

20 Prozent mehr Umsatz durch Marketing!?

| Prof. Dr. Thomas Sander

Marketing umfasst alle Maßnahmen, den Umsatz bzw. den Gewinn zu steigern bzw. zu stabilisieren. Doch wie hoch kann die Steigerung sein? Ist sie überhaupt messbar? In diesem Beitrag befasst sich der Autor mit dieser für die Strategieentwicklung der Zahnarztpraxis so bedeutsamen Frage.

Die meisten Zahnärzte halten Marketingmaßnahmen inzwischen für wichtig bzw. sehr wichtig. Dementsprechend haben sich bereits viele mit diesem Thema auseinandergesetzt und sind marketingmäßig tätig geworden. Oft geschieht dies durch mehr oder weniger strategisch vorgenommene Werbeaktivitäten (mit dem Aufbau eines strategischen Marketingkonzeptes bzw. dem Unterschied zwischen Marketing und Werbung befasst sich der Autor in der nächsten Ausgabe der ZWP). Doch eine Frage wird verständlicherweise immer gestellt: „Was bringt eigentlich so ein Marketing?“ Warum diese Frage so schwer zu beantworten ist und auf welcher Grundlage der Verfasser trotzdem eine Antwort wagt, wird im Folgenden dargestellt.

Verschiedene Einflussgrößen auf das Marketing

Ein Faktum soll zu Beginn gleich ganz klar festgehalten werden: „Es gibt keine pauschale Antwort.“ Das liegt an den so unterschiedlichen Randbedingungen der Praxen, die entweder mit bewusstem Marketing beginnen möchten oder die bereits aktiv geworden sind und ihr Marketing verbessern wollen. Die zehn wichtigsten Einflussgrößen auf den Erfolg bewussten Marketings sind in Abbildung 1 dargestellt. Weiterhin wird der Erfolg auch durch die Ziele der Praxis beeinflusst. Diese können unterschiedlich sein, beispiels-

weise Gründung, Stabilisierung bei fallenden Umsätzen, Rettung bzw. Sanierung oder kontinuierliche Fortentwicklung der Praxis.

sollte. Bei einer guten Praxisbetreuung wird der Unternehmens- bzw. Praxisberater hier zunächst auch keine Marketingaktivitäten entfalten, sondern rät

Patientenkommunikation	Person des Praxisinhabers
Werbebudget	Positionierung
Werbekonzept	MARKETING-ERFOLG
Kaufkraftverhältnisse	Spezialisierung
Wettbewerbssituation	Ausgangssituation
	Lage

Abb. 1: Die zehn wichtigsten Einflussgrößen auf den Marketing-Erfolg.

Der Einfluss des Praxisinhabers: Wesentlich für den Erfolg eines jeden Konzeptes ist die Person des Praxisinhabers. Die Strategie selbst kann noch so gut sein – wenn der Unternehmer nicht dahintersteht und das Ziel nicht auch wirklich mit Herzblut verfolgt, ist es von vornherein zum Scheitern verurteilt. Von 100 Zahnärzten, die sich bei der Marketingstrategie professioneller Hilfe bedienen möchten, sind mindestens zehn derart zurückhaltend, dass mit dem Aufbau einer (kostenintensiven) Strategie noch abgewartet werden

dem Zahnarzt, sich zunächst über sich selbst und das, was er wirklich möchte, Klarheit zu verschaffen. Hierzu ist eventuell auch psychologische Unterstützung hilfreich. Weitere zehn Zahnärzte sind „geborene“ Unternehmer, die eigentlich kaum professionelle Hilfe benötigen. Interessanterweise bedient sich gerade diese Gruppe häufig der besten Unterstützung – vielleicht liegt hierin die eigentliche Ursache für ihren Erfolg. In der kompletten Bandbreite unterschiedlicher Persönlichkeiten bewegen



GEDANKEN SIND FREI



STERN S280TRc INTERNATIONAL

Stern S280TRc. Klare Linien und eine frische Ergonomie in ihrer reinsten Form. Überzeugend durch ein ambitioniertes Design und eine herausragende Funktionalität. Das sicherste Back-Office im Dialog mit ihren Patienten. Innovativ, solide und ambitioniert! Es gibt immer einen guten Grund für Stern Weber!

Die Stern Weber Modell-Offensive. S Serie, TR Serie, TRc Serie.



www.sternweber.com

Altmann Bamberg Tel. 0951 980130 - Bernhard Boenig GmbH Bamberg Tel. 0951 980640 - C.Kloess Dental GmbH & co. Bad Vilbel Tel. 06101 307390 - Deppe Dental GmbH Hannover Tel. 0511 959970 - Dexter GmbH Hannover Tel. 0511 3741920 - Jena Dental Jena Tel. 03641 45840 - Multident Dental GmbH Hannover 0511 53005-0 - Multident Dental GmbH Berlin 030 284457-0 - Multident Dental GmbH Paderborn 05251 1632-0 - Multident Dental GmbH Göttingen 0551 6933630 - Multident Dental GmbH Oststeinbek/Hamburg 040 514004-0 - Multident Dental GmbH Oldenburg 0441 9308-0 - Multident Dental GmbH Schwerin 0385 662022/23 - Multident Dental GmbH Ratingen 02102 56598-0 - Multident Dental GmbH Rostock 0381 20081-91 - Multident Dental GmbH Steinbach-Hallenberg 0160 97863104 - Multident Dental GmbH Frankfurt 069 340015-0 - Multident Dental GmbH Wolfratshausen 08171 96966-0 - Paveas Dental Depot Koblenz Tel. 0261 15051 - Hubert Eggert Rottweil Tel. 0741 174000 - Schweiz: Sinamatt AG Wetzikon/Zürich Tel. 0041 (0) 434970400

sich die unternehmerischen Voraussetzungen der Zahnärzte; der messbare Erfolg des Konzeptes wird hiervon wesentlich abhängen.

Ausgangssituation, Positionierung und Spezialisierung: Eine weitere wesentliche Einflussgröße ist die Ausgangslage der Praxis. Wenn sie marketingmäßig noch nichts unternommen hat, aber ansonsten über beste Voraussetzungen verfügt, wird die messbare Erfolgssteigerung vergleichbarer Konzepte größer sein als bei einer Praxis, die bereits ein sehr erfolgreiches Marketing betreibt. Weiterhin beeinflussen die wirtschaftliche Situation der Praxis und damit das Budget und die Stimmungslage des Inhabers den Erfolg des Konzeptes.

Darüber hinaus ist die Positionierung der Praxis maßgeblich für den Erfolg. Bei manchen Praxen ist diese essenzielle Basis für jedes Konzept leichter zu entwickeln als bei anderen. Die Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals, das auch in Verbindung mit der fachlichen Spezialisierung steht, ist unterschiedlich aufwendig und erfolgreich. In diesem Zusammenhang ist auch der vorhandene „Ruf“ der Praxis zu sehen.

Lage der Praxis, Wettbewerbssituation und Kaufkraftverhältnisse: Die Lage und damit die Wettbewerbssituation und die Kaufkraftverhältnisse der Praxis sind wesentliche, manchmal aber schwer zu beeinflussende Größen. Es gibt Toplagen, bei denen wenige Marketinganstrengungen bereits zu großem Erfolg führen, und Standorte, bei denen kein noch so gutes Konzept messbare Erfolge liefert.

Werbekonzept und -budget: Auch die Qualität des Werbekonzeptes und das dafür eingerichtete Budget sind für den messbaren Erfolg maßgeblich. Es kann davon ausgegangen werden, dass mehr Werbung zu mehr Umsatz führt. Die Frage ist nur, inwieweit das wirtschaftlich ist.

Patientenkommunikation: Hierbei handelt es sich nicht um Werbung. Die Ansprache des Patienten durch den Behandler und das Team ist aber Teil des Marketingkonzeptes, das den wirtschaftlichen Erfolg ebenso wie die anderen Aspekte maßgeblich beeinflusst. Außerdem kann an dieser Stelle die Frage veranschaulicht werden, was

den Erfolg eigentlich ausmacht – die Anzahl der Neupatienten oder der Umsatz pro Patient?

Messbare Erfolge

Trotz der oben genannten Einschränkungen können auf der Basis der Erfahrungen des Verfassers Angaben zu den Marketingenerfolgen gemacht werden, die Anhaltspunkte für eine zahlenmäßige Angabe der Erfolgsgrößen liefern. Dabei fällt auf, dass es trotz der Kategorisierung in Spitzenpraxen, Mittelpraxen und eher schwache Praxen in allen drei Gruppen ähnliche Erfolge gibt. So setzen alle Praxen, die ein strategisches Marketing betreiben, zwischen sieben und zehn Prozent ihrer Gesamtumsätze als Marketingbudget ein.

Die Steigerung der Anzahl der Neupatienten ist schwerer anzugeben, weil viele Praxen diese Zahl vor dem Beginn der Maßnahmen nicht genau abgegrenzt angeben können. Im Mittel beträgt die Zahl der Neupatienten (NP) pro Monat in deutschen Praxen circa 9 NP. Nach den Erfahrungen des Verfassers kann diese Zahl im Rahmen eines guten Konzeptes durchaus 200 bis 250 NP pro Monat betragen. Häufig werden Zahlen von 20 bis 40 NP pro Monat genannt.

Die Steigerung des Umsatzes lässt sich hingegen leichter erfassen. Unter Berücksichtigung der Anlauf- und Wirkzeiten von Marketingmaßnahmen in der Größenordnung von ein bis zwei Jahren werden Umsatzerhöhungen von 17 bis 30 Prozent gemessen.

Die Umsatzsteigerungen können durch die Neupatienten allein oder durch die Kombination mit dem Mehrumsatz bei Bestandspatienten bewirkt werden. Die verbesserte Patientenansprache (darunter kann auch das „Verkaufsgespräch“ verstanden werden) kann noch zusätzlich oder kombiniert in der Größenordnung von 20 Prozent mehr Umsatz betragen.

Vergleichbare bzw. noch deutlich höhere Zahlen sind auch bei Bochmann (siehe Sander, Th.: Das individuelle Praxisleitbild entwickeln – den eigenen Weg finden; Der Freie Zahnarzt, 4/2004) zu finden. Danach beträgt das Potenzial der Gewinnsteigerung ausgehend von einer Basispraxis im Extremfall sogar 43 Prozent.

Faustregel: 10 = 20 – 10

Es ist durchaus möglich, dass die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzepten abhängig von den zehn wichtigsten Einflussgrößen wenig Erfolg mit sich bringen.

Andererseits gibt es Anhaltspunkte, dass bei vielen Praxen mit dem richtigen Konzept viele Neupatienten geworben werden und der Umsatz mit einem Einsatz von 7 bis 10 Prozent des Gesamtumsatzes um teilweise deutlich mehr als 20 Prozent gesteigert werden kann. Da ein Teil dieser Umsatzsteigerung auf das Labor entfällt, wirkt sich dies nicht in vollem Umfang auf den Gewinn aus. Trotzdem kann als Faustgröße: 10 = 20 – 10 angegeben werden: 10 Prozent für Marketing bringt 20 Prozent mehr Umsatz und damit 10 Prozent mehr Gewinn. Dabei sind die 10 wichtigsten Einflussgrößen zu beachten.

Auch zum Schluss soll noch einmal deutlich gesagt werden, dass es eine pauschale Antwort für alle Praxen nicht gibt. Die unterschiedlichen Einflussgrößen wurden dargelegt. Trotzdem gibt es Anhaltswerte, die Grund zu der Annahme liefern, dass Marketing zum wirtschaftlichen Erfolg der Praxis beiträgt. Bei einem Versuch der Quantifizierung können die oben genannten Größen als „Hausnummer“ angegeben werden.

ZWP online

Weitere Artikel des Autors finden Sie unter www.zwp-online.info unter der Rubrik „Wirtschaft und Recht“.

autor.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Lehrbereich Praxisökonomie am Zentrum für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde der Medizinischen Hochschule Hannover.

Der Autor berät auch Praxen und erarbeitet Lösungen für diese mit folgenden Themenschwerpunkten: Marketing, Positionierungsstrategien, Unternehmensberatung, Internetauftritte, Praxisarchitektur, Existenzgründung.

E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

1 PS GENÜGT

EMS SWISS INSTRUMENT PS – ORIGINAL PERIO SLIM INSTRUMENT ZUR ANWENDUNG BEI DEN MEISTEN ZAHNSTEINENTFERNUNGEN

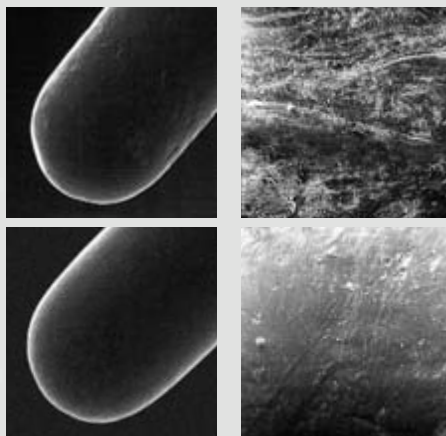
Multifunktional, von höchster Schweizer Präzision und vor allem „Best interproximal and subgingival access“ (CRA – Clinical Research Association, USA): Mit diesen Qualitäten und Auszeichnungen löst diese Ikone unter den Ultraschallinstrumenten rund 90% aller Belagsprobleme.



Das EMS Swiss Instrument PS wurde als erstes seiner Art entwickelt mit der Kompetenz des Erfinders der Original Methode Piezon – und ist heute

das unvergleichliche Resultat permanenter Weiterentwicklung. Im Zusammenwirken mit dem Original Piezon Handstück steht es für praktisch schmerzfreie Behandlung.

Die Behandlungsergebnisse und das Instrument selbst zeigen den Unterschied: Nur die feinste Instrumentenoberfläche ermöglicht feinste Zahnoberflächen.



- > No-Name Ultraschallinstrument vs. Original EMS Swiss Instrument PS
- > Zahnoberfläche behandelt mit Instrument X vs. behandelt mit Original Methode Piezon inkl. EMS Swiss Instrument PS

EMS Swiss Instruments sind die wohl meistkopierten Ultraschallinstrumente der Welt – das bedeutet Anerkennung, aber vor allem Risiko. Denn nur das Original hält, was es verspricht: Beste Behandlungsergebnisse und lange Lebensdauer bei optimaler Ausschöpfung der Original Methode Piezon.



> Erfahren Sie selbst, warum in der Praxis meistens 1 PS GENÜGT – beantworten Sie unter www.die-1PS-frage.com einige Fragen zum Thema Prophylaxe und machen Sie kostenlos Ihren persönlichen Praxistest – mit einem Original EMS Swiss Instrument PS im Wert von EUR 118.– inkl. MwSt.

Die Belohnung für die ersten 5000 Teilnehmer – zur Teilnahme eingeladen sind alle Zahnarztpraxen in Deutschland, Österreich und der Schweiz – ein Teilnehmer pro Praxis, bis spätestens 30. Sept. 2010

