

Von A bis Z – Das erste Marketinglexikon für Zahnärzte

Kerstin Schulz

Warum sollte ein Zahnarzt „echt sein“? Was hat es mit dem Touch-me-Prinzip auf sich? Und wie nutzt man eine Doppelqualifikation? Das erste Marketinglexikon für Zahnärzte enthält rund 200 Begriffe aus dem Bereich des zahnärztlichen Praxismarketings. Dabei handelt es sich um Basics ebenso wie um sehr spezifische Begriffe. Das Lexikon äußert sich zu Themen wie Dokortitel und Kommunikationsleitfaden, Marketing-Budget und Give-aways. Nur zum Teil geht es um Definitionen. Viel wichtiger sind die den einzelnen Begriffen zugeordneten Beispiele, Tipps und Hinweise – sie machen die Arbeit mit diesem 4. Band aus der Reihe edition minimum alltagstauglich und gewinnbringend.

Begrüßungsbrief

Marketingmaßnahme, die viele Zahnärzte planen, meist aber nicht umsetzen. Heißt: Der Begrüßungsbrief hat in manchen Regionen noch das Zeug zum Alleinstellungsmerkmal. Er ist dafür gedacht, Patienten nach Terminvereinbarung oder nach erstem persönlichen Praxiskontakt mit relevanten Informationen zur Praxis zu versorgen oder bereits Hinweise für weiteres Behandlungsprozedere zu geben.

Berührungen

Grundsätzlich ist das Touch-me-Prinzip im Verkauf äußerst erfolgreich, weil sich darüber Qualität von Material und Verarbeitung erspüren lässt. Die zahnärztliche Behandlung unterliegt ebenfalls einem Touch-me-Prinzip, aber auf andere Weise. Sie ist automatisch und zwangsläufig mit Berührungen verbunden, was außerdem zum Eindringen in die Intimzone des Patienten führt. Um das dafür notwendige Vertrauen aufzubauen, kann man den Patienten bereits im Vorfeld mit kleinen Berührungen einstimmen, z. B. Handschlag bei Begrüßung, während des Gesprächs im passenden Moment Hand leicht auf Arm oder Schulter legen, um zu signalisieren: Ich bin ganz

bei Ihnen, ich höre Ihnen zu. Später während der Anästhesie die Hand des Patienten halten, beruhigend streicheln oder sanft die Schläfen massieren (entspannt und gibt Geborgenheit). Berührungen im Behandlungsverlauf mehrmals wiederholen, z. B. den Sitz der Serviette korrigieren, dem Patienten Lippen eincremen oder am Mundwinkel herablaufendes Wasser abtupfen. Aber unbedingt auf die Reaktion des Patienten achten und bei Ablehnung sofort Vorgehensweise ändern.

Geschäftsausstattung

Im Zusammenhang mit Praxismarketing als Sammelbegriff für Printprodukte der Praxis wie Visitenkarte, Terminzettel, Briefpapier und Rezeptblock zu verstehen.

Guerilla-Marketing

Wichtigste Voraussetzung: Kreativität und perfektes Timing. Gewöhnliches wird mit ungewöhnlichen Impulsen verknüpft und wirkt dadurch häufig provokativ. Beispiel: Asphaltwerbung (in Deutschland leider noch nicht erlaubt). Guerilla-Marketing kommt ohne Worte aus und hat hohen Unterhaltungswert.

Jameda

Wer im Internet nach einem guten Zahnarzt sucht, stößt gegenwärtig zuerst auf die Bewertungsplattform Jameda. Alle bundesdeutschen Zahnärzte (und Ärzte) in eigener Niederlassung sind hier automatisch verzeichnet. Da Patienten diese Bewertungsplattform immer häufiger für die Zahnarztsuche nutzen, sollten Sie überprüfen, ob Sie selbst bereits Bewertungen auf Jameda erhalten haben. Schlechte Noten dürfen Sie keinesfalls ignorieren, gute lassen sich hervorragend fürs Praxismarketing nutzen.

Mund-zu-Mund-Propaganda

Das Weitersagen bzw. Weitergeben von Informationen über Praxis, Zahnarzt oder Team mit deutlicher Auswirkung auf das Praxisimage. In digitalen Zeiten durchaus auch in veränderten Formen möglich, z. B. als Empfehlung auf Facebook oder Twitter. Achtung: Empfehlungen werden heute (fast) immer online überprüft, indem man die entsprechende Webseite der Praxis aufsucht oder auf Bewertungsportalen wie Jameda über die Praxis nachliest. Die Gewichtung von Mund-zu-Mund-Propaganda ist regional verschieden.

Praxis Marketing

das Lexikon

Kerstin Wellner-Schulz ■
edition minimum ■

Weitere Begriffe aus dem Praxismarketing finden Sie im Ratgeber „Praxismarketing – das Lexikon“, 2014 als E-Book auf Amazon erschienen.

Kosten: 6,99 Euro

Kerstin Schulz
DENTCOLLEGE
Straßmannstraße 49
10249 Berlin
Tel.: 030 42025284
post@dentcollege.de
www.dentcollege.de

