

Mit Messen zum Praxiserfolg

Prof. Dr. Thomas Sander

In dem Beitrag „100 Euro für Marketing – 1.000 Euro mehr Gewinn (ZWP-Ausgabe 3/2015) wird auf die Bedeutung der Erfassung der Neupatientenzahl hingewiesen. In diesem Business-Tipp werden weitere Hinweise zum Thema „Messen“ gegeben.

Warum ist die Erfassung der Neupatientenzahlen so wichtig?

Im Hinblick auf den Praxiserfolg ist diese Angabe nur eine von vielen wichtigen Parametern. Bedeutsam ist sie speziell, um den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu messen. Dabei verfügen wir über statistische Basisdaten: So beträgt zum Beispiel die mittlere Neupatientenzahl (NP) zehn NP pro Behandler und Monat. Dieser Wert kann auch als natürlicher Fluktuationswert aufgefasst werden: Im Mittel gehen jeder Praxis pro Monat zehn Patienten – zum Beispiel durch Wegzug – verloren. Mit zehn neuen Patienten wird die Anzahl der insgesamt behandelten Patienten konstant gehalten.

Rate und Quote

Unterschieden werden muss zwischen der Neupatientenrate und der Neupatientenquote. Die Rate bildet in absoluter Größe die Anzahl der Patienten (z.B. pro Monat) ab, die neu in Ihre Praxis gekommen sind. Bei einer Zweibehandlerpraxis sollte die Neupatientenrate mindestens 20 Neupatienten pro Monat betragen.

Die Quote zeigt an, aufgrund welcher Marketingmaßnahmen die Patienten auf Ihre Praxis zuerst aufmerksam geworden sind. Zurzeit werden im Mittel ca. 45 Prozent durch Empfehlung und ca. 40 Prozent durch das Internet auf die neue Praxis aufmerksam.

Mit der parallelen Betrachtung und Interpretation beider Zahlen können – wiederum in Verbindung mit weiteren Angaben – qualifizierte Erkenntnisse über Ihren aktuellen Marketingerfolg gemacht und die Grundlagen für die effiziente Marketingplanung der Zukunft gelegt werden.

Ideal ist eine Differenzierung zwischen Notfall- und normalen Patienten. Zu beachten ist auch, dass für Zuweiserpraxen andere Randbedingungen herrschen – allerdings sollte auch hier gemessen werden. Die Auswertungen und Schlussfolgerungen erfolgen aber anders. In diesem Tipp werden hauptsächlich Aspekte des reinen Patientemarketings betrachtet.

Wie soll gemessen werden?

Viele Praxisinhaber befragen die Neupatienten offen, wie sie auf die Praxis aufmerksam wurden, und tragen dies in den Anamnesebogen ein. Der (aufgeregte) Patient muss frei antworten und hat somit nur die Marketingmaßnahmen zur Auswahl, die er allgemein gerade im Kopf hat. Diese Art der Befragung führt zu verfälschten Ergebnissen, die für das Marketing-Controlling unbrauchbar sind.

Gestalten Sie sich einen Fragebogen, auf dem Sie alle aktuellen Marketingmaßnahmen aufführen, also zum Beispiel Empfehlung, Praxisschild,



Zeitungsanzeige, Vortragsveranstaltung, Google, Google AdWords, jameda etc., und fordern Sie jeden Neupatienten dazu auf, anzukreuzen, wie er zuerst auf Ihre Praxis aufmerksam geworden ist. Dabei darf er lediglich ein Kreuz machen.

Anmerkung: Gern können Sie per

Mail ein Muster für einen Fragebogen bei mir anfordern. Sie können die Fragebogen auch professionalisieren und per Scanner automatisiert auswerten lassen, zum Beispiel bei Rastermark GmbH, Berlin.

Hinweis: Viele Praxisinhaber fürchten, dass der Neupatient zu viele Bogen zum Ausfüllen erhält und dadurch abgeschreckt werden könnte. Dies ist erfahrungsgemäß aber nicht der Fall. Die Patienten reagieren eher positiv auf diese intensive Auseinandersetzung mit ihrer Person. Um eine Auswertung zu ermöglichen, benötigen wir 100 bis 150 ausgefüllte Fragebogen. Große Praxen haben diese Zahl schnell beisammen und brauchen nicht kontinuierlich zu messen, sondern können Kampagnen fahren. Innerhalb einer Kampagne müssen aber wiederum alle Neupatienten einen Fragebogen ausfüllen. Wenn hinreichend Patienten erfasst worden sind, kann einfach in Form einer Strichliste ausgewertet und die Quoten bestimmt werden. Die Ergebnisse werden dann im Rahmen des Marketing-Controllings weiter analysiert (vgl. Artikel: „100 Euro für Marketing – 1.000 Euro mehr Gewinn“).

Anpassung des Fragebogens

Sowie sich Ihre Marketingmaßnahmen verändern (zum Beispiel durch Hinzunahme einer neuen Maßnahme wie eines Plakates in der Nähe der Praxis oder anderes), müssen Sie den Fragebogen anpassen. Und bedenken Sie zum Schluss noch, dass die Erfassung von Neupatientenrate und -quote ab sofort zu einem dauerhaften Prozess Ihrer Praxis gehören sollte. Systematisches Marketing-Controlling wird im Rahmen des zunehmenden Wettbewerbs immer wichtiger.

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



Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen



Prof. Dr. Thomas Sander
Infos zum Autor

Besuchen Sie
Premier auf
der IDS
Halle 4.2,
Stand L021

Für eine effizientere
Prophylaxe!

2pro
Total Access[®]
Disposable Propy Angle

&

PROFESSIONAL PROPHYLAXIS PASTE
ENAMEL PRO[®]

Premier's 2pro[®] Disposable Propy Angle und **Enamel Pro[®] Propy Paste** sind die ideale Ergänzung für jede Dentalpraxis. Das 2pro cup & tip Design garantiert den Zugang zu allen Zahnoberflächen, verbessert die Effektivität und minimiert Ihre Kosten. 2pro erfordert eine direkte HP (Hygiene/Perio) Anbindung.

Enamel Pro ist die einzige Prophylaxe-Zahncreme, deren Formel ACP (Amorphous Calcium Phosphate) abgibt. ACP ist die erste nicht-flouride Therapie, um Enamel und Dentin¹ zu remineralisieren. Wissenschaftliche Daten bestätigen, dass Enamel Pro einen höheren Glanz für weißere und hellere Zähne gibt. Probieren Sie es gleich mit Ihrem nächsten Patienten und stellen Sie die einzigartigen Vorteile beider Produkte fest.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Mike Vukosavich, Sales Manager: Tel.: +43 1310 4999 400 • E-Mail: mvukosavich@premusa.com



Premier[®] Dental Products Company • +43 1310 4999 400 • www.premusa.com

1. Data on file. / U.S. Patent #7,104,769 & #7,153,133