

# Positionierungsstrategie: Gezielt zur erfolgreichen Zahnarztmarke

**PRAXISMANAGEMENT** Vor zehn Jahren wurden die Niederlassungsfreiheit eingeführt und die Werbebeschränkungen nahezu aufgehoben. Angestellte Zahnärzte wurden möglich, zunächst auf zwei pro Inhaber beschränkt und später mit den MVZ auf unbegrenzte Anzahl erweitert. Insgesamt sind heute rund 10.000 Zahnärzte im Angestelltenverhältnis tätig, die Feminisierung und die Generation Y prägen das betriebliche Verhalten mit ihren neuen Arbeitsmustern. Welche Auswirkungen hat das alles auf das „Unternehmen Praxis“? Wie muss ich meine Praxis aufstellen, um auch die Änderungen der kommenden zehn Jahre zu bestehen? Und wie konzipiere ich die geeignete Strategie? Im folgenden Beitrag werden die Grundlagen der Positionierungsstrategie vorgestellt.

Die Zahnarztpraxis ist in der Marktwirtschaft angekommen. Die Anzahl der Praxen sinkt kontinuierlich bei wachsender Zahl der behandelnd tätigen Zahnärzte. In der Folge werden die Einheiten immer größer. Größere Betriebe haben mehr Möglichkeiten, effizient Marketing zu betreiben, und sie tun dies auch. Die Werbebudgets sind häufig sechsstellig und erreichen Patienten, die ihrerseits ganz andere Anforderungen an eine Praxis stellen als früher. Die Personengebundenheit ist zwar noch stark ausgeprägt, aber

gerade jüngere Menschen legen vermehrt Wert auf Leistungen der Praxis, die weit über die eigentliche Zahnmedizin hinausgehen: Modernität der Einrichtung und Geräte, schnelle Termine, Erreichbarkeit, Ästhetik im Vordergrund und vieles mehr. Und sie bekommen die Informationen nicht mehr überwiegend von der Familie und Freunden, sondern mittels des Internets.

## Wie gewinnt man heute und zukünftig Patienten?

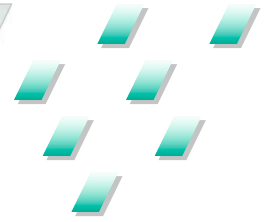
Insgesamt überwiegt das Empfehlungsmarketing, häufig gefolgt oder überholt durch das Webmarketing. Beim Webmarketing stellen wir eine starke Zunahme der Wirkung von Arztbewertungsportalen – und hier allen voran von jameda – fest. Weitere starke Aufmerksamkeits-

bringer sind Plakate, Anzeigen für die Praxis selbst oder für Informationsveranstaltungen, Autos, Busse oder Bahnen als Werbeträger, Radiowerbung und vieles mehr.

## Die Praxiswebsite als Basis des gesamten Marketings

Egal, mit welchen Medien man wirbt: Die Grundlage der von der Praxis vermittelten Botschaft sollte auf der Website verankert sein. Die Website ist das leitende Medium, auf dem sämtliche Informationen fachlicher und virtueller Natur zur Verfügung gestellt werden. Richtig gemacht können alle weiteren Werbemaßnahmen daraus abgeleitet werden. Gleichzeitig wird auch das Corporate Design mit dem Webauftritt festgelegt. Insgesamt wird also die gesamte Corporate Identity auf diese Weise öffentlich gemacht. Und das ist nicht nur für die Patientengewinnung, sondern auch für die Mitarbeiterakquisition essenziell (wie in vorigen Ausgaben durch den Autor angerissen).





**Unsere Empfehlung  
für Sie zur Weiter-  
verarbeitung:**



**Essentia von GC**  
Innovatives Composite-Schicht-  
verfahren mit nur sieben Farben



**D-Light® Pro von GC**  
LED-Polymerisationslampe  
mit dualer Wellenlänge



# G-Premio BOND

**von GC · Das lichthärtende Einkomponenten-  
Universaladhäsiv der Premiumklasse**

G-Premio BOND hat alle Vorteile eines universellen Bondings und bietet ein Höchstmaß an Leistung in allen Situationen – dank der einzigartigen Kombination aus drei funktionalen Monomeren.



**G-ænial Familie von GC**  
Lichthärtendes, röntgenopakes  
Komposit-Restaurationsmaterial

**GC Germany · Für eine Welt gesunder Zähne**  
[www.germany.gceurope.com](http://www.germany.gceurope.com)

# GC

Die Bedeutung der professionell erstellten Website kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die einzelnen Ziele:

- Sofortige direkte Erreichbarkeit der Website (Suchmaschinenoptimierung)
- Erreichbarkeit über Arztbewertungsportale (z.B. über Premiueintrag bei jameda)
- Ohne Verzögerung dargestellter Inhalt beim Aufrufen der Website
- Sofortiger hoch professioneller Eindruck, perfektes Design



- Perfekte Fotos von den Behandlern, Mitarbeitern und zufriedenen Patienten sowie der Praxis (hier kommen nur die besten Praxisfotos infrage)
- Benutzergerechte Menüführung
- Wichtige Informationen ständig präsent (z.B. Telefonnummer)
- Fachspezifische und suchmaschinenrelevante Textgebung
- und vieles mehr

Allem voran aber steht, dass die Positionierung der Praxis, also das, was die Praxis individuell ausmacht, wirksam transportiert wird. Und dies kann nur von Agenturen mit vertieften Branchenkenntnissen erreicht werden.

### Was ist Positionierung?

Bei allen oben beschriebenen Veränderungen: Zahnmedizin ist und bleibt eine persönlich erbrachte Dienstleistung. Die Patienten wollen von Menschen und nicht von Institutionen behandelt werden. Das Wesen des Men-

schen besteht aus seiner Individualität, aus seiner Besonderheit. Es ist ganz wichtig zu erkennen, dass diese Individualität, die wir als Positionierung bezeichnen, dem möglichen neuen Kunden wirksam vorgestellt wird, bevor er Sie persönlich kennenlernt, um ihn dann zu gewinnen. Und das wird entweder durch die von Ihnen schwärmende Arbeitskollegin oder eben durch die Website erreicht. Leider sind hier oft Auftritte zu sehen, die eher den Wunsch einschränken, in der betreffenden Praxis einen Termin machen zu wollen, als ihn zu fördern. Im Mittel gewinnt jede Praxis vier Neupatienten pro Monat über die Google-Suche, manche bis zu hundert (bei großen Einheiten). Wenn Sie gar keine, eine schlecht gemachte oder eine schlecht platzierte Website haben, gewinnen Sie keinen Patienten via Google. Aber wenn Sie eine Website betreiben, die Ihre Positionierung richtig wiedergibt, dann bekommen Sie nicht nur viele Neupatienten, sondern insbesondere auch die Patienten, die zu Ihnen passen.

### Und was ist eine Positionierungsstrategie?

Die Positionierungsstrategie stellt die Positionierung als Grundlage des gesamten Marketings in den Fokus:

- Was sind meine und die Stärken der Praxis?
- Was sagen die Patienten über mich und die Praxis?
- Was macht uns wirklich aus?
- Was ist das Besondere an uns?
- Was ist für unsere Patienten wichtig?
- Wie können die Stärken und Besonderheiten mit den Bedürfnissen der Patienten in Einklang gebracht werden?
- Wie stelle ich das auf der Website wirksam dar?
- Welche anderen Medien sind für meine spezielle Situation noch geeignet?

Mit diesen und weiteren Fragen sollte sich die Praxis unter Zuhilfenahme eines branchenerfahrenen Coaches im Rahmen eines Workshops intensiv auseinandersetzen, Zeitansatz: ein bis zwei Tage. Professionell gemacht, erarbeiten Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern und dem Coach die Positionierung Ihrer Praxis und daraus abgeleitet die Struktur Ihrer Website und ein Marketingkonzept für die nächsten zehn

Jahre. Alle weiteren konkreten Maßnahmen können aus den Ergebnissen des Positionierungsworkshops einfach abgeleitet werden.

### Gilt das auch für die kleine, klassische Praxis?

Die Positionierungsstrategie kann unabhängig von der Größe angewendet werden. Sie ist grundsätzlich sogar branchenunabhängig einsetzbar, benötigt dann aber natürlich jeweils spezialisierte Coaches.

Es ist zu beachten, dass nach wie vor nur circa 20 Prozent der Praxen mehr als einen Inhaber haben. Gerade die 80 Prozent Einzelpraxen benötigen bei dem zunehmenden Wettbewerb die richtige Strategie, um auch zukünftig bestehen und die Praxis am Ende verkaufen zu können.

### Fazit

Damit ein Unternehmen am Markt erfolgreich ist, muss zuerst die Positionierung erarbeitet und festgelegt werden. Die Positionierung führt zu einem Marketingkonzept, dessen Grundlagen auf der Website dargestellt sind und dessen Inhalte und konkrete Werbemaßnahmen von der Website abgeleitet werden können.

Um die Positionierung zu fixieren, ist ein Workshop im Team unerlässlich. Die Teilnehmerzahl sollte zehn nicht übersteigen. Bei größeren Praxen sollten deshalb Hierarchiestufen und besonders geeignete Mitarbeiter beachtet werden.

## 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



# Teneo

## Zusammenspiel in Perfektion

Ein perfekt abgestimmter Workflow entsteht immer dann, wenn alles optimal ineinandergreift. Teneo reagiert auf wechselnde Anforderungen und spezielle Bedürfnisse mit vielfältigen automatischen Funktionen. Er unterstützt Sie in den unterschiedlichen Behandlungssituationen und bietet individuellen Komfort für die Entspannung Ihrer Patienten. Sie können sich somit voll und ganz auf Ihre Arbeit konzentrieren.

Neu: Mit erweiterter integrierter Implantologie-Funktion.

[dentsplysirona.com](https://dentsplysirona.com)

