

Der rosa Elefant – Teil 2: Ein Beitrag zu wirklich wirksamem Marketing



PRAXISMARKETING In der ZWP 3/16 habe ich den Grundkurs des zahnmedizinischen Marketings vorgestellt. Es ging unter Verwendung eines rosafarbenen Elefanten darum, dass kein Patient zu Ihnen kommen kann, der Sie nicht kennt, also irgendwie auf Sie aufmerksam geworden ist. In diesem zweiten Teil berichte ich darüber, wie Sie die aufmerksam gewordenen Patienten überzeugen, in Ihre Praxis zu kommen.

Zunächst ist es wichtig, das oben angesprochene Grundprinzip zu verstehen: Ein wechselbereiter Patient sucht einen Zahnarzt. Er fragt Freunde und Bekannte, googelt oder erinnert sich an eine Praxis, von der er irgendwie sonst Kenntnis erlangt hat. In diesem Zusammenhang muss Ihnen klar sein: Es kann kein Patient zu Ihnen kommen, der noch nie etwas von Ihnen gehört hat. Deshalb müssen Sie nach außen treten und deutlich machen, dass es Sie gibt. Wie das geht, wurde in der ZWP 3/16 beschrieben.

Die Zielgruppe

Im Marketing stellt sich zunächst immer die folgende Frage: Was ist eigentlich meine Zielgruppe? Nun gibt es verschiedene Untersuchungen, die belegen, dass 90 Prozent der Patienten

ihrem Zahnarzt treu bleiben. Da nützt die beste Werbung nichts, Sie werden die mit einer anderen Praxis zufriedenen Patienten kaum dazu bewegen, zu Ihnen zu kommen. Der Versuch des Verdrängungswettbewerbs ist offenkundig nicht sinnvoll.

Bleiben zehn Prozent. Das klingt nicht viel, aber das ist ein Trugschluss. Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie groß die Zielgruppe für den Kauf von Motorradbekleidung ist? Oder von teuren Handtaschen? Nicht sehr groß. Die zahnmedizinischen Leistungen werden hingegen im Mittel 1,5 Mal pro Jahr in Anspruch genommen, von nahezu allen Menschen. Da machen dann die zehn Prozent wechselbereite Patienten sehr viel aus. Im Ergebnis führt das dazu, dass jeder Behandler im Mittel zehn Neupatienten pro Monat hat. Im Umfeld von zehn Einzelpraxen suchen

also im Mittel 100 Patienten monatlich einen neuen Zahnarzt. In Wettbewerbsgebieten sehr viel mehr.

Wie viele dieser Neupatienten gelangen in Ihre Praxis? Bitte freuen Sie sich nicht, wenn es zehn sind – es könnten 100 sein. Weiteres zur Zielgruppenansprache lesen Sie im Folgenden unter „Positionierung“.

Das Empfehlungsmarketing

Das Empfehlungsmarketing ist das einfachste, wirkungsvollste und günstigste Marketing, was Sie betreiben können. Bieten Sie dem Patienten eine Leistung, von der er so begeistert ist, dass er Sie weiterempfiehlt. Aber das darf nicht auf die zahnmedizinische Leistung beschränkt bleiben – die ist lediglich die Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg. Der Patient beur-

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

teilt bewusst und unbewusst eher den virtuellen Nutzen, den er in der Praxis erfährt: Kann ich die Praxis sofort finden? Kann ich parken, oder ist die Praxis ansonsten gut erreichbar? Sind die Damen am Empfang richtig nett zu mir? Muss ich lange warten? Ist die Praxis schön gestaltet, sodass ich mich wohlfühle? Sind die Wartezimmerstühle bequem? Werde ich freundlich in das Behandlungszimmer geführt? Machen der Behandler und seine Assistentinnen einen hoch professionellen Eindruck? Habe ich das Gefühl, dass es der Zahnarzt würdigt, wenn ich 1.500 Euro für eine Krone ausbebe?

In diesem Zusammenhang sprechen wir von „Binnenmarketing“ – im Gegensatz zum Außenmarketing, wie zum Beispiel mit einem Plakat oder der Website. Für ein erfolgreiches Binnenmarketing müssen Sie ein Konzept entwickeln und die Helferinnen schulen. Ziel ist es, den Umgang mit den Patienten zu vereinheitlichen, eine „Corporate Identity“ zu entwickeln. Waren Sie schon einmal in einem Apple-Store? Dort können Sie erleben, wie die Kundenansprache optimiert ist. Natürlich darf das nicht auf Kosten der Individualität gehen. Ihre und die Authentizität Ihrer Mitarbeiterinnen sind ebenso Voraussetzungen für den Erfolg. Aber die „Linie“ sollte vorgegeben sein, und das macht sich nicht von allein.

Richtig gemacht, werden die Patienten so begeistert sein, dass sie Ihre Praxis ihren Freunden empfehlen. Dazu müssen Sie im Rahmen eines Praxiscoachings einmalig nur wenige Tausend Euro investieren, um die wirksame Patientenansprache zu gestalten. Einmal gelebt, sind allenfalls hin und wieder Auffrischungen erforderlich. Bei einer Ausgangssituation mit durchschnittlicher Neupatientenrate sollte es kein Problem sein, die Zahl der empfohlenen Patienten schnell zu steigern. Binnenmarketing ist das günstigste Marketing, das Sie betreiben können.

Das Web-Marketing

Obwohl einige Praxen deutlich mehr als 50 Prozent ihrer vielen Neupatienten dadurch gewinnen, dass sie wirksames Web-Marketing betreiben, verfügt nur etwa die Hälfte aller deutschen Praxen über eine Website.

Welchen Marketing-Weg geht der Patient, der Ihre Website anschaut? Zunächst muss er zum Zahnarzt und aus irgendeinem Grund, z.B. Umzug, den Behandler wechseln wollen. Es ist ein Patient aus der „Zehn-Prozent-Gruppe“. Wenn es passt, wird er Familie, Freunde oder Kollegen fragen. Oder er hat das Plakat einer Praxis gesehen und er erinnert sich. Vielleicht gab es auch Zeitungsanzeigen, Kino- oder Buswerbung und vieles mehr.

In fast jedem dieser Fälle wird sich der Patient die Website der Praxen ansehen wollen, auch bei den empfohlenen. An dieser Stelle gehen den Praxen ohne Website bereits viele potenzielle Patienten verloren. Für die übrigen Praxen müssen deren Websites jetzt nur noch die zuvor geschürte Erwartungshaltung erfüllen. In diesem Beitrag soll nicht auf die sinnvolle Gestaltung der Website eingegangen werden – dies ist einen separaten Beitrag wert. Nur so viel: Es gibt vom Autor durchgeführte Studien zur Wirksamkeit von Websites, und danach ist die Patientengewinnung nicht trivial und sollte professionell begleitet werden.

Ein großer Teil der wechselbereiten Patienten aber googelt nach einer Zahnarztpraxis in Wohnungs- oder Arbeitsplatznähe, ohne zuvor darauf aufmerksam geworden zu sein. Und nun ist es essenziell, dass Ihre Website ganz weit oben zu finden ist. Dies gelingt nur mit SEO, also Suchmaschinenoptimierung. Um das Prinzip zu verstehen, muss man wissen, wovon Google lebt: Google muss eine optimale Dienstleistung liefern, damit sie viele Menschen in Anspruch nehmen und das Unternehmen dann Werbung für viel Geld verkaufen kann. Wann ist die Dienstleistung optimal? Wenn Sie zum Beispiel einen Handwerker bei Google suchen und den besten ganz oben finden. Nun kann Google die Qualität von Handwerkern nicht beurteilen, wohl aber die an Authentizität orientierte Website-Qualität. Und genau das tut Google.

Ihre Website muss mit sehr viel Know-how so gestaltet sein, dass sie bei der Google-Suche ganz oben in den Suchergebnissen zu finden ist. Dies detaillierter zu beschreiben, ist ebenso einen separaten Beitrag wert.

Fest steht aber: Wenn Sie keine, eine schlecht gemachte oder eine schlecht platzierte Website haben, bekommen Sie von den ca. 100 Patienten, die im Umfeld Ihrer Praxis in jedem Monat via Google einen neuen Zahnarzt suchen, keinen einzigen.

Die Kombination

Große Bedeutung haben heute die Kombinationen von Empfehlungs- und Webmarketing, also die Arztbewertungsportale. Viele Zahnärzte sagen mir, dass sie diese nicht mögen und deshalb dort nicht aktiv sind. Ich sage dann, dass die Patienten die Portale mögen und dass der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken muss.

Ein Patient wird eine Praxis meiden, die von mehreren Patienten schlecht bewertet wurde. Und das passiert, ob Sie nun auf dem betreffenden Portal aktiv sind oder nicht. Dann gilt: Gegen schlechte Bewertungen helfen nur besseres Binnenmarketing und viele gute Bewertungen.

ANZEIGE

Es kommt eben nicht immer auf die Größe an.

PerioChip[®]
www.periochip.de

Bitte beachten Sie: Erstens suchen sich heute viele Patienten ihren Zahnarzt danach aus, wie gut er bewertet ist. Und zweitens trägt ein aktives Verhalten auf den Portalen zu einer verbesserten Suchmaschinenplatzierung bei.

Die Positionierung

All dem oben Genannten geht aber eine geeignete Positionierungsstrategie voran. Ohne dass Sie sich Gedanken darüber gemacht haben, was Sie konkret wollen, wie Sie von Ihren Patienten wahrgenommen werden und welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten, werden Sie nachhaltig nur einen kleineren Erfolg haben. Jedes Unternehmen hat eine Positionierung und baut sein Marketingkonzept darauf auf. Ich habe oft über die Notwendigkeit der Erarbeitung einer geeigneten Positionierungsstrategie – auch in der ZWP – geschrieben und möchte mich hier nicht wiederholen.

Wenn Sie dazu Fragen haben, kann ich Ihnen das Buch „Meine Zahnarztpraxis – Marketing“, das ich zusammen mit der Zahnärztin Dr. Michal-Constanze Müller geschrieben habe, empfehlen. Gern können Sie auch einfach Kontakt zu mir aufnehmen.

Der nächste Artikel des Autors zum Thema Praxismarketing erscheint in der ZWP 9/2016.

INFORMATION

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

Infos zum Autor



Infos zum Unternehmen



elmex[®] powered by **OMRON**

ProClinical[®] A1500

Die erste elektrische Zahnbürste mit automatischer Anpassung der Putztechnik für eine **überlegene Reinigung***

Einzigartige Smart-Sensoren und Schalltechnologie sorgen für effektive Plaque-Entfernung



1 – AUSSEN- UND INNENFLÄCHEN
Sanfte, seitwärts gerichtete Putzbewegung



2 – ZAHNFLEISCHRAND
Mittelschnelle Putzbewegungen von innen nach außen



3 – KAUFLECHEN
Schnelle Putzbewegungen von oben nach unten



SAVE THE DATE

4. Prophylaxe-Symposium
16.–17.7.2016
Würzburg

Weitere Informationen:
www.elmexproclinical.de



*Gegenüber einer manuellen Zahnbürste mit planem Borstenfeld