

Praxismarketing: Los geht's mit der Positionierung



Praxismarketing

© Jacob Lund – stock.adobe.com

Für eine gelungene Etablierung einer neuen Praxis am Markt ist es wichtig, bereits im Vorfeld der Gründung genau über die eigene Positionierung, gewünschte Patientinnen und Patienten sowie vorhandene Mitbewerber im Umkreis nachzudenken – und darauf ein schlüssiges Praxismarketingkonzept aufzubauen. Wird dies konsequent umgesetzt, kann es nachhaltig zum wirtschaftlichen Erfolg einer Praxis beitragen.

Autor: Daniel Münzenmayer

Doch vor der konkreten Überlegung, wie das Praxislogo oder die Website aussehen könnte, sollte zuerst die eigene Positionierung möglichst präzise formuliert werden. Die eigene Positionierung bildet die Grundlage aller weiteren Maßnahmen und lässt sich in drei effektiven Schritten finden:

1. Zielgruppe

Bei einer Neugründung besteht der große Vorteil darin, dass die Zusammensetzung des eigenen Patientenstamms von Anfang an selbst und (relativ) genau bestimmt werden kann. Je

klarer die eigene Zielgruppe definiert ist, desto leichter und erfolgreicher lässt sie sich gewinnen:

- Welche Personen sollen als Patienten gewonnen werden (und welche nicht)?
- Werden besondere Behandlungsschwerpunkte gesetzt (zum Beispiel Implantologie, Umweltzahnmedizin) beziehungsweise der Fokus auf eine bestimmte Patientengruppe (zum Beispiel Kinder, Berufstätige) gelegt?

- Wie groß ist das Potenzial am Praxisstandort?
Wie weit reicht das Einzugsgebiet?

2. Mitbewerber

Jede neue Praxis tritt in der Regel in einen vorhandenen Markt ein. Deshalb ist es wichtig, sich auch mit den zukünftigen Mitbewerbern näher auseinanderzusetzen – immer mit dem Ziel, sich selbst möglichst klar von diesen abzusetzen:

- Gibt es viele Mitbewerber (z.B. Stadt) oder wenige (z.B. Land)?
- Welche Praxen sind die größten Konkurrenten?
Welche Ausrichtung haben diese?
- Wo liegen die Stärken dieser Praxen? Wo liegen die Schwächen dieser Praxen?
- Was kann daraus gelernt werden?

3. Eigene Werte und Alleinstellungsmerkmale

Neben den externen Faktoren am Markt bildet die eigene Person des Praxisgründers den entscheidenden Baustein für die erfolgreiche Positionierung. Denn Haltung, Werte und Ziele des Inhabers bestimmen maßgeblich die zukünftige Ausrichtung und Entwicklung der Praxis:

- Was für eine Art von Praxis möchten wir sein?
- Was sind die individuellen Stärken der eigenen Praxis?
- Warum sollten Patienten gerade in unsere Praxis kommen?

Nach der ernsthaften Auseinandersetzung mit den jeweiligen Fragen ergibt sich eine einzigartige Identität der eigenen Praxis und daraus eine klare Positionierung – auf dieser Grundlage können nun konkrete Marketingmaßnahmen ergriffen werden.

ANZEIGE



solutio

No limits!

Wir kennen keine Grenzen, wenn es um das Wohl Ihrer Patienten geht.

Wir sind Ihr Partner für die digitale Zahnarztpraxis. Mit unserer Praxismanagement-Software charly, die Ihre Prozesse beschleunigt, und mit unseren innovativen Services, die Ihnen mehr Freiraum im Praxisalltag verschaffen.

www.solutio.de

Sinnvolle Marketingmaßnahmen

Bereits in der Vorbereitungsphase der Gründung sollte das Marketing nicht außer Acht gelassen werden, denn schon jetzt werden Grundlagen für den zukünftigen Erfolg gelegt und es besteht die Chance, frühzeitig erste Patienten für die eigene Praxis zu gewinnen. Außerdem werden so „Schnellschüsse aus Zeitnot“ vermieden, was langfristig Kosten spart und von Anfang an für ein klares Erscheinungsbild der Praxis nach außen sorgt. Je nach Positionierung und Standort unterscheiden sich die nötigen und sinnvollen Marketingmaßnahmen erheblich voneinander. Daher ist ein individuelles Konzept unerlässlich, um das zur Verfügung stehende Budget optimal auszunutzen. Dieses wird am besten gemeinsam mit dem Gründungs- oder Steuerberater festgelegt – idealerweise in Absprache mit einem professionellen Dienstleister, der aufzeigt, welche Maßnahmen mit welchen Kosten verbunden sind und wo Einsparungen vorgenommen werden können.

Welche Aktivitäten in den verschiedenen Phasen der Gründung nun konkret sinnvoll sein können, zeigt die nachfolgende beispielhafte Aufstellung:

Vor der Praxiseröffnung

- **Domain(s)** für die zukünftige Praxiswebsite reservieren
- **Corporate Design** mit professionellem Logo erstellen lassen (sofern schon vorhanden die Praxisarchitektur mit Farben und Stil berücksichtigen)
- **Praxisgrundausrüstung** erstellen lassen (Visitenkarten, Terminkärtchen, Briefkopf ...)
- **Social-Media**-Arbeit beginnen, zum Beispiel auf Instagram mit Einblicken hinter die Kulissen, (Um-)Bautagebuch, Vorstellung der Teammitglieder
- **Landing-Page** mit Countdown zur Eröffnung einrichten. Es muss noch keine voll funktionsfähige Website sein, aber Positionierung und Leistungsportfolio sollten deutlich werden. Auch Bilder der Praxis sind noch nicht notwendig, aber ein Porträt des Inhabers und (sofern schon vorhanden) des zukünftigen Teams sind hilfreich.
- je nach Standort/Zielgruppe: **Flyer zur Praxiseröffnung** erstellen und bereits vorab verteilen oder auslegen (z.B. Schulen/Kindergärten/Kinderärzte bei Praxen mit Schwerpunkt Kinder-/Jugendzahnmedizin)

Zur Praxiseröffnung

- **Google My Business Profil** erstellen
- je nach Standort und Zielgruppe: **Anzeigen in regionalen Zeitungen** oder Mitteilungsblättern schalten (relativ günstige Werbung, und insbesondere diese

vermeintlichen „Blättchen“ werden häufig noch sehr interessiert gelesen)

- **Eröffnungsfeier** (mit Fotos dokumentieren, lokale Presse einladen)
- Fertigstellung der **Praxisausrüstung** (Visitenkarten, Briefpapier, Terminkärtchen, Rezepte, Patientenformulare)
- kleines **Begrüßungsgeschenk** für die ersten (z.B. 100) Patienten

Nach der Praxiseröffnung

- Erweiterung der **Praxiswebsite** mit suchmaschinenoptimierten Texten
- kontinuierliche Pflege der **Social-Media**-Accounts (sofern vorhanden)
- Schaltung von **Google Ads** sowie eventuell Werbung in Social-Media-Kanälen
- Kooperationen mit möglichen **Multiplikatoren** (je nach Ausrichtung)
- **Themenflyer** zu bestimmten Leistungsgebieten

Fazit

Gezieltes Praxismarketing kann erheblich dazu beitragen, dass die Existenzgründung erfolgreich verläuft. Als Investition in den langfristigen Praxiserfolg ist es sinnvoll, sich bereits frühzeitig damit auseinanderzusetzen. Um sich wirkungsvoll von Mitbewerbern abzugrenzen und genau die Patienten zu gewinnen, die man erreichen möchte, sind eine klare Positionierung sowie ein schlüssiges Marketingkonzept für die eigene Praxis unerlässlich.

KONTAKT

Dipl.-Designer (FH) Daniel Münzenmayer

ZIELGERICHTET Design & Kommunikation

In den Biebesgärten 3

64850 Schaafheim

Tel.: 06073 7247671

dm@zielgerichtet.de



[Infos zum Autor]



All YOU need! Education, Networking, Mentoring

Raus aus der Uni – rein ins Berufsleben.

Ein Sprung ins kalte Wasser. Bei YOU finden Sie die Unterstützung, die Sie als Berufseinsteiger brauchen. Von der Assistenzzeit bis zur Gründung oder Übernahme der eigenen Praxis.

YOU are not alone: Die Curricula bieten Praxiswissen und -training in unterschiedlichen Fachbereichen abgestimmt auf den Wissensstand beim Uni-Abschluss. Gut für die Praxis, perfekt als Vorbereitung für Ihre Spezialisierung über eine Fachgesellschaft.



Jetzt **YOU**-Teilnehmer werden –
und zu einem der Curricula anmelden!

dentsplysirona.com/you