

Mehr Effizienz durch richtiges Marketing-Controlling

| Prof. Dr. Thomas Sander

Heute betreiben nahezu alle Praxen aktives Marketing. Das Marketing-Budget beträgt dabei teilweise bis zu zehn Prozent des Gesamtumsatzes. Doch werden die Mittel wirklich richtig eingesetzt? Wie man auch mittel- und langfristig effizient wirbt, zeigt dieser Beitrag.

Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben keinen einzigen Patienten bringt. Ich weiß bloß nicht, welche Hälfte.

Dieser auf Henry Ford zurückzuführende und auf Zahnärzte angepasste Satz drückt das Problem aus, das Sie alle kennen. Sie planen die Werbestrategie für 2012, haben ein Budget festgelegt und sind unsicher bei der Verteilung: Soll ich noch in die Gelben Seiten investieren? Was bringt eine Anzeige in der Zeitung? Soll ich die Website neu gestalten lassen?



Abb. 1: Strategische Werbeplanung.

Planung ohne Daten?

Mit fundierten Kenntnissen des Praxismarketings und der Erfahrung bei der Beratung von vielen Praxen kann man hier sicher zielführende Vorschläge erarbeiten – noch besser wäre es jedoch, wenn zusätzlich Daten vorlägen, wie welche Maßnahmen bisher gewirkt haben.

Unabhängig von der Marketingstrategie sollte daher eines unbedingt beachtet werden:

Messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen! Denn spätestens Ende 2012, wenn Sie die Kampagnen für 2013 planen, sollten Sie über die Erfolgsparameter in Ihrer individuellen Praxis-Marketing-Umgebung besser Bescheid wissen als heute. Halten Sie sich an den in Abbildung 1 dargestellten Werbezyklus. Auf der Basis von Messung und Analyse des Erfolges planen Sie das nächste Jahr.

Messung

Hier sind zeitlich begrenzte Aktionen mit konsequenter Neupatientenbefragung zu empfehlen. Die Inhalte der Befragung wurden bereits dargestellt und können unter anderem in Sander/Müller (Meine Zahnarztpraxis – Marketing, Springer Verlag 2011) nachgelesen werden. Die zeitliche Dauer hängt von der Anzahl Ihrer Neupatienten pro Monat ab. Durchschnittlich sind dies in Deutschland zehn bis 15. Bewährt haben sich Kampagnen mit 80 bis 100 befragten Neupatienten. Bitte beachten Sie, dass eine automatisierte Auswertung mit grafischen Darstellungen bereits für weniger als 100 Euro zu bekommen ist. Hinweise auf entsprechende Unternehmen erhalten Sie gern beim Autor.

Analyse

Um eine Analyse durchführen zu können, werden die ersten Vergleichswerte

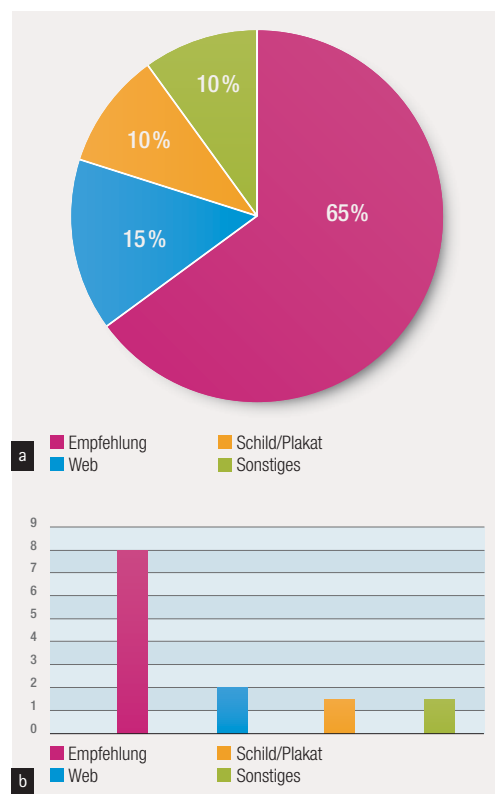


Abb. 2a und b: a) Normale Verteilung von Neupatienten in Deutschland pro Monat; b) Absolute Anzahl der Neupatienten pro Monat.

herangezogen. Das sind entweder die Vorjahreswerte oder der Mittelwert für alle deutschen Praxen, hier vereinfacht dargestellt in Abbildung 2.

Wenn die ersten eigenen Ergebnisse vorliegen, bauen Sie sich individuelle Jahresreihen auf.

Anhand von zwei Beispielen soll die Analyse der Daten und die darauffolgende Planung vereinfacht dargestellt werden.

NEU
ab Januar 2012



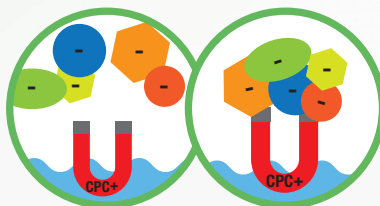
Spielend zu effektiver Mundhygiene

Mit LISTERINE® SMART KIDZ™, der neuen antibakteriellen Mundspülung für Kinder, trainieren und kontrollieren Ihre kleinen Patienten jetzt spielend einfach effektives Zähneputzen und beugen Karies vor.

- ◆ LISTERINE® SMART KIDZ™ zieht Speisereste und Bakterien an, färbt sie ein und macht sie nach dem Ausspucken im Waschbecken sichtbar⁽¹⁾
- ◆ Kinder sehen so unmittelbar den Beweis in Form von gefärbten Partikeln im Waschbecken
- ◆ Das macht Spaß und motiviert zu einer gründlichen täglichen Mundhygiene

- ◆ Reinigt auch dort, wo die Zahnbürste nicht hinkommt
- ◆ Wirkt antibakteriell durch den bewährten Wirkstoff Cetylpyridinium Chlorid (CPC)^{(2)*}
- ◆ Enthält Fluorid und sorgt so für 40 % weniger Karies als mit Zähneputzen alleine^(3,4,5)

* CPC wirkt wie ein Magnet, indem es Speisereste koaguliert und Bakterien bindet (Symbole stehen für negativ geladene Speisereste und Bakterien). Die Wirkung von CPC wird durch Farbstoffe in LISTERINE® SMART KIDZ™ sichtbar gemacht.



LISTERINE®
SMART KIDZ™

Weil es Spaß macht – und wirkt.



Alkohol- & zuckerfrei!
Für Kinder ab 6 Jahren

Per Sensor zielgenau ...

NEU



Die sichere und wirtschaftliche Händehygiene

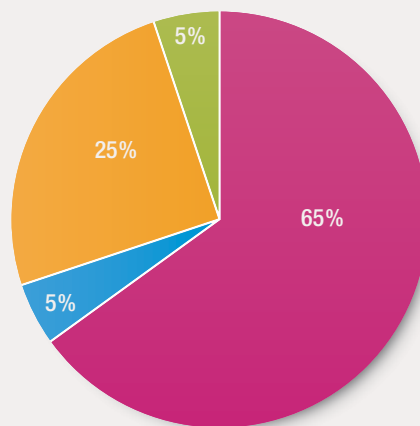
Der Hygocare Plus dosiert zuverlässig immer die optimale Präparatmenge – dank der neuen zielgenauen Stopp-Funktion im Infrarot-Sensor.

- Berührungsfreie Händehygiene
- Modernes Design, passend für jede Praxis
- Als Tisch-, Wand- oder mobiler Spender erhältlich

Mehr unter www.duerr.de



**DÜRR
DENTAL**



a

Source	Percentage
Empfehlung	65%
Schild/Plakat	25%
Web	5%
Sonstiges	5%

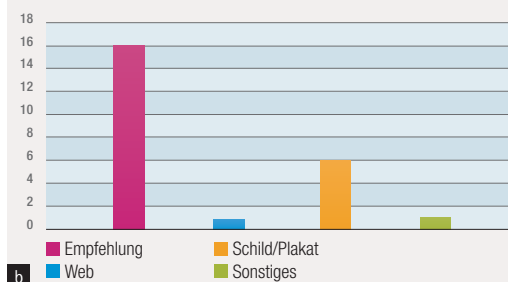


Abb. 3a und b: a) Auswertung Praxis A; b) Absolute Anzahl der Neupatienten pro Monat.

Praxis A: Mittlere Großstadt

Das Besondere an dieser Praxis ist die auffällige Werbung an einer Haltestelle in der Nähe der Praxis in der Größe von circa ein mal zwei Meter. Außerdem hat die Praxis ein ausgeprägtes Keyvisual (vergleichbar: Eyecatcher). Die Praxis hat eine überdurchschnittliche Neupatientenrate mit circa 25 NP/Monat. In Abbildung 3 ist die Auswertung dargestellt.

Die überdurchschnittliche Neupatientenrate zeigt bereits, dass die Praxis auf einem guten Weg ist. Der Service ist hervorragend (sehr persönlich), die Praxis wird gut weiterempfohlen. Der Erfolg des Keyvisual in Praxisschild und Plakat ist auffällig; hier müssen die Patienten jetzt gezielt befragt werden, was denn daran so gefällt. Anschließend sollte über weitere, vergleichbare Maßnahmen nachgedacht werden. Der Webauftritt ist nicht befriedigend. Ein Neupatient pro Monat über das Web ist in einer Großstadt unzureichend. Hier sollte schnell etwas getan werden, weil das Webmarketing – richtig gemacht – eine sehr effiziente Maßnahme ist. Auf dieser Basis erfolgt die Planung für 2012.

Praxis B: Große Großstadt

Hier ist die Rate weit überdurchschnittlich mit circa 40 Neupatienten im Monat. Eine Besonderheit ist hier die Werbung mit redaktionell aufbereiteten Anzeigen in der Tageszeitung. Das Ergebnis der Analyse ist in Abbildung 4 dargestellt.

Trotz der etwas geringen Empfehlungsquote mit 42 Prozent ist die Rate mit 17 NP/Monat sehr gut. Großen Erfolg hat die Anzeigenkampagne mit 5 NP/Monat. Dies sollte unbedingt fortgesetzt werden – es verschafft langfristig ein gutes Image und ist effizient; die Kosten betragen 20 Prozent des Mehrumsatzes.

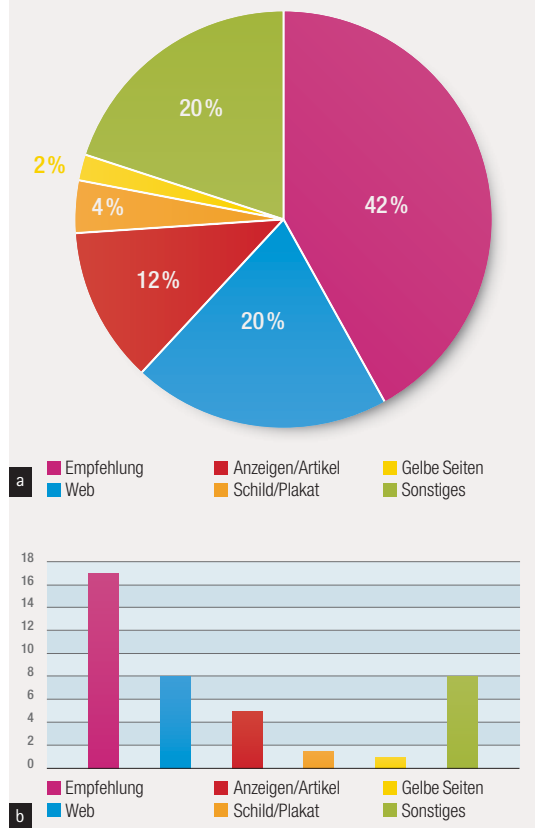


Abb. 4a und b: a) Auswertung Praxis B; b) Absolute Anzahl der Neupatienten pro Monat.

Auch die Webquote erscheint mit 20 Prozent für eine große Großstadt zu gering, 8 NP/Monat sind aber dagegen als sehr positiv zu sehen. Hier wird eine Webanalyse empfohlen, die vor allem auch die Suchmaschinenplatzierung betrifft.

Der Praxisinhaber sollte sich fragen, warum so wenige Patienten durch das Praxissschild auf ihn aufmerksam werden. Das liegt im konkreten Fall an der Lage der Praxis und an den vorhandenen Möglichkeiten zum Anbringen der Werbung. Eventuell kann aber für 2012 einmal eine Plakataktion an der in der Nähe befindlichen U-Bahn-Station mit einem guten Keyvisual probiert werden.

In den Gelben Seiten will der Praxisinhaber 2012 nicht mehr vertreten sein.

Fazit

Das durchschnittliche Werbebudget ist fünfstellig, der Preis für eine Messung zweistellig. Beachten Sie den Werbezyklus und bauen Sie Ihre eigene Statistik auf. Vielleicht können Sie dann einmal sagen: „Ich weiß, dass jeder Cent meiner Werbeausgaben richtig angelegt ist.“

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Medizinische Hochschule Hannover
 Carl-Neuberg-Straße 1, 30625 Hannover
 Tel.: 05 11/5 32-61 75
 E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
 www.Prof-Sander.de



... und einfach desinfizieren

NEU



Flächen-Desinfektion so einfach wie nie

Hygowipe Plus: Der sensorgesteuerte Papiertuchspender mit integriertem Flächen-Desinfektionsmittel – nur von Dürr Dental.

- Feuchtigkeitsgrad der Desinfektionstücher in zwei Stufen wählbar
- Berührungsfrei, sicher und wirtschaftlich
- Tuchlänge individuell einstellbar

Mehr unter www.duerr.de

