

Patientenbefragung für ein effektives Praxismarketing

| Prof. Dr. Thomas Sander

Immer mehr Zahnärztinnen und Zahnärzte machen sich Gedanken darüber, wie sie ihre Praxen nach außen hin im Hinblick auf eine effektive Neupatientenakquisition darstellen sollen. Doch welche Maßnahmen sind anzuraten? Website, Anzeigen, Gelbe Seiten, Rundfunkwerbung und vieles mehr kommen in Betracht. Aber was ist geeignet, die Praxis wirklich nach vorn zu bringen? Welche Werbung rechnet sich? Dieser Beitrag gibt Aufschluss darüber, wie man das Problem angeht.

Bei der Erarbeitung von individuellen Marketingkonzepten für Zahnarztpraxen wird immer wieder die Frage gestellt, welche Maßnahmen sich denn für den Praxisinhaber rechnen. Gemeint ist, mit welcher Strategie tatsächlich neue Patienten für die Praxen zu gewinnen sind und ob der Nutzen daraus den finanziellen Aufwand rechtfertigt.

Die Antwort auf diese Frage lässt sich leider nicht allgemeingültig beantworten. Sie ist abhängig von der Region, in der sich die Praxis befindet, von der Zielgruppe, von der Praxis selbst und der Person des Behandlers, von der Wettbewerbssituation, dem Werbeverhalten der Konkurrenten und von vielem mehr. Die Gegenfrage lautet daher stets: „Was funktioniert denn bei Ihnen?“ Und obwohl die meisten Praxen wenigstens über minimale Erfahrungen mit Werbung (Gelbe Seiten, Website, ggf. kleine Anzeigen) verfügen, wissen sie nicht genau, wie viele Patienten aufgrund welcher Maßnahme in die Praxis gekommen sind.

Meistens werden zur Beantwortung der obigen Frage „gefühlte“ Statistiken herangezogen. Doch vor deren Interpretation kann nur gewarnt werden. Die Ergebnisse von zufällig in ganz unterschiedlichen Situationen und verschiedenen Ansprachen durch den Praxisinhaber gewonnenen Befragungen geben nur wenig belastbare Hinweise auf das

tatsächliche Verhalten der Neupatienten bei der Wahl der Praxis. Diese Informationen sollten keine Basis für ein effektives Praxismarketing sein.

Patientenbefragungen machen kompetent

Diese Überschrift ist durchaus doppeldeutig zu verstehen: Durch eine systematische Befragung wird erstens der Praxisinhaber in die Lage versetzt, Klarheit zu gewinnen über die Reaktion der Patienten auf sein individuelles Marketing und die entsprechenden Werbemaßnahmen. Er erarbeitet sich damit eine Marketing-Kompetenz. Und in der Regel empfinden zweitens die Patienten derartige Befragungen als Zeichen der Wertschätzung und beantworten gern ein paar Fragen. Die Praxis wirkt dadurch noch professioneller und kompetenter. Daher braucht der Zahnarzt auch keine Bedenken zu haben, die Patienten mit solchen Befragungen zu nerven oder gar zu vergraulen.

Die richtigen Fragen

Um einen wirksamen Fragebogen zu konzipieren, sollte insbesondere auch auf die Außenwirkung geachtet werden. Erfahrungen zeigen, dass die Patienten lieber einen optisch ansprechenden Fragebogen ausfüllen als ein schlecht gestaltetes Blatt. Ideal wäre auch, wenn nur eine beziehungsweise

maximal zwei Seiten verwendet würden. Um später eine präzise Zuordnung und Auswertung vornehmen zu können, sollten zunächst Basisdaten erfragt werden. Es sind dies zum Beispiel:

- Geschlecht
- Alter
- Wohnort.

Dabei ist im Hinblick auf eine effiziente Auswertung darauf zu achten, dass Kategorien zum Ankreuzen vorgegeben werden, also kein Freitext. Beim Alter also zum Beispiel bis 30, 31–50, älter als 50. Bei der Postleitzahl muss bei der Auswertung unterschieden werden, ob der Patient aus der näheren oder weiteren Umgebung gekommen ist.

Es ist wichtig zu wissen, warum der Patient in die Praxis gekommen ist.

Mögliche Kriterien:

- Ich bin neu in der Stadt.
- Ich war mit meinem bisherigen Zahnarzt unzufrieden.
- Ich bin auf Empfehlung gekommen.

Weiterhin sollte der Praxisinhaber erfragen, wie der Patient auf die Praxis aufmerksam geworden ist (Mehrfachnennung möglich):

- Empfehlung Familie, Freunde
- Empfehlung Kollegen, Geschäftspartner
- Anzeige
- Gelbe Seiten

- Internetrecherche
- Praxisschild.

Schließlich sollte mindestens noch nach der Erwartungshaltung des Patienten gefragt werden (Mehrfachnennung möglich):

- Herkömmliche Praxis
- Kosmetische Zahnbehandlung
- Außergewöhnlicher Service
- etc.

Hier werden die Fragen abhängig von dem individuellen Profil der Praxis. Zusätzlich kann z. B. noch danach gefragt werden, was dem Patienten besonders wichtig ist:

- Fortbildungsstand des Teams
- Einsatz moderner Technik
- Freundlichkeit
- etc.

Auch hier wird es individuell. Bei der letzten Art der Befragung sollten ebenfalls Kategorien von sehr wichtig bis nicht wichtig zum Ankreuzen vorgegeben werden.

Auswertung und Interpretation

Die Auswertung kann mit relativ wenig Aufwand durch eine Helferin mittels geeigneter Strichlisten erfolgen. Wenn die Befragung z.B. eine Häufung bei weiblichen Patienten ergibt, die aufgrund von Empfehlungen aus dem Freundeskreis die Praxis ausgewählt haben und mit der Erwartungshaltung an kosmetische Zahnbehandlung in besonders freundlicher Atmosphäre gekommen sind, dann sollte das Marketing dieser Zielgruppe entsprechend entwickelt werden. So kann z.B. bei einer geringen Quote bei „Aufmerksamkeit durch Anzeigen“ eine neue Kampagne gestartet werden, die besser auf die Wünsche der Patienten abgestimmt ist. Wichtig ist dann zu schauen, ob sich die o.g. Quote erhöht. Die Befragung ist also ständig fortzusetzen. Mit diesen Daten kann die Werbewirksamkeit sehr genau gemessen werden.

Weitere Datenerhebung

Weiterhin ist zu empfehlen, Neupatien-

ten, die wiederholt in die Praxis kommen, über die Gründe für ihre Entscheidung zu befragen. Außerdem sollte sich das Team im Hinblick auf den geleisteten Service nach speziellen Kriterien bewerten lassen, denn nach wie vor ist guter Service aufgrund der dominierenden Mundpropaganda eines der besten Marketinginstrumente.

autor.



Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Professor für Infrastrukturökonomie an der Medizinischen Hochschule Hannover. Der Autor berät

auch Praxen und erarbeitet Lösungen für diese mit folgenden Themenschwerpunkten: Marketing, Unternehmensberatung, Existenzgründung, Krisenmanagement, Qualitätsmanagement.

www.Prof-Sander.de

ANZEIGE



CHARLY
Das Prinzip Vorsprung

Vorsprung für alle!

Seit über zehn Jahren sorgt der Innovations-Champion Charly für maximale Effizienz in deutschen Zahnarztpraxen. Und weil deren Anforderungen an eine Praxissoftware nun einmal sehr unterschiedlich sind, gibt es Charly in verschiedenen Versionen:

Charly XL

Für die anspruchsvolle Zahnarztpraxis

Charly M

Für die junge zukunftsorientierte Zahnarztpraxis

Charly S

Für den Einstieg in die digitale Welt

Gerne sagen wir Ihnen, welche Version von Charly am besten zu Ihnen passt. Rufen Sie einfach Frau Hönig unter 07031.461872 an oder surfen Sie bei www.solutio.de vorbei.

Jetzt neu:
Charly MKG

