Wie wirksam ist Ihr Marketing wirklich?

Prof. Dr. Thomas Sander

In dem Beitrag „100 Euro für Marketing – 1.000 Euro mehr Gewinn" in der ZWP-Ausgabe 3/2015 wurde auf die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Marketing-Erfolgsfaktoren hingewiesen. In diesem Business-Tipp wird ein einfaches Kontrollinstrument für die Wirksamkeit Ihrer Marketingmaßnahmen vorgestellt.

Anmerkung: Die Grafik gilt sowohl für das Web- als auch für das Empfehlungsmarketing (Copyright: Prof. Dr. Thomas Sander).

„Ich generiere nur wenig Patienten über das Internet. Was soll ich tun?" Diese Frage wurde mir in den letzten Jahren sehr häufig gestellt. Immer musste ich antworten: „Es kommt darauf an …"

Es muss stets der Zusammenhang zwischen der Neupatientenrate und der Neupatientenquote gesehen werden. Die mittlere Neupatientenrate beträgt zwischen zehn und 15 Neupatienten pro Monat und Behandler. Diese Zahl ist erforderlich, um langfristig einen Patientenschwund durch Wegzug oder andere Gründe aufzufangen.

Weiterhin gilt: Der Anteil der Neupatienten, die also das erste Mal die neue Praxis betreten, sind im Mittel zu gut 40 Prozent durch das Internet zuerst auf die Praxis aufmerksam geworden. Die gleiche Neupatientenquote gilt für das Empfehlungsmarketing: Gut 40 Prozent kommen aufgrund einer Empfehlung in die Praxis.

Rate und Quote

Bei einer hohen Neupatientenrate kann die Webquote auch geringer sein, wenn die absolute Zahl der Neupatienten, die über das Internet zuerst auf die Praxis aufmerksam wurden, überdurchschnittlich ist. Das ist zunächst etwas verwirrend, wird aber durch die beigefügte Grafik erklärt.

Beispiele

Wenn eine Praxis 20 Neupatienten pro Behandler und Monat hat, ist das überdurchschnittlich. Das Marketing (einschließlich des guten Rufs der Praxis) ist zufriedenstellend. Wenn diese Praxis nun 50 Prozent der Neupatienten über das Internet generiert (gestrichelte Linie), bedeutet dies überschlägig, dass das Webmarketing gut funktioniert (mittelgrüner Bereich).

Bei einer Praxis, die zwar mit 60 Neupatienten weit über dem Durchschnitt liegt, aber lediglich 10 Prozent über Empfehlung erreicht, sollte über das Empfehlungsmarketing nachgedacht werden – es ist lediglich „ausreichend" (gelber Bereich).

Anwendbarkeit

Selbstverständlich ersetzt eine solche Kurve kein systematisches Marketing-Controlling (siehe ZWP-Ausgabe 3/2015), aber es liefert einen ersten Anhalt, wie wirksam das Marketing Ihrer Praxis in den wichtigsten Bereichen – Web und Empfehlung – ist.

Prof. Dr. Thomas Sander
Infos zum Autor

Sander Concept GmbH
Infos zum Unternehmen

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

Ein neues Level der Flexibilität.
F6 SkyTaper.

Endlich ein Ein-Feilen-System, das optimale und komplette Flexibilität zur Behandlung nahezu aller Kanalanatomien bietet. Der neue F6 SkyTaper von Komet®. Das neue rotierende System mit Taper 6 ermöglicht die Wurzelkanalaufbereitung mit nur einer Feile.

Fünf verschiedene Feilengrößen sorgen dabei für ein lückenloses Anwendungsspektrum. Zusätzliche Flexibilität bietet die Beschaffenheit jeder einzelnen Feile: Trotz des größeren Tapers ist der F6 SkyTaper spürbar geschmeidiger als vergleichbare Instrumente.

www.kometdental.de

© 06/2014 · 4129570