

Behandlungspotenziale in der ästhetischen Komfortmedizin

| Uwe Plau

Neben dem fachmedizinischen Leistungsspektrum, der ansprechenden Architektur und den perfekten Abläufen der Praxis nehmen mehr und mehr die Aufgaben eines erfolgreichen Marketings die Praxisinhaber in Anspruch. Wie auch Sie Ihre wirtschaftliche Position der Praxis sichern und ausbauen, lesen Sie im folgenden Beitrag.

Die Aufgaben des erfolgreichen Marketings entscheiden wesentlich über die wirtschaftliche Entwicklung der Praxis. Das Marketing transportiert das Angebot, das Image und die Marke nach außen. Traditionelle Methoden reichen hier nicht mehr aus, um neue Patienten zu erreichen und mit Erfolg Bedarf zu wecken. Es freut sich doch jede Chefin oder jeder Chef über „selbstzahlende potenzielle Patienten“. Die Chancen stehen gut, um hier mit einem völlig neuen Marketinginstrument aktiv und erfolgreich tätig zu werden.

Chancen im zweiten Gesundheitsmarkt

Im zweiten Gesundheitsmarkt – privat finanzierte Gesundheitsleistungen – stecken enorme Wachstumsleistungen für die Zahnarztpraxis. Führende Unternehmensberatungen bewerten diesen Markt derzeit mit einem Potenzial von rund 60 Milliarden Euro per anno. Der Markt wird in den nächsten zehn Jahren auf 300 Milliarden Euro wachsen. Ein großer Teil dieses Wachstumsmarktes ergibt sich aus den Behandlungsleistungen der ästhetischen Zahnmedizin. Schönheit und ästhetische Zahnmedizin treffen bei Menschen mit gehobenem Lebensstil, welche sich diese „Schönheit“ leisten können, auf besondere Aufmerksamkeit. Diesen Personenkreis gilt es zu finden und über die Möglichkeiten und das Angebot der ästhetischen Behandlungsleistungen „anzusprechen“

Hochwertige Behandlungsleistungen: Bedarf wecken, neue Patienten gewinnen

- 1 Auswahl der Zielgruppe**
- Altersgruppe
 - Einkommen, Kaufkraft ...



- 2 Selektion der Versandadressen**
- Praxisgebiet: Radius per km
 - oder PLZ-Gebiete



- 5 Alles aus einer Hand**

- Konzept
- Gestaltung
- Rechtssicherheit
- Adressmanagement
- Produktion
- Versand



- 3 Gestaltung Praxismagazin**
- Auswahl der Themen
 - Design der Praxis integrieren
 - Praxisfoto, Logo etc.



- 4 Versand per Post**
- Direkt ins Gebiet der Praxis



und zu informieren. Das Marketing in kommerziellen Bereichen zeigt hier bereits eine erfolgreiche Methode auf: Dialogmarketing. Dieses Instrument informiert gezielt und messbar Verbraucher über Angebot und Nutzen. Die ästhetische Zahnmedizin hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Die Methoden der Aufklärung und Kommunikation zum Patienten und Kunden sind hier – vorsichtig formuliert – nicht mitgewachsen. Die bislang probaten Medien und Instrumente wie z.B. Zeitungsanzeigen, Anzeigen in Branchenbüchern und Interseiten sind hier nicht zeitgerecht und wirkungsvoll, um gezielt zu informieren und Bedarf zu wecken. Zum

einen sind diese Instrumente wenig messbar, sie erreichen in der Regel nicht die beabsichtigte Zielgruppe oder übersteigen das Praxisbudget.

Der Weg zu neuen Behandlungspotenzialen

Marktuntersuchungen zeigen ein erhebliches Defizit bei den kaufkraftstarken Personen rund um das Wissen und die Möglichkeiten der ästhetischen Zahnmedizin:

- 42 Prozent können nichts mit dem Begriff Bleaching anfangen,
- bei Veneers sind es 76 Prozent,
- bei Inlays 37 Prozent.
- Im Bereich der Implantologie haben

Qualitätsmanagement

28 Prozent der befragten Personen ein mangelndes bis kein einschätzbares Wissen.

Hier stecken enorme Potenziale, um den Bedarf für diese Behandlungspotenziale zu wecken. Im Praxisalltag geht diese Wahrnehmung und auch ein Konzept zur Umsetzung mangels Zeit und Fachwissen im Marketing einfach unter. Eine neue Methode eröffnet jetzt Praxisinhabern und auch Existenzgründern neue Chancen, um sich das Wachstum dieses zweiten Gesundheitsmarktes zu sichern. Das Konzept ist äußerst wirkungsvoll: Ein auf die einzelne Praxis gestaltetes Praxismagazin wird gezielt an einen bestimmten Personenkreis rund um die Praxis per Post versendet.

Step 1: Versandadressen von Personen mit gehobenem Lebensstil ermitteln: Mit einer völlig neuen Marketingtechnik lassen sich rund um die Praxis (z.B. Radius 15 km) gezielt die Adressen von Personen mit hohem Haushaltsnettoeinkommen in gehobenen Wohnlagen finden. In der Regel gibt es rund um die Praxis in diesem Radius zwischen 5.000 und 10.000 Adressen der „gut verdienenden“ Haushalte. Werbeverweigerer sind hier bereits ausgefiltert, da diese Personen kein Interesse an derartigen Informationen haben.

Step 2: Ein Praxismagazin, welches im Format standardisiert ist (Scheckheft-Broschüre), wird auf die Praxis individuell gestaltet, inkl. Farbdesign der Praxis, Bilder und Foto der Praxis, Unterschrift von Chefin/Chef, Anfahrtsskizze, Logo und Verbindungsdaten und die Auswahl des Inhaltes aus 30 verfügbaren Behandlungsthemen.

Step 3: Produktion und Versand (Deutsche Post) ins Praxisgebiet.

Das Konzept wurde mit Zahnärzten entwickelt. Die Vorgaben von Berufsordnung, UWG und Heilmittelwerbegesetz wurden dabei berücksichtigt. Dieses bestätigten Anfragen von Zahnarztpraxen bei den zuständigen Aufsichtsbehörden. Auch die aktuellen Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes – gerade im Hinblick auf den Einsatz der Versandadressen – sind berücksichtigt. Erste Ergebnisse aus praktizierten Projekten zeigen äußerst positive Resonanzen: von den Empfängern rund um die Praxis, von Arztkollegen und von Bestandspatienten. Das neue Marketinginstrument zur Gewinnung neuer Behandlungspotenziale berücksichtigt auch die knappe Zeitressource in der Praxis, denn es ist alles „all-inclusive“ vorbereitet. Nach einem „Ja“ benötigt die Zahnarztpraxis rund 15 Minuten, um alle Fakten für die Durchführung dieser Maßnahme zur Verfügung zu stellen.

kontakt.

x:response GmbH

Uwe Plau, Geschäftsführer

Tel.: 0 71 52/9 26 13-10

E-Mail: uwe.plau@x-response.de, www.neuepatienten.de

Immer den
Überblick
behalten.



Jetzt online kaufen

info@der-qmberater.de
www.der-qmberater.de

190,-€
zzgl. MwSt.



Qualitätsmanagement
leicht gemacht

Praxis-Beratung

übersichtliches Handbuch mit
CD-Rom bereits über 7.000-mal
verkauft

anwendungsorientierte Struktur
personalisiert und auf Ihre
Praxis individualisiert

Tagesseminar zur Erfüllung der
gesetzlichen Anforderungen

100% Abdeckung gemäß GemBa:

- 75% direkte Umsetzung am
Beratungstag
- 25% Projektierung inkl.
verbindlicher Zeit-
Maßnahmen-Planung

Über 5.000 Personen geschult

Attraktive Last-Minute-Angebote
bis Ende 2010

Der **QMB** erater
Christoph Jäger