



Das Wissen darüber, ob ein Neupatient auf den Zahnarzt mit einer organischen Google-Suche, einer Anzeige bei Google oder über einen Eintrag in einem Arztbewertungsportal aufmerksam geworden ist, kann gezielt das Werbebudget lenken und kosten sparen.

Christoph Sander

Erfolg messen – Erfolg steigern

Marketingaktive Praxen – insbesondere in Großstädten und mit speziellen Leistungsangeboten – geben teilweise mehr als fünf Prozent ihres Umsatzes für Werbung aus. Wenn wir das systematisch hinterfragen, wird schnell deutlich, dass auf die Umsetzung dieses Budgets nicht verzichtet werden kann: Eine unkontrollierte Reduzierung würde schnell zur Senkung der Neupatientenzahlen und entsprechend der Umsätze führen. In der Schönheitschirurgie beträgt der Werbemittleinsatz sogar durchschnittlich zehn Prozent. In bestimmten Leistungsbereichen und unter bestimmten Voraussetzungen hat das strukturierte Webmarketing alle anderen Werbeformen verdrängt.

Wie kann ich den Mitteleinsatz optimieren?

Bei Praxen mit einem Gesamtumsatz von einer Million Euro beträgt das Marketing- bzw. Werbebudget oft zwischen 50.000 und 100.000 Euro pro Jahr. Doch wie kann der Zahnarzt wissen, wie effizient diese Mittel eingesetzt werden? Regelmäßig stellen wir fest, dass eine „gefühlte“ Statistik aufgestellt wird: „Bei mir kommen 70 Prozent der neuen Patienten über das Internet.“ Wenn wir das hinterfragen, stellt sich oft heraus, dass nur ausgewählte Patienten (das sind in der Regel kommunikative, sympathische Menschen) mündlich frei befragt werden. Dem Zahnarzt ist dabei gar nicht bewusst, dass er – abgesehen von der Selektion der befragten Gruppe – durch seine Fragetechnik manipuliert. Die so gewonnenen Ergebnisse sind für eine valide Aussage, aufgrund welcher Werbemaßnahme wie viele Neupatienten in die Praxis kommen, schlichtweg un-

brauchbar. Es hilft nur eines: systematisches Messen. Im Anschluss kann durch eine qualifizierte Analyse der Mitteleinsatz, also die Verteilung des Budgets, optimiert werden.

Web ist nicht gleich Web

Die unbewussten Manipulationsmöglichkeiten sind vielfältig und können in Statistikkursen vertieft werden. Hier nur ein Beispiel: Wenn der Zahnarzt danach fragt, wie der neue Patient auf die Praxis aufmerksam wurde, und dieser mit „Google“ antwortet, ist keineswegs klar, ob es sich um eine organische Google-Suche, um Anzeigen bei Google, sonstige Branchenverzeichnisse oder zum Beispiel um die Eintragung in einem Arztbewertungsportal (und hier wiederum aufgrund eines Premiueintrages oder einer Anzeige) handelte. Dabei ist diese Trennung unerlässlich: Teilweise geben Praxen mehrere Tausend Euro pro Monat für die Suchmaschinenoptimierung aus, und da sollte schon überlegt werden, ob das Geld nicht besser bei den Portalen oder Anzeigen angelegt ist.

Wie frage ich denn richtig?

Eine verwertbare Methode zur Erfassung der Neupatientenquoten (Quote: Wie viel Prozent meiner Neupatienten kommen zum Beispiel aufgrund von Empfehlungen?) funktioniert ausschließlich über nicht beeinflusste schriftliche Befragung mittels eines Fragebogens. Wir stellen Ihnen – sofern Sie Zahnarzt sind – gern kostenlos einen solchen Fragebogen zur Verfügung: Rufen Sie einfach an. Die Auswertung können Sie leicht selbst machen, gern helfen wir Ihnen dann bei der Analyse.

Analysieren heißt Vergleichen!

Mit der Auswertung eines Monats können Sie noch nicht viel anfangen. Wenn Sie sich aber eine Zeitreihe aufbauen, können Sie sehr wohl die Wirksamkeit Ihrer Werbemaßnahmen überprüfen und ggf. Veränderungen einleiten.

Und wenn Sie darüber hinaus Ihre Ergebnisse durch den anonymisierten Vergleich mit den vielen von uns betreuten Praxen checken lassen, können Sie mit dieser einfachen Methode viele Tausend Euro sparen bzw. mit vielen weiteren Neupatienten entsprechende zusätzliche Umsätze generieren.

INFORMATION

Christoph Sander

BA International Business Management
Schwerpunkt Projektmanagement und Beratung

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





Be yourself.
With exciting products.



W&H AUF DER IDS:
HALLE 10.1, STAND
C/D 10-11

Erleben Sie W&H in der
Virtual Reality Zone!

NEU



Implantmed mit W&H Osstell ISQ module für sichere Behandlungsergebnisse.

Mit dem als Zubehör erhältlichen W&H Osstell ISQ module
ist eine gesicherte Bewertung der Implantatstabilität
möglich. Jederzeit upgraden – für heute und morgen!

implantmed