Kosten und Nutzen von Marketing

Prof. Dr. Thomas Sander

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs unter Zahnärzten – vor allem in Großstädten – investieren immer mehr Zahnärzte in Marketing. Oft geschieht das aber planlos und unter Verwechslung von Marketing und Werbung, sodass die Maßnahmen nicht effizient für die Praxis sind. Mit diesem Tipp soll etwas Klarheit in diesen Themenkomplex gebracht werden.

Was ist der Unterschied zwischen Marketing und Werbung?
Unter Marketing versteht man alle Aktivitäten eines Unternehmens, den Umsatz bzw. den Gewinn zu steigern. Dabei muss Marketing nicht unbedingt mit Geldausgaben verbunden sein: Wenn ein Zahnarzt im Zusammenhang mit seiner Positionierung eine angenehme Praxisatmosphäre geschaffen hat, die richtigen Worte findet und die Patienten auf diese Weise Vertrauen gewinnen, ist das auch Marketing. Werbung ist der Teil des Marketings, der für konkrete Maßnahmen Geld kostet, also zum Beispiel für Zeitungsanzeigen oder bezahlte Werbung bei Google.

Wie hoch sollte das Budget für Marketing sein?
In vergleichbaren Branchen wird ein Ansatz von fünf bis zehn Prozent des Umsatzes gewählt, im Gesundheitswesen bis zum Doppelten davon. Viele Praxen sind aber noch nicht so weit. In den meisten kleinen Praxen ist gar kein Budget eingerichtet, und die Ausgaben betragen häufig weniger als 5.000 EUR pro Jahr. Allerdings steigen diese Zahlen: In vielen Einzelpraxen wird inzwischen ein Budget von 10.000 bis 20.000 EUR eingestellt, in kleinen Gemeinschaftspraxen sind 50.000 EUR keine Seltenheit mehr. Großpraxen haben oft ein sechsstelliges Budget.

Wann machen solche Beträge Sinn?
Wirtschaftlich sinnvoll ist es, wenn der zusätzliche Gewinn höher ist als der Einsatz. Allerdings sind weitere Aspekte zu berücksichtigen: So beträgt beispielsweise das Praxisnachfrageminimum zehn Neupatienten pro Monat und Behandler, weil das der mittlere Schwund ist, der kompensiert werden muss. Diese Basisgröße ist bei einer neuen Praxis in einer Großstadt ohne Website kaum mehr zu erreichen.
Auch kann es sein, dass eine Praxis mit einem dauerhaften Budget von 100.000 EUR den Gewinn nicht mehr nennenswert steigern, aber auf die Werbung nicht verzichten kann, weil ansonsten die Gefahr eines Gewinnrückgangs besteht.
Und schließlich muss stets noch bedacht werden, dass der mit Werbung erzielte Mehrumsatz auch vom Zahnarzt selbst erarbeitet oder in Form eines Gehalts bezahlt werden muss. Wirtschaftlich sinnvoll ist das nur dann, wenn die Mehrarbeit zu einem Ergebnis mit hoher Relation von Erlös zu Zeiteinsatz führt. Als Maß für den Erfolg haben wir den „Übergewinnfaktor" definiert als den Multiplikator, der ausdrückt, um wie viel mehr Gewinn erzielt als Arbeitszeit hineingesteckt wird. Der Übergewinnfaktor sollte den Wert von 1,0 nicht unterschreiten.

Wie kann ich den Erfolg denn messen?
Die Antwort steckt schon in der Frage: Er muss gemessen werden. Und zwar dauerhaft. Wie viele Neupatienten hat die Praxis? Wie sind sie auf die Praxis aufmerksam geworden? Welche Werbemaßnahmen haben welche Wirkung? Und vieles mehr.
Ideal ist es, wenn wir sogar die Fallwerte in das Marketing-Controlling einbringen können. Dann können wir sehr genau bestimmen, was es kostet, einen Patienten zum Beispiel für eine Implantatversorgung zu gewinnen. Und im Benchmark können wir vergleichen, ob der individuell ermittelte zugehörige Werbemittelanteil, z.B. 50 oder 100 EUR, viel oder wenig ist. Vor allem aber kann man mit professioneller Steuerung den Mitteleinsatz optimieren. Allerdings ist das ein permanenter Prozess.
Gern arbeiten wir auch mit Konversionsfaktoren. Sie sagen aus, wie das Verhältnis von zusätzlichem Umsatz zu Werbemitteleinsatz ist. Ein Anhaltspunkt hierzu ist, dass das Verhältnis mindestens 3:1 sein soll, was aber im Einzelfall näher betrachtet werden muss.

Wie sollte das Marketing- und Werbebudget verteilt werden?
Es können folgende Richtwerte angegeben werden: 0,5 bis 1,0 Prozent vom Gesamtumsatz für die Marketingsteuerung, 0,5 bis 1,0 Prozent für allgemeine Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel die Website, und 4,0 bis 9,0 Prozent für gezielte Werbung.

Infos zum Autor

Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1, 30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

1985–2015 30 InteraDent

Praxen entlasten und unterstützen.

Alexander Müller,
Produktverantwortlicher und
Laborleiter Leipzig/Halle

„Mit unserem Alleinstellungsmerkmal – der Verbindung aus hoher Qualität, attraktivem Preis und ausgeprägtem Serviceverständnis – entsprechen wir exakt dem Anforderungsprofil der Zahnarztpraxen."

Ihr Erfolg durch
unsere Mehrwerte.

Informieren Sie sich
unter der kostenlosen
InteraDent Service-Line:
0800 - 4 68 37 23 oder
auf www.interadent.de