

Die drei zentralen Bausteine des Praxismarketings

Teil 1: Empfehlungsmarketing

| Prof. Dr. Thomas Sander

Die meisten Patienten, die neu in die Praxis kommen, wurden durch eine persönliche Empfehlung zum ersten Mal auf diese Praxis aufmerksam. Die Mehrzahl von ihnen schaut dann noch auf die Praxiswebsite, um sich ein besseres Bild von den Behandlern, dem Team und den Räumen zu machen. Mittlerweile finden aber auch fast so viele Patienten die neue Praxis, indem sie einfach gleich googeln. Und schließlich ist Facebook bei der Praxissuche auf dem Vormarsch, weil dies die perfekte Verknüpfung von Empfehlungs- und Webmarketing darstellt. Diesen drei zentralen Bausteinen widmet sich diese Artikelserie, beginnend mit dem Empfehlungsmarketing.

Der so angesprochene Patient wird Sie bzw. Ihre Praxis tatsächlich nur dann empfehlen, wenn er voll hinter Ihnen steht und davon überzeugt ist, dass sein Freund ebenso empfinden wird. Und damit wird das Ziel: „Jeder bekommt die Patienten, die zu ihm passen“ schnell, wirkungsvoll, kostenlos und vor allem ehrlich erreicht.



Noch vor zehn Jahren war das Empfehlungsmarketing der einzig relevante Baustein zur Aktivierung neuer Patienten. Es wird davon ausgegangen, dass mehr als 80 Prozent der Patienten, die neu in die Praxis kamen, aufgrund der persönlichen Empfehlung eines Freundes oder von Verwandten dorthin gingen. In 2009 hat der Verfasser eine Untersuchung begleitet, wonach der Anteil der Empfehlungsquote nur noch lediglich 65 Prozent betrug und die Webquote bereits 13 Prozent ausmachte. Aktuelle Untersuchungen lassen vermuten, dass das Empfehlungsmarketing nur noch zwischen 40 und 50 Prozent beträgt und dass das Webmarketing einen Wert von deutlich über 30 Prozent erreicht hat.

Unterschied zwischen Quote und Rate

Für den am Marketing interessierten Zahnarzt ist neben der Quote (wie viel Prozent meiner Neupatienten kommen aufgrund der persönlichen Empfehlung?) vor allem die Rate (wie viele Neupatienten kommen aufgrund der persönlichen Empfehlung?) maßgeblich. Die durchschnittliche Rate der Neupatienten aller Praxen beträgt 10

bis 15 pro Monat und Behandler. Wenn bewusst Marketing betrieben wird, müssen beide Größen analysiert werden (Näheres in „Meine Zahnarztpraxis – Marketing“ und „Meine Zahnarztpraxis – Ökonomie“, beide von Sander und Müller, 2011 und 2012 im Springer Verlag).

Wie sind die Zahlen in meiner Praxis?

Bevor konkrete Maßnahmen zur Verbesserung des Marketings eingeleitet werden, sollte sich der Praxisinhaber zunächst mit dem Status quo auseinandersetzen. Wie viele Neupatienten habe ich im Schnitt pro Monat? Wie sind die Empfehlungs- und Webquoten? Welche Auswirkungen haben ein auffälliges Praxisschild, Anzeigen oder weitere Aktivitäten der Praxis? Idealerweise wird dies standardisiert auf extra dafür entwickelten Fragebögen erhoben. Eine kurze Passage auf dem Anamnesebogen kann zu verwirrenden

Ergebnissen führen. Einen standardisierten Fragebogen für Zahnärzte bietet zum Beispiel die Rastermark GmbH in Berlin an.

Der wichtigste Grund für diese Erfassung ist der Aufbau einer Statistik. Nach der Implementierung von Veränderungen im Marketing sollten deren Auswirkungen erfasst werden. Bis auf das Empfehlungsmarketing kosten Werbemaßnahmen nämlich Geld – und da ist es essenziell, zu wissen, welche Auswirkungen welche Maßnahmen haben. Die Messung sollte also regelmäßig wiederholt werden.

Warum Empfehlungs-marketing bewusst steigern?

Der wichtigste Grund für die Verbesserung Ihres Empfehlungsmarketings ist die Kostenfreiheit. Darüber hinaus ist es schnell und unkompliziert eingeführt, leicht zu erlernen, führt schnell zu Ergebnissen, erreicht genau die gewünschte Zielgruppe und bindet den

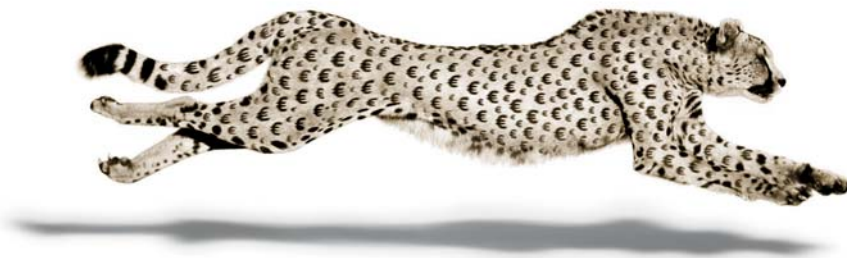
Empfehlungsgeber an die Praxis. Die beiden letzten Aspekte beschreiben in anderer Form den Satz: „Jeder bekommt und behält die Patienten, die zu ihm passen.“ Und dies ist das wesentliche Ziel von angemessenem zahnärztlichem Marketing.

Einfache Regeln machen es leicht

Zunächst müssen Sie den richtigen Zeitpunkt finden, zu dem Sie den Patienten ansprechen. Grundsätzlich sollte das ein Moment sein, bei dem der Patient Ihnen bzw. der Praxis gegenüber eine besonders positive Einstellung hat, also zum Beispiel zum Ende einer Behandlung, mit der er sehr zufrieden ist. Im Gespräch wird diese positive Einstellung herausgearbeitet und dem Patienten bewusst gemacht. Das ist übrigens nicht nur für den Patienten angenehm – auch Sie fühlen sich wohl, wenn Ihre Leistung in dieser Form eine Würdigung erhält. Wenn Sie auf diese Weise dem Pa-

ANZEIGE

WISSEN SIE, WIE SCHNELL SICH EIN SOFTWARE-WECHSEL BEZAHLT MACHT?



Sie denken über einen Software-Wechsel nach? Wir hätten da einen heißen Typ für Sie: CHARLY ist nachweisbar ein starker Umsatztreiber mit ausgeprägtem Jagdinstinkt – und amortisiert sich bereits nach kürzester Zeit. Lassen Sie es sich vorrechnen: Willkommen auf der **Fachdentale Leipzig, 6./7. September 2013, Halle 4, Stand E 69**

WIE DIE PRAXISMANAGEMENT-SOFTWARE CHARLY IHREN UMSATZ TREIBT: WWW.SOLUTIO.DE

 CHARLY goes Facebook! Jetzt Fan werden!

tienten neben der Behandlung an sich auch noch verdeutlichen, dass ein echter „Wert“ dahinter steht, von dem auch dessen Freunde und Verwandte profitieren können, haben Sie Ihr Ziel schon fast erreicht: Die Empfehlungsbereitschaft eines zufriedenen Patienten. Die auf diese Weise gewonnenen Neupatienten kommen mit einem sehr großen Vertrauensvorschuss in die Praxis. Empfehlungspatienten sind die besten Patienten.

Die eigene Leistung auch noch verbal herauszustellen, halten viele Zahnärzte für unangemessen. Dabei wird es der Patient – wenn es richtig gemacht wird – gar nicht so empfinden. Denn grundsätzlich will Ihnen der zufriedene Patient helfen und ist sogar stolz, wenn er neue Patienten zu Ihnen „schicken“ kann. Ideal ist es, wenn jeder Zahnarzt seinen eigenen, individuellen Weg der Ansprache findet.

Ist dies denn vertretbar?

Tatsächlich ist diese Form des Marketings für viele Zahnärzte zunächst einmal befremdlich. Die meisten sagen, dass sie Angst vor der Meinung des Patienten haben, dass die Praxis „dies wohl nötig hätte“. Diese Sorge ist unbegründet. Bitte bedenken Sie: Sie sprechen einen Patienten an, der sehr glücklich und zufrieden mit Ihnen ist. Und die meisten Menschen freuen sich



darüber, wenn sich ihre Freunde die positive Haltung gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung zu eigen machen. Wenn Sie einen Freund stolz auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres neuen Autos hinweisen, freuen Sie sich darüber, wenn er die Empfehlung annimmt und sich das gleiche Auto kauft. Das Problem ist nur, dass die Zahnbehandlung nicht so gut sichtbar ist wie das neue Auto. Deshalb sollten Sie den Patienten daran erinnern.

Der so angesprochene Patient wird Sie bzw. Ihre Praxis tatsächlich nur dann empfehlen, wenn er voll hinter Ihnen steht und davon überzeugt ist, dass sein Freund ebenso empfinden wird. Und damit wird das Ziel: „Jeder bekommt die Patienten, die zu ihm passen“ schnell, wirkungsvoll, kostenlos und vor allem ehrlich erreicht.



Prof. Dr.-Ing.
Thomas Sander
Infos zum Autor



360grad-Praxistour
Imagevideo

kontakt.

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1, 30625 Hannover
Tel.: 0511 532-6175
E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

info.

Ein überzeugender Praxisauftritt in 360grad

Als effektives Marketinginstrument und konsequente Weiterentwicklung einer effizienten Patientengewinnung und -bindung steht Praxisinhabern bei der Webseitengestaltung die 360grad-Praxistour der OEMUS MEDIA AG zur Verfügung. Diese bietet die einzigartige Chance, Praxisräumlichkeiten, Praxisteam und Praxiskompetenzen informativ, kompakt und unterhaltsam zu präsentieren. Per Mausklick können sich die Nutzer der 360grad-Praxistour mithilfe des Grundrisses oder von Miniatur-Praxisbildern durch die Praxisräume bewegen – als individuelles Rundum-Erlebnis aus jeder gewünschten Perspektive. Gleichzeitig lassen sich Informationen zu Praxisteam und -leistungen abfragen, interaktiv oder per Informationsbutton. Ebenso möglich sind Direktverlinkungen zu Webinhalten. Gewinnen Sie mit der 360grad-Praxistour Patienten: Einfach, preiswert und modern – bequem abrufbar mit allen PCs, Smartphones und Tablets, browser-unabhängig und von überall. Ideal zur Ergänzung Ihres professionellen Praxisauftritts im Internet!

Weitere Informationen unter:
www.360grad.oemus.com

OEMUS MEDIA AG

Tel.: 0341 48474-0
www.360grad.oemus.com

ANZEIGE



WE PROUDLY PRESENT: THE CEREC ROADSHOW

TERMINE:

16.08.2013
HAMBURG

23.08.2013
LEIPZIG

11.09.2013
FRANKFURT

14.09.2013
STUTTGART

27.09.2013
HANNOVER

11.10.2013
MÜNCHEN

18.10.2013
DÜSSELDORF

08.11.2013
BERLIN



DAS ERWARTET SIE:

- CEREC für den Zahnarzt – Gemacht um zu begeistern!
- Vortrag eines CEREC Referenz-Anwenders
- Vorstellung Apollo DI für den digitalen Abdruck
- CEREC live erleben im Hands-On-Training (für Bluecam, Omnicam und Apollo DI)

www.henryschein-dental.de

JETZT ANMELDEN PER
FREETEL UNTER **0800-140 00 44**
ODER PER
E-MAIL AN: **CEREC@HENRYSCHEIN.DE**

Erfolg verbindet.

 **HENRY SCHEIN®**
DENTAL