

Praxismarketing

# 100 Euro für Marketing – 1.000 Euro mehr Gewinn

| Christoph Sander (BA), Prof. Dr. Thomas Sander

„Die Hälfte meines Werbebudgets ist rausgeworfenes Geld. Ich weiß aber leider nicht, welche Hälfte das ist.“ Das ist ein bekanntes Zitat von Henry Ford. Und grundsätzlich stimmt das auch. Im Bereich der Werbung bzw. des Marketings für Zahnarztpraxen sind wir allerdings erheblich weiter. Mit Konzentration auf diese Branche, vieljähriger Erfahrung, vielen Hundert Kunden, wirtschaftlichen Spezialkenntnissen und umfangreicher Marketingforschung im zahnärztlichen Bereich ist eine deutlich genauere Eingrenzung möglich.

Neupatient | Jan. 2015 | Patientenmarketing: Google-AdWords-Anzeige

Neupatient | Feb. 2015 | Patientenmarketing: jameda

Neupatientin | Feb. 2015 | Zuweisermarketing: Implantatbehandlung

Sicher haben Sie auch schon die vielen Artikel gelesen oder überflogen, in denen steht, wie wichtig heute das Onlinemarketing ist (40 Prozent der Neupatienten kommen über das Internet neu in die Praxis), wie man dafür sorgt, bei Google ganz oben platziert zu sein, welche Bedeutung Arztbewertungsportale haben, welche Kontaktrate mit Google-AdWords-Anzeigen zu erzielen ist und vieles mehr. Wir haben uns damit auseinandergesetzt – und im Wesentlichen ist alles richtig, was dort geschrieben steht. Doch eine Frage bleibt unbeantwortet: Wie viel mehr Gewinn erziele ich denn, wenn ich in eine bestimmte Marketingaktion investiere? Lohnt sich das?

## Basiswert der Marketingsteuerung

Die mittlere Neupatientenrate pro Behandler beträgt circa zehn Neupatienten pro Monat. Das ist die Anzahl, die eine Praxis braucht, um den Bestand zu sichern.

Im Detail muss dann noch unterschieden werden, ob reines Patientenmarketing oder Zuweisermarketing (klassisch für MKG, KFO und implantologische Spezialpraxen) betrieben wird, also ob die Patienten dauerhaft gebunden werden sollen oder einmalig kommen. Weiterhin sind Notdienstpatienten getrennt zu erfassen.

Jede Praxis hat ein Marketing-Basisbudget: Praxisschild, Website, Gelbe Seiten, Marketingbetreuung et cetera.

Als Orientierungswert kann ein Prozent des Gesamtumsatzes oder 5.000 Euro pro Jahr angenommen werden – dieser Wert ist individuell sehr verschieden. Jedenfalls ist er in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der Werbefreiheit für Zahnärzte gestiegen und wird weiter steigen.

Im Hinblick auf die wirksame Steuerung des Marketings muss zunächst dieser Wert ermittelt werden.

Anmerkung: Zu beachten ist noch, dass früher manche als besondere Marketingaktivitäten empfundenen Maßnahmen heute zum Standard gehören. Diese Schwelle wird immer höher. Aus diesem Grund steigt der Basiswert ständig.

### Datenerfassung

Ab dem Startpunkt der Marketingsteuerung müssen alle erfolgsrelevanten Daten erfasst bzw. ausgewertet werden. Die meisten Daten liegen bereits im Praxisprogramm vor bzw. werden vom Steuerberater zur Verfügung gestellt. Ein Schwachpunkt ist dabei oft die zielgerichtete Erfassung der Neupatientenzahl – aufgrund welcher Maßnahme ist ein Neupatient zuerst auf meine Praxis aufmerksam geworden (vgl. Business-Tipp in der ZWP 3/2015, Seite 48)? Dabei zählt im Hinblick auf die effektive Steuerung nicht nur die Quote (im Mittel werden 40 Prozent aller Neupatienten zuerst durch das Internet auf die Praxis, in die sie dann neu gehen, aufmerksam), sondern auch die Rate – wie viele sind das?



Anmerkung: Eine einfache Auswertung der Google-Analytics-Daten reicht dabei keinesfalls aus. Wir haben in Einzelfällen festgestellt, dass von den vielen Besuchern auf einer zahnärztlichen Website pro Monat teilweise weniger als ein Drittel wirklich relevante Besucher – also potenzielle Patienten aus dem Einzugsgebiet der Praxis – waren. Hier ist eine individuelle Auswertung unerlässlich.

Darüber hinaus liefern die Fallwerte der Praxis relevante Angaben zur effektiven Steuerung des Budgets. Mit gezielter Erfassung können sogar die behandlungsspezifischen unterschiedlichen Fallwerte zur Berechnung herangezogen werden.

Die für die effektive Steuerung maßgeblichen Werte werden im Rahmen einer Analyse festgelegt. Zu Beginn des bewussten Controllings müssen teilweise zunächst Annahmen für verschiedene Daten getroffen werden – bei sorgfältiger Datenerfassung kann aber bereits nach wenigen Monaten die individuelle Struktur der Daten als Basis dienen. Je genauer die Datenlage, desto effektiver ist die Steuerung und damit der Mitteleinsatz.

## Mehr Leistung, Mehr Sicherheit, Mehr Komfort – Instrumenten- aufbereitung mit der neuen Generation PG 85



**Kostenlose  
Prozesschemie  
im Wert von  
140 EUR!\***

Miele Thermo-Desinfektoren überzeugen durch hervorragende Reinigungsleistung bei hohem Chargendurchsatz. Die neue Generation steht zudem für ein Höchstmaß an Hygiene und Sicherheit während der Aufbereitung.

- **Leistungsstarke Spültechnik** durch Einsatz einer drehzahlvariablen Pumpe und eines optimierten Korbsystems zur Aufbereitung von Hand- und Winkelstücken
  - **Reduzierter Ressourcenverbrauch** durch anwendungsspezifische Programme und Trocknungsfunktion EcoDry
  - **Hohe Prozesssicherheit** durch umfassende, serienmäßige Überwachungsfunktionen
- Vorteile, die sich täglich auszahlen.**

0800 22 44 644

[www.miele-professional.de](http://www.miele-professional.de)



... Salopp könnte man sagen: ab einem Konversionsfaktor  $II > 1$  macht das Marketing so richtig Spaß, **weil jeder investierte Euro zu mehr Gewinn führt, ohne dass Sie dafür mehr arbeiten müssen.**

**Konversionsraten und -faktoren**

Die Verbindung von Mitteleinsatz, Messung und Fallwert ergibt verschiedene Konversionswerte. Das Wort Konver-

sion stammt vom englischen Ausdruck Conversion und gibt den Grad der Erreichung eines bestimmten Ziels an, zum Beispiel hier den Erfolg einer Marketingmaßnahme. Die Konversionsrate beschreibt, wie viele der angesprochenen Zielpersonen auf die Maßnahme reagiert haben, also „konvertiert“ wurden.

Mit Google AdWords – das sind die bezahlten Anzeigen bei Google – kann die Konversionsrate besonders beeindruckend erfasst werden, indem ein so-

genanntes Telefontracking eingesetzt wird. Wenn alles richtig gemacht wird, kann relativ genau bestimmt werden, wie viele Patienten (namentlich benennbar) aufgrund der Anzeigen Behandlungen nachgefragt haben. Im Bereich der professionellen Marketingsteuerung gehen wir dann noch einen Schritt weiter und messen, mit welchen Patienten welche Umsätze erzielt wurden. Dieses Prinzip kann, gegebenenfalls mit Hilfsgrößen, zur Bestimmung der Konversionswerte aller Marketingmaßnahmen verwendet werden.

Anmerkung: Die Erfassung und Analyse des Patientenverhaltens auf Ihrer Website (zum Beispiel mit Google Analytics) gehört dabei zu den notwendigen Standardprozessen.

**Analyse**

Die so ermittelten Größen werden nun einer praxismgerechten Analyse unterzogen. So kann beispielsweise ausgesagt werden, wie viel zusätzlicher (über den



Sander Concept GmbH  
Infos zum Unternehmen



Christoph Sander  
Infos zum Autor



Thomas Sander  
Infos zum Autor

ANZEIGE

Foto: © Synta Productions

# IDS 2015 >>> premium innovations!

IDS Innovation!

PaX-i3D GREEN 2.0



vatech

Weltklasse:  
5.9 Sek.  
3D Umlaufzeit

IDS Innovation!

byzz next



IDS Innovation!

EZ Sensor<sup>Soft</sup>



vatech

Das "High Res/Low Dose" DVT.

Der offene Software Standard.

Der erste flexible Intraoralsensor.



Halle 11.2  
Stand M40/N49

– our best 3D.

diagnostik – planung – praxisintegration

[www.orangedental.de](http://www.orangedental.de)

Basiswert hinaus) Umsatz mit welcher Maßnahme erzielt wurde und welcher Mitteleinsatz dazu notwendig war. Nur sagt das noch nichts über den Gewinn. Hier greift dann die Branchenerfahrung, mit der die Kostenseite der Praxis beleuchtet wird. Im Ergebnis steht ein Konversionsfaktor I, mit dem der zusätzliche Reingewinn bestimmt werden kann. Behandlungsabhängig sollte beispielsweise ein Konversionsfaktor  $I > 3$  angestrebt werden, also ein zusätzlicher Reingewinn, der mindestens dreimal so hoch ist wie der Mitteleinsatz. Als Ziel kann beispielsweise der Konversionsfaktor wie in der Überschrift dieses Artikels formuliert werden: Konversionsfaktor  $I = 10$  (100 Euro Einsatz führen zu 1.000 Euro zusätzlichem Gewinn).

Das allein sollte aber bei einer professionellen Marketingsteuerung nicht genügen: Der Konversionsfaktor II zeigt an, wie viel „Übergewinn“ mit welchem Mitteleinsatz verbunden ist. Bei dieser

Betrachtung wird der Arztlohn eliminiert, das heißt es wird ermittelt, wie hoch der zusätzliche Gewinn nach Abzug Ihrer Leistung bzw. der dafür angemessenen Vergütung ist. Salopp könnte man sagen: Ab einem Konversionsfaktor  $II > 1$  macht das Marketing so richtig Spaß, weil jeder investierte Euro zu mehr Gewinn führt, ohne dass Sie dafür mehr arbeiten müssen.

#### Erfolgsplanung

Schließlich dient die Analyse dazu, den Erfolg der nächsten Perioden zu planen. Letztlich läuft es darauf hinaus, die Konversionsfaktoren der einzelnen Maßnahmen zu steigern. Das geht nur mit breiten wirtschaftlichen Branchenkenntnissen und ständiger Marktbeobachtung. Sie sind gut beraten, wenn Sie die sinnvoll geplanten Maßnahmen schließlich professionell umsetzen und wiederum mit professionellem Marketing-Controlling begleiten lassen.

## kontakt.

#### Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander

Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen  
Lehrgebiet Praxisökonomie  
Medizinische Hochschule Hannover  
Carl-Neuberg-Straße 1  
30625 Hannover  
Tel.: 0171 3271140  
sander.thomas@mh-hannover.de  
www.prof-sander.de

#### Christoph Sander

BA International Business Management  
Schwerpunkt Projektmanagement und Beratung  
Sander Concept GmbH  
Auf den Kämpfen 14a  
27580 Bremerhaven  
Tel.: 0471 8061000  
Fax: 0471 8061020  
info@prof-sander.de  
www.sander-concept.de

ANZEIGE

# >>> made in Germany!



**NEU! 3.3x**

**opt-on** 2.7/3.3 TTL



nur  
**32g**

**pat.**

Die perfekte Lupenbrille.

**- our best vision.**

fokus - ergonomie - integration

**pa-on**



konstant  
**20g**  
Druck

Die klügere Parodontalsonde.

**- our best practice.**

diagnostik - therapie - prophylaxe

**endo-safe**



**99,99%**

Die effiziente Entkeimung.

**orangedental**  
premium innovations