

Daniel Münzenmayer

Warum eine Marktanalyse den dauerhaften Praxiserfolg sichert

PRAXISMANAGEMENT Wie alle Unternehmen müssen auch Zahnarztpraxen wirtschaftlich arbeiten und bestimmte Schlüsselaktivitäten für ein erfolgreiches Geschäftsmodell durchführen - eine davon ist die Marktanalyse. Bei der Neugründung einer Praxis ist die Marktanalyse sogar eines der zentralsten Instrumente für einen gelungenen Start und eine erfolgreiche Etablierung. Hierfür ist es besonders wichtig, bereits im Vorfeld zu bedenken, wen man mit seiner Praxis erreichen möchte. Der große Vorteil: Es kann von Anfang an frei bestimmt werden, wie die Praxis positioniert werden und wie sich der zukünftige Patientenstamm zusammensetzen soll.

Bei etablierten Praxen ist der Praxisalltag oft sehr fordernd und die strategische Reflektion der eigenen Tätigkeit und zukünftigen Ausrichtung kommt dadurch schnell zu kurz. Doch gerade auch hier ist es wichtig, die Analyse des Marktes nicht zu vernachlässigen. Etablierte Praxen haben es bei der Marktanalyse teilweise leichter, da sie über längere Erfahrungswerte am Markt verfügen und ihre Zielgruppe oft schon gut kennen. Andererseits dauern eventuell gewünschte strategische Veränderungen, wie beispielsweise die Veränderung des Patientenstamms, wesentlich länger.

Das Ziel

Das Ziel jeder Marktanalyse ist es, die eigene Praxis dauerhaft erfolgreich am Markt zu positionieren. Dazu gehört es, ein möglichst genaues und realistisches Bild der Marktsituation zu bekommen. Ausgehend von der eigenen Praxis gibt es zwei „Größen“, die bei einer soliden

Marktanalyse berücksichtigt werden sollten: die Mitbewerber und die Zielgruppe. Je mehr Wissen über diese beiden Gruppen vorhanden ist, desto mehr Entscheidungsgrundlagen stehen zur Verfügung.

Abb. oben und unten: Das gesamte Erscheinungsbild der Praxis sowie der Webauftritt ist auf die Zielgruppe ausgerichtet: schlicht, elegant und hochwertig gestaltet, gleichzeitig aber freundlich und menschlich.
(Praxis Dr. Wellmann, Bad Homburg)



Mitbewerber am Markt

Betrachtet man zuerst die Mitbewerber der eigenen Praxis, tut man dies mit dem Ziel, sich möglichst klar von ihnen abzugrenzen. Dies kann durch eine detaillierte Analyse der anderen Praxen gelingen, um daraus Maßnahmen, Konsequenzen und Entscheidungen für die eigene Praxis ableiten zu können. Bei der Analyse der Mitbewerber gibt es viele Faktoren zu berücksichtigen, zum Beispiel die örtlichen Gegebenheiten, besondere Leistungsgebiete oder auch die Praxisgröße.

Folgende Fragen können dabei hilfreich sein:

- Gibt es viele Mitbewerber (z.B. Stadt) oder wenige (z.B. Land)?
- Welche Praxen sind positive Vorbilder und warum?
- Welche Praxen sind die größten Konkurrenten?
- Wo liegen Stärken und Schwächen dieser Praxen?



- Wie treten die Mitbewerber nach außen auf? Was kann daraus gelernt werden?
- Wie entwickeln sich die Mitbewerber? Welche Leistungsgebiete wurden evtl. erweitert oder verändert? Und was könnte das für Auswirkungen auf die eigene Praxis haben?

Die Auseinandersetzung mit den Mitbewerbern am Markt ist wichtig, um positive Dinge aufnehmen und andere Dinge bewusst vermeiden zu können. Noch wichtiger jedoch ist es, die eigene Positionierung zu definieren

Abb.: Für den bereits vorhandenen Praxisauftritt wünschte sich das Hautarztzentrum Frohsinnstraße, Aschaffenburg, eine professionelle Bildsprache. ZIELGERICHTET nahm sich dem Vorhaben an, einschließlich der Organisation und Durchführung des Fotoshootings. Im Ergebnis entstanden hochwertige und authentische Bilder – von den Praxisräumlichkeiten über das Team bis hin zu verschiedenen Behandlungssituationen.

und sich um das Herzstück der Praxis zu kümmern: den Patientenstamm und damit die Zielgruppe einer Praxis. Der Schwerpunkt der Marktanalyse sollte daher auf einer genauen Untersuchung der eigenen Zielgruppe liegen.

ANZEIGE

STABILOK

- der Goldstandard für parapulpäre Stifte

- Seit 1976 definiert der Stabilok –Stift ununterbrochen den Goldstandard für parapulpäre Stifte.
- Bei der Anwendung scheren Stabilok-Stifte absolut zuverlässig an der Einschnürung des Stiftes ab.
- Die Stabilok-Stifte sind in Titan-oder Edelstahl-Ausführung erhältlich.
- Im Sortimentspender ist jeder Stift in seinem eigenem Fach untergebracht. So wird der Kontamination der anderen Stifte vorgebeugt.

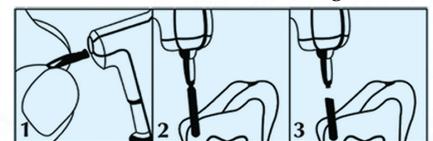
- TITAN (Reinheit 99,9%)
dünn: Durchmesser 0,60mm
- TITAN (Reinheit 99,9%)
mittel: Durchmesser 0,76mm
- EDELSTAHL
dünn: Durchmesser 0,60mm
- EDELSTAHL
mittel: Durchmesser 0,76mm

STABILOK PARAPULPÄRE STIFTE

Standard-Sortiment
(20 Stifte + 1 Bohrer)
Titan oder Edelstahl

SPAR-SORTIMENT
(100 Stifte + 5 Bohrer)
Titan oder Edelstahl

Kinderleichte Anwendung!



Mit üblichem Winkelstück (RA-Schaft, 2,35mm) verwenden

Ein Produkt von
FAIRFAX DENTAL Ltd.

Tel: 0044 20 8947 6464

Fax: 0044 20 8947 2727

info@stabilok.com

www.stabilok.com





Regionalität als Positionierungsansatz: Hirsch-Apotheke Haibach – die Hirsch-Apotheke in Haibach besteht seit über 60 Jahren und setzt sich bereits durch ihren Namen von den Mitbewerbern in der Region ab. Der nahe-
liegende Wildpark stützt den Positionierungsansatz. **Der Hirsch als Imageträger:** Das in 2016 neu entwickelte
Erscheinungsbild rückt den Hirsch als Keyvisual noch stärker in den Fokus der Kommunikation und schafft damit
einen höheren Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe vor Ort.

Starke Praxen haben klar definierte Zielgruppen

Mit der Analyse der Zielgruppe soll möglichst klar definiert werden, wer erreicht werden soll und wie diesen Menschen der Wert dieser Praxis wirkungsvoll präsentiert werden kann. Für die Patienten sollte immer möglichst deutlich werden, wofür die eigene Praxis steht und welchen Mehrwert sie bietet. Dabei können folgende Fragen helfen:

- Welche Personen sollen als Patienten gewonnen werden?
- Wie wird diese Zielgruppe erreicht (Internetauftritt, Flyer, Werbung etc.)?
- Wie weit reicht das Einzugsgebiet der Praxis?
- Werden besondere Behandlungsschwerpunkte gesetzt oder der Fokus auf eine bestimmte Patientengruppen (z.B. Kinder) gelegt?

- Gibt es unterschiedliche Patienten-Segmente? Wenn ja, wie setzen sich diese zusammen?
- Welche Zielgruppe ist die interessanteste und lohnendste?
- Welche Patienten wurden in der Vergangenheit dazu gewonnen bzw. verloren? Sind bestimmte Muster zu erkennen?
- Wie können persönliche Weiterempfehlungen von Bestandspatienten unterstützt werden, um damit die Neupatientengewinnung zu verstärken?
- Welche Bedürfnisse haben die Patienten? Wie kann diesen wirkungsvoll begegnet werden?
- Ist der Praxisauftritt nach außen (Website, Visitenkarten, Briefpapier etc.) für die Zielgruppe angemessen und ansprechend gestaltet?

Wer seine Zielgruppe kennt, kann sich erfolgreich auf sie einstellen. Eine ge-

nauere Zielgruppenbestimmung wird von vielen Praxen bislang vernachlässigt. Doch je genauer man die eigene Zielgruppe kennt, desto zielgerichteter lässt sie sich ansprechen. Eine detaillierte und regelmäßige Zielgruppenanalyse sollte also fester Bestandteil des Praxismanagements sein. Dazu gehört selbstverständlich auch der direkte Kontakt und kontinuierliche Dialog mit den Patienten selbst, denn niemand kann zuverlässiger Auskunft über die Zielgruppe der Praxis geben, als diese Menschen selbst. Je besser die eigene Praxis auf die Bedürfnisse ihrer Patienten eingestellt ist – von der Einrichtung, über den Service und das Personal bis hin zur Außenkommunikation –, desto zufriedener werden diese sein und desto erfolgreicher ist in der Regel die eigene Praxisarbeit.

Fazit

Eine professionelle Marktanalyse zur Positionierung der eigenen Praxis ist ein strategisches Instrument für jeden Praxisinhaber, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben und langfristig den eigenen Patientenstamm zu gestalten. Wer seine Mitbewerber kennt, kann sich von ihnen abgrenzen – wer seine Zielgruppe kennt, kann seine Praxis ganz auf sie und ihre Bedürfnisse ausrichten.

Was genau Alleinstellungsmerkmale sind, was die eigene Praxis einzigartig macht und warum dies für die eigenen Patienten so wichtig ist, erfahren Sie im nächsten Artikel zu diesem Thema in der ZWP 6/2017.

INFORMATION

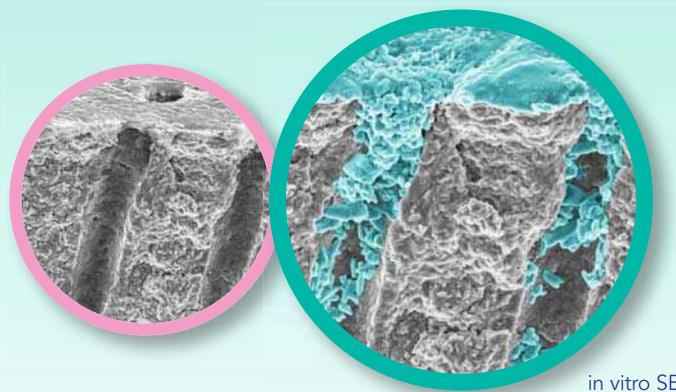
Daniel Münzenmayer

Dipl.-Designer (FH)
Willigisstraße 7
63739 Aschaffenburg
Tel.: 06021 3777966
Mobil: 0162 2869597
dm@zielgerichtet.de
www.zielgerichtet.de

Infos zum Autor



Helpen Sie Ihren Patienten, Schmerzempfindlichkeit zu lindern!



in vitro SEM

Sofortwirkung¹ durch
einzigartige PRO-ARGIN[®]
Technologie

VORHER

Offene Dentintubuli führen
zu Schmerzempfindlichkeit

NACHHER

Verschluss der Tubuli mit elmex[®]
SENSITIVE PROFESSIONAL[™]
REPAIR & PREVENT für sofortige¹
Schmerzlinderung

Praxisanwendung:
elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™]
Desensibilisierungspaste

Anwendung zu Hause:
elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™]
REPAIR & PREVENT



- ✓ Einfache Anwendung – kein Trockenlegen, keine Wartezeit
- ✓ Schnelle Wirkung – sofortige Schmerzlinderung nach 1x Anwendung²
- ✓ Lange Wirkung – für mindestens 6 Wochen³



- ✓ Jetzt neu: Zink hilft, Zahnfleischrückgang vorzubeugen – eine der Hauptursachen von Schmerzempfindlichkeit
- ✓ Gingivitis wird um 26% und Zahnstein-Neubildung um 22% reduziert⁴

* Bei schmerzempfindlichen Zähnen ist die Marke elmex[®]. Quelle: Umfrage zu Zahnpasten unter Zahnärzten (n=300), 2015.

1 elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™]-Zahnpasta: Für sofortige Schmerzlinderung Zahnpasta mit der Fingerspitze auf den empfindlichen Zahn auftragen und 1 Minute sanft einmassieren. Zur anhaltenden Linderung 2 x täglich Zähne putzen, idealerweise mit einer weichen Zahnbürste. elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™] ist zur täglichen Mundhygiene geeignet.

2 elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™]-Desensibilisierungspaste: Einen Polierkelch halb mit Paste füllen und die Stellen bei geringer Drehzahl für 2x3 Sekunden polieren, die Dentin-Überempfindlichkeits-symptome aufweisen oder gefährdet sind.

3 Pepelassi et al. Effectiveness of an in-office arginine-calcium carbonate paste on dentine hypersensitivity in periodontitis patients: a double-blind, randomized controlled trial. J Clin Periodontol 42 (2015)

4 verglichen mit einer herkömmlichen Fluorid-Zahnpasta. Published at EuroPerio 2015 by Lai et al. J Clin Periodontol 42 S17 (2015), P0748. Published at EuroPerio 2015 by Garcia-Godoy et al. J Clin Periodontol 42 S17 (2015), P0779

Folgende wissenschaftliche Publikationen bestätigen die Wirksamkeit des elmex[®] SENSITIVE PROFESSIONAL[™]-Behandlungsprogramms: (1) Li Y Innovations for combating dentin hypersensitivity: current state of the art. Compend Contin Educ Dent 33 (2012). (2) Hamlin et al. Comparative efficacy of two treatment regimens combining in-office and at-home programs for dentin hypersensitivity relief: A 24-week clinical study. Am J Dent 25 (2012). (3) Schiff et al. Clinical evaluation of the efficacy of an in-office desensitizing paste containing 8% arginine and calcium carbonate in providing instant and lasting relief of dentin hypersensitivity. Am J Dent 22 (2009). (4) Nathoo et al. Comparing the efficacy in providing instant relief of dentin hypersensitivity of a new toothpaste containing 8% arginine, calcium carbonate, and 1450ppm fluoride relative to a benchmark desensitizing toothpaste containing 2% potassium ion and 1450 ppm fluoride, and to a control toothpaste with 1450ppm fluoride: a three-day clinical study in New Jersey, USA. J Clin Dent 20 (2009).