Praxismarketing

Im Wettbewerb der Praxen mit Image überzeugen

| Prof. Dr. Thomas Sander

Jeder Zahnarzt kann überall eine Praxis aufmachen. Mit geschickten rechtlichen Konstruktionen betreiben heute eine Vielzahl an Zahnärzten Praxiskonzerne mit teilweise mehr als 40 mitarbeitenden Behandlern. Außerdem begünstigen die neuen Möglichkeiten bei der Gründung von Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) den Trend. Diese marktwirtschaftlichen Tendenzen machen es insbesondere kleineren Praxen immer schwerer, sich langfristig erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Wie sollte der unternehmerisch agierende Praxisinhaber mit den aktuellen Herausforderungen erfolgsorientiert umgehen?

Produkt-/Leistungsversprechen
ZAHNARZT

- **Faktischer Nutzen** (Gebrauchs- oder Zwecknutzen)
- Man kann das Produkt wahrnehmen (sehen, riechen, schmecken, hören oder spüren)
- Nachweis mittels technischer Verfahren (z. B. Testergebnisse/Studien)

Wird immer weniger Anwendung als Marketingmittel finden, da tatsächliche faktische Unterschiede mit hoher Relevanz für den Verbraucher immer seltener werden.

Produkt-/Leistungswahrnehmung
PATIENT

- **Virtueller** (Zusatz-)**Nutzen**
- Subjektive Bewertung eines Produkts/ Leistung durch den Verbraucher
- Nicht nachweisbar, wird als Emotionen beim Verbraucher wahrgenommen/ verankert
- Marketingansatz

Nimmt weiter an Bedeutung zu!

Wenn ein paar grundlegende Aspekte der modernen Praxisökonomie beachtet werden, muss man sich als Praxisinhaber keine Sorgen um die positive wirtschaftliche Entwicklung seines Unternehmens machen.
Die zunehmende Zentralisierung der Praxen in Verbindung mit einer zeitgemäßen Patientenansprache führt jedoch dazu, dass dies ohne gezielte strategische Orientierung – insbesondere in Städten – nicht mehr so einfach möglich ist.
Dazu gehört auch der bewusste Blick auf das, was die Kollegen machen und welche Entwicklung neu geschaffene Praxen nehmen.

Praxismarketing

Die Grundlage für den erfolgreichen Betrieb einer Zahnarztpraxis ist und bleibt die gute Behandlungsqualität. Leider kann jedoch im Normalfall der Patient die Qualität nicht beurteilen. Für den Zahnarzt steht dagegen in der Regel der faktische Nutzen, den die Praxis bietet, im Fokus seiner Auf-

Fotos: © Dean Drobot/Grafik © OEMUS MEDIA AG

merksamkeit. Doch gerade für den anspruchsvollen medizinischen Dienstleistungsbereich gilt: Der faktische Nutzen ist vom Laien nicht bewertbar. Der Grund, warum ein Patient zu Ihnen in die Praxis findet, ist der virtuelle Nutzen, den Sie bieten. Der Patient kommt gern zu Ihnen, weil er Sie bereits kennt und von Ihnen und Ihrer Praxis begeistert ist. Oder er kommt neu in die Praxis, weil er sich aufgrund von Empfehlungen oder nach dem Besuch Ihrer Website einen besonderen Nutzen verspricht. Der Wunsch nach dem faktischen Nutzen liegt dabei natürlich vor – der Patient kommt aber schließlich wegen der positiven Emotionen, die im Zusammenhang mit seiner Wahrnehmung von Ihnen entstanden sind. Diese Emotionen sind umso wirkungsvoller, je besser Patient und Praxis zueinander passen. Es muss also das Ziel jedes Praxisinhabers sein, sich möglichst authentisch darzustellen. Denn wenn das gelingt, weckt er bei genau den „richtigen" Patienten die wirksamen Emotionen. Das ist, vereinfacht dargestellt, Marketing. Mit Marketing erzähle ich interessierten Menschen, wer und wie ich bin und welche Leistungen ich anbiete. Damit kann sich der Patient ein Bild machen und unter verschiedenen Zahnärzten den aussuchen, bei dem er meint, sich in vielerlei Hinsicht wohlzufühlen und einen Behandlungserfolg erwartet. Letzteres kann er allerdings nicht beurteilen – bei keinem Zahnarzt.

Marketing sollte immer auf den langfristigen Erfolg setzen und nicht versuchen, eilig Ergebnisse zu kreieren, nach dem Motto: Wie kann ich schnell und mit egal welchem Versprechen möglichst viele Patienten in die Praxis locken? Diese Strategie wird auf Dauer nicht aufgehen, weil die Werbung für Praxen letztlich nur als Imageaufbau funktioniert. Und das Image wird durch die Personen in der Praxis geprägt. Ein Großteil der neuen Patienten kommt aufgrund einer Empfehlung – und nicht, weil es beim Zahnarzt gerade ein Sonderangebot gibt.

Der heute zeitgemäße Weg, potenziellen Patienten etwas über sich und die Praxis zu erzählen, ist die Darstellung über die Website. Sie ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing, weil damit allen Menschen die Einholung der gewünschten Informationen möglich ist. Dabei ist es erstaunlich, dass nach wie vor lediglich die Hälfte aller Praxen eine Website hat. Im Umfeld einer jeden Praxis suchen Hunderte von Patienten ständig einen neuen Zahnarzt. Diese Patienten gehen jenen Praxen verloren, die entweder keine Website haben, deren Website schlecht gemacht oder bei Google ungünstig platziert ist. Marketing umfasst alle Maßnahmen, die den Erfolg eines Unternehmens stützen. Neben der schon erwähnten, unbedingt notwendigen Authentizität in der Darstellung von Praxis und Personal,

ANZEIGE

Entsorgung beginnt mit e. enretec

enretec

Haben Sie noch alle Tassen im Schrank?

Für **jeden gefüllten Behälter** (herstellerunabhängig) aus Ihrem Amalgamabscheider, den Sie über enretec entsorgen, erhalten Sie ab sofort eine Tasse von uns!

Die kostenfreie Abholung und Entsorgung können Sie wie folgt veranlassen:

Tel.: 0800 100 55 56
Fax: 0800 100 55 57
Mail: info@enretec.de

Eine Auszahlung des Gegenwertes ist nicht möglich. Die Abholung und Entsorgung erfolgt im Rahmen der angezeigten Freiwilligen Rücknahme Ihres Dental-Depots.

Aktion läuft bis zum 31.03.2016
Bei der Beauftragung der Abholung und Entsorgung das Stichwort „Tasse" angeben.

e-box für MST 1
Die Alternative zum Metasys MST1!

Jetzt Neu!

Amalgamauffangbehälter
für den Amalgamabscheider
MULTI SYSTEM TYP 1 von Metasys

Besser als das Original

- ✓ Hochwertiger Kunststoff mit Abperleffekt
- ✓ Erstklassige Verarbeitung
- ✓ **Kostenfrei** im Austausch gegen einen gefüllten Behälter

Stellen Sie jetzt um
und erhalten Sie stets einen **neuen** und **hygienisch** einwandfreien Behälter.

TÜV NORD CERT GmbH bestätigt:
✓nach DIN EN ISO 11143 geprüft
✓Abscheiderate gem. Original

Kostenfreie Hotline: 0800 100 55 56

www.enretec.de

Unser Zertifizierungsstandard

ist es ebenso wichtig, diese Authentizität wirkungsvoll herauszuarbeiten und sich so von anderen Praxen abzuheben. Das nennt man Positionierung.

Positionierung

Laut Al Ries und Jack Trout, den Begründern der Positionierungstheorie, stehen „am Anfang Sie und Ihre zahnmedizinische Leistung". Dies ist die Grundlage für alle folgenden Aussagen und Konzepte. „Die Positionierung dagegen steht für das, was bei den Menschen im Kopf entsteht." Die sich hieraus ergebenden Fragen lauten also: Welches Bild hat der Patient von Ihnen bzw. welches Bild soll er haben? Welches Alleinstellungsmerkmal haben Sie? Was ist das Besondere an Ihnen und Ihrer Praxis?

Bei der Beantwortung dieser Fragen werden Sie feststellen, dass Ihre Auffassung dazu von denen der Praxismitarbeiter und Patienten mehr oder weniger stark abweicht. Die Ursache hierfür ist die natürliche Differenz zwischen Eigenbild und Fremdbild. Es ist daher zu empfehlen, die Positionierung im Rahmen eines Workshops auf der Basis einer Stärkenanalyse gemeinsam zu erarbeiten. Das ist die Grundlage für das gesamte, auf Authentizität orientierte Marketing. Wer bisher diese Grundpfeiler des zahnmedizinischen Marketings genau beachtete und auch die entsprechenden persönlichen Voraussetzungen mitbrachte, garantierte den erfolgreichen Betrieb seiner Praxis. Damit waren Zahnarzt und Praxis an nahezu jedem beliebigen Ort erfolgreich.

Neue Wettbewerbslage

Doch die Situation hat sich mittlerweile gewandelt. Deutschland verliert jedes Jahr etwa 500 bis 1.000 Praxen bei gleichzeitig steigender Zahl der behandelnd tätigen Zahnärzte. Die Einheiten werden immer größer, und der Konkurrenzdruck der großen Praxen untereinander nimmt deutlich zu. Eine drastische Auswirkung hat dies aber auch auf die „normale" Praxis: Immer mehr Patienten (gerade die jüngeren) zieht es in die „Praxistempel". In der Folge gibt es zahlreiche aktuelle Beispiele von massiven Umsatzrückgängen bei den „Kleinen" und Umsatzzulagen bei den „Großen". Auf diesem Hintergrund hat sich ein bisher oft vernachlässigter Aspekt neu aufgetan, der für die Planung des Praxismarketing für die nächsten zehn Jahre und somit für den langfristigen Erfolg einer Praxis immer wichtiger wird: der Standort. Dies gilt insbesondere auch für Existenzgründer. Was ist hierbei zu beachten?

Standortanalyse

Zunächst lohnt sich ein Blick auf die makroökonomischen Strukturen des Zielgebietes: Wie groß ist die Zahnarztdichte überhaupt? Wie sind die Kaufkraftverhältnisse, die Altersstruktur und die zukünftige Entwicklung der Region?

Im nächsten Schritt ist zu beleuchten:

- Wie groß ist die Patientenzahl und deren Entwicklung im Umfeld?
- Wie groß ist die Zahnarztdichte im konkreten Umfeld?
- Wo sind welche Praxen, und welche Positionierungen haben sie?
- Womit werben diese Praxen? Wie sind die Marketingaktivitäten der anderen Praxen einzuschätzen?
- Welche Web- und Social-Media-Aktivitäten gibt es?
- Wie sind die Praxen ausgestattet? Welcher Service wird geboten?
- Wie ist die Anbindung an den ÖPNV bzw. wie ist die Parkplatzsituation?
- Wie ist die Mitarbeiterfluktuation?
- Welche Altersstruktur haben diese Praxen? Wird es bei „alten Praxen" Nachfolger geben? Wenn ja, was werden diese voraussichtlich planen?
- Was ist das Einzugsgebiet Ihrer Praxis? Kann es ggf. vergrößert werden?
- Welche Planungen gibt es hinsichtlich der Ansiedlung von Familien bzw. Gewerbe, Unternehmen, Infrastruktureinrichtungen?
- Wie ist Ihr Mikrostandort zu bewerten? Ist er günstig im Hinblick auf Ihr Marketing? Wie wird die zukünftige Entwicklung sein?

Diese und weitere Punkte müssen im Zusammenhang mit der Erarbeitung Ihrer Positionierung und Ihres Marketingkonzeptes genau geklärt und die Auswirkungen abgewogen werden. Zu empfehlen ist eine Bewertungsmatrix, in der alle Aspekte erfasst und im Hinblick auf die einzelnen Konzeptbausteine beurteilt werden. Eine Abstrahierung der möglichen Ergebnisse ist an dieser Stelle nicht möglich – es gibt zu viele Parameter, die sich gegenseitig stark beeinflussen. In puncto Erfolgsprognose ist nicht nur viel Erfahrung bei der Auswertung notwendig, sondern auch ein stark positionierter Praxisinhaber.

Fazit

Neben einer zielgerichteten Marketingstrategie und der bewussten Positionierung wird die Analyse des wettbewerblichen Umfelds immer bedeutsamer. Gerade bei der zunehmenden Zentralisierung der Praxen wird sowohl den großen als auch den kleinen Einheiten empfohlen, sich die Marktsituation am geplanten Ort der Niederlassung bzw. im Hinblick auf die Entwicklung des Praxisstandortes genau und umfassend anzuschauen. Nur so lässt sich der langfristige Erfolg einer Praxis zielsicher planen und umsetzen.

Infos zum Autor

Sander Concept
Infos zum Unternehmen

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen
Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

NSK

CREATE IT.

QUALITÄT IN VOLLENDUNG

Ti-Max Z

Winkelstücke & Turbinen

NSK Europe GmbH
TEL.: +49 (0)6196 77606-0 FAX: +49 (0)6196 77606-29
E-MAIL: info@nsk-europe.de WEB: www.nsk-europe.de