

## Nachhaltigkeit als Marketingfaktor

## Meine Praxis heißt Greta

**M**arketingexperten stehen für die optimale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Handelt es sich um persönlich erbrachte Leistungen, die wie bei Zahnarztpraxen sehr von der Person des Erbringers abhängen, verschmelzen die Leistungen mit dem Unternehmen, das die Leistung erbringt. Man kann also durchaus davon sprechen, dass eine Zahnarztpraxis vermarktet wird, obwohl eigentlich die zahnmedizinische Dienstleistung gemeint ist. Darum, ob und inwieweit das Thema „Nachhaltigkeit“ als Marketingfaktor platziert werden kann oder sollte, geht es in diesem Beitrag.

Marketingexperten sind hingegen nicht zwangsläufig mit den Inhalten des jeweiligen Marketings vertraut. Diese kommen grundsätzlich vom Auftraggeber. Im Hinblick auf diesen Beitrag ergeben sich die Inhalte zum Beispiel aus dem Positionspapier der Bundeszahnärztekammer zu diesem Thema.

*Am Anfang stehen Sie und Ihre zahnmedizinische Dienstleistung. Die Positionierung steht für das, was bei den Patienten und Mitarbeitern im Kopf entsteht.*

## Marketingmodelle

Wenn man systematisch an das Thema herangehen will, muss man sich zunächst mit den geeigneten Marketingmodellen auseinandersetzen (Literatur siehe Infokasten). Der Verfasser propagiert die Positionierungsstrategie nach Al Ries und Jack Trout für die optimale Vermarktung von persönlich erbrachten Dienstleistungen.

Der fundamentale Satz der Positionierungsstrategie lautet: „Am Anfang stehen Sie und Ihre (zahn-)medizinische Dienstleistung. Die Positionierung steht für das, was bei den Patienten (und Mitarbeitern) im Kopf entsteht.“ Es darf also unterstellt werden, dass die hervorragende medizinische Dienstleistung „gesetzt“ ist. Kein Patient kann diese nämlich beurteilen. Er muss und darf es annehmen. Und er tut es regelmäßig auch.

Aber was bringt und hält einen Patienten bzw. Mitarbeiter nun in der Praxis? Es ist die Emotion, die er mit der Praxis verbindet. Wenn er die Praxis bereits kennt, ergeben sich die Emotionen überwiegend aus dem Verhalten der Mitarbeiter, wenn es sich um einen neuen Patienten handelt, von der Website. In beiden Fällen benötigt die Praxis aber ein „Thema“.

## Welche Geschichte erzählt Ihre Praxis?

Um diese Zusammenhänge verständlich zu machen, schauen wir zunächst auf eine real existierende Fußball-Zahnarztpraxis. Der Inhaber ist ein geradezu fanatischer Fan des heimi-

schen Bundesliga-Clubs. Er ist bei allen Spielen dabei – und er hat seine Praxis ganz in dem Design des Clubs gestaltet. Nahezu alle Devotionalien sind dort zu finden; natürlich liegt der „Kicker“ im Wartezimmer aus, ganz abgesehen von Videosequenzen begeisterter Fußballszenen im TV. Thema Nr. 1 vor, während und nach der Behandlung? Das letzte Spiel oder der schlechte Trainer. Zu beachten ist noch, dass diese Praxis die einzige im Ort ist mit dieser Ausrichtung.

Der Fußball-Zahnarzt kann sich vor Patienten kaum retten. Und auch das Personal besteht überwiegend aus Fans. Welchen Erkenntnisgewinn liefert diese Geschichte? Die Emotionen weckende Positionierung ist die der Fußballpraxis. Der Inhaber ist authentisch – er liebt seinen Verein. Er lebt seine Positionierung aus. Er hat mehr Patienten, als er aufnehmen und behandeln kann. Er hat keine Personalprobleme. Er ist die Nr.-1-Praxis in seiner Positionierung.

Die bekennende Positionierung führt auch zur Konkurrenzverdünnung. Es interessieren sich kaum Nicht-Fußballfans als Patienten oder Mitarbeiter für diese Praxis. Diejenigen aber, die wie der Praxisinhaber für das Thema brennen, umso mehr. Diese sind dann begeisterte Patienten oder Assistentinnen, was wiederum den Erfolg beflügelt. Also: Keine Angst vor der Zielgruppe, die sowieso nicht zu Ihnen will. Oder: Man kann es nicht jedem recht machen.

Und welche Geschichte erzählt nun Ihre Praxis?

## Jetzt kommt Greta – und zwar schnell

Die Fußballfan-Geschichte zeigt, worauf es ankommt: Die Positionierung ist die Grundlage des Marketingerfolgs. Dabei ist der Inhalt nahezu egal. Lediglich die Zielgruppe muss in ausreichender Größe vorhanden sein. Die zu der Praxis passende Positionierung samt Wettbewerber-Check ist in einem praxisinternen Workshop auszuarbeiten. Auf dieser Basis wird dann das gesamte Marketingkonzept entwickelt.

Inhaltlich ist „Nachhaltigkeit“ ideal als Positionierungsthema geeignet, vorausgesetzt, der Praxisinhaber steht selbst dahinter. Weiterhin ist die Zielgruppe riesengroß. Im Umfeld einer Praxis suchen monatlich 250 bis 500 Patienten eine neue Praxis – nur über Google.

## Literatur

Bundeszahnärztekammer  
**Nachhaltigkeit in der Zahnmedizin**  
 Positionspapier unter [www.bzaek.de](http://www.bzaek.de)  
 siehe auch MBZ 9|2021, S. 24

Thomas Sander (Hg.),  
**Meine Zahnarztpraxis – Marketing**  
 Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung  
 Berlin, 2. Auflage, 2017

Nehmen wir an, dass für zwanzig Prozent das Thema wichtig ist, dann konzentrieren Sie mittels Konkurrenzverdünnung das Neupatientenpotenzial auf 50 bis 100 pro Monat. Und für das sind Sie nun hochattraktiv, wenn Ihre Website die richtigen Emotionen weckt.

Allerdings müssen Sie das Prinzip des Wurm fangenden frühen Vogels beachten: Sie sollten die erste Praxis in Ihrem Einzugsgebiet sein, die dieses Thema besetzt. Und dann auch die Marktführerschaft anstreben, also die Nr.-1-Praxis der nachhaltig arbeitenden Zahnärzte werden. Denn eines ist sicher: Die Konzentration auf dieses Thema ist so naheliegend und so Erfolg versprechend, dass es viele angehen werden. Und dann heißt es: Nicht kleckern, sondern klotzen. Und zwar schnell.

Übrigens: Sie haben bis hierher gelesen, weil Sie den Titel irgendwie interessant fanden. Doch Greta ist nicht Everybody's Darling. Dass diejenigen, die Nachhaltigkeit und/oder Greta nicht mögen, diesen Artikel nicht oder eher widerwillig überflogen haben, stört mich als Autor nicht.

### *Was hält Ihre Patienten?*

### *Wie bekommen Sie neue Mitarbeiter?*

*Es sind die Emotionen,  
die sie mit der Praxis verbinden.*

### **Binnen- und Außenmarketing**

Sie stehen hinter dem Thema „Nachhaltigkeit“. Sie haben Ihre Positionierung mit professioneller Begleitung ausgearbeitet und in der Praxis dafür gesorgt, dass technisch und logistisch alles auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist, so wie Sie es für richtig halten. Alle Mitarbeiter sind eingebunden und begeistert dabei. Dann haben Sie alles für den Anfang Erforderliche im Hinblick auf das Binnenmarketing getan. Hierbei geht es darum, Mitarbeiter und Patienten dadurch zu binden, dass die Positionierung tatsächlich „gelebt“ wird. Diese werden dann wiederum begeistert von „ihrer“ Praxis erzählen. Gerade im Hinblick auf die Mitarbeitergewinnung ist dieser Aspekt sehr wichtig. Oft bringen angestammte Zahnmedizinische Fachangestellte (ZFA) neue Bewerberinnen. Aber für alle – Neupatienten und neue Assistentinnen – gilt: Alle schauen auf Ihre Website. Und damit wären wir beim Außenmarketing.

Die Website ist die Grundlage für Ihr Außenmarketing. Es muss in ein bis zwei Sekunden nach dem Klick darauf klar sein, wofür Sie stehen, was Patienten oder Mitarbeiter bei Ihnen erwarten können. Und das in höchster professioneller Qualität. Aus der Zielgruppenperspektive bedeutet dies, dass von den 100 Patienten, die sich monatlich für eine nachhaltig agierende Praxis interessieren, 50 bei Ihnen anrufen sowie 10 ZFA, die einen neuen Job in einer Praxis wie der Ihren suchen.

### **Wie kann meine Praxis im Web gefunden werden?**

Maßgeblich für die Website-Platzierung ist die Seite 1 von Google. Und die ist immer gleich groß und umfasst je nach Einstellung ca. 20 Einträge. Wenn es in der Gemeinde, in der gesucht wird, nur fünf Zahnärzte gibt, sind alle dabei. In einer Stadt wie Berlin oder in einem Bezirk wie Charlottenburg gibt es erheblich mehr Praxen. Ohne technische Maßnahmen ist eine Praxiswebsite vielleicht auf Google-Seite 5 zu finden und damit wirkungslos. Dem kann nur begegnet werden mit Suchmaschinenoptimierung (search engine optimization, SEO) oder Suchmaschinenwerbung (search engine advertising, SEA). Entscheidend sind nun die Keywords, die sich aus dem Positionierungsworkshop ergeben. Zu unterscheiden sind hier Marketinginstrumente und Marketinginhalte. Die Instrumente sind stets dieselben, während die Inhalte variieren. Hier geht es um das Hauptthema Nachhaltigkeit mit zahlreichen individuellen Abweichungen.

Über die Technik der SEO wird viel geschrieben, vieles bleibt das Geheimnis der ausführenden Agenturen. Mit SEA, also zum Beispiel Google Ads, kommen Sie schneller zum Ziel. Notwendig wird hierzu die Schaffung eines geeigneten Marketingbudgets sein. Die erste Orientierung dazu sollte während des Positionierungswshops erfolgen.

Schließlich sei noch die Teilnahme an Social Media, also Facebook für die Älteren, Insta für die Jüngeren, empfohlen. Hier kann zum Beispiel eine ZFA, die für diese Art der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Praxis verantwortlich ist, zwei- bis dreimal pro Woche neue Nachhaltigkeitsthemen posten. So erfüllen Sie die Marketingforderung, permanent im Gespräch zu bleiben als die Nr.-1-Praxis für nachhaltige Zahnmedizin.

### *Thomas Sander*

#### **Autor**

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](http://www.sander-concept.de)



Sander Concept