

Marketing für die implantologische Praxis

PRAXISMARKETING Praxen mit einem implantologischen Schwerpunkt sehen sich oft vor einer kommunikativen Herausforderung. Aus Angst vor einem Eingriff scheuen viele Patienten den Besuch in der Praxis, zudem fehlt oft das Wissen über die implantologischen Behandlungsmöglichkeiten. Doch es gibt viele Wege, um Bestandspatienten sowie potenzielle Neupatienten anzusprechen und den Schwerpunkt Implantologie nach vorne zu stellen.



PRAXISMARKETING MIT KONZEPT

Schaffen Sie eine unverwechselbare Corporate Identity.

Betonen Sie mit einer Untermarke implantologische Behandlungen.

Sorgen Sie für Printmittel, die Ihr Leistungsspektrum abbilden.

Kommunizieren Sie in den digitalen Kanälen Ihr Behandlungskonzept.

Informieren Sie auf eigenen Veranstaltungen.

Sorgen Sie für persönlichen und patientennahen Service.

Zuallererst das Thema Corporate Design (CD): Eine klare Positionierung gegenüber den Wettbewerbern und eine passende Corporate Identity ist die Basis aller Maßnahmen. Verfügt die Praxis über einen einheitlichen Gesamtauftritt? Schafft das Praxislogo die unverwechselbare Wiedererkennung und weckt Emotionen? Wenn die „Hausaufgaben“ hier bereits erledigt sind, aber der Bereich Implantologie noch dürftig kommuniziert wird, kann dies mit einer eigenen Untermarke gelöst werden. So lässt sich ein eigenes Erscheinungsbild schaffen, das die Kompetenz unterstreicht.

Maßnahmen für eine individuelle Patientenkommunikation

Bereits im Wartezimmer, aber auch während des Beratungsgesprächs findet umfassendes Printmaterial für eine zielgerichtete Patientenkommunikation

rund um das Thema Implantologie Verwendung. Dazu gehört die Beantwortung häufig gestellter Fragen (FAQs) und eine Übersicht darüber, welche Vorteile durch Implantateinsatz geboten werden und wie sich die Lebensqualität bei Zahnverlust unbeschwert wiederherstellen lässt. Hilfreich ist für Patienten ein Überblick über die einzelnen Schritte der Behandlung, beispielsweise bei einem chirurgischen Eingriff oder Implantation mit Sofortversorgung. Individuelle Printmittel schaffen außerdem Aufmerksamkeit für besondere Therapiemethoden, wie zum Beispiel minimalinvasive Implantologie, navigierte Implantologie etc. Informationen über die technische Ausstattung der eigenen Praxis und ein genereller Leistungsüberblick dürfen hier natürlich auch nicht fehlen.

Aber, wie wir wissen, findet zumeist der erste Eindruck vorab online statt. Bei der Abfrage der Patientenherkunft

in dem Anamnesebogen belegen die Zahlen immer wieder, dass der Großteil der Neupatienten über das World Wide Web einen neuen Behandler findet. Ein durchdachtes Onlinemarketing-Konzept setzt dementsprechend auf Google und Co. Zu den Basics gehört die Praxiswebsite, das Herzstück eines jeden Onlineauftritts. Diese sollte folglich ausführliche und übersichtliche Informationen bereitstellen. Zu beachten ist, dass Google eine Website nach ihren Inhalten (Content) bewertet, die sich wiederum auf die Position im Google-Ranking auswirken. Daher ist eine contentfreundliche Struktur und die Berücksichtigung von hochfrequentierten Suchbegriffen, sogenannter Keywords, bei der individuellen Texterstellung sehr wichtig.

Eine zusätzliche Landingpage kann einzelne Implantationsmethoden hervorheben und besondere Behandlungskonzepte kommunizieren. Eine Lan-

dingpage ist eine speziell eingerichtete Website, die ein bestimmtes Themenfeld in den Mittelpunkt rückt und nur für dieses Thema sensibilisiert. Da die meisten Onlinebesucher sich meist nur sehr kurz auf einer Website aufhalten, sollten die vorgestellten Behandlungsmethoden sehr bündig zusammengefasst und alle wesentlichen Informationen klar strukturiert sein. Jüngere Patientengruppen freuen sich zudem über eine zielgruppengerechte Ansprache in den Social Media-Kanälen. Eine genaue Festlegung der regelmäßigen Postings für die Gestaltung der Praxis-Facebook-Seite wäre zum Beispiel ein geeigneter Weg.

Praxismarketing weiterdenken

Eine weitere Möglichkeit sind Patienteninformationsveranstaltungen. Während im Behandlungsalltag die Zeit oft sehr knapp ist, kann hier ausführlich über das eigene Behandlungskonzept informiert werden. Seien es moderne Therapieverfahren, die den Patienten Zeit- oder Kostenersparnis bringen, minimalinvasive Konzepte und die Themen Zahnersatz und Zahnästhetik. Aber auch Informationen wie Prophylaxe, Ernährung und Mundhygiene können eine solche Veranstaltung unterstützen. Eine geeignete Präsentation mit ansprechendem Bildmaterial sowie die Vorbereitung von potenziellen Fragen bereiten die Veranstaltung optimal vor. Spannend ist außerdem eine offene Implantatsprechstunde. Dieses Format eignet sich sehr gut, um individuelle Behandlungsverfahren vorzustellen und Interessierten direkt einen ersten Eindruck von der Praxis zu verschaffen. Begleitet wird dies durch aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen, die eine solche Veranstaltung ankündigen. Und natürlich zählt der Service: Umfangreiches Informationsmaterial vor bzw. nach Implantationen unterstützt die Umsorgung der Patienten bzw. die Patientenzufriedenheit. Patienten sollten erfahren, dass die Konzepte dem neuesten wissenschaftlichen Kenntnisstand entsprechen und besonders hochwertige Materialien für eine zuverlässige Funktionalität und Haltbarkeit zur Verfügung stehen. Denn nicht zuletzt gilt: Patienten, die sich rundum wohlfühlen, werden die Praxis gerne weiterempfehlen!

INFORMATION

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164, 60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 460937-20
info@m-2c.de, www.m-2c.de

Infos zur Autorin



Die Empfehlung an Ihre Patienten. Für starke Zähne.



Immer
sonntags!

Karies betrifft jeden – und um Karies vorzubeugen, empfehlen Sie Ihren Patienten **elmex® gelée**, die Intensivkur mit hochkonzentriertem Aminfluorid. 1x pro Woche für 2 Minuten einbürsten, danach ausspülen. So wird das Kariesrisiko nachweislich* gesenkt, der Zahnschmelz gestärkt, Initialkaries remineralisiert und überempfindliche Zahnhäule behandelt.

elmex® gelée – für starke Zähne.

* elmex® gelée vs. Placebo Gel, beide Gruppen in Kombination mit elmex® KARISSCHUTZ Zahnpasta, Madléna M, et al., Caries Res 36 (2002), 142-46

100 % erstattungsfähig im Rahmen der Individualprophylaxe.

5. Prophylaxe-
Symposium
16. – 17. 6. 2017
Düsseldorf

Jetzt anmelden!
eggaba-events.de

elmex® gelée. Zusammensetzung: 100 g elmex® gelée enthalten: Aminfluoride Dectaflur 0,287 g, Olafur 3,032 g, Natriumfluorid 2,210 g (Fluoridgehalt 1,25 %), gereinigtes Wasser, Propylenglycol, Hyetellose, Saccharin, Apfel-Aroma, Pfefferminzaroma, Krauseminzöl, Menthol-Aroma, Bananen-Aroma. Anwendungsgebiete: Zur Kariesprophylaxe; therapeutische Anwendung zur Unterstützung der Behandlung der Initialkaries und zur Behandlung überempfindlicher Zahnhäule. Gegenanzeigen: Nicht anwenden bei Überempfindlichkeit gegen einen der Inhaltsstoffe, Abschilferungen der Mundschleimhaut und fehlende Kontrolle über den Schluckreflex, Kinder unter 3 Jahren. Nebenwirkungen: sehr selten: Exfoliation der Mundschleimhaut, Gingivitis, Stomatitis, Rötung, Brennen oder Pruritus im Mund, Gefühlosigkeit, Geschmacksstörungen, Mundtrockenheit, Schwellung, Ödem, oberflächliche Erosion an der Mundschleimhaut (Ulkus, Blasen), Übelkeit oder Erbrechen, Überempfindlichkeitsreaktionen. Bei entsprechend sensibilisierten Patienten können durch Pfefferminzöl und Krauseminzöl Überempfindlichkeitsreaktionen (einschließlich Atemnot) ausgelöst werden. Die Gesamtzeit der Anwendung (Putz- und Einwirkzeit) darf 5 Minuten nicht überschreiten. CP GABA GmbH, 20097 Hamburg. Packungsgrößen: 25 g Dentalgel (apothekenpflichtig); 38 g Dentalgel (verschreibungspflichtig); 215 g Klinikpackung (verschreibungspflichtig). Stand: April 2014