

**Der ökonomische Erfolg
einer Zahnarztpraxis
hängt von vielen
Faktoren ab. Welchen
Stellenwert hat dabei
heute das Thema
„Marketing“ für die
Mitarbeiter- und Patien-
tengewinnung, und was
ist genau zu beachten,
wenn man es richtig
machen möchte?**



Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander



Sander Concept
Infos zum Unternehmen

Wir unterscheiden beim zahnärztlichen Marketing zunächst einmal das Außen- vom Binnenmarketing. Das Außenmarketing umfasst alle nach außen gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, neue Patienten für die Praxis zu gewinnen. Eine Praxis hat im Schnitt zehn Neupatienten pro Behandler und Monat. Und in dem Einzugsgebiet einer „mittleren“ Praxis suchen in jedem Monat 500 bis 1.000 Patienten einen neuen Zahnarzt, wobei es dort natürlich auch viele andere Praxen gibt. Typische Medien des Außenmarketings sind die Website, das Praxisschild, Zeitungsanzeigen und vieles mehr. Ein Kostenrichtwert für alle Werbemaßnahmen: fünf Prozent des Umsatzes, in Expansionsphasen mehr.

Was ist „Binnenmarketing“? Vereinfacht formuliert: „Unternehmenskultur“. Man kann sagen, dass mit dem Außenmarketing neue Patienten akquiriert und mit dem Binnenmarketing gebunden werden. Wenn ein Patient erst einmal in der Praxis ist, muss er mehr als zufrieden, er muss begeistert sein. Dazu trägt in erster Linie das Verhalten der Behandler und des Teams bei.

Eine Aufzählung der einzelnen Maßnahmen würde den hier vorgegebenen Rahmen sprengen, schauen Sie gern in mein Buch: *Meine Zahnarztpraxis – Marketing* (Springer, 2. Auflage 2017). Voraussetzung für das erfolgreiche Zusammenwirken aller Marketingmaßnahmen ist allerdings eine klare Positionierung, die zwingend in einem Workshop mit dem gesamten Team erarbeitet werden muss.

Gibt es auch Schnittmengen zwischen Außen- und Binnenmarketing? Klar. Mit einer hochwertigen und bei Google gut platzierten Website – eine Kernkompetenz von Sander Concept – können nachweislich viele neue Patienten geworben werden. Aber auch der Bestandspatient, der Informationen benötigt, und sei es nur die Telefonnummer oder das Onlinetermin-Tool, freut sich, wenn er alles schnell in ansprechender und moderner Optik findet. Das trifft auch auf Social Media zu: Ihre Facebook-Fans (heute eher Instagram) verbreiten Praxis-Posts an ihre Freunde, das erzeugt Aufmerksamkeit und den Wunsch, sich auf der Website ein Bild von Ihrer Praxis zu machen. Und bei den Bestandspatienten bleiben Sie stets präsent.

Arztbewertungsportale nehmen übrigens eine Sonderstellung ein. Die Basis der dortigen Patientengewinnung ist das Empfehlungsmarketing, was dem Binnenmarketing zuzuschreiben ist. Aus Sicht des Außenmarketings ist es interessant, dass über die Portale viel weniger neue Patienten gewonnen werden als über die Website. Ganz offensichtlich „sichern“ sich neue Patienten auf den Portalen ab, indem sie Bewertungen eines bereits vorausgewählten Zahnarztes lesen und dann kommen – oder eben nicht.

Wie ist das denn jetzt mit der Mitarbeitergewinnung? Die oben beschriebenen Merkmale gelten in entsprechender Weise genauso für die Mitarbeitergewinnung. Wie sucht denn die ZFA? Sie erfährt von Kolleginnen, wie toll das Klima in der Praxis ist (Binnenmarketing). Und sie schaut auf Ihre Website – durch googeln oder im Nachgang einer Empfehlung. Ich gehe davon aus, dass sich mehr als 90 Prozent aller ZFAs auf der Website einer infrage kommenden neuen Praxis vor der ersten Kontaktaufnahme informieren. Da haben Sie ganz schlechte Karten, wenn Sie keine, eine schlecht gemachte oder eine schlecht platzierte Website haben.

Darüber hinaus ist Mitarbeitergewinnung eine Frage der Strategie. Haben Sie sich schon mal gefragt, was Ihre potenziellen (und angestellten) Assistentinnen von ihrem Arbeitsplatz erwarten? Ausführungen hierzu sprengen den Rahmen, aber wenn Sie sich damit nicht auseinandersetzen, wird es bei der immer größer werdenden Herausforderung des Personalmarketings eng. Professionelles Marketing ist im Hinblick auf die Mitarbeiter- und Patientengewinnung essenziell. Und damit auch für den ökonomischen Erfolg.