

Marketingstrategien für endodontische Schwerpunktpraxen

Endodontologen agieren als Player am Gesundheitsmarkt. Sie müssen alle Marketingaktivitäten an den Bedürfnissen der Zielgruppe Patient festmachen und sich positiv von lokalen Mitspielern abheben. Dabei gilt es, die Besonderheiten beim Dienstleistungsmarketing wie Subjektivität, den Patienten als integrativen Teil des Prozesses sowie die Bedeutung der langfristigen Beziehungspflege zu beachten. Die professionelle und vielschichtige Kommunikation bei der Vermittlung von Dienstleistungen spielt dabei eine entscheidende Rolle.

Susann Frege



Gesundheitsmarke statt Endo-Praxis

Markenbildung im Bereich der Gesundheitsdienstleistungen ist von entscheidender Bedeutung. Die eigene Praxis als Marke bildet den Grundstein für eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Zahnarzt und Patient und dient als Qualitätssiegel für Zuweiser und Partnerpraxen. Das aussagekräftige Praxisprofil sorgt für eine positive Wahrnehmung und lenkt die Entscheidungsfindung von Patienten sowie Zuweisern auf der Suche nach spezialisierter endodontischer Behandlung. Marketingmaßnahmen zielen dabei nicht nur auf eine positive Wirkung gegenüber Patienten und Stakeholdern, sondern auch auf potenzielle Mitarbeiter.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Zielgruppenanalyse: Wer soll sich durch die Praxis und die Marketingmaßnahmen angesprochen fühlen? Objektive Gründe als Entscheidungsgrundlage für oder gegen die Praxis treten aufgrund des Dienstleistungscharakters in den Hintergrund. Vielmehr stehen Emotionen, Sympathie und positive Erfahrungen im Mittelpunkt. Die Vermittlung der praxiseigenen Dienstleistungen als qualitativ hochwertig und attraktiv steht im Mittelpunkt. Zufriedene Patienten und Mitarbeiter als Multiplikatoren sind dabei von entscheidendem Wert. Auch eine stimmige Designsprache kann zur Vermittlung des

Praxisimage sowie der Praxis als Marke auf vielfältige Weise genutzt werden, beginnend bei der Farb- und Formgestaltung von Praxislogo, Räumen und Praxiskleidung über die Korrespondenz bis hin zu Goodies und Social Media.

Unique Selling Point der Praxis herausarbeiten

Ein positives Praxisimage sowie erfolgreiche Marketingmaßnahmen basieren auf Alleinstellungsmerkmalen der Praxis, der sog. Praxismarke. Neben dem endodontischen Behandlungsschwerpunkt können dies räumliche Besonderheiten (Barrierefreiheit), Services, Kooperationen sowie innovative Techniken und Behandlungsmethoden sein.

Hat man seinen Unique Selling Point für sich formuliert, geht es an die konsequente Kommunikation mittels geeigneter Marketingmaßnahmen nach außen.

Marketingbudget festlegen

Strategische Marketingplanung funktioniert nur mit einem im Vorhinein festgelegten Budget für die geplanten Maßnahmen. Die Höhe des Budgets ist abhängig vom Marketingmix, sprich von den einzelnen Marketingaktionen wie Social-Media-Auftritt, Printmedien, Employer Branding etc. Hier

macht es Sinn, sich bei externen Dienstleistern über die Preisstruktur konkreter Maßnahmen zu informieren und Kostenvoranschläge anzufordern. Oftmals wird z. B. die externe Betreuung durch einen Content-Creator auf monatlicher Basis pauschal berechnet oder nach erstelltem Content (Anzahl der Videos, Textbeiträge, Schnitt, Betreuung der Kommentarfunktion etc.). Ähnlich transparent lassen sich das Budget für Stellenanzeigen auf Karriereportalen, Bannerwerbung auf Websites oder die Kosten für individualisierte Give-aways planen und verteilen. Zur groben Orientierung: Im Dienstleistungsbereich empfiehlt man, ca. 5–10 Prozent des Jahresumsatzes als Marketingbudget einzuplanen.

Mit dem Marketingmix in die Umsetzung kommen

Der Marketingmix bezeichnet die Kombination aus einzelnen Instrumenten und Maßnahmen, aus denen sich die praxisindividuelle Marketingstrategie zusammensetzt. Hier sind genaue Abstimmung und Koordination nötig, da es auf mehreren Ebenen zu Abhängigkeiten und gegenseitiger Beeinflussung der Einzelmaßnahmen kommt.

Der praxisindividuelle Marketingmix setzt sich aus Leistungen und Maßnahmen in vier zentralen Bereichen zusammen:

1. Services und Leistung

Hier geht es um die Zusammenstellung des passenden Leistungsspektrums für die anvisierte Patientenzielgruppe. Zur Orientierung, welche Leistungen die Praxis gewinnbringend anbieten kann und sollte, helfen Marktbeobachtungen und Patientenumfragen. Auch das Spektrum an Zusatzleistungen und Services spielt eine entscheidende Rolle, um sich vom Mitbewerber abzuheben. Hier kann es hilfreich sein, sich die einzelne Dienstleistung als Prozess bewusst zu machen. Im klassischen Produktmarketing rückt die sog. Customer Journey immer mehr in den Mittelpunkt. Hierbei macht man sich sämtliche Schritte des Patienten auf seinem Weg von der Suche nach der richtigen Praxis, dem Erstkontakt bis hin zur Behandlung und Nachsorge inkl. Rücküberweisung bewusst.

2. Preise und Konditionen

Für die Preisgestaltung in der endodontischen Praxis sind fundierte Kenntnisse der Gebührenordnungen, insb. GOZ sowie Analogie, nötig. Auch Zahlungsvereinbarungen sowie Serviceangebote rund um den Zahlungsverkehr (digitale Rechnung, Teilzahlung, Kartenzahlung) gilt es, patientenfreundlich und transparent zu gestalten und zu kommunizieren.

3. Kommunikation

Beziehungsmanagement (Customer-Relationship-Management) ist ein zentrales Glied in der Marketingstrategie. Neben Kommunikationswegen, Gesprächsleitfäden und Öffentlichkeitsarbeit steht hier die klassische Werbung im Fokus. Wie soll die Zielgruppe erreicht werden und welche finanziellen und organisatorischen Mittel stehen zur Verfügung? Werbemittel sind vielfältig und müssen ganz auf den Bedarf und die Werbeziele der Praxis sowie die Zielgruppe abgestimmt und ggf. variiert werden. Infrage kommen z. B.:

- Print- und Onlineanzeigen, Radiospot
- Give-aways
- Website
- Video-, Bild- und Textmaterial auf dem Social-Media-Auftritt
- Regionales Sponsoring im Bereich Kultur, Sport oder Umwelt
- Flyer bei Partnerpraxen auslegen
- Blog, Fachbeiträge, Newsletter, interne Fortbildungsveranstaltungen für Stakeholder

4. Distribution

Der Leistungsprozess am Patienten ist so effektiv und effizient wie möglich zu gestalten. Im Zentrum steht die Zugänglichkeit der Praxis, Sprechzeiten und Erreichbarkeit, Qualität der Leistungserbringung sowie die kontinuierliche Über-



Abbildungen: © StockStyle – stock.adobe.com

wachung und Verbesserung der Prozesse in der Praxis. Angefangen beim durchdachten Beschaffungsmanagement über nachhaltige und sichere Aufbereitungsprozesse bis hin zur funktionierenden Technik und smarten Personaleinteilung stehen alle Praxisprozesse stetig auf dem Prüfstand in Bezug auf Kundenfreundlichkeit. Ein gelebtes Qualitätsmanagementsystem sowie Benchmarking sind ebenfalls wertvolle Impulsgeber.

Imagepflege und Wirksamkeitsanalyse

Zur regelmäßigen Überprüfung der getroffenen Maßnahmen und der Marketingstrategie als solche kommen verschiedene Instrumente infrage:

- Patientenbefragung im Rahmen des QM
- Mitarbeiterbefragung
- Feedbackbögen
- Auswertung von Beschwerde- und Reklamationsmanagement
- Statistische Auswertung von Patientenzahl, Empfehlungsquote und Zuweiserquote
- Regelmäßig über Innovationen und Markttrends informieren (z. B. Newsletter, Messen, Fortbildung, Kontaktpflege)

Tipps für erfolgreiches Social-Media-Marketing

Plattformen wie Instagram, X oder LinkedIn sind insbesondere in der Stakeholdergewinnung sowie Personalsuche wertvolle Booster. Dabei gibt es einige Fallstricke zu beachten:

- regelmäßigen Content garantieren, z. B. durch einen Social-Media-Verantwortlichen in der Praxis oder einen externen Content-Creator

- Abwechslungsreiche und professionelle Posts (Interviews, Blick hinter die Kulissen, News)
- Regelmäßige Analyse von Reichweite, Views, Followerzahl und Likes
- Betreuung der Kommentarfunktion
- Budget festlegen und regelmäßig anpassen
- Vernetzung und Networking
- Benchmark der Mitbewerber
- Bekanntheitsgrad erhöhen durch Links und QR-Codes in der Praxis, in der Korrespondenz, auf Websites, bei Terminbestätigung etc.
- Vorsicht bei Meinungsäußerung, Ansprache und Verbreitung vom Content Dritter!
- Social-Media-Monitoring nutzen, z. B. durch eine Werbeagentur

kontakt.

Susann Frege

Gesundheitsökonomin (M.A.)

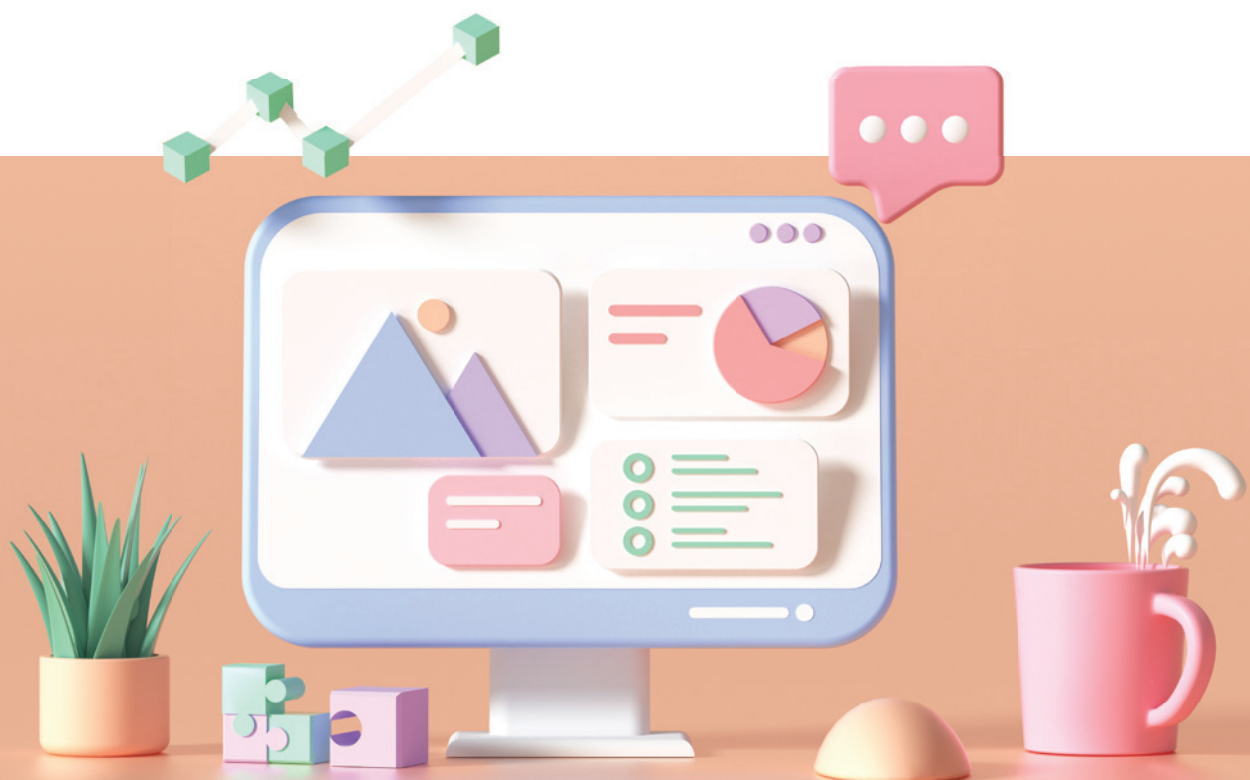
Meyerhofweg 26

42549 Velbert

Tel.: +49 1514 6328979

susannfrege@gmx.de

Infos zur
Autorin



ZWP DESIGN PREIS

*Deutschlands
schönste
Zahnarztpraxis*

25



**Jetzt
bis zum
1.7.25
bewerben**



© yahya – stock.adobe.com