

Praxismarketing

Was kostet ein neu gewonnener Patient?



| Christoph Sander

Als moderne Zahnarztpraxis haben auch Sie ein Marketingbudget festgelegt. Und Sie wissen: Die Richtschnur für die Höhe des Budgets beträgt ca. fünf (dauerhaft) bis zehn (zu Beginn einer Kampagne) Prozent des Umsatzes. Bei einer „mittleren Praxis“ also zwischen 30.000 EUR und 60.000 EUR pro Jahr. Das ist viel Geld. Lohnt sich das? In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie den Mitteleinsatz optimieren können.

Entscheidend ist, zu wissen, wie viel Sie in einen neuen Patienten investieren müssen, um einen bestimmten Umsatz bzw. Gewinn mit ihm zu generieren. Natürlich ist es nicht sinnvoll, 100EUR pro Patient für Werbung auszugeben, wenn Sie nur 50EUR Umsatz mit ihm machen. Wenn Sie aber 100EUR in die Akquisition eines Patienten investieren, um fünf Implantate bei ihm zu setzen, lohnt sich das ganz sicher. Kennen Sie diesbezüglich Ihre Zahlen?

Wirtschaftlicher Ansatz

Mir ist – außer den von uns betreuten – keine Praxis bekannt, die diese Zahlen im Detail kennt. Dafür gibt es zwei Gründe: Erstens ist der wirtschaftliche Ansatz noch relativ neu (er wurde erstmalig von Prof. Sander und mir in der ZWP 3/2015 vorgestellt), zweitens setzt dieses „Marketing-Controlling“ die systematische Erfassung der notwendigen Daten in der Praxis voraus.

Hinsichtlich der Marketinginvestitionen sind drei Kategorien zu unterscheiden:

- A *Administrationskosten für das Marketing*
- B *Grundkosten für das Marketing (z.B. die Website)*
- C *Werbungskosten*

Die Durchführung der Marketingaufgaben (A) ist mit Know-how und Aufwand verbunden, was von der Praxis bezahlt werden muss. Als Richtschnur können Sie hier von 0,5 bis 1 Prozent des Umsatzes ausgehen. Darüber hinaus entstehen dauerhaft auftretende Kosten, z.B. für die Einrichtung und Betreuung der Website, marketingoptimierte Abläufe in der Praxis und vieles mehr (B). Hierfür sollten ebenfalls 0,5 bis 1 Prozent des Umsatzes kalkuliert werden. A und B zusammen führt bereits zu einer Zunahme des Patientenaufkommens, weil inzwischen 40 Prozent der Neupatienten die neue Praxis über Google finden. Die Werbungskosten (C) – zum Beispiel für Anzeigen, Plakate oder Radiospots – sind variabel und sollten 2 bis 6 Prozent des Umsatzes betragen.

Um die tatsächliche Werbewirksamkeit zu ermitteln, sind die Werbeerfolge nun um bestimmte Basiszahlen zu bereinigen, denn viele Ihrer Patienten wären auch ohne Werbung gekommen, beispielsweise durch Empfehlung.

Erfassung der Daten


Um das Ziel der optimalen Marketingsteuerung zu erreichen, muss jeder Neupatient befragt werden, wie er auf die Praxis aufmerksam wurde (fordern Sie hierzu bitte unseren kostenlosen Fragebogen an). Gleichzeitig werden

die Zugriffszahlen auf Ihre Website einschließlich vieler Detailparameter wie Absprungraten, Verweildauern etc. erfasst und ausgewertet. Entscheidend ist hier der genaue Abgleich zwischen den absoluten und wirklich relevanten Besuchern. Menschen oder Maschinen, die Ihre Website beispielsweise von Kuala Lumpur aus besucht haben, sind für Sie bedeutungslos.

Achtung: Diese Auswertung kann nicht automatisch, sondern nur mit viel Know-how individuell erfolgen. Wenn Sie uns Ihre Google-Analytics-Auswertung zuschicken, sagen wir Ihnen, wie viele Menschen sich wirklich für Ihre Praxis interessieren.

Je detaillierter die Daten, desto besser die Auswertung

Unter Berücksichtigung aller Daten, die Sie zur Verfügung stellen, kann nun – bei Beachtung des o.g. wirtschaftlichen Ansatzes – ermittelt werden, wie viele zusätzliche Patienten Sie zu welchen Kosten gewinnen konnten. Wenn nun noch Werbemaßnahmen (C) geschaltet werden, kann die Auswertung entsprechend erweitert werden. Sie erfahren dann, wie viel Geld Sie im Mittel zur Gewinnung eines (zusätzlichen) Patienten aufgewendet haben. Und wenn das in Relation zum Umsatz bzw. Gewinn gesetzt wird, können



„Ich möchte mich voll meinen Patienten widmen. Um meine Praxisorganisation kümmert sich Dampsoft.“

Dr. med. Thomas Barth, Leipzig
DS-Anwender seit 1995

**DANKE DAMPSOFT.
ERFOLG GESICHERT.**

Pionier der Zahnarzt-Software.
Seit 1986.



DAMPSOFT
Die Zahnarzt-Software

die sogenannten Konversionsfaktoren ausgerechnet werden. Beispiel: Wenn 100 EUR in eine bestimmte Werbemaßnahme investiert werden und auf diese Weise ein zusätzlicher Gewinn von 1.000 EUR erzielt wird, ist der Konversionsfaktor gleich zehn. Wenn die Datenerfassung perfekt organisiert ist, kann das sogar für einzelne Geschäftsbereiche (z.B. die Implantologie) im Detail ermittelt werden. Am Ende steht dann eine Zahl (Beispiel): „Für ein gesetztes Implantat investieren wir 30 EUR in Marketing und Werbung.“

Darüber hinaus können wir feststellen, mit welcher Werbemaßnahme Sie die besten Ergebnisse (Return on Invest) erzielen bzw. welche Werbemaßnahmen eventuell optimierungsbedürftig sind. So kann eine Maßnahme beispielsweise 5 EUR und eine andere 50 EUR je zusätzlichem gewonnenem Patient kosten.

Auswertungsstrategie

Aufgrund unserer Erfahrungen empfehlen wir die quartalsweise Auswertung der Daten. Dazu sind zunächst einmal eine Grunderfassung sowie eine ausführliche Basisanalyse erforderlich. Diese beinhaltet Ihre Marketingkennzahlen, also beispielsweise die Konversionsfaktoren aus Ihrem Auftritt in einem Arztbewertungsportal und Ihrem neuen Werbeplakat. Im Vergleich mit unseren Erfahrungswerten werden schließlich Vorschläge zur Optimierung Ihrer Maßnahmen unterbreitet und – wenn gewünscht – aktiv durchgeführt bzw. begleitet. Danach werden die Veränderungen der Marketingdaten quartalsweise übersichtlich auf einer Seite in Form eines Ampelsystems dargestellt:

- Grün Maßnahmen greifen
- Gelb Erfolg konstant
- Rot Optimierungsbedarf

Maßnahmen

Das Ampelsystem versetzt uns zusammen mit den berechneten Konversionsfaktoren in die Lage, den Mitteleinsatz ständig zu optimieren und damit die Konversionsfaktoren zu erhöhen. Dabei sind die Veränderungen im Marketingverhalten der Praxis und die allgemeine Entwicklung der Aufmerksamkeitswirkung von zahnärztlicher Werbung zu beachten. Diese Faktoren unterliegen permanenten Veränderungen und müssen deshalb kontinuierlich erfasst und verarbeitet werden.

Marketingsteuerung Praxis Dr. Max Mustermann



© Prof. Dr. Thomas Sander

Ergebnis

Mit der Erfassung der relevanten Daten kann unter Anwendung eines fundierten Ansatzes berechnet werden, wie viel Geld Sie für das „Gewinnen“ eines Patienten investieren müssen. Mit der richtigen Marketingsteuerung kann dann dieser Mitteleinsatz optimiert werden. So kann beispielsweise gemessen werden, dass sich der Einsatz zur Gewinnung eines Implantatneupatienten von 30 EUR auf 20 EUR reduziert hat.



Infos zum Autor



Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen

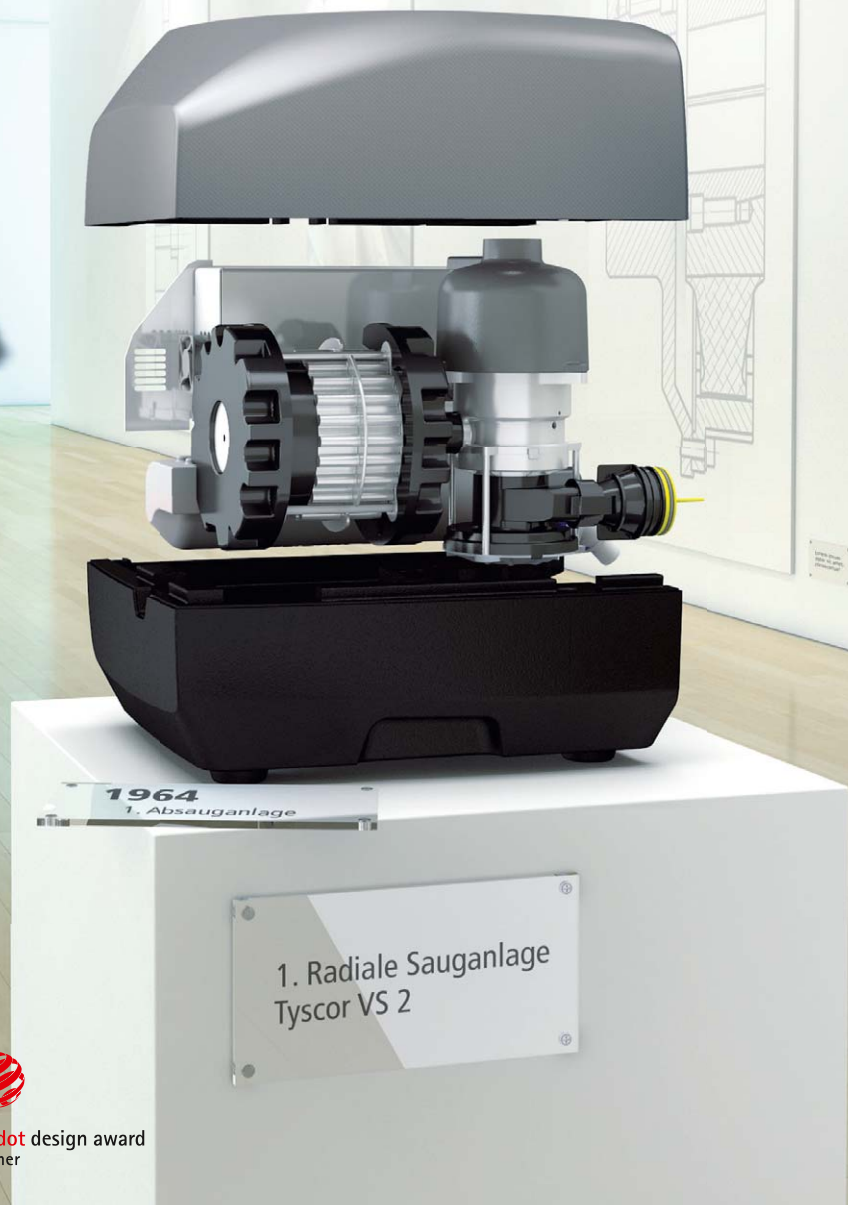
kontakt.

Christoph Sander

BA International Business Management
Schwerpunkt Projektmanagement und Beratung
Sander Concept GmbH
Auf den Kämpen 14a
27580 Bremerhaven
Tel.: 0471 8061000
info@prof-sander.de
www.sander-concept.de



Wir haben die Absaugung erfunden. Schon wieder.



50%
ENERGIESPAR-
POTENZIAL
Gemessen durch das
Fraunhofer Institut
07/2014



reddot design award
winner

1964 haben wir das Absaugsystem erfunden. Ein Meilenstein in der Dentaltechnik. Mit dem selben Anspruch an Qualität und Zuverlässigkeit, haben wir ein völlig neues System mit Radialtechnologie entwickelt. Das Ergebnis ist über 50 Prozent leichter, effizienter und sparsamer. [Mehr unter www.duerrdental.com](http://www.duerrdental.com)

 **DÜRR
DENTAL**
DAS BESTE HAT SYSTEM