Christoph Sander

Weniger Geld für Werbung ausgeben – das will ich auch

Im Einzelhandel werden zwischen fünf und zehn Prozent des Umsatzes für Marketing bzw. Werbung ausgegeben, im Gesundheitswesen doppelt so viel. Die Zahnmedizin ist marketingmäßig branchenvergleichbar: Zwar haben viele Praxen noch gar kein oder nur ein kleines Budget für Werbung eingestellt, nicht wenige aber geben hohe fünf- oder gar sechsstellige Beträge pro Jahr aus.

Beispiel: Werbung in der Schönheitschirurgie

In heiß umkämpften Märkten wie der Schönheitschirurgie werden heute fünf bis zwanzig Prozent des Planumsatzes zum Gewinnen eines Patienten ausgegeben. Printwerbung spielt fast keine Rolle mehr. Die Konzentration des Marketings findet im Internet statt. Dabei stellen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing die wesentlichen Kostengrößen dar.

Dieser Entwicklung folgen die Zahnarztpraxen in Abhängigkeit von Urbanität und Spezialisierung: Zwar spielen hier Praxisschilder, Plakatierungen, Bus- und Radiowerbung etc. wegen der Zielgruppenorientierung auf den Ort immer noch eine gewisse Rolle, aber neben dem Empfehlungsmarketing ist hier das Webmarketing ebenfalls von größter Bedeutung.

Wie können die Kosten gesenkt werden?

Es ist in allen Märkten grundsätzlich ein bestimmtes Budget erforderlich, um die Zahl der Kunden zu halten. Im Durchschnitt verliert jede Praxis im Monat zehn Patienten, und zehn kommen neu hinzu. Diese neuen Patienten, und um die geht es, werden zum größten Teil aufgrund persönlicher Empfehlungen auf die Praxis aufmerksam, gefolgt vom Webauftritt und weiteren Maßnahmen. Um die Werbekosten zu optimieren, muss zunächst der Status quo erfasst werden, wie neue Patienten auf die betroffene Zahnarztpraxis aufmerksam werden. Mit einer von Sander Concept entwickelten Methodik werden diese Daten erfasst und anschließend berechnet, welcher Mitteleinsatz – getrennt nach den Werbemaßnahmen – zu welchem Umsatz bzw. Gewinn führt. Mithilfe eines Branchenvergleichs werden dann Optimierungslösungen mit dem Ziel entwickelt, die Kosten pro gewonnenem Patienten zu senken bzw. den Umsatz bzw. Gewinn pro Mitteleinsatz zu steigern.

Optimierung durch Marketing-Controlling

Die mittel- bis langfristige Beobachtung der Entwicklung der sogenannten Konversionsquotienten, also dem Verhältnis von Nutzen zu Aufwand, zeigt präzise die Wirksamkeit und die Effizienz der Werbeaktivitäten an. Die evidenzbasierte Verknüpfung von quartalsmäßiger Auswertung und halb- bis ganzjährlicher Strategieanpassung führt zu einer permanenten betriebswirtschaftlichen Optimierung.

Im Ergebnis können Sie Ihr Marketingbudget bei konstanter Neupatientenzahl, gleichem Umsatz und gesteigertem Gewinn senken oder mit konstantem bzw. erhöhtem Budget ihren Gewinn deutlich verbessern.

Übergewinn

Mit dem von Sander Concept entwickelten Verfahren bestimmen und steuern Sie nicht nur die Konversionsquotienten, Sie messen auch den dazugehörigen Arbeitseinsatz. Für den Praxisinhaber ist es auch wichtig zu wissen, ob er für die Gewinnsteigerung unverhältnismäßig viel mehr arbeiten muss. Betriebswirtschaftliches Ziel muss es hingegen sein, einen Mehrgewinn bei gleichzeitiger Reduzierung der Arbeitszeit zu erreichen. Um dies zu bestimmen, sind umfangreiche Erfahrungen in der Praxisökonomie und im Marketing-Controlling erforderlich, was zum Marketing-Control-System von Sander Concept geführt hat. Details finden Sie auch in der im Herbst erscheinenden zweiten Auflage des Buches „Meine Zahnarztpraxis – Marketing“ (Sander, Springer Verlag).

INFORMATION

Christoph Sander
Sander Concept GmbH
Auf den Kämpen 14a
27580 Bremerhaven
Tel.: 0471 8061000
sander.christoph@sander-concept.de
www.sander-concept.de

Infos zum Autor

Infos zum Unternehmen

Foto: © Olivier Le Moal/Shutterstock.com

1003/05-16-DE

Digitale Schienentherapie der Obstruktiven Schlafapnoe

SICAT Air und **OPTI**SLEEP sind die erste 3D-Lösung, die neben der Analyse der oberen Atemwege auch die Visualisierung und schienengeführte Therapie ermöglicht – komplett digital und intuitiv:

- Direkte Visualisierung von Engstellen und vereinfachte Patientenkommunikation
- Vollständig digitale Planung und Fertigung für einen effizienteren Workflow
- Hervorragender Tragekomfort durch schlankes Schienen-Design

Mit der Kombination von SICAT Air und **OPTI**SLEEP verbessern Sie die Schlafqualität Ihrer Patienten nachhaltig – weitere Informationen auf **WWW.SICAT.DE**.

OPTISLEEP

BETTER TECHNOLOGY. BETTER SLEEP.

SICAT GMBH & CO. KG ■ BRUNNENALLEE 6 ■ 53177 BONN, GERMANY ■ INFO@SICAT.COM ■ WWW.SICAT.DE

SICAT.

a strona company