



Prof. Dr. Thomas Sander

Wie werben erfolgreiche Kollegen?

In der ökonomischen Entwicklung von Zahnarztpraxen sind folgende Metatrends festzustellen: Die Anzahl der Praxen schrumpft bei gleichzeitig wachsender Zahl der aktiven Behandler, wobei immer mehr im Angestelltenverhältnis arbeiten. Im Ergebnis nimmt die Zahl der größeren Praxen stetig zu. Dies verbindet sich mit dem Trend zu ZMVZ (Zahnmedizinische Versorgungszentren). Gleichzeitig verdichtet sich der Wettbewerb in Städten, während im ländlichen Raum eher ein Rückgang der Zahl aktiver Zahnärzte zu verzeichnen ist. Dies alles steht auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Feminisierung des Berufes, die neue Arbeitszeitmodelle mit sich bringt. Und schließlich ist die Zahl der älteren – also in den nächsten fünf bis zehn Jahren abgebenden – Zahnärzte überproportional hoch, was wiederum die Trends verschärft.

Der ländliche Raum

Nach wie vor sind die Zahnärzte im ländlichen Raum im Hinblick auf ihre Marketingaktivitäten bei geringer Zahnarztichte eher zurückhaltend. Aber auch hier kann beobachtet werden, dass die wechselliebenden Patienten im Zweifel eher weitere Anfahrten in Kauf nehmen als früher und modernere Praxen bevorzugen. Das Einzugsgebiet für starke Spezialisierungen – zum Beispiel die Implantologie – ist mit 50 bis 100 km Radius nach wie vor groß; teilweise fahren Patienten sogar mehrere Hundert Kilometer zum Spezialisten. Im konkreten Einzelfall muss also die Gesamtentwicklung in der betroffenen ländlichen Region beobachtet werden, wenn die strategische Entwicklung der Praxis angegangen werden soll.

Marketing im städtischen Raum

In den Städten ist bei eher höherer Zahnarztichte zu beobachten, dass in der Folge der oben genannten Metatrends oft die Anzahl

der Neupatienten und in vielen Fällen auch die Umsätze, insbesondere bei kleinen Praxen, rückläufig sind. Die Erklärungsansätze sind hier vielfältig und sollen im Rahmen dieses Praxistipps nicht näher behandelt werden. Im Hinblick auf das Marketing kann festgestellt werden, dass die größeren Einheiten am ehesten ein ausgearbeitetes Marketingbudget einplanen und damit auch die angestrebten Erfolge verzeichnen. Zu beachten ist hierbei, dass bei einem empfohlenen Marketingbudget von fünf Prozent des Gesamterlöses die umsatzstarken Praxen erheblich mehr Geld für Werbung zur Verfügung stellen. Hier werden heute von vielen Praxisinhabern teilweise sechsstelligen Jahresbeträge vorgesehen. Und das zeigt die angestrebte Wirkung.

Empfehlung – Internet – Print

Das Empfehlungsmarketing spielt nach wie vor eine wesentliche Rolle. Hier wirkt sich das sogenannte Binnenmarketing, also das Verhalten des Praxisteam einschließlich der Zahnärzte und Inhaber, unmittelbar auf den Praxiserfolg aus. Das Binnenmarketing ist die effizienteste Form des Marketings und sollte für jede Praxis an erster Stelle stehen. Es ist jedem Zahnarzt, der sich hier sicher aufstellen möchte, eine grundlegende Fortentwicklung – im Zweifel mit Unterstützung durch kompetente Beratung – anzuraten. Wenn die Zahl der auf Empfehlung neu in die Praxis kommenden Patienten weniger als fünf pro Monat und Behandler beträgt, sollte dringend dagegen gesteuert werden. Im Mittel kommen mehr als 40 Prozent aller Neupatienten nach einer Google-Suche in die Praxis. Die Orientierungsgröße ist hier wie beim Empfehlungsmarketing: Es sollten nicht weniger als fünf je Behandler sein, besser deutlich mehr. Bitte beachten Sie: Im Umfeld Ihrer Praxis suchen monatlich mehrere Hundert Patienten ihre neue Praxis über das

Internet. Und aus diesem Potenzial kommt keiner zu Ihnen, wenn Sie keine, eine nicht optimal gestaltete oder eine schlecht ranke Website haben.

In den Bewertungsportalen verbindet sich das Empfehlungs- und das Webmarketing. Nutzen Sie unbedingt diese wichtigen Chancen – und rufen Sie bei Fragen hierzu gern bei mir an.

Printwerbung verzeichnet nicht mehr große Wirkung – mit Ausnahme geeignet gestalteter Anzeigen zum Beispiel für Praxis-Informationsveranstaltungen oder im Rahmen eines dauerhaft angelegten Imagekonzeptes. Hier besteht aber die Notwendigkeit, Ihre individuelle Aufstellung und das wettbewerbliche Umfeld besonders zu beachten.

Erfolgreich?

Ihre erfolgreichen Kollegen machen genau eines: Sie beachten die oben genannten Trends und Strategien. Gehören Sie dazu?!

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



Jetzt bis zu
1.000 €
Startguthaben*
sichern!

Bei **iQ** wird jede Ihrer Rechnungen geprüft und optimiert. Denn genau hinschauen kann sich lohnen.

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch und sichern Sie sich bis zu **1.000 € Startguthaben***. Telefonisch ☎ **06042 882324**, per Fax 📠 **06042 882478**, per E-Mail an startguthaben@buedingen-dent.de oder per Post mit beiliegender Antwortkarte.

büdingen|dent | Ein Dienstleistungsbereich der Ärztlichen VerrechnungsStelle Büdingen GmbH
Gymnasiumstraße 18-20 | 63654 Büdingen | www.buedingen-dent.de

Meine Idee voraus. Ganz sicher.

iQ