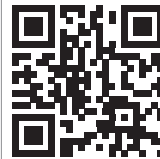




© quinky/Shutterstock.com

Wer sich mit Praxismarketing beschäftigt, muss sich auch Gedanken zu seiner Zielgruppe machen – also die Patientengruppe, auf die man sich spezialisieren möchte. Genau wie in der Wirtschaft müssen die Ressourcen, die Ausbildung und das Umfeld auf diese Gruppe projiziert werden, um erfolgreich zu sein.

**Christa Maurer**  
[Infos zur Autorin]



## Erfolgreiches Praxismarketing durch Zielgruppenauswahl

Christa Maurer

Selbstverständlich steht Ihre Praxis jedem Patienten offen. Dennoch macht es Sinn, sich entsprechend seinen Qualifikationen und Prioritäten die entsprechenden Patienten zu selektieren, und zwar über die klassische Zielgruppenwahl „Kassenpatient – Privatpatient“ hinaus. Die Zielgruppe muss gut zum Praxisprofil passen und die angebotenen Leistungen zu schätzen wissen. Nur, wer seine Zielgruppe kennt, kann sich auf deren Wünsche und Bedürfnisse einstellen. Je mehr man sich damit

beschäftigt, desto erfolgreicher wird die Ansprache sein.

Jede Patientengruppe, für deren speziellen Bedürfnisse noch keine Lösung angeboten wird, kann dabei eine Chance für Ihre Praxis sein.

### Mögliche Zielgruppen:

- ältere/behinderte Patienten
- Kinder/Jugendliche
- Implantologie
- Prophylaxe/Parodontologie
- Naturheilkunde uvm.

### Ältere Patienten in der Praxis

Der Anteil älterer Menschen nimmt deutlich zu. Laut statistischem Bundesamt wird im Jahr 2050 bereits jeder dritte Deutsche älter als 60 Jahre sein. Wer sich auf diese Patientengruppe spezialisieren möchte, muss sich mit den Vorlieben dieser Menschen auseinandersetzen. Die sogenannten „Best Ager“ schätzen Komfort, Bequemlichkeit, Sicherheit und Qualität. Sind sie zufrieden, entwickeln sie sich zu treuen Stammpatienten.

Allerdings gilt es zu beachten, dass es nicht allen Menschen vergönnt ist, bis ins hohe Alter fit und aktiv zu bleiben. Um auch darauf vorbereitet zu sein, muss Ihre Praxis barrierefrei sein und, sofern Ihre Praxis nicht im Erdgeschoss liegt, über einen Aufzug verfügen und behinderten- und seniorengerecht ausgestattet sein. Informationen und Möglichkeiten einer entsprechenden Qualifikation finden Sie bei der Deutschen Gesellschaft für Alterszahnmedizin (DGAZ).

## Kinder und Jugendliche

Wer sich mit dieser Zielgruppe beschäftigt, übernimmt große Verantwortung, die kleinen Patienten kindgerecht und spielerisch an die zahnärztliche Behandlung heranzuführen. Alles muss auf Kinder abgestimmt sein, vom Wartezimmer bis zur Behandlung. Dabei ist es nicht ganz einfach, beide Gruppen – Kinder und Jugendliche – unter einen Hut zu bekommen. Während man in den meisten Praxen Materialien zur Beschäftigung kleinerer Kinder findet, ist es um das Unterhaltungsangebot für Jugendliche oft schlecht bestellt. Auch in der Ansprache gilt es zu differenzieren: Während man bei Kindern noch in blumiger Sprache die Untersuchung und Behandlung erklärt, ist es bei Jugendlichen wichtig, offene Fragen zu stellen, um in ein persönliches Gespräch zu kommen und Fakten sachlich vermitteln zu können.

## Spezialisierung auf Behandlungsschwerpunkte

Marketing mit Behandlungsschwerpunkten ist gut zu überlegen. Viele Zahnärzte haben sich auf Implantologie festgelegt und bringen das auf ihren jeweiligen Praxis Schildern zum Ausdruck. Da das bei wirklich vielen Zahnärzten der Fall ist, ist es für den Patienten schwierig, herauszufinden, was Sie gegenüber anderen Praxen in besonderem Maße auszeichnet.

Stellen Sie Informationsmaterial zur Verfügung, auch über die Homepage hinaus. Regelmäßige Patientenvorträge z. B. in Ihrer Praxis, helfen, Vorbehalte und Ängste abzubauen, und ermöglichen Ihren Patienten, Begleitpersonen, die noch nicht Patienten Ihrer Praxis sind, mitzubringen.

## Praxismarketing-Überlegungen am Beispiel älterer Patienten

Sie haben sich intensiv mit Ihrer Zielgruppe auseinandergesetzt? Nun müssen Sie auch dafür sorgen, dass die Patienten auf Sie aufmerksam werden. Selbst wenn Sie nicht ausschließlich ältere, multimorbide oder behinderte Patienten behandeln, sollten Sie dennoch darauf aufmerksam machen, dass diese Patienten herzlich willkommen sind und die Praxis alle Voraussetzungen für die Betreuung und Behandlung erfüllt.

Praxismarketing ist ein gekonntes Zusammenspiel von Innen- und Außendarstellung Ihrer Praxis. Dies beginnt

# mr thirsty®

one-step

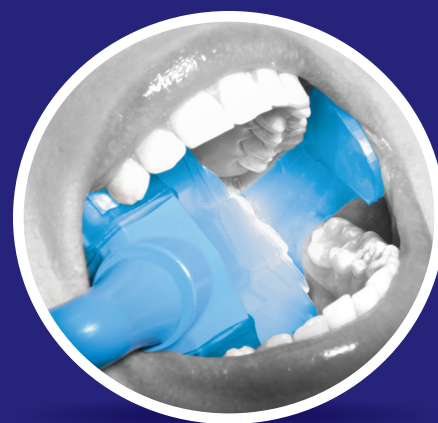


## Ihre dritte Hand!

Mr. Thirsty löst zwei Herausforderungen gleichzeitig: die Retraktion von Zunge und Wange sowie das sichere Absaugen. Einfach auf die Absaugung stecken und im Mund des Patienten platzieren.

Jeder profitiert: der Patient erlebt eine angenehme Behandlung, der Mund bleibt ohne Anstrengung offen. Der Behandler hat ein trockenes Arbeitsfeld und stets freie Sicht. Die Assistenz wird entlastet und kann sich anderen Vorbereitungen widmen.

**Bessere Sicht – höhere Arbeitseffizienz – mehr Komfort!**



**Zirc**  
Because Time Is Everything

**LOSER & CO**  
*öfter mal was Gutes...*



TEL.: +49 (0) 21 71 / 70 66 70 · FAX: +49 (0) 21 71 / 70 66 66  
e-mail: info@loser.de · www.loser.de

bei der Terminvergabe, dem Empfang in der Praxis, geht weiter über das Beratungsgespräch und hört bei der visuellen Darstellung via Broschüren oder Homepage noch nicht auf.

Machen Sie es den Patienten so bequem wie möglich. Bieten Sie:

- kurze Wartezeiten
- Hilfe beim Aus- bzw. Anziehen von Jacken oder Mänteln
- Hilfe beim Ausfüllen von Anmeldebögen oder sonstigen Formularen
- Unterstützung beim Platznehmen auf dem Behandlungsstuhl

Denken Sie sich in die Patientengruppe ein, um Ihre Servicequalität zu erhöhen. So können Sie beispielsweise über einen Taxi-Service nachdenken, um Ihre Patienten sicher und bequem in die Praxis und wieder nach Hause zu bringen. 70 Prozent aller Patienten kommen aufgrund persönlicher Empfehlung in die Zahnarztpraxis. Es lohnt sich also, nicht nur größten Wert auf die Behandlungsqualität zu legen, sondern auch auf die Servicequalität.

Beratungsgespräche tragen viel zur Vertrauensbildung und Patientenbindung bei. 40 Prozent aller Praxiswechsler entscheiden sich für eine andere Praxis, weil sie eine eingehende Beratung vermissen. Bei einem erfolgreichen Beratungsgespräch müssen viele Faktoren zusammenpassen: Der Patient muss verstehen, worum es geht, er

muss sich die Behandlung leisten können (konditionell und finanziell) und er muss sich die Behandlung leisten wollen. Auch Ihre persönliche Überzeugung, nämlich die Behandlungsmaßnahmen medizinisch vertreten zu können, aber auch ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, trägt zur erfolgreichen Beratung bei. Wenn nun noch Rahmen und Zeitpunkt für das Gespräch passen sowie Gesprächsführung und die Nutzung von Anschauungsmaterialien, steht dem Erfolg nichts mehr im Wege. Sollte der Patient eine Entscheidung nicht alleine fällen können, gilt es, die Begleitpersonen ebenso umfangreich über Befund und notwendige Behandlungsmaßnahmen aufzuklären und in die Entscheidungsfindung mit einzubinden. Notwendige Mundpflegeartikel, die evtl. nicht im Drogeriemarkt zu erwerben sind, gehören in einen Praxisshop. Alternativ können Sie mit einer Apotheke kooperieren, die sich in unmittelbarer Praxisnähe befindet. Die Patienten werden die Produkte dann auch auf jeden Fall besorgen, was bei einer längeren Suche nach dem geeigneten Produkt auf die lange Bank geschoben wird oder ganz in Vergessenheit gerät. Außer Apotheken bieten sich weitere Kooperationspartner an. Je nach Krankheitsbild und Beschwerden der Patienten kann es sinnvoll sein, über eine Zusammenarbeit mit Ärzten, Physiotherapeuten oder Fachleuten mit einem anderen Heilberuf nachzudenken. Sorgen Sie dafür, dass man Ihre Praxis dort kennt und potenzielle Patienten so erfahren, wo ein geeigneter Zahnarzt zu finden ist. Laden Sie Ihre Patienten ein. Es gibt verschiedene Anlässe, zu denen man

die Patienten und Begleitung in die Praxis einladen kann. Ein Praxisumbau ist beispielsweise ein solcher. So können sich Stammpatienten, aber auch potenzielle neue Patienten, direkt vor Ort über Räumlichkeiten und Behandlungsmöglichkeiten informieren. Auch die Presse muss zu solch einem Anlass unbedingt mit dabei sein.

Nutzen Sie alle Medien. Trotz der vielen technischen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -verbreitung haben Broschüren noch nicht ausgedient. Sie stellen nach wie vor eine wichtige Möglichkeit dar, die Praxis kompetent nach außen zu präsentieren. Auch wenn die meisten Menschen über digitale Medien verfügen und sich mehrmals täglich im Netz aufhalten, nimmt man doch gerne noch ein gut gemachtes und qualitativ hochwertiges Papier zur Hand. In einer solchen Broschüre können Sie über die Eignung Ihrer Praxis für die Behandlung von Menschen mit Handicap informieren. Zum Verteilen, z. B. bei den möglichen Kooperationspartnern, ist sie ebenfalls bestens geeignet.

Eine Homepage ist heute Pflicht für jede Praxis. Stellen Sie sich vor, Patienten informieren sich auf Empfehlungsportalen und finden dabei Ihre Praxis aufgrund der Bewertung anderer Patienten eigentlich ideal. Der nächste Schritt ist der Klick auf die Homepage. Ist eine solche nicht vorhanden, fallen Sie sofort durch das Raster, denn Sie sind quasi nicht vorhanden. Achten Sie auf leichte Bedienbarkeit, Barrierefreiheit und Lesbarkeit auf Smartphones und Tablets. Wie bereits erwähnt, kommen 70 Prozent aller Patienten aufgrund von persönlichen Empfehlungen. Immerhin sind es schon 30 Prozent, die aufgrund von Empfehlungen aus dem Netz, mit anderen Worten Empfehlungsportalen, kommen. Nutzen Sie auch diese Chance.

Kontakt

**Christa Maurer**  
 Kommunikation  
 und Management  
 Schneehalde 38  
 88131 Lindau  
 kontakt@christamaurer.de  
 www.christamaurer.de



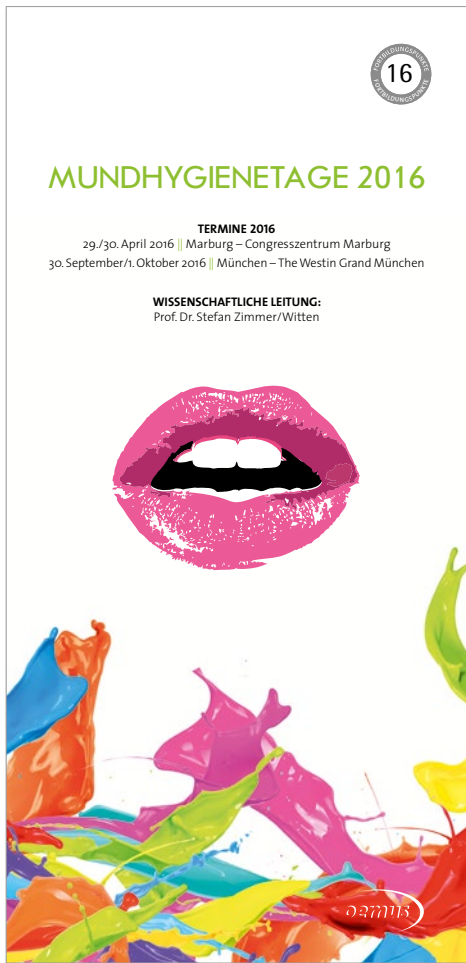
# MUNDHYGIENETAG 2016

ONLINE-ANMELDUNG/  
KONGRESSPROGRAMM



www.mundhygienetag.de

30. September/1. Oktober 2016  
München – The Westin Grand München



## Thema:

Mundhygiene im Trend

## Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Stefan Zimmer

## Veranstalter:

OEMUS MEDIA AG  
Holbeinstraße 29 | 04229 Leipzig  
Tel.: 0341 48474-308 | Fax: 0341 48474-290  
event@oemus-media.de | www.oemus.com

Faxantwort an **0341 48474-290**

Bitte senden Sie mir das Programm zum MUNDHYGIENETAG zu.

\_\_\_\_\_  
Titel, Name, Vorname

\_\_\_\_\_  
E-Mail-Adresse (Für die digitale Zusendung des Programmes.)

Praxisstempel/Laborstempel

PJ4/16