Konzepte für erfolgreiches Praxismarketing

Autor: Christian Streckert

Welche Kanäle können heute verwendet werden, um die Zielgruppe Patient erfolgreich zu erreichen? Transparente und leicht zugängliche Informationen der angebotenen zahnärztlichen Leistungen entscheiden heute über Erfolg oder Misserfolg. Die weiter aufgeführten Möglichkeiten versuchen einen Überblick im Marketing-Dschungel zu schaffen.

Ausbildung, Qualifikation und Erfahrung sind wichtige Faktoren für einen Patienten, um sich für den richtigen Partner im Bereich Zahnmedizin zu entscheiden. Immer wichtiger wird jedoch, diese Leistungen auch effektiv zu kommunizieren und zu vermarkten. Hierzu gehört, die für Patienten relevanten Informationen in unterschiedlichsten Kanälen und verschiedenen Medien adäquat zu positionieren. Der immer besser aufgeklärte Patient fordert schnelle, einfache und verständliche Informationen, die jederzeit und überall abrufbar sind. Unabhängig von den zur Verfügung stehenden Informationen über mögliche Behandlungstherapien ist die richtige Positionierung der Praxis und des Arztes als Marke ein wichtiger Bestandteil eines funktionierenden Marketings. Die Wahrnehmung des potenziellen neuen Patienten, des richtigen Images der Praxis, des Arztes und dessen Praxisleistungen hält die moderne Tür auf, die früher oft ausschließlich durch persönliche Empfehlungen geöffnet wurde.

Abb. 1: Einfache und verständliche Informationen sind das A und O bei der Aufklärung von Patienten, zum Beispiel mit der dentalCARD.

Abb. 1

Content-Marketing

Neben der Vermarktung der Praxis durch ein gut durchdachtes und individuelles Gesamtkonzept stellt das Thema Content-Marketing inzwischen einen sehr relevanten Faktor dar. Verständlich aufbereitete, redaktionelle Inhalte zum gesuchten Thema führen Patienten schnell über die medialen Kanäle zum Anbieter. Allerdings sollte hier genau hinterfragt werden, ob Medien wie Facebook, Twitter & Co. die wirklich passenden Verbindungen zwischen Arzt und Patient darstellen. Vertrauen und Bindung zwischen Patient und Arzt entstehen nur durch sachliche Information und Aufklärung, die für den Patienten einen wirklichen Mehrwert bedeuten. Dies gilt natürlich auch bei den Informationen in sozialen Netzwerken. Dieses Vertrauen wird gerade durch eine längere Instanz von positiven Erfahrungen konsequent geschaffen. Unabhängig vom Medium sollten die bereitgestellten Informationen zu zahnmedizinischen Themen weder produktlastig noch anpreisend bereitgestellt werden.

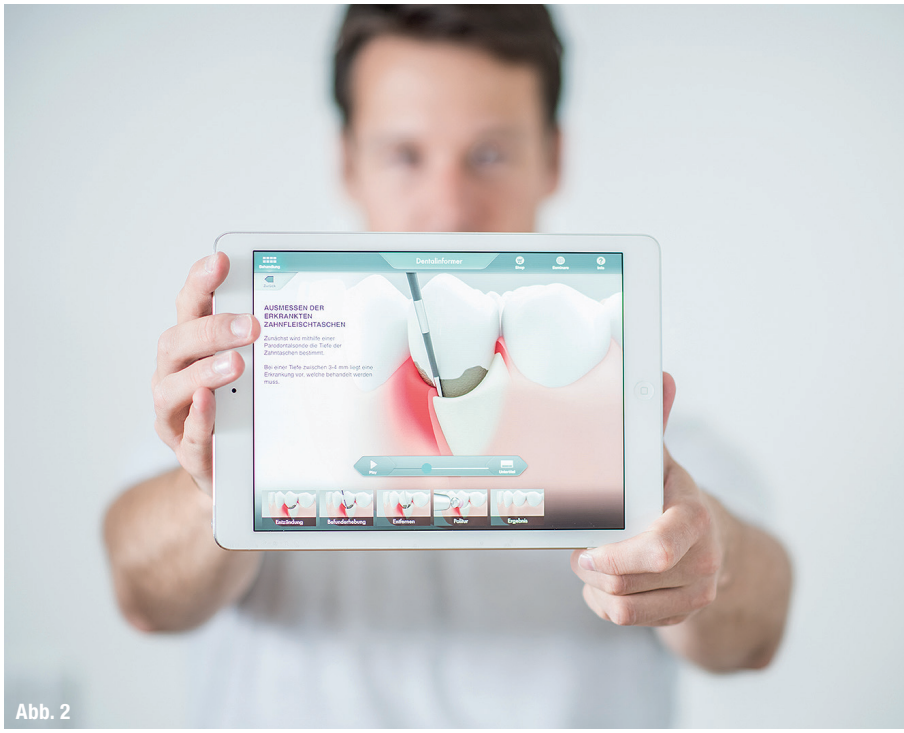
Lassen Sie mich ein konkretes Beispiel anführen: Als Bestandteil des Reputations-Marketings stellen Bewertungsportale für Patienten inzwischen eine nicht zu unterschätzende Orientierung dar. Ein dort veröffentlichter Artikel bietet für viele Patienten einerseits eine verständliche Information und Aufklärung, andererseits ein wichtiges Entscheidungskriterium, an welchen Behandler er sich wenden sollte. Dieser Artikel führt den Patienten über die bereitgestellte Information direkt zum jeweiligen Anbieter beziehungsweise Behandler und deren Praxis. Information und Aufklärung schaffen so im Vorfeld Vertrauen und Bindung. Der Strategiebaustein Content-Marketing ist allerdings nur ein Faktor aus dem Bereich Praxismarketing.

Stimmiges Gesamtkonzept

Nur die stimmige Gesamtheit des Marketingkonzeptes führt zum gewünschten Erfolg. Die zuvor geöffnete Tür durch den veröffentlichten Artikel bleibt nur weiterhin geöffnet, wenn auch alle weiterführenden Informationen in Form einer zeitgemäßen Praxiswebsite oder zur Verfügung stehenden Informationsflyern zur Praxis und der angebotenen Leistung den Erwartungen des Patienten entsprechen. Auch wenn das Arztwerberecht immer mehr Einschränkungen aufhebt, sollte sich doch der Zahnarzt um die Verpflichtung einer angemessenen Marketingstrategie bewusst sein. Einfache und verständliche Patienteninformationen sind hier ein wesentlicher Bestandteil eines jeden Marketingkonzeptes. Hier ist es sinnvoll, diese Informationen auf der Praxiswebsite, bei dem Besuch des Patienten in der Praxis, im Beratungsgespräch und im Nachgang bei den Überlegungen des Patienten zu den vorgestellten Behandlungen zu Hause oder außerhalb der Praxis bereitzustellen. Hier sind produktorientierte Informationen eher kontraproduktiv. Nicht zuletzt sollte eine Analyse zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken die Basis einer umfänglich abgestimmten Strategie sein.
Ergänzend können funktionierende Marketinginstrumente in der internen und externen Kommunikation förderlich sein. Hierzu zählen in der externen Kommunikation oder Außendarstellung: die erfolgreiche Positionierung in Suchmaschinen, eine adäquate und aussagekräftige Praxiswebsite oder Landingpage zu speziellen Behandlungsthemen, Bewertungsportale mit Informationen zum Profil und Kompetenzen des Arztes und der Praxis sowie das bereits angesprochene Content-Marketing. Zusätzliche Möglichkeiten wie die klassische Anzeigenschaltung, Werbeartikel, Sponsorschaften, Bus- oder Plakatwerbung o.Ä. sind als unterstützend zu betrachten. Bei der internen Kommunikation kann das Praxiskonzept um Faktoren wie Praxis-TV, Informationsflyer oder Patienten-Apps ergänzt werden.

Der „rote Faden"

Nicht zuletzt stellt auch das Verständnis zur Corporate Identity bei allen Angestellten bzw. die „Corporate Communication" des Praxisteams einen nicht zu vernachlässigenden Punkt dar. Zudem ist es hilfreich, ein einheitliches Erscheinungsbild in Form der passenden Praxisbekleidung zu verfolgen. Hierzu sollte man auch die klassischen Druckmedien in Form von Visitenkarten, Terminkarten, Rezepten, Anamnesebögen oder Aufklärungsbögen im Corporate Design als Grundausstattung voraussetzen. Der passende und auf die jeweilige



Praxis individuell zugeschnittene Marketingmix ist auch hier kein Standardrezept, welches jedem schmeckt, und zudem auch nicht jeder kochen kann. Der „rote Faden" muss erkennbar sein und von allen „gelebt" werden. Jeder Marketingberater kann versuchen, Kunden mit Fachtermini mehr oder weniger zu beeindrucken. Zum allgemeinen Verständnis von grundsätzlichen Wirkungsweisen beim Aufbau einer Praxis als Marke und deren zielführender Strategie ist dies jedoch in den seltensten Fällen förderlich und beeindruckt auch „leider" immer weniger Kunden. Wie auch bei der Wahl des Patienten für den richtigen medizinischen Partner sind Ausbildung, Qualifikation und Erfahrung die Kriterien, die sich auch bei der Entscheidung für den passenden Marketingpartner für den gemeinsamen Erfolg durchsetzen._

Abb. 2: Patienteninformation via Dentalinformer-App.

alle Bilder: © dentalmedia.de

Kontakt

Christian Streckert
dentalmedia werbekommunikation GmbH
Talbogen 5
45133 Essen
Tel.: 0201 4765062
Fax: 0201 4765063
info@dentalmedia.de
www.dental-media.de

Infos zum Autor