

## Budget festlegen, Marketing steuern, Erfolg steigern

Prof. Dr. Thomas Sander

Mit der zunehmenden Zentralisierung in der Zahnmedizin, also der stetigen Steigerung der Ärztezahl in immer weniger Praxen, nimmt der Wettbewerbsdruck in erheblichem Maße zu. Insbesondere in den Städten wird um jeden Patienten gerungen. Diese Anstrengung und damit das Bemühen um einen Platz im Gedächtnis potenzieller Patienten wird auch Marketing genannt.

### Wie viel sollte für Marketing ausgegeben werden?

Marketing umfasst alle Maßnahmen zur Stabilisierung oder Steigerung des Erfolgs, auch die, die keine Geldabflüsse verursachen, wie beispielsweise gutes Praxisklima, begeisterte Patientenansprache und vieles mehr. Werbung als Teil des Marketings ist mit direkten Kosten verbunden, zum Beispiel für Anzeigen und Ähnliches. Insgesamt kann bei einem Branchenvergleich festgestellt werden, dass fünf bis zehn Prozent des Umsatzes im Dentalsektor für Marketing ausgegeben wird, im Gesundheitswesen ist der Prozentsatz doppelt so hoch. Die gesamte Spanne beträgt somit fünf bis zwanzig Prozent des Umsatzes.

### Inwieweit sind solche Vorgaben realistisch?

Hier tun sich im Vergleich deutliche Unterschiede auf. Eher kleine und eher ländliche Praxen geben deutlich weniger für Marketing aus als Ihre größeren, städtischen Pendanten. Um dagegen Patienten in Wettbewerbsgebieten beispielsweise für eine Implantatversorgung zu gewinnen, werden in etwa die oben erwähnten Prozentsätze erreicht. Um also einen Patienten für 5.000 EUR zu versorgen, werden rund 500 EUR in entsprechendes Marketing investiert (starke Abweichungen im Einzelfall bzw. mit Marketingsteuerung möglich). Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Marketingausgaben stetig steigen.

### Wie können diese Beträge optimiert eingesetzt werden?

Die entscheidende Voraussetzung ist zunächst einmal, dass die Praxis weiß, wofür und womit sie eigentlich werben will. Das sollte in einem Positionierungsworkshop, der ein Marketingkonzept für die nächsten zehn Jahre zum Ergebnis hat, erarbeitet werden. Als Bestandteil des Konzeptes werden die sinnvollen Maßnahmen zum Erreichen des Erfolges definiert und die damit verbundenen Kosten geschätzt. Dann legt die Praxis ein Budget fest. Dabei ist es zunächst unerheblich, wie hoch dieses ist. Selbstverständlich führen höhere Ansätze in der Regel zu mehr Werbewirksamkeit und damit zu mehr Zulauf, aber auch mit weniger Geldmitteln kann – richtig gemacht – viel erreicht werden. Zu warnen ist dabei vor allzu hohen Ansätzen: Oft versuchen Praxen, Strohfeuer zu entfachen und kurzfristig viele Patienten zu gewinnen. Ob dies langfristig wirksam ist, ist fraglich und

muss im Einzelfall beurteilt werden. Auch muss die Praxisinfrastruktur die Entwicklung mitmachen können, ansonsten werden die eben gewonnenen (und die alten) Patienten wegen des sich aufgrund des Patientendrucks verschlechternden Services unzufrieden und wandern eventuell sogar ab. Werbung für den Zahnarzt sollte grundsätzlich imagewirksam sein und nicht reißerisch.

Wenn das Budget festgelegt ist, werden die im Marketingkonzept erarbeiteten Maßnahmen dahingehend geprüft, ob sie in den vorgegebenen Rahmen passen. Das wird oft nicht der Fall sein. Dann muss das Konzept entsprechend optimiert werden, sodass die geplanten Inhalte sinnhaft an das Budget angepasst werden können.

### Nachhaltigkeit

Das so eingesetzte Budget muss nun konsequent ausgeschöpft werden. Dabei geht die Steuerung der Maßnahmen vom Konzept aus. Mit Unterstützung des Marketing-Controllings (vergleiche ZWP 9/2015) werden die Erfolge der verschiedenen Werbeaktivitäten gemessen und optimiert.

Zu empfehlen ist die jährliche Aktualisierung des Marketingbudgets und des Werbepfandes auf der Basis des gemessenen Ergebnisses, um dann die Marketingsteuerung für das nächste Jahr erneut zu starten. Nur mit diesem Vorgehen können Sie langfristig den Erfolg sichern, wenn sich Ihre Praxis in einem Wettbewerbsgebiet befindet.

Allerdings sollten auch Praxen, die den Wettbewerb noch nicht so stark spüren, strategisch günstige Marketingplanungen durchführen. Auch mit 5.000 EUR lässt sich eine richtungweisende Marketingstrategie entwickeln und erfolgreich umsetzen.



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

# Tetric EvoFlow<sup>®</sup> Bulk Fill

Die ideale Ergänzung zu Tetric EvoCeram<sup>®</sup> Bulk Fill

Das **effizienteste**  
Seitenzahn-**Composite!**

Jetzt  
profitieren!

3+1  
GRATIS

[www.ivoclarvivadent.com/flow-bulkfill](http://www.ivoclarvivadent.com/flow-bulkfill)



[www.ivoclarvivadent.de](http://www.ivoclarvivadent.de)

Ivoclar Vivadent GmbH

Dr. Adolf-Schneider-Str. 2 | D-73479 Ellwangen, Jagst | Tel. +49 7961 889 0 | Fax +49 7961 6326

ivoclar  
vivadent<sup>®</sup>  
passion vision innovation