

Praxisteam „Zahnärzte im THE SQUIRE“.

Erfolgreiche Werbekommunikation für die Zahnarztpraxis

Destination: Erfolg

| Sabine Nemec, Dipl.-Wirtsch.-Ing.

Der Standort und die Zielsetzung einer Praxis geben unter anderem vor, welche Marketingmaßnahmen zum Einsatz kommen. Was aber tun, wenn eine Praxis sich an einem Standort niederlässt, an dem rund 75.000 Menschen arbeiten?

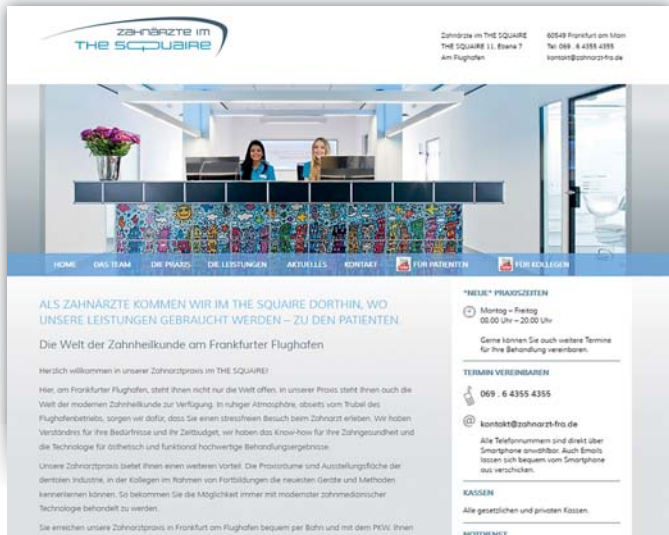
In 2012 haben die Zahnärzte Dres. Mann, die schon sehr erfolgreich eine Praxis in Mainz führen, eine Zweitpraxis eröffnet. Der zweite Standort stellte erstmal eine Herausforderung dar: das größte Bürogebäude Deutschlands am Flughafen Frankfurt am Main, THE SQUIRE. Es war anfangs nicht abzuschätzen, inwieweit Patienten bereit sind, dort eine Zahnarztpraxis zu besuchen. Einiges sprach für den modernen und einzigartigen Standort, in dem die 500 Quadratmeter große Praxis eingerichtet wurde. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG, zwei Hilton Hotels und Lufthansa sind neben vielen Gastronomie- und Einzel-

handelsunternehmen in dem größten Bürogebäude Deutschlands am Frankfurter Flughafen, THE SQUIRE, Mieter. Am Frankfurter Flughafen gab es zudem schon eine Zahnarztpraxis. Klar war ebenso von Anfang an, dass die Zielgruppe auch anspruchsvoller sein würde, da viele der Menschen, die am Frankfurter Flughafen arbeiten, in der Dienstleistungsbranche tätig sind und selbst Service auf höchstem Niveau leisten.

Das Erscheinungsbild der Praxis sollte sich an THE SQUIRE orientieren, um so eine Zugehörigkeit zum Standort zu transportieren und eine schnelle Orientierung zu gewährleisten. So wurde im

Corporate Design die unverwechselbare SQUIRE-Schrift verwendet und das finale Logo orientierte sich an der Gebäudeform. Die Entwicklung des Corporate Designs fand in enger Abstimmung mit dem Management von THE SQUIRE statt, um Copyrights und Kongruenz zu gewährleisten. Konsequenterweise wurde die gesamte Geschäftsausstattung und die Webseite mit professionellen Fotos im typischen Zahnärzte im THE SQUIRE-Look umgesetzt.

Im Vorfeld der Praxiseröffnung wurden im gesamten THE SQUIRE Einladungen verteilt sowie an wichtige Meinungsbilder und Kooperationspartner ver-



Screenshot der Webseite www.zahnarzt-fra.de und Visiten- und Terminkarte (siehe unten).

schickt. Die Eröffnung wurde unter anderem mit Pressearbeit und Anzeigen im Flughafenmagazin begleitet. Um die Bekanntheit zügig zu steigern, wurden weitere Maßnahmen umgesetzt. Auf die direkte Ansprache der Servicemitarbeiter am Flughafen wurde ein besonderer Schwerpunkt gesetzt. Da die Ladies und Gentlemen aus dem Service topausgebildete Fachkräfte sind und im direkten Kontakt mit Kunden immer gepflegt aussehen müssen, wurde ein Flyer zum Thema Zahnaufhellung konzipiert. Der Flyer wurde persönlich von Dr. Mann an die Mitarbeiter in den Terminals überreicht. Weiterhin gab es einen Kurzfilm, der an einem neuralgischen Standort mit hohem Menschenaufkommen abgespielt wurde.

Das Ergebnis

Die vollständige Neugründung einer Praxis ist und bleibt eine große Herausforderung, denn es müssen in einem kurzen Zeitraum ein Patientenstamm geschaffen und die betriebswirtschaftlichen Vorgaben erfüllt werden. Mit Konsequenz, dem kontinuierlichen Einsatz von Praxismarketing und einem Konzept, das auf die individuellen Begebenheiten einer Praxis zugeschnitten sind, lassen sich gute Erfolge für eine neugegründete Zahnarztpraxis erzielen. Gute Werbekommunikation besteht nicht aus einzelnen Leistungen wie einem Logo, einer Webseite usw., sondern alle Maßnahmen entstehen aus einem individuellen und ausgeklügelten Konzept heraus – ähnlich einer durchdachten zahnmedizinischen Therapie. Nach über drei Jahren kann die Praxis „Zahnärzte im THE SQAIRE“ einen Patientenstamm von mehr als 3.500 Pa-



NEU: DMG MiniDam

Schneller Schutz –
da, wo's drauf ankommt.

Die Antwort auf Approximalkaries? I can Icon!

Stoppen Sie beginnende Karies frühzeitig und schonend – ohne Bohrer, ohne unnötigen Verlust gesunder Zahnschubstanz. Die Kariesinfiltration mit Icon macht's möglich. Wissenschaftlich* belegt und in der Praxis erprobt.

Mehr zur Infiltrationsmethode, den Möglichkeiten und unterstützenden Services erfahren Sie auf www.dmg-dental.com/icon-approximal



* Paris S, Bitter K, Meyer-Lückel H (2013);
Five-Year Follow-Up of a Randomized
Clinical Trial on Efficacy of Proximal
Caries Infiltration;
ORCA Kongress Abstract

tienten vorweisen. Hochgerechnet ergibt das rund 90 neue Patienten pro Monat, die gewonnen wurden. Weitere Maßnahmen sind in Planung, um die Patienten stets über ihre zahnmedizinischen Möglichkeiten zu informieren. Hier ist es wichtig, einen guten Mix an Ideen, Maßnahmen und Medien zu entwickeln, über die die Zielgruppen stetig angesprochen werden. So kann sich die Bekanntheit erhöhen und der Qualitätsanspruch der Praxis durchsetzen.

Fragen an Dr. Andreas Mann

„Durch die rechtzeitige Vorbereitung des Marketingkonzepts konnten wir bereits von Anfang an eine recht hohe Zahl an Neupatienten gewinnen ...“



Dr. Andreas Mann, Mitinhaber der Praxis Zahnärzte im THE SQUAIRE.

Herr Dr. Mann, als Sie Ihre Zweitpraxis vor rund drei Jahren am Frankfurter Flughafen gründeten, was hatten Sie sich zum Ziel gesetzt?

Das Ziel war die Gründung einer neuen Praxis, in der wir die Erfahrungen aus der bestehenden Praxis in Mainz umsetzen und ausprobieren können, welche Abläufe sich modifizieren lassen, um diese Verbesserungen auch in der bestehenden Praxis einführen zu können. Eine Neueröffnung mit dem Punkt null ergibt die Chance, alle Prozesse noch einmal neu zu überdenken und auf den Prüfstand zu stellen. Viele Dinge gestaltet man, wie man diese kennt und wie diese sich bewährt haben. Aber genauso viele Dinge verändert man und stellt fest, dass sich diese noch einfacher organisieren lassen.

Warum haben Sie entschieden, am Frankfurter Flughafen eine Praxis zu eröffnen?

Der Praxisstandort hat ein großes Potenzial an interessanten Patienten, und das Neubauprojekt THE SQUAIRE eröffnete eine gute Perspektive, dieses in räumlicher Nähe zu den Patienten umzusetzen. Wichtig war es, auch die Entfernung zum Standort der Erstpraxis nicht zu weit werden zu lassen.

Was für ein Praxiskonzept haben Sie verwirklicht?

Das Praxiskonzept besteht in einer Mehrbehandlerpraxis, die alle Fachbereiche der Zahnmedizin in den eigenen Räumlichkeiten abdecken kann und gerätetechnisch immer auf dem neuesten Stand ist.

Welche Herausforderungen haben sich gestellt?

Die Umsetzung des Gesamtprojektes in den eigenen Lebenszyklus einzuplanen. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Realisierung der Praxiseröffnung sind über fünf Jahre vergangen. Ein einzelner potenzieller Praxisgründer kann dies in der Regel so nicht umsetzen.

Welche Maßnahmen und Ressourcen haben Sie genutzt?

Wir haben auf die bestehenden Beziehungen zu unserem Dentaldepot zurückgegriffen und mit diesem kontinuierlich an dem Projekt gearbeitet.

Welche Bedeutung hat Marketing und Werbung innerhalb Ihres Praxiskonzepts?

Wichtig war es, ausreichend früh vor der Praxiseröffnung ein Werbekonzept erstellen zu lassen, damit dies von Anfang an professionell und ausgereift wirkt. Wichtig ist es, aber auch das Werbeversprechen umsetzen und die Inhalte der Werbung liefern zu können. Das Werbekonzept sollte so angelegt sein, dass es sich mittelfristig in dieser Gestalt umsetzen lässt.

Welches Ergebnis konnten Sie mit Marketing und Werbung erzielen?

Durch die rechtzeitige Vorbereitung des Marketingkonzepts konnten wir bereits von Anfang an eine recht hohe Zahl an Neupatienten gewinnen, ohne auf die klassischen Ressourcen im privaten Bereich zurückgreifen zu müssen.

Welches Fazit ziehen Sie?

Die Eröffnung der neuen Zweitpraxis hat uns gezeigt, wie sehr sich die Effizienz der Praxis doch durch den konsequenten Einsatz neuer Techniken steigern lässt. Aber auch welche Wohltat es ist, nicht immer den Entwicklungen hinterherzulaufen.

Vielen Dank für das interessante Gespräch, Herr Dr. Mann.

kontakt.

Sabine Nemeč,
Dipl.-Wirtsch.-Ing.

Nemeč+Team
Healthcare Communication
Oberdorfstr. 47, 63505 Langenselbold
sn@snhc.de, www.snhc.de

Infos zur Autorin



ANZEIGE

FINDEN STATT SUCHEN.


www.zwp-online.info

ZWP online



„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.