

Erfolgreich gründen – aber wie?

Die zielorientierte Nicola

Erfolgreich gründen – aber wie? Seit mehr als 20 Jahren berät Sander Concept Zahnärzte in ganz Deutschland zu dieser Frage. In einer losen Artikelserie in der iNPUT! will ich von unseren Erfahrungen berichten. Dabei erzähle ich euch die wahren Geschichten von jungen Existenzgründern, natürlich mit geändertem Namen und ohne Ortsangabe.

Nicola trat an uns heran, als der Vertragsabschluss zur Übernahme einer Praxis in Süddeutschland bereits vollzogen war. Diese sollte in ein paar Monaten umgebaut und dann wiedereröffnet werden. Sie liegt im Vorort einer sehr großen Stadt. Das notwendige Marketing ist durch den Großstadteinfluss geprägt.

Vom Bestand zum Zukunftserfolg: Aus Sicht der Planbarkeit des Marketings ist eine Übernahme günstiger als die Neugründung, da man das Patientenverhalten besser einschätzen kann. Dazu muss man wissen, wie viele Neupatienten pro Monat (Praxissoftware) aufgrund welcher Marketingaktivitäten (aktiv messen) kommen. Ziel: Mindestens 20 Neupatienten pro Monat und Behandler, dann stimmt das Marketing. Bei Nicolas Praxis waren es lediglich acht Neupatienten, und wie die auf die Praxis aufmerksam wurden, wusste niemand so genau.

Die Strategie: Der zielorientierten Nicola war bekannt, dass die meisten Patienten gewöhnlich über Empfehlung kommen. Sie informierte sich weiter: 40 Prozent der Neupatienten kommen dadurch in die Praxis, dass diese gegoogelt wird. Es musste also eine Website her. Vor Ort gab es viele Anbieter, aber keiner hatte Kenntnis von zahnärztlichem Marketing. Deshalb rief sie bei uns an.

Über den Autor



Foto: Sander

Christoph Sander hat International Business studiert und ist Praxisberater für Marketing und Gründung bei Sander Concept in Bremerhaven.

Mehr unter www.sander-concept.de und sander.christoph@sander-concept.de

Die Erkenntnis: Wir empfahlen Nicola die Drei-Säulen-Strategie. Zunächst einmal mussten alle Alt-Patienten informiert werden. Dazu war aber die Mitwirkung des Abgebers erforderlich, weil nur er „seine“ Patienten anschreiben darf. Dann musste Passanten klargemacht werden, dass dort eine Praxis ist. Der Abgeber meinte zwar, dass das alle wüssten – wir konnten Nicola aber vom Gegenteil überzeugen. Die Praxis wurde angemessen „plakatiert“. Diese Form der Werbung vervielfacht die Zahl der Neupatienten, die mit einfacher Außendarstellung den Weg in die Praxis finden. Und schließlich eine Website, denn damit erreicht man mehr als 40 Prozent aller Neupatienten. Doch wie sollte das alles gestaltet werden?

Grundlage aller Werbung – die individuelle Positionierung: Diese drückt die Individualität des Praxisinhabers und der Praxis

aus. Denn du willst nur Patienten, die deine Arbeit schätzen, die zu dir passen. Und umgekehrt ist es genauso. Erzähle „deine Geschichte“ – das wichtigste Medium dazu ist die Website. In einem Positionierungsworkshop haben wir dann alles gemeinsam ausgearbeitet, ein Corporate Design entwickelt und die Website, die Plakatierung und die Anschreiben an die Patienten gestaltet.

Was noch? Zum Marketing gehört noch mehr, als ich hier am Beispiel von Nicola in der gebotenen Kürze vorstellen kann. Ganz wichtig ist im großstädtischen Bereich etwa die Suchmaschinenoptimierung, denn kein googelnder Patient wird zu dir finden, wenn du eine schlecht platzierte Website hast. Außerdem gehört die angemessene Präsenz in Arztbewertungsportalen heute auch zum Marketing. Schließlich muss die Neupatientenquote noch durch geeignete Messmethoden erfasst werden, um jährlich die Strategie anpassen zu können.

Fazit: Nicola ist zielorientiert und strategisch vernünftig vorgegangen. Sie hat nach der Übernahme einer Praxis die Basis ihres Marketings in einem Positionierungsworkshop erarbeitet und alles Weitere in einem Marketingkonzept festgelegt. Und weil sie mittlerweile bei den Patienten großes Vertrauen aufgebaut hat, wächst ihr Erfolg stetig.

Christoph Sander, Bremerhaven