



Erfolgreiche Werbekommunikation

1.200 Neupatienten in 18 Monaten

| Sabine Nemeč, Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

Bei der Gründung oder Übernahme einer Zahnarztpraxis macht man sich viele Gedanken über das Praxiskonzept: Welcher Standort, welche Leistungen, welche Schwerpunkte, welche Technik und Einrichtung? Wie sieht es mit dem Team aus? Wie wird Prophylaxe eingebunden? Welchen Namen soll die Praxis haben und welches Logo passt dazu? Wie sieht die Webseite aus? Und wie geht es jetzt weiter?

Wie sieht es aber mit dem Konzept für die Werbekommunikation aus? Wie geht es nach Praxiseinrichtung, Logo und Webseite nun weiter? Aus unternehmerischer Sicht hat man mit diesen Punkten gerade mal die Basis für die Praxis gelegt. Die Patienten kommen aber nicht mehr von allein – sie werden mit Informationen jeden Tag überflutet und auch die Informationen einer Zahnarztpraxis müssen sich damit messen, um beim Patienten im Kopf zu bleiben. Ein paar Anzeigen zu schalten, die mit Kontaktdaten, Leistungspek-

trum und anderen Informationen versehen sind, etwas Onlinemarketing zu betreiben und dann bei einem Bewertungsportal Empfehlungen zu sammeln – reicht das?

Ein Test

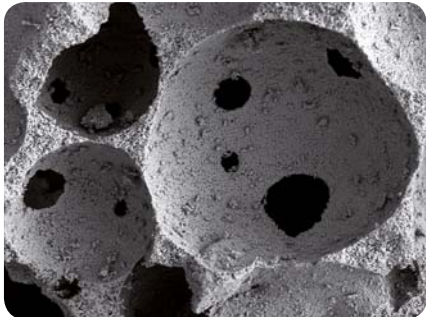
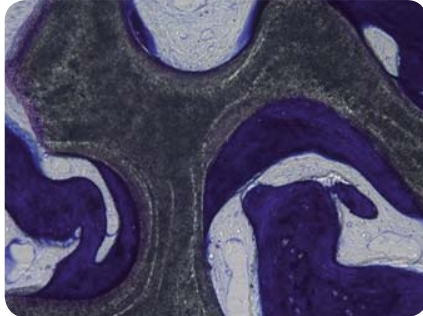
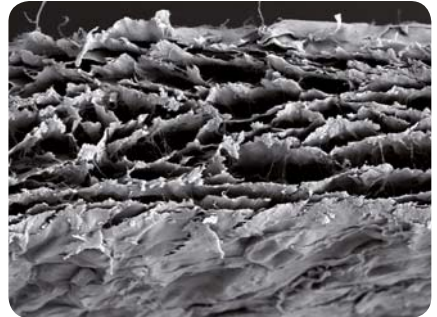
Sie bekommen von der großen Zeitung Ihrer Region die Gelegenheit, eine Anzeige für rund 12.000 Euro zu buchen. Die vierfarbige Anzeige wird 25.000 Mal gedruckt und mit der Zeitung verteilt. Was denken Sie?

a. Das habe ich doch nicht nötig. Praxen, die so viel für Anzeigen aus-

geben, haben keine Patienten bzw. deren Praxen laufen schlecht.

- b. Die spinnen, das ist viel zu teuer, das Geld gebe ich lieber für etwas Lohnenderes aus.
- c. Das ist eine stolze Summe, aber ich erreiche 25.000 potenzielle Neukunden auf einen Schlag.
- d. Das ist eine lohnende Investition in die Bekanntheit meiner Praxis – das mache ich einmal im Jahr.

Um in Erinnerung zu bleiben oder als die richtige Praxiswahl bzw. relevant zu gelten, muss eine Werbekommuni-



Hart- und Weichgewebemanagement für Anspruchsvolle

BEGO Biomaterialien System – ein komplettes Produktprogramm

- Komplet: stets das richtige Produkt für alle gängigen Indikationen
- Sicher: dokumentierter Einsatz bei Techniken der GBR und GTR
- Überzeugend: exzellente klinische Ergebnisse
- Natürlich: autologe Knochengewinnung mittels des Osseo^{Plus} Transfer-Trays

Mehr zum BEGO Biomaterialien System unter:

www.bego-implantology.com

Miteinander zum Erfolg



1



2



3



4



5

Abb. 1: Namensänderung der Praxis von Dr. Torsten Keller. – Abb. 2 und 3: Umsetzung der Logoänderung auf allen Geschäftsunterlagen und am Gebäude. – Abb. 4 und 5: Überarbeitung und Pflege der Praxiswebseite mit professionellen Fotos und aktuellen Meldungen.

nikation mehr können als sachlich zu informieren. Gute Werbung bleibt in Erinnerung, wenn sie mich bewegt, wenn sie Sympathien weckt und gleichzeitig dafür sorgt, dass die Bekanntheit meiner Praxis gesichert ist oder gar steigt.

Die Wahl einer Zahnarztpraxis ist eine sehr emotionale Sache

Patienten, die eine Praxis auch nach Jahren wechseln, haben nicht unbedingt ein Problem mit dem Service oder der Kompetenz, sondern vielmehr damit, wie relevant diese Praxis-Patient-

Beziehung ist. Sie fühlen sich nicht stark genug gebunden oder involviert, als dass sie dann nicht zu einer anderen Praxis wechseln würden. Das kann passieren, wenn sie eine Zahnarztpraxis – über welches Medium auch immer – kennenlernen und die Werbung so sympathisch oder überraschend anders ist, dass sie anfangen sich damit zu beschäftigen.



Funktionstherapie



Parodontologie



CEREC-Zahnrestauration



Kinderzahnheilkunde



Implantologie



Endodontie



Bleaching



Lachgassedierung

Beispiel einer erfolgreichen Werbekommunikation

Seit 1999 führt Dr. Torsten Keller seine Zahnarztpraxis im Herzen von Gelsenkirchen-Buer mit dem Ziel, keine alltägliche Zahnheilkunde anzubieten, offen für Innovationen zu sein sowie den Menschen zu sehen und diesen nicht als isoliertes Zahnproblem zu betrachten. Weiterhin sollte die Praxis zu einer Mehrbehandlerpraxis mit mehreren Tätigkeitsschwerpunkten wachsen. Das Fundament zu diesem Konzept wurde durch mehrere abgeschlossene Curricula geschaffen, eine State-of-the-Art-technische Ausstattung, zwei Behandler, eine kompetente Dentalhygienikerin und durch ein Team an Mitarbeiterinnen, die für die gute Betreuung der Patienten sorgten. 2013 war es dann Zeit, das Erscheinungsbild zu überarbeiten und dieser neuen Situation anzupassen. Im ersten Schritt wurden alle grundlegenden Kommunikationsmittel überarbeitet und im zweiten Schritt dann ein Konzept erarbeitet, um die Bekanntheit der

Abb. 6: Themenwelt „Sport“ als individueller Wiedererkennungswert.

Praxis zu steigern. Es wurden bisherige Marketingmaßnahmen analysiert und hinterfragt.

Aufgabe des Logos und des Erscheinungsbildes war es, die Innovationsfreude und die Kompetenz der Praxis zu vermitteln. Im Rahmen dessen wurde auch der Praxisname geändert, um mehr den Charakter eines Kompetenzzentrums zu vermitteln (Abb. 1).

Das Logo wurde konsequent auf allen Geschäftsunterlagen, Praxisschildern, Schriftstücken, Flyern und am Gebäude umgesetzt (Abb. 2 und 3).

Die Webseite wurde vollständig überarbeitet und auf die aktuellen Erfordernisse des Internets angepasst. Dazu zählten unter anderem die technische Suchmaschinenoptimierung, suchmaschinenoptimierte Texte, Praxisfilm und regelmäßige News. Für den professionellen visuellen Eindruck sorgen außerdem noch die Bilder eines professionellen Fotoshootings (Abb. 4). Die Webseite wird aktiv gepflegt – auch zu



Weihnachten findet sich darin ein ungewöhnlicher Gruß der Praxis (Abb. 5). Ein Werbekonzept wurde entwickelt, das die sportliche Natur des Teams einerseits und den Leistungs- und Kompetenzanspruch der Praxis andererseits glaubwürdig wiedergibt. Dazu wurde die Themenwelt „Sport“ gewählt und ausgearbeitet. Jeder zahnmedizinische Bereich wird durch ein sportliches Motiv repräsentiert und vermittelt durch die Kombination von Bild und Text den

Abb. 7 bis 9: Umsetzung der sportlichen Motivik auf Werbemitteln und in Presseartikeln sowie Unterstützung lokaler Sportjugendmannschaften.

klaren Nutzen der Behandlung für den Patienten (Abb. 6).

Die Themenwelt „Sport“ wird auch auf allen Werbemitteln, zum Beispiel Plakat im Parkhaus und auf Anzeigen, angewandt. Regelmäßige Pressearbeit mit Artikeln in der regional größten Zeitung ergänzen die Maßnahmen im Onlinemarketingbereich. Verschiedene lokale Sportjugendmannschaften werden unterstützt (Abb. 7 bis 9). Im Dezember 2014 erschien in der Regio-

ANZEIGE

KURSREIHE 2015

Referent Prof. Dr. Dr. Frank Palm/Konstanz

Implantologische Chirurgie von A–Z

Ein kombinierter Theorie- und Demonstrationskurs

Termin	Datum	Uhrzeit	Ort
	24.04.2015	15.00 – 19.00 Uhr	Düsseldorf
	12.06.2015	15.00 – 19.00 Uhr	Konstanz
	09.10.2015	14.00 – 18.00 Uhr	München
	04.12.2015	14.00 – 18.00 Uhr	Baden-Baden

inkl. DVD

Kursprogramm



www.implantologische-chirurgie.de

Organisation | Anmeldung

OEMUS MEDIA AG
 Holbeinstraße 29
 04229 Leipzig
 Tel.: 0341 48474-308
 Fax: 0341 48474-290
 event@oemus-media.de
 www.oemus.com



Faxantwort
 0341 48474-290

Bitte senden Sie mir das Programm zur Kursreihe „Implantologische Chirurgie von A–Z“ zu.

Titel | Vorname | Name

E-Mail (Bitte angeben!)

PRAXISSTEMPEL

Nähere Informationen zu den Kursinhalten, den Preisen und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erhalten Sie auch unter www.oemus.com

I Dieser Kurs wird unterstützt!



Stand: 07/04/2015

ZWP 4/15



Abb. 10: In rund 18 Monaten konnte die Praxis mit ihren Werbemaßnahmen circa 1.200 Neupatienten gewinnen.

nalzeitung eine Panoramaanzeige, die neben den fachlichen Kompetenzen und dem Behandlungsspektrum auch eine persönliche und menschliche Seite der Praxis präsentierte: jedes Teammitglied wurde in seinem/ihrem Sportdress abgebildet. Die Resonanz auf diese Anzeige war enorm. Nicht nur haben Stammpatienten eine andere Seite ihrer Praxis kennengelernt, auch viele Neupatienten wurden so wieder auf die Praxis aufmerksam. Mit durchschlagendem Erfolg (Abb. 10).

Das Ergebnis

Die Praxis hat einen einzigartigen und frischen Auftritt, der sehr positiv bei den Patienten ankommt. Die Planung und Umsetzung der Werbekommunikation durch NWD.C dental consult hat Wirkung gezeigt: in rund 18 Monaten wurden nachweislich circa 1.200 Neupatienten gewonnen, ein dritter Behandler ist dazu gekommen, das Team wurde erweitert und neue Räume angemietet.

Es wird Zeit, mit einem alten wohlbekannten Spruch aufzuräumen: „Der hat es aber nötig“ ist eine völlig falsche allgemeine Einschätzung von Zahnarztpraxen, die in ihre Bekanntheit investieren. Vielmehr muss es bei Praxen, die werben, heißen: „Die Praxis kann es sich leisten.“ Bekanntheit ermöglicht den Patienten, ihre passende Praxis zu finden. Das ist immer eine lohnende Investition.

INTERVIEW Dr. Keller, als Sie Ihre Praxis vor 15 Jahren gründeten, was hatten Sie sich als Vision/Ziel gesetzt?

Ich wollte keine alltägliche Zahnmedizin anbieten. Das hat sich auch bis heute nicht verändert, dass es mich immer wieder herausfordert „über den Tellerrand hinauszuschauen“ und ein



fundiertes und breit gefächertes Wissen der Zahnmedizin den Patienten anbieten zu können. Dabei aber immer den Menschen zu sehen und nicht nur ein isoliertes Zahnproblem. Und dass der Patient mit der von uns geleisteten Arbeit zufrieden unsere Praxis verläßt. Ziel war es immer, eine Mehrbehandlerpraxis aufzubauen mit verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkten, um nahezu alle Facetten der Zahnmedizin abdecken zu können. Letztendlich gehört eine Top-Ausbildung und Qualifikation dazu.

Welche Maßnahmen und Ressourcen haben Sie genutzt?

Grundlage der Ziele sind die Fortbildungen. Hohe Qualifikationen werden durch Masterabschlüsse und Spezialisierung untermauert. Das ist das Fundament für eine Spezialistenpraxis. Wir sind gut qualifiziert und können damit den hohen Ansprüchen unserer Patienten genügen und sind der steigenden Nachfrage nach Problemlösungen gewachsen.

Welche Bedeutung hat Marketing und Werbung für Ihr Praxiskonzept?

Enorm wichtig ist es, mit der Zeit zu gehen, modern zu wirken, zu zeigen, dass wir innovativ sind und nicht verstaubt, sowie immer zu versuchen, dem obersten Ziel unserer Praxisphilosophie nachzukommen – am Puls der Zeit zu bleiben.

Warum haben Sie sich nach 13 Jahren entschieden, Ihr Erscheinungsbild und die Praxispräsentation zu modernisieren?

Ein moderner innovativer Geist benötigt auch den entsprechenden Außenaufttritt der Praxis.

Welches Ergebnis konnten Sie mit Marketing und Werbung erzielen?

Unsere Patienten haben die Modernisierung allesamt begrüßt und die fortlaufend wachsende Anzahl von Patienten bestätigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Welches Resümee ziehen Sie?

Marketing, Werbung und Internetauftritt sind für eine moderne Praxis in der heutigen Zeit ein enorm wichtiger Anteil des Praxiserfolges, um dem Konkurrenzkampf gewachsen zu sein. Darüber hinaus macht es auch Spaß, uns verwirklicht zu sehen.



Sabine Nemeč
Infos zur Autorin

kontakt.

Sabine Nemeč,
Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

Oberdorfstr. 47
63505 Langenselbold
sn@snhc.de
www.snhc.de

Kooperationspartner:


NWD.C dental consult

Schuckertstr. 21
48153 Münster
Tel.: 0251 7607-384
www.dentalconsult.de



„Feiern Sie mit uns!“

Die Ärztliche Unternehmensgruppe Büdingen wird 90 Jahre.
büdingendent feiert das Jubiläum mit limitiertem
iQ factoring Jubiläumspaket und großem **Gewinnspiel**.
Erfahren Sie jetzt mehr unter www.buedingen-dent.de/90jahre

 06042 882324

 06042 882478

büdingendent
Ein Dienstleistungsbereich der Ärztlichen VerrechnungsStelle Büdingen GmbH
Gymnasiumstraße 18-20 | 63654 Büdingen

90 JAHRE. VON ÄRZTEN FÜR ÄRZTE.