dr. Martin Groten referiert am 25. April 2009 in Berlin. Am 31. Oktober 2009 in Wiesbaden übernimmt diesen Part Prof. Dr. Lothar Pröbster.

Organisatorisches

VERANSTALTER



ORGANISATION/ANMELDUNG

OEMUS MEDIA AG

Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/4 84 74-3 08
Fax: 03 41/4 84 74-2 90
event@oemus-media.de, www.oemus-media.de

VERANSTALTUNGSORTE

24./25. APRIL 2009 IN BERLIN, HOTEL PALACE
30./31. OKTOBER 2009 IN WIESBADEN, DORINT PALLAS WIESBADEN

KONGRESSGEBÜHR

Kursgebühr 390,00 € zzgl. MwSt.
(inkl. Verpflegung, Abendveranstaltung mit Transfer, Snackbuffett und Getränken)
Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis 13. März 2009 für Berlin und 18. September 2009 für Wiesbaden: 50,00 € auf die Kursgebühr

HINWEIS

Nähere Informationen zum Programm, den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie auf www.oemus-media.de
Änderungen des Programms vorbehalten!

ANMELDEFORMULAR PER FAX AN 03 41/4 84 74-2 90

Für den Kurs **dental days 2009** melde ich folgende Personen verbindlich an: (Zutreffendes bitte ausfüllen bzw. ankreuzen)
 24./25. April 2009 in BERLIN 30./31. Oktober 2009 in WIESBADEN

Name/Vorname

Name/Vorname

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der OEMUS MEDIA AG erkenne ich an.

Datum/Unterschrift

Praxisstempel

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN UNSERER PRAXIS

IST

SOLL

Datum: _____

Zahnarzt Teammitglied Freund/Bekannter

	Ausprägung			Bemerkungen
	Gar nicht	Mittel	Stark	
Behandlungsspektrum				
Parodontologie				
Implantologie				
Endodontie				
Zahnerhalt				
Zahnersatz				
Zahnästhetik				
Soft Skills				
Freundlichkeit				
Patienteninformation				
Geringe Wartezeiten				
Gute Betreuung				
Hilfe bei Kostenerstattung				
Angenehme Atmosphäre				
Patientenstamm				
Manager/Geschäftsleute				
Kinder				
Ältere Menschen				
Angstpatienten				
Risikopatienten				

© Dentinic Privatklinik der Zahnmedizin & Ästhetik / Garmisch-Partenkirchen

Abb. 2_ Fragebogen 2. kunden. Versuchen Sie es positiv zu sehen: Aus dem Wirrwarr heraus den optimalen Weg zu finden ist meist leichter als plötzlich festzustellen, dass man schon einen Weg geht, den man eigentlich gar nicht möchte. Dass sich der Schwerpunkt der Praxis irgendwann in der Vergangenheit ungeplant verselbstständigt hat, passiert häufiger als Sie denken. Mit Fragebogen 1 ist die Sammlung der Informatio-

nen eher unstrukturiert, um flexibel auf Hinweise und Einwände eingehen zu können. Nun ist es an der Zeit, eine Analyse zu starten, die einen Ist-/Soll-Vergleich erlaubt und zur späteren Kontrolle herangezogen werden kann.

Ist-/Soll-Analyse

Fragebogen 2 ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie Sie weiter vorgehen können. Sie können ihn sowohl als Ist- als auch als Soll-Analyse nutzen.

In der ersten Ideensammlung sind als Behandlungsspektrum vielleicht Implantologie, Parodontologie, Endodontie, Zahnerhalt, Zahnersatz und Zahnästhetik aufgetaucht. Schätzen Sie jetzt noch einmal genauer die Ausprägung ein. Dadurch werden die wirklichen Schwerpunkte verdeutlicht. Soll es so bleiben oder möchten Sie in der Zukunft etwas daran abwandeln?

Soft Skills sind in der Zahnarztpraxis überaus wichtig, da der Patient die berufliche Kompetenz eines Zahnarztes selten einschätzen kann. Das „Drumherum“ jedoch umso mehr. Freundlichkeit, Möglichkeiten der Patienteninformation (Flyer, Infoabend, Broschüren etc.), Wartezeiten, Betreuung, Kosten-erstattung und angenehme Atmosphäre unterscheiden den als gut wahrgenommenen Zahnarzt von dem schlechten.

Weiterhin müssen Sie wissen, welches Ihr überwiegender Patientenstamm ist. Ist dies der Patientenstamm, den Sie möchten? Möchten Sie diese Zielgruppe beibehalten oder doch ändern? Das hat Folgen fürs Marketing: Risikopatienten müssen zum Beispiel anders beworben werden als Manager.

Wohin wollen Sie nun? Erwarten Sie bitte keine bahnbrechenden Erfolge innerhalb von drei Monaten. Was sind die dringlichsten Veränderungen in den nächsten zwölf Monaten? Was steht in den nächsten drei bis fünf Jahren an? Was sind Ihre Ziele?

Zielformulierung

Die Dringlichkeit der Zielformulierung wird gerne unterschätzt. Wer kein genaues Ziel hat, wird kaum dort ankommen. Investieren Sie Zeit und Mühe in eine klare Zielvorgabe, schmücken Sie sie in allen Facetten aus. Nur so können Sie Ihr Gehirn davon überzeugen, dass es Wahrheit wird (z.B. McGuigan & Eisner, 2006; O'Connor & Seymour, 2008).

Formulieren Sie es positiv. Sie möchten hin zum Ziel, nicht weg von etwas Unerwünschtem. Vielen Menschen fällt es leicht, zu sagen, was ihnen nicht gefällt. Doch was ist die Alternative? Ist Ihnen die Zielerreichung aktiv möglich? Haben Sie die nötige Qualifikation und macht es Ihnen auch Spaß? Definieren Sie Zwischentappen für Erfolgsbeweise. Erwarten Sie nicht spontan 100 neue Patienten durch

ANZEIGE

ZWP

online

Das Nachrichtenportal
für die gesamte Dentalbranche

Jetzt kostenlos eintragen unter:

www.zwp-online.info

IHR RENOMMEE IN EINEM BUCH.

KOMPAKT.
HOCHWERTIG.



IHRE PATIENTEN
WERDEN STAUNEN.

UND WIEDERKOMMEN.

eine groß angelegte Werbekampagne. Werben Sie stetig und streben Sie einen portionsweisen Patientenanstieg an. Machen Sie sich Gedanken über Handlungsmöglichkeiten. Sollte Plan A nicht funktionieren, ist es frustrierend, keine Alternative zu haben. Springt zum Beispiel ein Kooperationspartner ab, haben Sie hoffentlich schon einen anderen im Hinterkopf. Nehmen Sie sich nicht zu viel und nicht zu wenig vor. Beide Ausprägungen garantieren Demotivation. Ganz wichtig ist das Überdenken der Konsequenzen. Haben Sie sich als Zielgruppe Manager ausgewählt, müssen Sie damit rechnen, an Wochenenden und in den Abendstunden Termine einzuplanen. Sind Sie dazu bereit? Möchten Sie lieber mit Kindern arbeiten, haben dabei aber die teils etwas anstrengenden Eltern vergessen? Überlegen Sie sich gut, ob Sie mit den Auswirkungen des Erfolgs umgehen können. Die genaue Formulierung des Ziels ist nötig. Möchten Sie zum Beispiel mehr Patienten, beinhaltet das folgende Teilbereiche (z.B. Wintersteen, 1997): Wie viele genau (in Zahlen?, Prozent?), welche Patienten sollen es sein (Zielgruppe), aus welchem Einzugsgebiet sollen sie kommen (Umkreis, deutschlandweit, Ausland)?

Wenn Sie sich wirtschaftlich verbessern wollen, ist das erst einmal ein weitschweifiger Begriff: Wollen Sie Darlehen tilgen, den Umsatz steigern, Ausgaben minimieren (wenn ja: welche, wo, wie stark)?

Mithilfe einer guten Ist-Analyse, genauer Zielformulierung und einer daraus resultierenden Soll-Analyse sind wichtige Schritte zur strukturierten Verbesserung Ihrer Praxis vollbracht.

Ausblick

In dieser Ausgabe der „Psychologie der Vermarktung“ haben Sie einen Einblick bekommen, wie das Praxisbild bestimmt werden kann. Die Ist-/Soll-Analyse mitsamt aller Stärken und Schwächen ist einerseits wichtig für die Klarheit innerhalb der Praxis. Andererseits hat keine Marketingstrategie Hand und Fuß, wenn diese Punkte vorher nicht geklärt sind. Den Geparden kann man nicht bewerben, indem man von seinen Schwimffähigkeiten spricht und den Fisch nicht, indem man seine Laufgeschwindigkeit anpreist.

Wie bekommen wir heraus, welche Zielgruppe zu uns passt und welche Ansprüche diese stellt? Und welche Marketingmaßnahmen sind nun aus psychologischer Sicht sinnvoll und wirksam? Das menschliche Gehirn hat zwar eine unbegrenzte Auffassungsgabe – gefiltert und behalten wird allerdings nur Wichtiges, Neues, Häufiges, Verständliches und Interessantes. Wege, um diese Fragen sinnvoll angehen zu können, lesen Sie in der nächsten Ausgabe der cosmetic dentistry.

Literaturliste beim Verlag erhältlich.

Autorin

cosmetic
dentistry



Dr. Lea Höfel

Diplom-Psychologin

Dissertation zum Thema „Ästhetik“, Internationale Veröffentlichungen und Tagungsbeiträge zu den Themen „Kognitive Grundlagen der Ästhetik“ & „Psychologie in der Zahnmedizin“. Zusätzliche Ausbildungen: Entspannungstrainerin und Journalistin, Heilpädagogisches/Therapeutisches Reiten.

Kontakt:

Dentinic Privatlinik der
Zahnmedizin und Ästhetik
Klammstraße 7
82467 Garmisch-Partenkirchen
www.dentinic.de

MODERNE ZAHNMEDIZIN. SCHÖNE ZÄHNE.

IHR BUCH FÜR IHRE PATIENTEN

Informieren Sie Ihre Patienten mit diesem Ratgeber ästhetisch anspruchsvoll über das Leistungsspektrum Ihrer Zahnarztpraxis.

Nutzen Sie die Vorteile für Ihre Praxis und überzeugen Sie sich jetzt von den Qualitäten dieser Publikation.

Bestellen Sie jetzt Ihr persönliches Exemplar:
www.nexilis-verlag.com/buchbestellung
030 . 39 20 24 50

nexilis
verlag. berlin