

Nachlese zur Dienstagabend-Fortbildung

Marketing für die Zahnarztpraxis

Ob Einzelpraxis oder medizinisches Versorgungszentrum (MVZ) – die meisten Zahnärzte haben inzwischen den Mehrwert eines guten Marketings erkannt. Doch wie geht gutes Marketing, wie wirkt Werbung eigentlich? Der Referent der Dienstagabend-Fortbildung im Mai hat nach der Aufhebung der Werbebeschränkungen für Zahnärzte 2009 in mehreren Studien untersucht, was Patienten bewegt, eine bestimmte Praxis aufzusuchen bzw. einer Praxis treu zu bleiben.

Was ist Marketing?

Marketing umfasst alle Maßnahmen, die den Erfolg eines Unternehmens sichern bzw. mehren. Zumeist verstehen wir darunter das „Außenmarketing“, also den Auftritt der Praxis, den Eindruck und das Gefühl, das die Praxis dem Patienten vor dem ersten Besuch vermittelt. Hier sprechen wir auch von „Positionierung“. Und die ist im Bereich der persönlichen medizinischen Dienstleistung stark personen-, also auf den Inhaber bezogen.

Wenn die authentische Positionierung feststeht, wird ein *Marketingkonzept* entwickelt: Was mache ich wann und wo, um den Patienten meine Positionierung nahezubringen, damit die Patienten genau das bekommen, was sie möchten. In der Folge bekommt auch der Zahnarzt die Patienten, die zu ihm passen.

Schließlich gibt es die *Werbung*: Das sind bezahlte Maßnahmen zur Umsetzung des Marketingkonzeptes, also die Website, Anzeigen, Plakate etc.

Immer mehr gewinnt auch das „*Binnenmarketing*“ an Bedeutung. Wie wirkt die Praxis auf Patienten, die neu zu mir gekommen sind – und wie auf die Bestandspatienten? Sind die Patienten von der Praxis begeistert? Da hängt viel von den Zahnärzten und den Mitarbeitern ab. Und weil es immer schwieriger wird, gutes Personal zu finden, muss der Inhaber moderne Führungsqualitäten entwickeln. Marketing ist heute ebenso wichtig für die Mitarbeiter-suche wie für die Patientenakquise.

Warum Marketing?

Für Zahnarztpraxen gibt es seit mehr als zehn Jahren keine Niederlassungsbeschränkungen, sie dürfen nahezu beliebig werben und sie können ärztliche Mitarbeiter beschäftigen, in einem MVZ sogar unbeschränkt viele. In der Folge dieser gravierenden Veränderungen gibt es immer weniger Praxen, die immer größer werden. Größere Einheiten können Synergieeffekte nutzen, um ihre Werbung zu forcieren. Sechsstellige jährliche Werbebudgets sind heute keine Seltenheit.

Ein Ende der Einzelpraxis ist meines Erachtens nicht in Sicht, aber es wird für den Inhaber schwieriger. In jedem Fall, ob klein oder groß, ist ein strategisches Marketing sinnvoll.

Wie geht Marketing?

Allem voran geht die Entwicklung einer Positionierung (s.o.). Das geht am besten mit externer Unterstützung. Zum Beispiel bieten Berater hierzu Workshops mit den Mitarbeitern an, bei denen die individuelle Positionierung auf Basis der Stärken der Praxis, der In-

haber und des Teams erarbeitet wird. Der zentrale Punkt ist die sogenannte „Positionierung“. Wer und wie ist der Zahnarzt? Was ist das Besondere an ihm? Warum soll ich gerade diese Praxis aufsuchen und nicht eine andere? Welche „Geschichte“ erzählt die Praxis? Die richtige Positionierung ist die Grundlage für das gesamte Marketing.

So entsteht z.B. als erstes die Struktur einer Website, die als Basis für alle Marketingmaßnahmen angesehen werden kann. Schließlich wird gemeinsam – unter Einbeziehung einer wettbewerbliehen Umfeldanalyse – ein Marketingkonzept entwickelt. Wann wird wo und mit welchem Budget welche Werbemaßnahme durchgeführt? Die Idealvorstellung ist, dass der Praxisinhaber in die Lage versetzt wird, das Konzept selbst zu erarbeiten, wobei der Berater nur unterstützt. Denn das Konzept muss authentisch sein, sonst kann es nicht nachhaltig funktionieren.

Rechnet sich das denn?

Praxen haben im Mittel zehn Neupatienten pro Behandler und Monat. Damit wird der Bestand gesichert. Und im Umfeld einer durchschnittlich gelegenen Praxis suchen in jedem Monat 500 bis 1.000 Patienten eine neue Praxis. Um bestehen zu können, müssen Sie sich vom Kuchen der wechselbereiten Neupatienten ein Stück abschneiden. Bedenken Sie aber, dass es Wettbewerber gibt, die sich sehr große Stücke abschneiden. Achten Sie also darauf, dass Sie hinreichend große bzw. genügend gute Stücke abbekommen. Ein Versuch, an die Patienten zu kommen, die bei ihrem vertrauten Zahnarzt bleiben möchten, wird wahrscheinlich scheitern: Patienten sind ihrem Zahnarzt in der Regel sehr treu.

Mit jedem neu gewonnenen Patienten setzen Sie jährlich im Mittel 300 bis 500 Euro (konzeptabhängig) um, und das vermutlich viele Jahre. Wenn Sie also durch eine Werbemaßnahme die Anzahl der Neupatienten pro Monat um zehn erhöhen, sind das 120 Neupatienten mit einem Mehrumsatz von 50.000 Euro – in diesem Jahr und mit vielen Patienten auch in den Folgejahren. Aus diesem Grund sind zum Beispiel Google AdWords Kampagnen sehr beliebt, bei denen man mithilfe von Schlüsselwörtern gezielt Neupatienten akquirieren kann, z.B. für die Implantatversorgung. In der ästhetischen Gesichtschirurgie geht nichts mehr ohne Online-Marketing.

Warum ist Suchmaschinenoptimierung so wichtig?

Ein Drittel der Neupatienten kommt auf Empfehlung, ein weiteres Drittel nach dem Besuch eines Bewertungsportals und ein Drittel direkt über die Praxis-Website. Ein Grundpfeiler des zahnärztlichen Marketings muss also das Webmarketing sein.

Das Empfehlungsmarketing ist stark von der Qualität Ihres Binnenmarketings abhängig. In den führenden Bewertungsportalen sollten Sie mit vielen guten Bewertungen vertreten sein – auch wenn Sie das Prinzip nicht gut finden sollten.

Die Website ist Ihre Visitenkarte, Ihr Aushängeschild. Mit ihr generieren Sie sehr viele Neupatienten. Einzelne Zahnärzte haben gemessen, dass 80 Prozent ihrer neuen Patienten ihre Praxis unbe-

kannterweise gegoogelt haben. Sie gewinnen von dem Potenzial von 100 bis 300 Patienten, die monatlich im Umfeld Ihrer Praxis einen neuen Zahnarzt via Google suchen, keinen einzigen, wenn Sie keine, eine schlecht gemachte oder eine im Ranking schlecht platzierte Website haben.

Wenn Sie überlegen, das Ranking Ihrer Website zu verbessern, lassen Sie das von wirklichen SEO-Spezialisten (SEO: search engine optimization) durchführen. Hier gibt es viele schwarze Schafe, die Erfolg verheißen, aber nie garantieren. Aber gut gemachtes SEO kann sehr viel zu einem guten Marketing beitragen.

Marketing garantiert den Erfolg der Praxis

Marketing ist für den Erfolg der Praxis unerlässlich. Dies sehen heute die meisten Zahnärzte so. Grundlage ist die individuelle Positionierung, die Sie zusammen mit Profis erarbeiten sollten. Entwickeln Sie danach ein Marketingkonzept und budgetieren Sie Ihre Werbeausgaben. Messen Sie, wie viele Neupatienten Sie aufgrund welcher Werbemaßnahme gewinnen. Passen Sie Ihr Konzept nach Auswertung der Daten jährlich an. Nutzen Sie die Marktmacht von Google und den Bewertungsportalen.

Bewusstes Marketing gehört zur Praxis, so wie es zu jedem Unternehmen gehört.

Prof. Dr. Thomas Sander

Der Autor



Sander Concept

Thomas Sander ist seit 2005 Professor an der Medizinischen Hochschule Hannover. Dort baute er das Lehrgebiet Praxisökonomie auf, das er seit 2010 am Zentrum Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde leitet. Zu seinen Forschungsschwerpunkten Praxismarketing und Praxisbewertungen hat er zahlreiche Bücher publiziert.

Seit mehr als 20 Jahren unterstützt das von Sander gegründete Beratungsunternehmen Zahnärzte in allen Fragen der Praxisökonomie und des Praxismarketings.

www.sander-concept.de