KN PRAXISMANAGEMENT

Marketing für KFO-Praxen: Pflicht vs. Kür

Ein Beitrag von Dr. Sebastian Schulz, Experte rund um die professionelle Praxiskommunikation sowie Mitglied der Geschäftsleitung der ieQ-health GmbH & Co. KG in Münster.

Mit Abgabe seiner Zahnarztpraxis vor einigen Jahren wurden leider auch die immer sehr interessanten Diskussionen rund um das Thema „Praxismarketing" mit meinem Schwiegervater weniger: Typischen Fragen von ihm waren in diesem Zusammenhang: „Was brauche ich überhaupt?", „Muss ich das aus deiner Sicht jetzt auch noch machen?", „Macht das Sinn?" oder „Darf ich das denn überhaupt?" Teil 1 dieses zweiteiligen Artikels stellt grundsätzliche Veränderungen im Bereich Praxismarketing vor und nimmt am Ende eine kurze Einordnung in „Pflicht" und „Kür" vor. Der in der nächsten *KN*-Ausgabe (Heft 6/2018) erscheinende Teil 2 wird dann die sozialen Medien und die Generation Y mit ihren neuen Ansprüchen und ihrem neuen Medienverhalten beleuchten. Denn genau diese Generation Y stellt einen großen Teil des aktuell so dringend benötigten Personals und der Neupatienten. Dabei fließen gezielt Erfahrungen aus der Marketingbetreuung von über 600 Praxen aus den letzten elf Jahren ein. Auch mit dem ein oder anderen Irrglauben soll aufgeräumt werden – denn zu viele unspezialisierte Anbieter übertragen Logiken aus dem Handelsmarketing mangels Erfahrung unreflektiert auf den zahnmedizinischen Markt.

Fünf gute Gründe für die Professionalisierung des Praxismarketings

1. Die Evolution eines neuen Patiententypus

Während Patienten zur aktiven Zeit meines Schwiegervaters (wenn überhaupt) Printmedien als Informationsquelle rund um (zahn)medizinische sowie kieferorthopädische Themen hatten, bedingt die veränderte Medienwelt die Evolution eines neuen Patiententypus. Mit der Durchdringung nahezu aller Lebensbereiche durch das Internet sind Informationssuche und -verarbeitung unglaublich beschleunigt worden – mit der dazugehörigen zunehmenden Transparenz von Themen und Personen. Diese Medien(möglichkeiten) gab es früher schlichtweg nicht. Wie wichtig das Besetzen (zahn)medizinischer Online-Inhalte auch großen Verlags- und Medienkonzernen sind, zeigen die jüngste Übernahme von jameda oder auch engere Kooperationen in der Vermarktung, z. B. bei der ehemaligen Seite seniorbook (nun wize.life). Denn wenn Themen mit hoher Reichweite (die Zahnmedizin betrifft prinzipiell 82 Millionen Bundesbürger) strategisch besetzt werden, lassen sich über entsprechende Medienangebote mit hoher Reichweite Einnahmen über maßgeschneiderte Werbung generieren.

Zum Zweiten trägt auch der demografische Wandel seinen Teil bei: Als Konsequenz der alternden Bevölkerung müssen zukünftig immer mehr Zuzahlungen zu Versorgungen von Patienten privat getätigt werden (Stichwort AVL-Leistungen). In der Folge stellen Patienten immer mehr Fragen zum Nutzen bestimmter (alternativer) Therapien, denn sie müssen ja aus eigener Tasche hinzuschießen. Der neue Patiententypus ist folglich digital, mobil, aufgeklärt, mit großem Interesse an gesundheitlichen Themen und grundsätzlich selbstbewusster als früher.

Merke: Menschen stellen Fragen und interessieren sich nur dann für ein Thema in aller Detailliertheit, wenn sie viel Geld ausgeben müssen und/oder Respekt bzw. Angst vor etwas haben. Beides ist in der Zahnmedizin und KFO qua natura immer parallel der Fall.

Vergessen Sie daher Irrglaube Nr. 1: Patienten lesen online nichts! Diese Annahme ist falsch. Es kommt schlichtweg auf die Dringlichkeit des eigenen Informationsbedürfnisses an. Ein Beispiel: Ich interessiere mich im Alltag kaum für die Umsetzung und Folgen einer bestimmten HNO-OP, wenn ich nicht selber betroffen bin. Wenn ich selber betroffen bin, mit Sicherheit schon.

2. Der Rechtsrahmen hat sich verändert und verändert sich weiter

Diesem neuen Patiententypus wird seit einiger Zeit auch rechtlich begegnet. Das für medizinische Kommunikation („Werbung") u. a. maßgebliche Heilmittelwerbegesetz (HWG) wurde bereits 2012, initiiert durch eine Richtlinie zur stärkeren Vereinheitlichung des EU-Rechts, gelockert (z. B. die strengen Werbeverbote des § 11 HWG). Ähnlich wie mit dem Inkrafttreten des GKV-WSG im April 2007 möchte der Gesetzgeber auch im großen Markt für (Zahn-)Medizin mehr Wettbewerb zulassen. Die daraus entstehenden neuen Chancen für das Praxismarketing stellten bereits 2013 Hartmann/Papendorf/Schulz heraus.[1]

Vergessen Sie daher Irrglaube Nr. 2: Werbung für Zahnmedizin/KFO ist stark eingeschränkt! Vielmehr sprechen viele Lockerungen und Urteile dafür, dass sich dieser Markt bewusst und gezielt zu einem „normalen" Wettbewerbsmarkt entwickeln soll und wird.

3. Mediennutzung 2018 über alle (!) Altersgruppen hinweg

Betrachtet man die jährlich erscheinende ARD/ZDF-Onlinestudie, sind 90 % der Bundesbürger regelmäßig online, 72 % davon täglich, und auch die älteren Patienten sind mit wachsender Zahl im Netz unterwegs.[2] Smartphone, Responsive Webdesign, soziale Medien: Die Mediendynamik war noch nie so hoch wie in den vergangenen Jahren. Und noch nie war die Entscheidung für kleinere und mittlere Unternehmen, also auch medizinische Praxen, so schwierig, die für die eigene Praxiskommunikation relevanten Medien herauszufiltern und adäquat zu nutzen.

Klar ist mit Blick auf das eigene Verhalten sowie auf nahezu alle wichtigen Statistiken und Studien: Neben der persönlichen Kommunikation durch das Team kommt den Online-Medien heute die Schlüsselrolle in der Praxiskommunikation zu: Sie sind nahezu überall verfügbar, 24 Stunden für den Patienten da und sowohl für Lang- als auch Kurzleser der wichtigste Transporteur von Emotionen und Informationen. Zudem unterscheiden sich die Online-Medien des Web 2.0 durch ihre Feedbackmechanismen und Schnelligkeit (z. B. den direkten Kommentar auf der Facebook-Fanpage der Praxis, eine Bewertung oder eigene Inhalte der Nutzer) ganz grundlegend von der „Ein-Weg-Kommunikation" der klassischen Medien TV, Radio und Print.

Vergessen Sie daher Irrglaube Nr. 3: Die für viele Praxen spannenden Best Ager-Patienten sind nicht online unterwegs!

4. Empfehlungen und Internet sind zwei Seiten derselben Medaille

Eine typische Aussage meines Schwiegervaters war u. a. auch,

ANZEIGE

Lust auf gelungenes Finishing?
GET - entwickelt, für spielend leichtes Finishing

GET Goals - Evidence - Treatment Special

Dr. Marc Geserick, LL.M.

GET Special 2018
Ulm, 16. und 17. November 2018
Beide Kurstage sind auch einzeln buchbar.

Tag 1: In-Office-Kurs (7 Fortbildungspunkte nach BZÄK /DGZMK)
Tag 2: Vortrag (6 Fortbildungspunkte nach BZÄK /DGZMK)

Nähere Informationen unter: www.event.gcorthodontics.eu

GC Orthodontics
GLOBAL EXPERTS IN ORTHODONTICS

dass „80 % seiner Neupatienten über Empfehlungen kommen“. Dieser Aussage stimme ich – bis heute – absolut zu, ist doch die persönliche Empfehlung in jedem Wirtschaftsbereich die härteste Währung im Marketing, da sie für den Empfehlungsgeber mit der Gefahr eines negativen Feedbacks verbunden ist und insofern nur bei absoluter Überzeugung an Freunde/Verwandte/Arbeitskollegen ausgesprochen wird.
Marketingtechnisch stellen sich jedoch zwei zentrale Gegenfragen. Zum einen: Wenn Bestandspatienten (oder in der KFO laufende Fälle) doch so wichtig sind, warum wird im Marketing (und auch auf der Homepage) kaum etwas für Bestandspatienten getan? Zum anderen: Welche Kontaktpunkte setzt die Praxis denn noch, außer auf Empfehlungen zu setzen? Früher waren die Medienmöglichkeiten – wie gesehen medial und juristisch bedingt – begrenzter als heute. Werden keine zusätzlichen Kommunikationskanäle genutzt, müssen nicht 80 %, sondern 100 % der Neupatienten über Empfehlungen kommen, denn es gibt ja keine andere Patientenquelle.
Hinzu kommt der Aspekt, dass nach eigenen Messungen über 600 Homepages ca. 80 % der Patienten, die eine Empfehlung haben, vorher die Praxishomepage besuchen. Da auch jameda als wichtigstes Gesundheitsportal diese Suche mit dem Namen erkannt hat, werden die jameda-Profile bei Suche mit dem Namen zusammen mit der Homepage sehr weit oben in den Suchmaschinen ausgelesen.
Vergessen Sie daher Irrglaube Nr. 4: Empfehlungen und Praxishomepage sind zwei Paar Schuhe! Vielmehr sind sie beide Elemente ein und desselben Auswahlprozesses der Patienten, da diese nach dem Einholen meist von zwei oder drei Empfehlungen über Freunde/Verwandte/Kollegen gezielt die Praxis mit Namen suchen und sich anschließend auf den Praxisseiten (sofern überhaupt vorhanden) der Empfehlungen weiter umschauen. Parallel wird ggf. noch der Eintrag des betreffenden Arztes beim Bewertungsportal gecheckt, wo viele Patienten, die der Suchende

© Rawpixel.com/Shutterstock.com

selber nicht kennt, die eigene Auswahlentscheidung weiter bestätigen können. Bei der KFO kommen die Zuweisungen on top, die ähnlich weiterrecherchiert werden wie Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis.

5. Qualität ist ein wichtiges Positionierungsmerkmal. Aber was kann der Patient überhaupt beurteilen?
Zweifelsfrei hat der Patient einen Anspruch darauf und erwartet aufgrund von Ausbildung, Approbation und Weiterbildung eine erstklassige kieferorthopädische Leistungs- und Ergebnisqualität. Das Problem dabei: Er kann, wie bei so vielen komplexen Dienstleistungen und Produkten, die Kernleistung eben nicht beurteilen, weil er selber nicht über die entsprechende Ausbildung und das damit verbundene Wissen verfügt. Das führt dazu, dass er sich an Ersatzassoziation, sogenannten Sekundärbedürfnissen, orientiert und aus diesen Rückschlüsse auf die Qualität der Kernleistung zieht. Zu diesen Ersatzassoziationen zählen z. B. Präxisräume (diese waren beim Schwiegervater nicht so schön wie heute bei jedem Neugründer), Hygiene/Sauberkeit, Freundlichkeit und das ganze Thema Kommunikation/Information/Beratung (dazu zählen auch Homepage und Printmedien) – also Marketing. Im Übrigen ist z. B. auch die Ästhetik (sind die Zähne „weiß“ oder „gerade“) ein Ersatzkriterium für eine fachlich einwandfrei umgesetzte Behandlung.

ANZEIGE

Empower®
Clear Self Ligating

Ästhetische, verlässliche Brackets für ein schönes, selbstbewusstes Lächeln

Die selbstligierenden Empower Clear Brackets vereinen Schönheit mit Leistungsfähigkeit. Das durchdachte, interaktive Design sorgt für leichtes Einligieren und bietet hohen Patientenkomfort. Empower Clear verleiht Ihren Patienten das schöne Lächeln, das sie sich während und nach der Behandlung verdient haben.

AO AMERICAN ORTHODONTICS

©2018 AMERICAN ORTHODONTICS CORPORATION
KUNDENDIENST 0800 02 64 636
AMERICANORTHO.COM/DE

Vergessen Sie daher Irrglaube Nr. 5: Patienten können die Kernleistung ihres Kieferorthopäden einschätzen! Vielmehr spielt das „Drumherum“, von Sauberkeit und Hygiene über die Räume bis hin zu Freundlichkeit und Kommunikation/Aufklärung/Beratung (Marketing!), eine große Rolle bei der Beurteilung und Weiterempfehlung durch den Patienten. Hier lässt sich mit Marketing gezielt arbeiten …

© djile/Shutterstock.com

Zusammenfassung: Pflicht vs. Kür

Der Dentalmarkt unterliegt seit Jahren demografischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und medialen Veränderungen, die die Wichtigkeit und Notwendigkeit strategischer Praxismarkenkommunikation klar beeinflussen. Bei der Ausgestaltung der Praxismarkenkommunikation sollte wiederum aufgepasst werden, dass persönliche Annahmen oder falsch aus dem Handel übernommene Logiken nicht die erfolgreiche Umsetzung fehlleiten, wie die fünf aufgezählten Gründe für Praxismarketing gezeigt haben. Zum absoluten Pflichtbereich für erfolgreiches Marketing in einer KFO-Praxis zählen dabei drei miteinander verbundene Bereiche: Eine professionelle, für Neu- und Bestandspatienten sowie zuweisende Kollegen gleichermaßen ausgestaltete und nutzenstiftende Homepage, das Controlling und idealerweise aktive Angehen von Bewertungsportalen sowie zu guter Letzt ein durchdachtes Empfehlungsmanagement. Insofern sind auch neue Medien wie Facebook nicht pauschal dem Pflicht-, sondern eher noch dem Kürbereich zuzuordnen. Vielmehr muss dezidiert geprüft werden, ob die entsprechenden sozialen Medien zur eigenen Praxisstrategie und den damit einhergehenden Zielgruppen passen. Zur Beurteilung des Beitrags der sozialen Medien zum eigenen Praxismarketing wird Teil 2 weitere Gedankenanstöße liefern. KN

KN Kurzvita

Dr. Sebastian Schulz
[Autoreninfo]

KN Adresse

Dr. Sebastian Schulz
ppa. / Mitglied der Geschäftsleitung
ieQ-health GmbH & Co. KG
Fridtjof-Nansen-Weg 8
48155 Münster
Tel.: 0251 606560-1424
Fax: 0251 606560-1999
Sebastian.Schulz@ieQ-health.de
www.ieQ-health.de

Literatur