

Patientenzentrierung durch Zielgruppenfokussierung

Ein Beitrag von Andrea Stix, M.Sc., MBA



PRAXISTIPP – TEIL 4 /// Integraler Bestandteil eines strategischen Praxiskonzepts ist es, die anvisierten Zielgruppen adäquat anzusprechen. Aus diesem Grund muss die Zielgruppenfrage in jeder professionellen Beratung gestellt werden. Die häufigste Reaktion ist ein erstaunter Blick des Praxisinhabers und die unspezifische Antwort „Patienten“. Warum es sich jedoch lohnt, die Zielgruppen einer Praxis dezidierter zu betrachten, wird in diesem Artikel näher beleuchtet.

Stakeholder vs. Zielgruppen

Die Anspruchsgruppen eines Unternehmens, also die Personenkreise und Institutionen, mit denen eine Organisation in Beziehung steht, werden *Stakeholder* genannt. Bei einer Zahnarztpraxis können dies in der externen Kommunikation, neben den Patienten, unter anderem auch Überweiser, Krankenkassen, Universitäten oder die Industrie sein. Unter Zielgruppen versteht man die jeweiligen Stakeholder, die – mittels des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten – angesprochen werden sollen. In vielen Praxen erfolgt die Kommunikation zu den Überweisern nicht strukturiert oder geplant, sondern intuitiv. Je größer eine Praxis jedoch wird, desto sinnvoller ist es, die Gruppe der Überweiser

zu selektieren, z.B. anhand von Faktoren wie Umsatz, Behandlungswünsche, Patientenanzahl, kollegialem Miteinander, Entfernung und vieles mehr. Hat eine Praxis sehr viele Überweiser, kann eine Priorisierung helfen, die wichtigsten „Patientenbringer“ herauszukristallisieren und sich Gedanken zu machen, wie die Beziehung verbessert bzw. gestärkt werden kann. Werden Top-Überweiser prioritär behandelt? Wie häufig und über welche Kanäle findet der Austausch statt? Was wünschen sich die Überweiser oder was könnte sie begeistern? Wie einfach und angenehm wird den Überweisern die Zusammenarbeit gemacht? Welche Services gibt es für sie? Wie gut und persönlich ist die Beziehung? Welche Medien werden bereitgestellt, um die Kommunikation zu erleichtern?



Ebenso kann die Industrie eine wichtige Zielgruppe für die Praxis sein. Weiß das Personal, welche Firmen und welche Mitarbeiter für den Praxisinhaber relevant sind? Wie gut ist die Beziehung zu den Industriepartnern? Wird die Praxis über wichtige Neuigkeiten informiert? Hat der Praxisinhaber den Umgang, den er sich zu den für ihn wichtigen Personen wünscht, mit dem Praxispersonal klar abgestimmt? Wie persönlich ist der Kontakt? Wie schnell werden Termine vergeben und wie viel Zeit nimmt man sich? Schöpfen die Behandler und die Mitarbeiter die Möglichkeiten aus, welche ihnen die Industrie bietet?

Im Bereich der internen Kommunikation gilt es, die Mitarbeiter zu berücksichtigen, denn auch sie sind eine häufig unterschätzte Zielgruppe.

Patientenzielgruppen definieren

Bei der Zielgruppe *Patienten* kann man zunächst in *Stamm-Patienten* und *Neu-Patienten* untergliedern. Die meisten Ärzte sehen sich als Ansprechpartner für *Jedermann* – und je ländlicher eine Praxis

gelegten ist, desto besser passt dieser Ansatz. Die Folge ist eine unauffällige *Mainstream-Kommunikation*, um jeden Patienten anzusprechen.

In einem Gebiet mit geringer Zahnärztdichte mag ergo eine „Kommunikation für Jedermann“ durchaus passend sein. Je höher jedoch der Wettbewerb ist, desto wichtiger wird eine zielgruppenorientierte Patientenansprache. Falls also in einem Gebiet mit hohem Wettbewerb nicht zielgruppenorientiert geplant wird, bedeutet dies für die Praxiskommunikation, dass die Außendarstellung entsprechend neutral gestaltet sein sollte. Zudem ergibt sich eine große Varianz beim Einsatz der Kommunikationsinstrumente in den unterschiedlichen Kanälen (Print, Web, Radio, TV, Veranstaltungen etc.), da eine klare Zuordnung nach medialen Präferenzen nur schwer möglich ist.

In Ballungszentren, größeren Städten oder bei starker Konkurrenz macht es deshalb durchaus Sinn, sich auf eine spezielle Patientenklientel zu konzentrieren. Die Botschaften können direkter und ansprechender formuliert werden; ebenso ist eine effizientere Auswahl der kommunikativen Maßnah-

ANZEIGE





VALO™
GRAND


LED-POLYMERISATIONSLEUCHE
MIT BREITBANDTECHNOLOGIE

DIE NEUE
DIMENSION

Folgen Sie uns!

 [facebook.com/
ultradentproductsdeutschland](https://facebook.com/ultradentproductsdeutschland)

 [instagram.com/
ultradentproducts_deutschland](https://instagram.com/ultradentproducts_deutschland)

 ultradent.com/de/blog

ULTRADENT.COM/DE

© 2021 Ultradent Products, Inc. Alle Rechte vorbehalten.



men möglich. Je klarer also die Zielgruppendefinition erfolgt, desto eindeutiger kann das Markenbild der Praxis in passenden Medienkanälen und mit stimmigen Botschaften nach außen getragen werden.

Faktor „a perfect fit“

Eine Analogie aus der Autoindustrie hilft zur Verdeutlichung: Audi und Mercedes stehen in vergleichbarer Konkurrenz, dennoch sprechen sie eine unterschiedliche Klientel an. Zum Beispiel zielte Audi in den 1960er-Jahren mit *Freude am Fahren* und seit den 70er-Jahren mit *Vorsprung durch Technik* auf Spaß, Leidenschaft und Technikaffinität ab. Mercedes steht hingegen seit Mitte des letzten Jahrhunderts vom *guten Stern auf allen Straßen* bis zu heutigen *Das Beste oder nichts* für Qualität, Stabilität und Sicherheit. Zwar werden in beiden Fällen Autoliebhaber und Besserverdiener angesprochen, jedoch sind für diese Personengruppen die jeweiligen Kernwerte entscheidend. Und dies funktioniert bei einer Zahnarztpraxis nach den gleichen Prinzipien.

Deshalb ist es wichtig, zu überprüfen, welche Patienten zu einem passen: Gibt es beispielsweise Patientengruppen, mit denen man besonders gut und vor allem gerne arbeitet, oder werden neue Patientengruppen gewünscht, die bislang noch nicht den Weg in die Praxis gefunden haben?

Es gibt verschiedene Modelle, um Zielgruppen zu definieren. Sinnvoll ist beispielsweise das Clustern nach Lebenswelten, da dies mehrere relevante Aspekte und unterschiedliche Charakteristika berücksichtigt. Hierzu gehören beispielsweise Einstellungen zur Gesundheit, Bildung, Werte, soziales Umfeld etc.

Analysetools nutzen

Bei Gründungen empfehle ich stets eine Standortanalyse, welche die Einwohner-Arzt-Relation, Kaufkraft, Beschäftigungskennziffern, Haushaltsmerkmale, Altersstruktur et cetera darlegt. Diese Analyse – kombiniert mit einer Wettbewerbsanalyse – kann rasch aufzeigen, welche Zielgruppen für die Praxis langfristig relevant sein können.

Bei bestehenden Praxen erlaubt ein Blick auf die Geodatenanalyse interessante Rückschlüsse. Häufig erlebe ich in Beratungen, dass leider selten Auswertungen anhand der Praxissoftware gefahren werden. Dabei ist es wichtig, der Patientenstruktur Beachtung beizumessen, da sie aufschlussreiche Informationen liefern kann, zum Beispiel wie hoch das Durchschnittsalter der Patienten ist, welche Altersgruppe den größten Umsatzanteil ausmacht,

aus welcher Entfernung die Patienten kommen, in welcher Gegend die meisten Patienten wohnen, die spezielle Leistungen nachfragen, und ob die Altersstruktur zukunftsfähig ist. Wie hoch ist der prozentuale Anteil in den verschiedenen Altersstufen und welche Leistungen werden in Anspruch genommen? Die abklärende Frage ist, ob die bisherige Strategie der Praxis stimmig ist oder ob Defizite bzw. Potenziale zu erkennen sind. Diese Daten können viele zusätzliche Informationen liefern, beispielsweise ob eine Praxiserweiterung oder eine Vergrößerung des Portfolios Sinn macht, wie ein möglicher Praxisumbau aussehen könnte oder wie sich ein Kommunikationskonzept gestalten kann.

Medienauswahl

Ist es besser, in regionalen Anzeigenblättern, die kostenfrei in den Haushalten rund um die Praxis verteilt werden, kontinuierlich zu inserieren? Braucht man eine große Website oder genügt ein One-pager? Ist ein Facebook- oder ein Instagram-Eintrag das richtige Format oder sind Patientenveranstaltungen das Mittel der Wahl? Trifft man den Nerv der gewünschten Zielgruppe, wenn man mediale Kooperationen mit Gesundheitsdienstleistern wie Fitnesscenter oder Wellnessoasen schließt? Führen Google AdWords-Anzeigen zum Ziel, eher Radiowerbung oder eine Kombination von diversen Kommunikationsmaßnahmen? Diese Fragen können anhand einer Zielgruppenfokussierung leicht beantwortet werden.

Weniger ist manchmal mehr

Wer die gewünschten Zielgruppen analysiert und definiert, kann folglich in der Mediaplanung effizienter vorgehen. Zur Vermeidung von Streuverlusten ist es sinnvoll, zielgruppenspezifische Medien auszuwählen. Die Investition in effektive Kommunikationsmaßnahmen hilft somit, Zeit und Geld zu sparen sowie die Bekanntheit und die Wirtschaftlichkeit der Praxis zu steigern. Eine professionelle Kommunikationsplanung ist heute für alle Praxen angeraten. Je nach Standort, Strategie und individuellen Zielen kann dann ein passendes kleines oder großes Paket geschnürt werden.

INFORMATION ///

Andrea Stix,
M.Sc., MBA
CAMLOG Vertriebs GmbH
andrea.stix@camlog.com
www.camlog.de



Infos zur Autorin

Liebe Kolleginnen & Kollegen!

Diese Nachricht schockt Euch mehr als Eure Factoringgebühren!

Dr. Sarah Wissbegierig: 12:05
Ich habe gehört, dass Du jetzt auch mit dent.apart zusammenarbeitest?

Dr. Julian Weiß-Bescheid: 12:06
Ja! Das tue ich! 😊 Immer häufiger fragen meine Patienten, ob sie den hohen Rechnungsbetrag für die anstehende ZE-Behandlung in Raten zahlen können.

Dr. Sarah Wissbegierig: 12:07
Ja, das kenne ich! Für manche Patienten ist das ein echtes Kaufhindernis, insbesondere wenn ich hochwertige Implantat-Lösungen vorschlage ... 😞

Dr. Julian Weiß-Bescheid: 12:08
Siehst Du! Und genau da kommt dent.apart ins Spiel! 😊 Denn durch den dent.apart-Zahnkredit entsteht diese Einstiegshürde gar nicht erst!

Dr. Julian Weiß-Bescheid: 12:08
Der Patient schließt den dent.apart-Zahnkredit einfach online ab. Der Kreditbetrag wird für die gesamte Behandlung sofort auf Dein Praxiskonto überwiesen. Erst dann beginnt die Behandlung! 😊

Dr. Sarah Wissbegierig: 12:10
Echt? Das kann ich gar nicht glauben! 😞

Dr. Sarah Wissbegierig: 12:10
Hat bei Dir ein Patient schon mal die komplette Behandlung mit dent.apart im Voraus bezahlt?

Dr. Julian Weiß-Bescheid: 12:11
Ja klar, schon einige! 😊 Das Beste daran ist, dass sowohl alle Mat.&Lab.-Kosten als auch das Gesamthonorar bereits im Voraus komplett bezahlt sind! Es kann also kein Risiko mehr entstehen, dass ein Patient später mal nicht zahlt! Keine Factoringgebühren mehr und kein Mahnwesen!

Dr. Sarah Wissbegierig: 12:12
So habe ich das noch nie gesehen!!! 😊 Ich möchte meinen Patienten dent.apart auch empfehlen! Wie geht das?

Dr. Julian Weiß-Bescheid: 12:14
Einfach das Starterpaket bestellen! Die Info-Materialien teilst du dann an deine Patienten aus. Jetzt musst Du nur noch das Praxiskonto checken und schauen, ob Dein Honorar schon eingegangen ist. 😊

Jetzt Starterpaket bestellen!



Tel.: 0231 – 586 886 – 0  www.dentapart.de/zahnarzt


Neu Zahnarztpraxis
dent.apart®