Aufbau und Inhalt eines Marketingkonzeptes

| Prof. Dr. Thomas Sander

Praxismarketing umfasst alle Maßnahmen, den Umsatz bzw. den Gewinn des Zahnarztes zu steigern bzw. zu stabilisieren. Insofern betreibt jede Praxis – bewusst oder unbewusst – Marketing. In diesem Beitrag befasst sich der Autor mit den grundsätzlichen Anforderungen an ein bewusst gestaltetes Marketingkonzept.

In einem Seminar im Juni 2010 sollten die 13 teilnehmenden Zahnärzte ihre jeweilige Praxis-Positionierung darstellen. Während ihres Vortrages betonte eine Zahnärztin immer wieder, dass sie zwar durchaus erfolgreich sei, aber kein Marketing betriebe. Dem ebenfalls teilnehmenden Verfasser dieses Artikels wiederum war selten zuvor ein derart ausgereiftes Marketingkonzept präsentiert worden wie von dieser Praxisbetreiberin.

Was war passiert? Hier wurde schlichtweg Marketing mit Werbung verwechselt. Tatsächlich wirbt die oben genannte Praxis nicht. Die Persönlichkeit, Zielorientierung und Konsequenz der Zahnärztin aber führt in Verbindung mit einer klaren Positionierung in ihrer Handlungsweise zu einem hervorragenden Marketing. Daher rührt auch der Praxiserfolg.

Was aber sind die Inhalte eines Marketingkonzeptes, wenn man es bewusst gestaltet? Die einzelnen Bausteine werden im Folgenden kurz erläutert.

Aufgabenstellung und Ziel des Konzeptes

Zunächst muss die Aufgabenstellung bzw. das Ziel des Konzeptes klargestellt werden. Das ist nicht nur dann erforderlich, wenn ein Praxisberater bei der Konzepterstellung hilft. Auch wenn der Plan allein vom Praxisinhaber erarbeitet wird, sollte das Ziel klar formuliert werden. Dieses kann sehr unterschiedlich sein: Steigerung des Umsatzes allgemein, Verbesserung der umgesetzten Heil- und Kostenpläne, Verbesserung der Gewinnsituation oder vieles mehr. Bitte formulieren Sie die Aufgabenstellung wie auch die folgenden Schritte schriftlich. Das verbessert die bewusste Auseinandersetzung mit dem Projekt und wird nur so zum Erfolg führen. Es gilt der Merksatz: „Don't think it, ink it." Vage oder nur gedanklich formulierte Ideen sind unverbindlich. Dementsprechend wird die Zielführung auch unverbindlich sein. Die Schriftform hingegen unterstützt den wirkenden Prozess, weil dies einer verbindlichen Übereinkunft gleichkommt.

> Und dann vergessen Sie Ihre vermeintlichen Wettbewerber. Ihre Wettbewerber sind nicht Ihre Kollegen, sondern die neuen Schuhe, der Urlaub oder das Traumauto Ihrer Patienten.

Beschreibung der Ausgangssituation

Schreiben Sie den Status quo auf. Lage der Praxis, Entwicklung der letzten Jahre, Mitarbeiterzahl, Tätigkeitsschwerpunkte, Umsätze in den verschiedenen Arbeitsgebieten, Patiententypus, Auslastung, Neupatientenrate, wirtschaftliche Situation etc.

Dann beschreiben Sie Ihre bisherigen Marketingmaßnahmen: Haben Sie eine bestimmte Positionierung? Wie werden Sie von den Patienten wahrgenommen, warum kommen Neupatienten gerade zu Ihnen? Führen Sie entsprechende Patientenbefragungen durch? Oder verfügen Sie nur über eine „gefühlte" Statistik? Haben Sie ein Logo, ein Key-Visual? Beurteilen Sie Ihre Website. Haben Sie einen Praxisflyer, veranstalten Sie Patienteninformationstage oder schalten Sie Anzeigen in Zeitungen? Welche Auswirkungen hatten die bisherigen Maßnahmen im Hinblick auf Umsatz, Gewinn, Neupatientenrate etc.?

Die Konzeptgrundlagen

Mit der durchgeführten Analyse müssen nun die Konzeptgrundlagen erarbeitet werden. Inwiefern und inwieweit soll die Praxis verändert werden? Welche Positionierung wird angestrebt oder soll stabilisiert werden? Welche Tätigkeiten sollen verstärkt, welche ggf. aufgegeben werden?

Ist ein Praxisumzug oder eine Erweiterung/Umbau angedacht? Soll das Personal verändert werden? Ist zunächst eine systematische Patientenbefragung sinnvoll? Sollen die Verän-

kuraray

CLEARFIL™ SA CEMENT

Der neue selbstadhäsive Befestigungszement – Kombiniert einfache Überschussentfernung mit starker Haftkraft.

CLEARFIL™ SA CEMENT, der dualhärtende, selbstadhäsive Befestigungszement in einer Automix-Spritze – sorgt für Zufriedenheit bei Ihnen und Ihren Patienten.
Überschüssiger Zement lässt sich einfach ohne Kraftaufwand entfernen und verringert das Verletzungsrisiko des Sulkus.

Das einzigartige Adhäsivmonomer (MDP) von Kuraray verspricht zudem gleichbleibend starke Haftkraft und eine geringe Technik-sensibilität. Durch die hohe mechanische Stabilität wird ein dichter Randschluss für langlebige Restaurationen erreicht.

2010 THE DENTAL ADVISOR Top Self-adhesive Resin Cement

Das Beste seiner Klasse!
CLEARFIL™ SA CEMENT wurde von „THE DENTAL ADVISOR“ als der beste selbstadhäsive Kunststoffzement 2010 eingestuft.

Weitere Informationen unter +49-(0)69-305 35835 oder www.sa-cement.de

SCIENCE. KNOWLEDGE. SUPPORT.

ANZEIGE

ERFAHRUNG
MACHT DEN UNTERSCHIED.

DZOI

LASERZAHNMEDIZIN Curriculum
Modul II

17.09.-18.09.2010 LANDSHUT

Zertifizierte Weiterbildung in Zusammenarbeit mit der SOLA unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. Manfred Wittschier:

- **2 Tage-Intensivkurs basierend auf Modul I**
- **Hospitation beim Einsatz am Patienten (verschiedene Laser)**
- **Live-Übertragung von Therapien, Hands-on Training**
- **Zertifikat „Curriculum Laserzahnmedizin DZOI/SOLA“ nach bestandener Prüfung**

IMPLANTOLOGIE Curriculum

27.09.-03.10.2010 GÖTTINGEN

Drei Gründe, warum immer mehr Kollegen ihr Curriculum Implantologie beim DZOI machen:

- **Dezentrale Chairside Teaching-Praxis**
  ... praktische Ausbildung in einer Teaching-Praxis eines Kollegen ganz in Ihrer Nähe.
  Die Termine stimmen Sie selbst mit der Praxis ab!
- **Blockunterricht**
  ... konzentrierter Unterricht – 7 Tage an der Universität Göttingen!
  213 Fortbildungspunkte
- **Testbericht**
  ... weil die ZWP-Zahnarzt-Wirtschaft-Praxis in ihrem großen Curricula-Vergleichstest festgestellt hat:

„Schneller und kompakter gelingt der Einstieg in die Implantologie woanders kaum!“

Informationen und Anmeldung:

Deutsches Zentrum für orale Implantologie e.V.

Rebhuhnweg 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0 871.66 00 934 | Fax: 0 871.96 64 478
office@dzoi.de | www.dzoi.de

derungen eher schnell Wirkung zeigen, oder ist eher an ein behutsames Marketing gedacht? Idealerweise wird an dieser Stelle die Philosophie der Praxis in Verbindung mit klaren Marketingzielen formuliert.

Die Wettbewerbsanalyse

Wenn Positionierung und grundlegende Marketingausrichtung festgelegt sind, ist die Wettbewerbssituation zu klären.
Woher kommen Ihre Patienten? Wie viele Zahnärzte gibt es im Wettbewerbsumfeld? Welche Werbemaßnahmen führen sie durch? Wie reagieren die Patienten auf diese Öffentlichkeitsarbeit (fragen Sie Ihr Team)? Welcher Zahnarzt könnte das eigene Marketingkonzept durch dessen Ausrichtung wirksam behindern? Hat das Konzept überhaupt eine Umsetzungschance in der Region? Welche anderen Zahnärzte sind in anderen Regionen mit vergleichbaren Konzepten erfolgreich?
Analysieren Sie das und nehmen Sie eine Position dazu ein. Und dann vergessen Sie Ihre vermeintlichen Wettbewerber. Ihre Wettbewerber sind nicht Ihre Kollegen, sondern die neuen Schuhe, der Urlaub oder das Traumauto Ihrer Patienten.

Der Maßnahmen- und Kostenplan

Auf der Basis der Ausgangssituation, Ihrer Positionierung, Ihrer Ziele und der Wettbewerbssituation planen Sie jetzt Ihre Marketingmaßnahmen. Diese können sein:

- Kommunikationstraining für Team und/oder Chef
- Verbesserung des Empfehlungsmarketings
- Positionierungsworkshop
- Patientenbefragungen
- Umgestaltung der Website
- Suchmaschinenoptimierung
- Umgestaltung der Praxisräume
- Verbesserung der Abläufe
- Entwicklung eines Key-Visuals
- Anzeigen in Zeitungen
- redaktionelle Beiträge in Zeitungen
- Audiowerbung im Supermarkt
- Patienteninformationsabende und vieles mehr.

Als Anhaltswert für die Kostenermittlung sollte das zahnärztliche Marketingbudget in der Größenordnung von fünf bis zehn Prozent des Gesamtumsatzes betragen. Budgetieren Sie die einzelnen Maßnahmen Ihres Planes.

... und nun, die konsequente Umsetzung

Neben dem Maßnahmen- und Kostenplan sollten Sie einen konkreten Zeitplan zur Umsetzung der einzelnen Ziele und Maßnahmen formulieren und sich konsequent daran halten. Und auf Bitten der Gemeinde, Sie mögen doch eine Anzeige auf dem Stadtplan am örtlichen Info-Center schalten, antworten Sie bitte zukünftig: „Das ist leider in meinem Marketingplan nicht vorgesehen, aber ich werde diese Frage bei der nächsten Überarbeitung berücksichtigen.“

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

kontakt.

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

PEOPLE HAVE PRIORITY

Das Juwel
unter den Sterilisatoren

120 Jahre W&H.
Unterstützen Sie mit uns SOS Kinderdorf!

- Integrierte und automatische Freigabe der Beladung direkt am Display
- »Klasse B« Zyklen, die sich automatisch an die Beladung anpassen
- Verlängerte Lebensdauer der Instrumente durch schonende Sterilisation
- 2 Jahre Garantie

People have Priority. W&H unterstützt SOS Kinderdorf. Helfen Sie mit! Nähere Infos unter **wh.com**

W&H Deutschland, **t** 08682/8967-0

lisa

fully automatic