



**Theoretisch klar,
und doch so schwer**

Marketing ja – aber wie?

Die meisten, gerade jungen Zahnärzte haben laut Umfragen die Wichtigkeit von Marketing für ihre Praxis erkannt. Doch was ist das eigentlich genau? Und wie geht das? Der erste Teil zum Thema Marketing in der „Chance Praxis“ Ausgabe 1/2018 hat sich mit den Grundlagen des zahnärztlichen Marketings beschäftigt.



Prof. Dr. Thomas Sander gründete vor mehr als 20 Jahren die Sander Concept GmbH, die Zahnärzte in ganz Deutschland begleitet. Sander Concept wird heute in Familiennachfolge geführt. Sander leitet an der Medizinischen Hochschule Hannover das Lehrgebiet „Praxisökonomie“ und lehrt und forscht im Bereich Praxismarketing und Praxiswertermittlung.

Kontakt: sander.thomas@mh-hannover.de
www.sander-concept.de

Ihr Kenntnisstand

Sie haben dort gelesen, dass Menschen aufgrund ihrer Emotionen entscheiden und was Sie beachten müssen, um die für Sie „richtigen“ Patienten zu gewinnen und zu behalten. Ich habe erläutert, warum eine Markenbildung und Positionierung so wichtig sind. Darüber hinaus habe ich angerissen, welche Bedeutung eine gute Praxiswebsite für Ihren Erfolg hat. Und damit werde ich mich diesmal etwas näher beschäftigen.

Faktencheck

Im Umfeld einer Praxis suchen jeden Monat mehrere Hundert Menschen einen neuen Zahnarzt

über das Internet. Mehr als 40 Prozent aller Neupatienten googeln ihren neuen Zahnarzt. Aber nur etwa die Hälfte aller Zahnarztpraxen betreibt eine Website. Sie erreichen diese Patienten nicht. Bei den meisten Aufrufen einer zahnärztlichen Website geht es um die Suche nach der Telefonnummer. Diese sollte also auf der Startseite auf den ersten Blick zu sehen sein.

Wesentliche Funktionen einer Website

Telefonnummer, Öffnungszeiten, Ortslage und Anfahrt. Weiterhin möchten sich Patienten über Behandler und Teammitglieder informieren. Hier im Wesentlichen über deren Aussehen – das prägt den ersten Eindruck. Weiter ist für Patienten noch wichtig, wie modern die Praxis eingerichtet ist und wie modern der gesamte Webauftritt anmutet. Das ist ein nicht zu unterschätzender Entscheidungsparameter.

Deutlich weniger Patienten möchten sich über das Behandlungsspektrum und die Einzelheiten bestimmter Behandlungsarten informieren. Die Details auf Basis unserer Forschungen zur Wirksamkeit von zahnärztlichem Marketing habe ich zusammengefasst in „Meine Zahnarztpraxis – Marketing“.

Was muss man beim Aufbau der Website beachten

Zunächst muss dem Praxis- und damit Websitebetreiber klar sein, dass es um die Patienten geht und nicht um ihn. Das ist die wohl größte Hürde. Theoretisch klar, und doch so schwer umsetzbar. Obwohl wir eigentlich wissen, dass der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken muss, sitzen wir hier in der Falle der Betriebsblindheit. Auch heute noch sieht man recht häufig den unbesetzten Behandlungsstuhl im