

Print oder Web

Welche Werbung ist denn eigentlich die richtige für mich? (1)

Früher war alles anders. Ich weiß es zwar auch nicht aus eigener Erfahrung, aber früher bestand die einzige Möglichkeit, für seine Praxis zu werben – neben dem bloß nicht zu großen Praxisschild in schwarz-weiß –, darin, eine Urlaubs- oder Stellenanzeige in der Lokalpresse zu schalten. Alles andere war unter Kollegen verpönt – und standesrechtlich verboten. Also gab es lediglich klassisch „Print“, und das auch nur eingeschränkt. Nicht zu vergessen die „Gelben Seiten“ – Telefonbücher für das örtliche Gewerbe, in denen man sich als Praxis bekannt machen konnte. Also wieder „Print“. Und heute? Nur Webmarketing?

Was ist denn eigentlich „Print“? – Wie der Name schon sagt, bezeichnet man mit „Print“ die gedruckte Werbung. Für die Praxis sind dies vor allem Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeigen, Plakate, Schilder, Postwurfsendungen, Flyer, Broschüren und sonstiges gedrucktes Imagematerial. Aus Marketingsicht meinen wir damit vor allem aber die Werbung, die gedruckt weit verbreitet wird. Da gibt es im Wesentlichen zwei Kategorien: die gedruckte Anzeige, die in hoher Auflage vielen Menschen zugänglich gemacht wird, oder Pla-

katwerbung, die zwar in niedriger Auflage platziert, aber von vielen Menschen gesehen wird. Jedenfalls potenziell. Denn es muss professionell Aufmerksamkeit erzeugt werden. Und das wollen viele.

Wie wirkt „Print“? – Wir bezeichnen „Print“ auch als Streuwerbung. Wir teilen sozusagen möglichst laut – in schriftlicher Form – mit, dass es uns gibt und wer wir sind. So wollen wir erreichen, dass uns möglichst viele Menschen kennen, und wenn sie dann mal den Bedarf haben, also einen neuen Zahnarzt aufsuchen wollen, an uns denken. Hierbei ist der Konversionstrichter sehr groß: Wir erzählen ganz vielen Menschen von uns, und davon kommen sehr wenige tatsächlich zu uns in die Praxis.

Und „Web“? – Die klassische Internetwerbung ist die von Google. Diese Website-Suchmaschine liefert uns kostenlos eine geniale Dienstleistung, nämlich die nahezu grenzenlose Informationsbe-

schaffung. Google reagiert auf Keywords, das heißt, dass der Suchende eine Frage hat, die er mit typischen Begriffen umschreibt.

ist hier sehr klein, denn die Website wird ja nur für den wirklich sichtbar, der die zugehörigen Informationen sucht. Streuverluste gibt es praktisch nicht.

Und was ist nun besser? – Es kommt darauf an. Fragt euch am besten selbst: Wie sucht ihr denn einen neuen Dienstleister, also etwa einen guten Fotografen für eure Hochzeit? Ein paar von euch werden einen Bekannten haben, der einen kennt. Der Normalfall ist heute aber, dass die Brautleute im Netz schauen. Da können sie auch gleich viele Fotos von vielen Hochzeiten sehen und sich ein Bild vom Fotografen machen. Und so werden auch Zahnärzte gesucht – übrigens mehrere Hundert pro Monat im Umfeld jeder Praxis, denn Zahnarztbesuche sind häufiger als Hochzeiten. Webmarketing ist also unverzichtbar, wenn man neue Patienten gewinnen möchte.

Mit „Print“ baue ich mir dagegen langfristig ein Image auf, vorwie-

gend bei Menschen, die mich heute gar nicht brauchen. Aber mit der Zeit, also möglicherweise über viele Jahre mit monatlichen Anzeigen in der Tagespresse, kennen mich die Bewohner meiner Stadt. Und wenn ich dann noch ein zu mir und meinen Wunschklienten passendes Image vermitteln konnte, wollen diese Patienten eben genau in meine Praxis kommen. Jetzt benutzen sie Google nur noch zur vertieften Informationsbeschaffung.

Fazit – „Print“ oder „Web“: Beides muss sein. Im richtigen Mix, was von der Positionierung, vom Praxisinhaber, von seiner Strategie und von seinen Zielen abhängig, also höchst individuell und daher unterschiedlich ist.

Christoph Sander, Berlin

Autor

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

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



Die Website, die die besten Informationen passend zu den Keywords liefert, rankt ganz oben, und der User kommt so schnell zum Ziel. Der Konversionstrichter

Gesucht und gefunden

Im Dampsoft-Praxisportal kommen Existenzgründer und Praxisabgeber zusammen

Für Existenzgründer kann die Suche nach Räumen, die gut zu ihren Vorstellungen passen, zur echten Herausforderung werden. Genau deshalb hat Softwarespezialist Dampsoft eine Plattform ins Leben gerufen, die Praxisübernehmer und Praxisabgeber zum beiderseitigen Nutzen zusammenbringt.

Suchagenten nach Maß

„Wir wissen, wie schwer es für Zahnärzte sein kann, einen geeigneten Nachfolger zu finden. Zahnmediziner, die sich für die Selbstständigkeit entscheiden, investieren ebenfalls jede Menge Zeit und Mühe, ohne ihrer Wunschpraxis entscheidend näherzukommen“, sagt Torben Carstensen, zuständig für den Existenzgründerbereich im Hause Dampsoft. In dem neu geschaffenen Praxisportal haben Praxisabgeber die Möglichkeit, sowohl das Profil als auch die Rahmenbedingungen ihrer Praxis – wie Lage, Größe oder Ausstattung der Räume – individuell gestaltet darzustellen. Hieraus ergeben sich für potenzielle Praxisübernehmer zahlreiche Filtermöglichkeiten. Zudem können Daten zur genauen Fläche der Praxis, Informationen über die Existenz eines Eigenlabors oder die Möglichkeit baulicher Erweiterungen abgerufen werden. Individuelle Suchagenten erleichtern Gründern die Suche nach der für sie optimalen Kombination. Als Suchbegriffe können etwa „Zahnmedizinische Versorgungszentren“, „Gemeinschaftspraxen“ oder „Einzelpraxen“ eingegeben werden.



Torben Carstensen

Zusatzfunktion Stellenbörse

Im ebenfalls kostenlosen Stellenportal können Zahnmediziner sowie zahnmedizinisches Fachpersonal außerdem nach offenen Stellen suchen und so ihre neue Wunschstelle finden. Dampsoft-Kunden können durch gezielte Inserate Kollegen, Assistenzärzte oder Fachkräfte rekrutieren, die zum Anforderungsprofil und Konzept ihrer Praxis passen. „Die Plattform orientiert sich an den Bedürfnissen der Zahnarztpraxis von heute“, so Carstensen. „Ziel ist es, unsere Kunden nicht nur durch durchdachte Softwarelösungen zu unterstützen, sondern sie auch auf dem Weg zur Übernahme, Übergabe oder der Erweiterung der Praxis zu begleiten“, fügt er hinzu. Die Initiatoren freuen sich auf rege Nutzung und viele positive Begegnungen.

Das Portal ist freigeschaltet unter portal.dampsoft.de

CHANCE PRAXIS

by **dzw**

Einsichten. Ansichten. Perspektiven.

Die Zeitschrift informiert

- Angestellte
- Zahnärzte sowie
- Existenzgründer bei der eigenen beruflichen Zukunft – der Selbstständigkeit.

Erscheinungsweise: vierteljährlich (März, Juni, Sept., Dez.)

Jahres-Abonnementpreis: 26,- Euro (4 Ausgaben)

ISSN 1865-7036

Coupon Bestell-Fax: 02323 593155

Ja, ich abonniere die **CHANCE PRAXIS** ab der nächsten erreichbaren Ausgabe für 1 Jahr. Wenn ich die **CHANCE PRAXIS** nicht weiter beziehen möchte, kündige ich das Abonnement schriftlich vier Wochen vor Ablauf. Andernfalls verlängert sich mein Abonnement um ein weiteres Jahr.

Praxis
 Privat
 ZA/ZÄ
 KFO
 MKG
 Assistent
 Student

Ich/wir erteile(n) dem **Zahnärztlichen Fach-Verlag GmbH**, Herne, widerruflich die Ermächtigung zum SEPA-Basis-Lastschriftverfahren **aller** vom ZFV ausgestellten Rechnungen.

Sepa-Lastschrift
 Jahresrechnung

Name, Vorname (Kontoinhaber)	Geldinstitut
Straße	DE
PLZ, Ort	IBAN (max. 22 Stellen)
Telefon-Nr. Fax-Nr.	BIC (8 oder 11 Stellen)
E-Mail	Ort/Datum Unterschrift/Kontoinhaber

Ich bin/wir sind damit einverstanden, dass zur Erleichterung des Zahlungsverkehrs, die grundsätzliche 14-tägige Frist für die Information vor Einzug (Pre-Notification) einer fälligen Zahlung bis auf 2 Tage vor Belastung verkürzt werden kann.

DE52ZFV00000092056
 Gläubiger-Identifikations-Nr.

zfv Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH
 Mont-Cenis-Str. 5 Telefon 02323 593 152 abo-services@dfvg.de
 44623 Herne Telefax 02323 593 155 www.dzw.de