



Testimonial: © ASDE_MEDIA - stock.adobe.com/Hintergrundbild: © SFGO CRACHO - stock.adobe.com

Nadja Alin Jung

Think big: Marketing für Z-MVZs und große Praxen

PRAXISMARKETING Größer. Höher. Weiter. Das gilt auch für den Gesundheitsmarkt. Kleine Praxen werden seltener, der Trend geht zum Medizinischen Versorgungszentrum und größeren Einheiten. Sie führen bereits ein Zahnmedizinisches Versorgungszentrum (Z-MVZ) oder planen, zukünftig eines zu werden? Auch hier sollten Sie eines im Blick haben: das passende Marketingkonzept. Denn gerade für große Zentren gilt: Bleiben Sie nahbar und vermitteln Sie Ihren Patienten eine persönliche Botschaft.

Zahnmedizinische Versorgungszentren und große Praxen sind eine ganz eigene Kategorie. Daher ist hier Andersdenken gefragt. Denn einerseits will Ihre gebündelte Kompetenz hervorgehoben werden, andererseits sollten Sie gegenüber den Patienten weiterhin greifbar wirken. Anonymität gilt es, zu vermeiden, denn Ihre Patienten möchten sich individuell angesprochen und persönlich wahrgenommen fühlen.

Schaffen Sie Wiedererkennung

Der erste wichtige Schritt: Wiedererkennung. Ein gekonntes Branding und Corporate Design sollten daher Ihre ersten Marketingmaßnahmen sein. Dabei immer im Fokus: Das Gesamtkonzept. Schaffen Sie zunächst eine Dachmarke, die das Potenzial hat, mehrere Stand-

Ob Sie also wachsen und aus Ihrer Praxis ein Zahnmedizinisches Versorgungszentrum machen oder mit Ihrem bestehenden Z-MVZ in eine neue Liga aufsteigen möchten: Was zählt, ist maßgeschneidertes Marketing. Setzen Sie auf die passenden Maßnahmen und kommunizieren Sie vor allem die bleibende Nähe zum Patienten. In jedem Fall gilt: **Think big!**

orte zu vereinen. Ausgehend von der Dachmarke lassen sich dann Untermarken kreieren, die jedem Standort einen eigenen Charakter geben, ohne dabei den Gesamtbezug zu verlieren.

Bleiben Sie nahbar

Zahnmedizinischen Versorgungszentren und auch großen Praxen haftet nicht selten das Image der Anonymität und

Unpersönlichkeit an. Da ist es schwierig, gegenüber den Patienten eine Vertrauensbasis herzustellen.

Wichtig ist deshalb, dass Sie und Ihr Zentrum von Anfang an nahbar sind und bleiben. Einerseits schaffen Sie das im direkten Umgang mit den Patienten: Vermitteln Sie, dass Sie auf individuelle Wünsche und Bedürfnisse eingehen, und sorgen Sie zum Beispiel dafür, dass Ihre Patienten von einem herausragenden Serviceangebot profitieren.

Andererseits benötigen Sie für Ihre Außendarstellung eine besonders emotionale Patientenansprache. Setzen Sie hier ganz auf Storytelling: Erzählen Sie Ihre Geschichte und vermitteln Sie echte Emotionen. Dazu trägt individuelles Bild- oder auch Videomaterial entscheidend bei. Organisieren Sie ein Praxisfotoshooting, im Rahmen dessen möglichst alle Ihre Standorte, das Team und das Leistungsspektrum in Szene gesetzt werden. Sorgen Sie für Leben auf den Bildern und vermitteln Sie dem Patienten bildlich einen perfekten Eindruck. Wirken Sie authentisch und nehmen Sie dem Patienten die Sorge, in einem anonymen Zentrum übersehen zu werden.

Der richtige Marketingmix macht's

Es gilt, einige Marketingkniffe für Ihre Einheit zu nutzen. Dabei spielen sowohl die Online- als auch eine gelungene Offlinekommunikation eine wichtige Rolle. Das gilt sowohl für die An-

kündigung einer bevorstehenden Umfirmierung als auch für ein bestehendes Z-MVZ: Unterziehen Sie Ihre Marketingmaßnahmen einem regelmäßigen Monitoring. Prüfen Sie, welche Tools den gewünschten Effekt bringen, denn auch ein größeres Marketingbudget will sinnvoll eingesetzt sein.

Heute nicht mehr wegzudenken: Social Media. Google, Jameda und Co. sind neben der Praxiswebsite Ihre wichtigsten Online-Handwerkszeuge. Dabei kommt es neben einer zielgruppengerechten Außendarstellung zum Beispiel auch auf einen gekonnten Umgang mit negativen Bewertungen an. In jedem Fall spielt der richtige Mix eine wichtige Rolle, denn es gilt, auf die Charakteristika jedes Standortes einzugehen. Während in kleineren Ortschaften oft eine Anzeige in der Tageszeitung ihre Wirkung entfaltet, braucht es in der City eine auffallende Kampagne, mit der Sie sich von Ihren Kollegen abheben.

Sie firmieren um? Dann los!

Nun gilt es vor allem, Ihre Bestandspatienten mitzunehmen. Eine transparente und offene Kommunikation ist hier das A und O. Kündigen Sie den bevorstehenden Wandel rechtzeitig an. Klären Sie die Patienten zum Beispiel über ein persönliches Anschreiben im neuen Corporate Design auf und stellen Sie das neue Konzept des Z-MVZ vor. Auch auf Ihrer Website sollten Sie auf die kommenden Neuerungen hinweisen.

Als zukünftiges oder frisch aus der Taufe gehobenes Z-MVZ sollten Sie aber auch an eine gekonnte Neupatientenansprache denken. Stellen Sie die Vorteile der umfassenden Versorgung unter einem Dach heraus und bleiben Sie auch hier Ihrer authentischen Kommunikationsstrategie treu.

Fazit

Ob Sie also wachsen und aus Ihrer Praxis ein Z-MVZ machen oder mit Ihrem bestehenden Z-MVZ in eine neue Liga aufsteigen möchten: Was zählt, ist maßgeschneidertes Marketing. Setzen Sie auf die passenden Maßnahmen und kommunizieren Sie vor allem die bleibende Nähe zum Patienten. In jedem Fall gilt: Think big!

INFORMATION

Nadja Alin Jung

m2c | medical concepts & consulting
 MVZ MARKETING CONCEPTS by m2c
 Mainzer Landstraße 164
 60327 Frankfurt am Main
 Tel.: 069 460937-20
 info@m-2c.de
 www.m-2c.de



Infos zur Autorin

ANZEIGE



StoneBite®

Volltreffer. Chairside wie labside.

www.dentamid.dreve.de