Vermarktung Schritt für Schritt

Psychologische Praxisanalyse für mehr Effizienz

Eine Zahnarztpraxis sollte sich über ihre eigenen Praxisschwerpunkte und -besonderheiten im Klaren sein und diese konsequent nach außen hin vertreten. Die Anwendung der zahnärztlichen Lasermedizin zum Beispiel ist in vielen Bereichen wertvoll. An diesem Punkt ist es sinnvoll, sich über eine entsprechende Marketingstrategie Gedanken zu machen, da der Großteil der Bevölkerung weder die Einsatzmöglichkeiten noch die Vorteile einer Laserbehandlung kennt.

Dr. Lea Höfel/Garmisch-Partenkirchen

■ Der durchschnittliche Patient verbindet mit Zahnmedizin Schlagworte wie Bohren, Füllungen oder Zähne ziehen. Als Gefühle gehen damit meist Unwohlsein und Angst einher. Dies sind auf den ersten Blick keine guten Voraussetzungen für die Vermittlung von innovativen Behandlungsmethoden, die häufig mit privaten Kosten verbunden sind. Auf den zweiten Blick jedoch kann man gerade das Unwissen der Patienten als Chance sehen. Sie haben als Praxis die Möglichkeit, mithilfe von verständlichen Informationen etwas Neues vorzustellen. Sie könnten z.B. der Erste sein, der dem Patienten die Möglichkeiten der Implantologie näher bringt – und in diesem Zusammenhang eventuell gleich die Vorteile der lasergestützten Implantologie anspricht. Ab dann werden Sie damit in Verbindung gebracht. Um dies zu erreichen, müssen Sie vorab Ihre Schwerpunkte ermitteln.

Schwerpunktanalyse

Was fällt Ihnen als Erstes bei einem Gepard ein? Schnelligkeit, Raubtier? Wie sieht es mit McDonald's aus? Fast Food, Hamburger? Was fällt Ihnen zu Ihrer Praxis als Erstes ein? Konzentrieren Sie sich darauf! Das Pareto-Prinzip besagt, dass wir mit 20 % der Aufgaben 80 % des Umsatzes machen (z.B. Koch 2008). Gleichzeitig besagt es aber auch, dass wir 80 % unserer Mühe und Energie auf die letzten 20 % „verschwenden". Wenn Sie zehn Schwerpunkte in Ihrem Leistungsspektrum haben, können Sie davon ausgehen, dass Sie das meiste Geld mit zwei davon verdienen. Hundertprozentige Perfektion ist so gesehen unmöglich und im höchsten Grade unwirtschaftlich und ressourcenraubend. Fokussieren Sie Ihre Kräfte auf Ihre Spezialität. Starten Sie zu diesem Zweck eine Ist- und Soll-Analyse Ihrer Tätigkeit (z.B. Armstrong, Boardman & Vining 1999, Camphausen 2007). Sie erscheint im ersten Moment recht aufwendig, zeigt Ihnen aber zielsicher den Weg, den Ihre Praxis momentan einschlägt (Tab. 1).
Sammeln Sie im Team Behandlungsrichtungen, die in Ihrer Praxis durchgeführt werden. In dieser ersten Ideensammlung finden Sie als Behandlungsspektrum vielleicht Implantologie, Parodontologie, Endodontie, Zahnerhalt, Zahnersatz und Zahnästhetik. Schätzen Sie jetzt noch einmal genauer die Ausprägung ein. Wie häufig führen Sie diese Behandlungen durch? Wie gerne machen Sie dies? Dadurch werden die wirklichen Tätigkeits- und Interessenschwerpunkte verdeutlicht. Soll es so bleiben oder möchten Sie in der Zukunft etwas daran ändern? Fragen Sie sich selbst als Zahnarzt, aber auch die Teammitglieder, Freunde und Patienten. Vielleicht sind Sie selbst der Meinung, dass Zahnästhetik Ihr Schwerpunkt ist. Möglicherweise haben Ihre Patienten das aber noch gar nicht richtig wahrgenommen.
Über die Behandlungsschwerpunkte hinaus ist das zwischenmenschliche Auftreten der Praxis überaus wichtig. Soft Skills sollten in der Analyse enthalten sein, da der Patient die berufliche Kompetenz eines Zahnarztes selten einschätzen kann. Das „Drumherum" jedoch umso mehr. Freundlichkeit, Geduld, Möglichkeiten der Patienteninformation (Flyer, Infoabend, Broschüren etc.), Wartezeiten, Betreuung, Kostenerstattung und angenehme Atmosphäre unterscheiden den als gut wahrgenommenen Zahnarzt von dem schlechten.
Weiterhin müssen Sie wissen, welches Ihr überwiegender Patientenstamm ist. Ist dies der Patientenstamm, den Sie möchten? Möchten Sie diese Zielgruppe beibehalten oder doch ändern? Das hat Folgen fürs Marketing: Risikopatienten müssen zum Beispiel anders beworben werden als Manager.
Gibt es in Ihrer Praxis weitere Besonderheiten, die sie von anderen Praxen unterscheidet? Beispielsweise Lasertechnik, Angstberatung oder ein eigenes Zahnlabor? Fügen Sie diese Punkte der Liste hinzu und erfahren Sie im Laufe der Befragung, ob Sie Ihre Möglichkeiten ausreichend nutzen und entsprechend wahrgenommen werden. Sie haben nun einen guten Überblick über Ihren IST-Zustand. Jetzt ist es an der Zeit, sich Ziele zu setzen.

Ziele

Wohin wollen Sie nun? Erwarten Sie bitte keine bahnbrechenden Erfolge innerhalb von drei Monaten – das wäre psychologische Demotivation. Was sind die dringlichsten Veränderungen in den nächsten zwölf Monaten? Was steht in den nächsten drei bis fünf Jahren an? Was sind Ihre Ziele?

Überzeugen Sie Ihr Gehirn durch genaue Zielsetzung, damit Ihre Pläne Wahrheit werden (z.B. McGuigan und Eisner 2006, O'Connor und Seymour 2008). Formulieren Sie Ihre Ziele positiv. Sie möchten hin zum Ziel, nicht weg von etwas Unerwünschtem. Ist Ihnen die Zielerreichung aktiv möglich? Haben Sie die nötige Qualifikation und macht es Ihnen auch Spaß? Definieren Sie Zwischenetappen für Erfolgsbeweise. Machen Sie sich Gedanken über Handlungsmöglichkeiten.
Sollte Plan A nicht funktionieren, muss es einen Plan B geben. Nehmen Sie sich nicht zu viel und nicht zu wenig vor. Beide Ausprägungen lähmen. Ganz wichtig ist das Überdenken der Konsequenzen. Haben Sie sich als Zielgruppe Manager ausgewählt, müssen Sie damit rechnen, an Wochenenden und in den Abendstunden Termine einzuplanen. Sind Sie dazu bereit? Die genaue Formulierung des Ziels ist nötig.
Möchten Sie zum Beispiel mehr Patienten, beinhaltet das folgende Teilbereiche (z.B. Wintersteen 1997):
– Wie viele genau (in Zahlen, Prozent)?
– Welche Patienten sollen es sein (Zielgruppe)?
– Aus welchem Einzugsgebiet sollen sie kommen (Umkreis, deutschlandweit, Ausland)?

Wenn Sie sich wirtschaftlich verbessern wollen, ist das erst einmal ein weitschweifiger Begriff:
– Wollen Sie Darlehen tilgen,
– den Umsatz steigern oder
– Ausgaben minimieren (wenn ja: welche, wo, wie stark)?

Mithilfe einer guten Ist-Analyse, genauer Zielformulierung und einer daraus resultierenden Soll-Analyse sind wichtige Schritte zur strukturierten Verbesserung Ihrer Praxis vollbracht.

Der Zahnarzt als Repräsentant

Alle bisherigen Erkenntnisse nutzen dem ambitionierten Zahnarzt jedoch nicht, wenn er nicht weiß, wie er seine Patienten bestmöglich von der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit seiner Behandlungsschwerpunkte überzeugt. Sie können Flyer verteilen, Werbeaktionen durchführen, Ihre Teammitglieder schulen – zu guter Letzt ist jedoch der Zahnarzt immer selbst der beste Repräsentant seiner Praxis. Wie also sollte das Marketinginstrument Nr. 1 – der Zahnarzt – kommunizieren?

Eigenes Auftreten
Gehören Sie zu der Mehrheit der Bevölkerung, welche sich unwohl fühlt, wenn Sie vor anderen reden muss? Dann scheuen sie vielleicht die Beratungssituation oder größere Informationsveranstaltungen? Verdeutlichen Sie sich im ersten Schritt, dass Ihnen die Zuhörer meist wohlgesonnen sind. Sie wünschen sich einen guten Vortrag, wer möchte schon ein langweiliges Gespräch oder einen schlechten Vortrag?
Lächeln Sie, auch wenn Ihnen gar nicht danach ist. Ihr Gehirn koppelt Lächeln mit Wohlfühlen und die Anspannung lässt nach. Nutzen Sie die Zeit davor, um sich ausgiebig zu strecken und zu recken. Verlangsamen Sie bewusst Ihren Atem. Bereiten Sie sich gut vor und üben Sie wenn möglich Ihre Rede. Sie können Beratungsgespräche am Personal oder an Freunden testen. Lassen Sie sich ein ehrliches Feedback geben.
Da Sie jetzt geistig und körperlich auf dem Höhepunkt sind, müssen Sie während des Gesprächs oder der Rede nur noch wenige Regeln beachten. Das Wichtigste ist,

Stärken und Schwächen unserer Praxis

Ist ❍
Soll ❍
Datum:
Zahnarzt ❍ Teammitglied ❍ Freund/Bekannter ❍ Patient ❍

	Ausprägung							Bemerkungen
	Gar nicht			Mittel			Stark	
Behandlungsspektrum								
Parodontologie								
Implantologie								
Endodontie								
Zahnerhalt								
Zahnersatz								
Zahnästhetik								
Soft Skills								
Freundlichkeit								
Patienteninformation								
Geringe Wartezeiten								
Gute Betreuung								
Hilfe bei Kostenerstattung								
Angenehme Atmosphäre								
Patientenstamm								
Manager/Geschäftsleute								
Kinder								
Ältere Menschen								
Angstpatienten								
Risikopatienten								
Besonderheiten								
Lasertechnik								
Angstberatung								
Eigenes Zahnlabor								

Tab. 1: Fragebogen zur Ist- und Soll-Analyse. © Dr. Lea Höfel

Ihre potenziellen Patienten anzuschauen. Ohne Augenkontakt verlieren Sie den Kontakt.
Kontaktieren Sie bei einer größeren Zuhörerschaft immer wieder einzelne Personen. Wechseln Sie Sprechgeschwindigkeit, Lautstärke und Stimmlage, um interessant zu klingen. Zappeln Sie nicht mit Händen oder Füßen, das macht einen wenig seriösen Eindruck und den Zuschauer nervös. Verzichten Sie jedoch nicht auf Gestik und Mimik. Je größer die Zuhörerschaft, desto ausschweifender darf es sein. Reden Sie möglichst frei und deutlich. Sprechen Sie alle Sinne an. Nutzen Sie dazu einerseits verschiedene Medien wie
– Ihre Sprache
– Zeichnungen
– PowerPoint
– Filmbeiträge oder
– Musik.

Aber verwenden Sie auch zusätzlich sinnliche Worte wie „Hören Sie …“, „Spüren Sie …“, „Das schmeckt nach mehr …“, „Das fühlt sich gut an“ etc. Binden Sie nüchterne Fakten in Geschichten und Metaphern ein und würzen Sie das Ganze mit einer Prise Humor. Aus Ihrem Praxisalltag werden Ihnen wahrscheinlich genügend Beispiele einfallen. Wenn Sie diese Aspekte bedenken, einbinden und trainieren, haben Sie garantiert einen klaren Vorteil gegenüber unvorbereiteten und zurückhaltenden Kollegen. Mit einer bestimmten Thematik wird immer der in Verbindung gebracht, der darüber redet. Nutzen Sie dies aus.

Checkliste

Welches Thema will ich vermitteln?
Wenn Sie über Bleaching berichten wollen und die potenziellen Patienten darüber etwas wissen möchten, reden Sie nicht auch noch über Implantate. Wenn es um Implantate geht, vermeiden Sie die ausführliche Erläuterung der Vorteile einer professionellen Zahnreinigung. Sobald Sie vom angekündigten Thema abschweifen, klären Sie mindestens die Hälfte der Zuhörer über etwas auf, was sie nicht interessiert. Darüber hinaus wirkt es zu verkaufsorientiert.

Wer kommt zu der Veranstaltung oder wer liest den Flyer?
Handelt es sich um Fachleute, Kinder, Eltern, Angstpatienten oder ältere Menschen? Der Stil muss der Zielgruppe angepasst werden. Am häufigsten fehlgeleitet sind die Zahnärzte hier in der Ansicht, den Patienten fachlich-medizinische Details vermitteln zu müssen. Das sollten Sie nur bei Fachkollegen wagen, ansonsten nutzen Sie bitte einfache und verständliche Informationen.

Haben Sie ausreichend Material zum Anfassen und Visualisieren zur Hand?
Es gibt Menschen, die viele mündliche Erläuterungen brauchen. Es gibt aber auch Menschen, die das Modell eines Zahns oder Implantats erst einmal in der Hand halten müssen, bevor sie sich etwas darunter vorstellen können. Dann wiederum gibt es Personen, die sich etwas detailliert anschauen müssen. Für eben diese benötigen Sie unbedingt Papier und Stift, um den Behandlungsverlauf Schritt für Schritt aufzuzeichnen. All diese Aspekte sollten auch in einer größeren Präsentation vorhanden sein – Erklären, Anfassen, Aufzeichnen.

Gibt es wissenschaftliche Erkenntnisse?
Es gibt zu fast jedem Thema der Zahnmedizin wissenschaftliche Studien. Warum nutzen Sie nicht diese Expertenquellen, um von der Sinnhaftigkeit Ihrer Behandlung zu überzeugen? Akzeptanz und Vorteile von Laserbehandlungen sind z.B. mehrfach untersucht worden (z.B. Genovese und Olivi 2008, Kara 2008, Wigdor 1997). Zitieren Sie diese Quellen und Sie sind sofort glaubwürdiger.

Hat Ihr Flyer, Ihre Rede, Ihre Präsentation eine nachvollziehbare Struktur?
Logische und kleine Schritte sollten vorhanden sein. In der Gesprächsführung folgen auf eine Einleitung mit etwas Small Talk die Klärungsphase, die Argumentationsphase und am Ende noch einmal eine verbindliche Zusammenfassung. Das gilt ebenso für Flyer und Informationsbroschüren. Wer mit der Tür ins Haus fällt, muss sich nicht wundern, dass alle ahnungslos über ihn hinwegsteigen.
Legen Sie Wert auf eine fesselnde Einleitung und eine einprägsame Schlussfolgerung. Wenn Sie Ihre Zuhörer oder Leser am Anfang nicht fassen können, gelingt Ihnen das während des Vortrags und im Verlauf der Broschüre auch nicht mehr. Die Schlussfolgerung ist meist das, was in Erinnerung bleibt, gestalten Sie sie einprägsam und interessant.

Fazit

Die eigene Praxis und ihre Vorteile darzustellen, bedarf einiger Vorarbeit. Dazu muss sich der Zahnarzt der Besonderheiten, der Schwerpunkte, der Bezugsgruppe und der Ziele seiner Praxis bewusst werden. Eine erfolgreiche Vermarktung geht weit über die Entwicklung eines Logos hinaus. Sie bedarf der Planung, Strukturierung und Übereinstimmung von Wertvorstellung, Interessenschwerpunkten, praktischer Tätigkeit und der damit verbundenen „Marke“. Im Mittelpunkt steht der Zahnarzt, der mithilfe seines Teams die Zielvorstellungen nach außen tragen und verwirklichen kann. Als Folge fühlen sich die Patienten angesprochen, gut beraten und entscheiden sich langfristig für Ihre Praxis. ■

ZWP online
Eine Literaturliste steht ab sofort unter www.zwp-online.info/fachgebiete/laserzahnmedizin zum Download bereit.

KONTAKT

Dr. Lea Höfel
Zugspitzstraße 74
82467 Garmisch-Partenkirchen
E-Mail: lea.hoefel@arcor.de
Web: www.psychologie-zahnheilkunde.de

LASER 2010

LASER IM PRAXISALLTAG

KONGRESS DER SGOLA

SCHWEIZERISCHE GESELLSCHAFT FÜR ORALE LASERAPPLIKATIONEN

- KONS / CHIRURGIE / PARO / ENDO
- PHOTODYNAMISCHE THERAPIE
- PERIIMPLANTITIS-BEHANDLUNG
- LASERSCHUTZ-KURS
- DIVERSE WORKSHOPS

Prof. Dr. Werner Kempf Privatpraxis und Konsiliararzt Universität Zürich PD Dr. Andreas Braun Universität Bonn Dr. Jochen Arentz M.Sc. Privatpraxis Hamburg Prof. Dr. Herbert Deppe Technische Universität München Prof. Dr. Anton Sculean Universität Bern Prof. Dr. Dr. Andreas Moritz Universität Wien PD Dr. Dr. Gerold Eyrich Privatpraxis Dr. Gérald Mettraux Privatpraxis Prof. Dr. Norbert Gutknecht Technische Hochschule Aachen Dr. Freimut Vizethum Privatpraxis

ZÜRICH HOTEL MARRIOTT

VORKONGRESS FR 26.11.2010

HAUPTKONGRESS SA 27.11.2010

SGOLA

Schweizerische Gesellschaft für orale Laserapplikationen
Société suisse pour l'application orale des laser
Società svizzera per l'applicazione orale dei laser

INFORMATIONEN / ANMELDUNG

www.fbrb.ch 055 415 30 58

fortbildung ROSENBERG

MediAccess AG