

Praxismarketing

Wie wichtig ist Marketing-Controlling?

| Prof. Dr. Thomas Sander



Die meisten Zahnärzte halten bewusstes Praxismarketing für wichtig und verhalten sich entsprechend. Mittlerweile sind große Praxisschilder und Plakate, Anzeigen in Zeitungen, mit Praxisbildern beklebte Busse und Bahnen sowie Radiowerbungen und vieles mehr alltäglich. Doch macht das alles Sinn? Grundsätzlich muss man nach der Effizienz dieser Maßnahmen fragen. Das bewusste Analysieren und Hinterfragen der Werbeaktivitäten wird als Marketing-Controlling bezeichnet.

Experten raten Zahnärzten, ein Budget von fünf Prozent des Umsatzes (dauerhaft) bis zehn Prozent (in der Startphase) für Praxismarketing vorzusehen. Hintergrund ist eine messbare, permanente Verschiebung der Aufmerksamkeit: Während früher die weitaus größte Zahl aller Neupatienten über die Mundpropaganda in die Praxis kam, überwiegen in Städten und bei den jüngeren Menschen heute das Webmarketing und weitere moderne Werbemaßnahmen. Über das Empfehlungsmarketing kommt inzwischen deutlich weniger als die Hälfte der Patienten neu in die Praxis. Im Mittel hat jeder Zahnarzt im Monat zehn neue Patienten, aber die marketingstarken Praxen erreichen viel mehr – mit der Folge, dass die marketingschwachen Praxen immer mehr verlieren.

Zunahme attraktiver Werbeträger

Auffällig ist die Entwicklung der vermeintlich erfolgreichen Werbeträger: Während des Siegeszuges der Praxis-Website wurden die Gelben Seiten verdrängt, gleichzeitig wurde vermehrt in Zeitungen geworben. Noch vor einem

Jahr hat der Autor eine Untersuchung durchgeführt, nach der Arztbewertungsportale keine große Bedeutung für die Neupatientengewinnung hatten. Bereits ein Jahr später – also heute – sieht das gemäß einer neuen Studie ganz anders aus: Inzwischen suchen sehr viele Patienten ihren neuen Zahnarzt über diese Portale. Und die Portale sind wiederum mit der Website verknüpft. Auch die Website allein reicht nicht mehr aus. Sie muss so gestaltet sein, dass Patienten emotional wirksam angesprochen werden. Außerdem muss sie für alle Endgeräte – vom PC über Tablets bis hin zu Smartphones – optimiert sein (Responsive Webdesign), denn die meisten Zugriffe erfolgen von den kleinen Geräten. Das Wesentliche ist aber: Die Praxiswebsite muss auch gefunden werden können. Deshalb stecken erfolgsorientierte Zahnärzte das Geld vor allem in die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Doch selbst in diesem Teilsegment gibt es ständig neue Entwicklungen: Google AdWords (bezahlte Anzeigen bei Google) beispielsweise spielt bei der Zahnarzttsuche – hier gerade für Spezialleistungen wie etwa die Implantologie – eine immer größere Rolle.



Info-Hotline
0800 755 7000

Neugierig?

Bei unseren günstigen Preisen absolut verständlich!

Sie möchten uns testen und von unseren günstigen Preisen profitieren? Rufen Sie unsere kostenlose Hotline 0800 755 7000 an und bestellen Sie noch heute einen unverbindlichen Kostenvoranschlag oder unser Starter Kit. Unsere Arbeiten durchlaufen von der ersten Aufnahme über die Produktion, bis hin zum Versand, einer professionellen Kontrolle. Dies garantieren wir Ihnen exklusive mit bis zu 5 Jahren. Modelle, Leistungen der Arbeitsvorbereitung, Verarbeitungsaufwand NEM, Kunststoffzähne, Versand und MwSt., sind in unseren Preisen bereits enthalten.

Verteilung des Budgets

Aus den zuvor genannten Gründen ist es essenziell, bei der Werbeplanung strategisch vorzugehen:

- Positionierung für die nächsten fünf bis zehn Jahre erarbeiten und festlegen
- Marketinganalyse des wettbewerblichen Umfeldes
- Bereitstellung eines Marketingbudgets
- Festlegung von geeigneten Maßnahmen für ein Jahr
- Abgleichung von Budget und Marketingmaßnahmen
- Durchführung der Maßnahmen
- Messung der Maßnahmen
- Analysieren der Erfolge
- Planung des nächsten Jahres

Bei der Verteilung des Budgets muss zunächst auf allgemeine Erfahrungswerte zurückgegriffen werden. Aber spätestens ab dem zweiten Jahr muss der Mitteleinsatz auf der Basis der im Marketing-Controlling gewonnenen Ergebnisse geplant werden, denn nur so können die Mittel langfristig effizient eingesetzt werden. Die drei letztgenannten Punkte sind wesentliche Bestandteile dieses Controllings. Ganz wichtig ist die Erkenntnis, dass es sich beim Marketing-Controlling nicht um eine einmalige Aktion, sondern um einen dauerhaften Prozess handelt.

Inhalte des Controllings

Die wichtigste Maßnahme ist das kontinuierliche Erfassen, wie neu in die Praxis kommende Patienten zuerst auf die Praxis aufmerksam geworden sind. Dazu kann die Praxis einen einfachen Fragebogen gestalten. Die mündliche Abfrage oder die Freitextform auf dem Anamnesebogen ist hingegen nicht zu empfehlen, weil hier unbewusste Beeinflussungen wirken beziehungsweise der Patient überfordert ist. Den Fragebogen kann man auch professionell erstellen lassen, was den Vorteil hat, dass die Auswertungen unaufwendig sind und mehr Möglichkeiten bieten. Außerdem ist das in der Regel kostengünstiger.

Der Fragebogen muss alle Werbeaktivitäten berücksichtigen und deshalb auch gegebenenfalls von Zeit zu Zeit angepasst werden.

Bei der Auswertung ist dann entscheidend, wie viele Patienten durch welche Maßnahmen auf die Praxis aufmerksam geworden sind. Auch ist zu berechnen, wie viel Gewinn ein neuer Patient zusätzlich – natürlich möglichst leistungsspezifisch – bringt, und wie groß der Effizienzgrad ist: Mit welchem Kosteneinsatz generiere ich welchen zusätzlichen Gewinn?

Weiter zu beachten sind crossmediale Wirkungen, denn der Patient wird in der Regel nicht nur durch eine Maßnahme auf die Praxis aufmerksam. Außerdem interessiert, wie viele von den Patienten, die einen Termin machen, tatsächlich eine wirtschaftlich interessante Leistung in Anspruch nehmen. Hierbei sprechen wir von der Konversionsrate. Schließlich ist auch wichtig, welche Patienten langfristig an die Praxis gebunden werden können. Diese Punkte können im Rahmen dieses Beitrages jedoch nicht vertieft werden.

Erfolgsanalyse und Planung

Die Auswertung erfolgt mit viel Erfahrung und unter Zuhilfenahme von günstigen Tools wie zum Beispiel Google Analytics. Im Zusammenhang mit der Honorar- und Fallzahlenentwicklung wird eine aussagekräftige Statistik aufgebaut.

Auf der Basis dieser Statistik und in Verbindung mit der Beobachtung des Marketingmarktes für Zahnärzte werden dann die Maßnahmen des nächsten Jahres geplant. Die Analyse und somit die Entscheidung über die Verteilung des neuen Budgets ist naturgemäß sehr individuell und kann nur schwer abstrahiert werden. Auch ist die Effizienzrate sehr interpretationsbedürftig. Aber als Anhaltswert kann dienen, dass eine Werbemaßnahme dann effizient ist, wenn sie mehr als das Dreifache der eingesetzten Mittel als zusätzlichen Gewinn generiert (Effizienzrate drei).

Werbung ist nicht alles

Mit der oben beschriebenen Methodik machen Sie – so wie andere auch – auf sich und Ihre angebotenen Leistungen aufmerksam. Gut gemacht, sind diese Maßnahmen authentisch, stellen Sie also so dar, wie Sie wirklich sind. Denn der Patient soll in der Praxis

das vorfinden, was er vor dem ersten Besuch erwartet hatte.

Manchmal ist es aber auch so, dass die Praxis dem Patienten nicht so begegnet, wie es sich der Praxisinhaber wünscht. Entweder verhält sich das Team nicht optimal, oder beim Praxisinhaber weichen Selbst- und Fremdbild deutlich voneinander ab. Dann kann der Praxis ein „Mystery-Shopping“ empfohlen werden, das heißt, als Patienten angemeldete Profis kommen – auch vom Auftraggeber unerkannt – in die Praxis, analysieren und bewerten die Ansprache und decken das Verbesserungspotenzial auf. Das Mystery-Shopping ist die höchste Stufe des Marketing-Controllings.

Mehr zum „Mystery-Shopping“ können Sie in einer der nächsten Ausgaben der ZWP lesen.

Fazit

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs, der Vielzahl und Entwicklung von geeigneten Werbeträgern, der Vielfalt und Individualität des Einzelfalls und des im Mittel zunehmenden Budgets pro Praxis für Werbung ist ein Marketing-Controlling im Hinblick auf den effizienten Einsatz der Werbemittel heute zwingend erforderlich. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung weiterhin wachsen wird.



Prof. Dr.-Ing.
Thomas Sander
Infos zum Autor



Sander Concept
Infos zum Unternehmen

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen
Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

Access® Abformmaterial
Vinyl-Polysiloxan für alle Abformtechniken

Machen Sie den besten Abdruck!



Akkurate und dimensional stabile Abformungen sind die wichtigste Verbindung zwischen Ihrem Patienten und dem Zahntechniker.

Deshalb kennen die Centrix Access Abformmaterialien keine Kompromisse, die VPS-Formel garantiert erfolgreiche Ergebnisse bei jeder Abformung. Vertrauen Sie auf die exakten Ergebnisse von Access Abformmaterialien bei allen Kronen- und Brücken-Situationen. Wählen Sie aus unserer kompletten Linie von Viskositäten nach ADA-Standard:

- **Access BLUE®** Bissregistrierung - bindet schnell und hart in nur 30 Sekunden ab
- **Access PURPLE®** Bissregistrierung - bindet in 2 Minuten in eine cremige Viskosität ab
- **Access GOLD® & Access® MONOPHASE** - sind mit den Access Kanülenspitzen spritzfähig und besitzen hydrophile Zusätze für hohe Genauigkeit
- **Access® HEAVY** and **Access® MONOPHASE** - Standfeste Formel, bleiben beim Füllen des Löffels in Form



ANGEBOT

3 + 1: Kaufen Sie 3 beliebige Packungen Access Abformmaterialien und erhalten Sie eine beliebige GRATIS!

Kostenfrei anrufen: 0800-2368749

und Code angeben: ZWP-IMP-1114

Dieses Angebot gilt bis zum 31.12.2014

Weitere Informationen finden Sie unter: www.centrixdental.de



centrix®

Making Dentistry Easier.™