



© S. Hofschlaeger / pixelio.de

Das ABC des Praxismarketings – Teil 2

In Teil 1 (DENT IMPLANTOL 19, 6, 436 - 439 (2015)) haben Sie erfahren, wie wichtig ein Alleinstellungsmerkmal ist, was Benchmarking bedeutet und warum eine Corporate Identity für Ihre Zahnarztpraxis so wichtig ist. Nachfolgend bekommen Sie weitere Hilfestellungen, damit Ihre Patienten erkennen können, welchen Nutzen und Service Sie bieten. Denn wenn Sie Ihrem Praxismarketing dieselbe Aufmerksamkeit und Sorgfalt gönnen, wie Ihrer Behandlung, dann können Sie gemäß aktueller Studien Ihr Betriebsergebnis um bis zu 25 % steigern.

L – Logo

Bei einem Logo handelt es sich um ein grafisches Zeichen, das Ihre Praxis repräsentiert. Es ist wesentlicher Bestandteil Ihres visuellen Erscheinungsbilds. Mit einem solchen Logo erhält Ihre Praxis ein unverwechselbares Markenzeichen. Voraussetzung: es sollte prägnant und wiedererkennbar sein – und im Idealfall einen Bezug zu Ihrem Beruf haben. Und genau hier liegt die Herausforderung. Googeln Sie den Begriff „Zahnarztlogo“, erhalten Sie mehr als neun Millionen Einträge und unzähliges Bildmaterial. Dennoch muss ein Logo nicht langweilig sein, selbst wenn in den meisten Fällen ein Zahn verwendet wird. Auch wenn Sie sich für ein anderes grafisches Element entscheiden, sollten Sie darauf achten, dass einen auf den ersten Blick nachvollziehbaren Bezug zum Thema Zahnmedizin hat.

M – Mitarbeiter

Eine Zahnarztpraxis unterliegt vielen spannenden Herausforderungen. Die Aufgaben sind vielfältig, die Patienten mitunter anspruchsvoll. Um diese Herausforderungen zu bestehen und die damit verbundenen Aufgaben zu erfüllen, bedarf es engagierter und motivierter Mitarbeiter. Denn nur solche denken mit, arbeiten selbstständig, sind teamfähig, fachlich kompetent und freundlich zu den Patienten. Für ein gelun-

genes Marketing kommt es nicht nur auf die Außenwirkung einer Praxis an. In besonderer Weise bewerten die Patienten, wie man mit Ihnen umgeht, wie man sie behandelt und wie man mit ihnen spricht.

Ob das in wünschenswerter Art und Weise klappt, hängt von der Vorbildfunktion und dem Führungsverhalten des Praxisinhabers ab. Ein Mitarbeiter, der sich ständig unter Druck gesetzt fühlt, täglich kritisiert wird und sich deshalb über den Chef ärgert, wird es nicht schaffen, den Patienten gegenüber freundlich und verständnisvoll aufzutreten.

Mitarbeiter können auch „Patientenbringer“ sein. Mitarbeiter wollen gepflegt, mit Wertschätzung und Respekt behandelt werden. Und Mitarbeiter wollen gefordert und gefördert werden. Fluktuationen bringen Unruhe ins Praxisgeschehen, schaffen Verwirrung bei den Patienten, sorgen für ein schlechtes Image und es kostet letztendlich viel Geld und Zeit, bis neue Mitarbeiter eingearbeitet sind.

N – Newsletter

Newsletter und Praxiszeitung sind zwei Möglichkeiten, um über die Praxis und das Team regelmäßig zu informieren. Der Newsletter wird dabei digital versandt, die Praxiszeitung ist ein Druckerzeugnis, das entweder in der Praxis



ausliegt oder in regelmäßigen Abständen per Post zugestellt wird.

Damit Ihr Newsletter oder Ihre Praxiszeitung auch gelesen wird, sollten Sie nicht nur topaktuelle sondern auch interessante Themen verarbeiten. Eine übersichtliche Gliederung, ansprechendes Bildmaterial in guter Qualität, sowie lesefreundliche Gestaltung freut den Leser. Wählen Sie einen Mix aus fachlichen und persönlichen News. So wirken Sie kompetent und zugleich sympathisch. Der Patient kann sich mit „seiner“ Praxis identifizieren.

Um Wirkung zu erzielen, muss es Ihnen möglich sein, den Newsletter oder die Praxiszeitung regelmäßig zu veröffentlichen. 1- bis 2-mal jährlich ist dabei realistisch. Planen Sie den Zeitaufwand für Recherche und Redaktion rechtzeitig ein.

Bevor Sie einen Newsletter versenden, lassen Sie sich rechtlich über die genauen Formalitäten beraten, um keine Abmahnung zu riskieren. Der Absender muss klar erkennbar sein, die Fußzeile die Möglichkeit bieten, den Newsletter in einem Schritt abzubestellen. Darüber hinaus muss er über ein Impressum verfügen und darf nur an Patienten verschickt werden, die ihn bestellt haben. Achten Sie darauf, dass Ihre E-Mail-Adressen immer aktuell sind. Dass die Daten nicht weitergegeben werden, versteht sich von selbst.

O – Online-Marketing

Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich zu informieren oder nach einem neuen Arzt oder Zahnarzt zu suchen. Gut, wenn Sie nicht nur über eine ansprechende Homepage verfügen, sondern sich auch mit dem Thema Online-Marketing beschäftigen. Wichtig ist vor allen Dingen, dass Sie einfach und schnell gefunden werden. Man spricht hier von einem sogenannten Suchmaschinenmarketing.

Das Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Google-Optimierung. Das sind die Suchergebnisse, die ganz oben auf der Seite über dem Google-Index bzw. rechts davon erscheinen, bekannt auch unter dem Begriff „AdWords“. Wird eine regionale Suchanfrage auf Google, z. B. „Zahnarzt München“ gestartet, erhält man natürlich Suchergebnisse, Google Maps-Karten-Ergebnisse und Google-AdWords-Werbeanzeigen. Alle eignen sich, um Besucher auf Ihre Website zu lenken. Wie und wo Sie gefunden werden möchten, hängt von Ihren Präferenzen und dem Budget ab, das Sie dafür aufwenden möchten.

Google Maps-Einträge sind ebenfalls eine gute Möglichkeit des Online-Marketings für Zahnärzte und können helfen, Nutzer aus der Region auf Ihre Praxis aufmerksam zu machen. Ein solcher Eintrag ist kostenlos.

P – Post vom Zahnarzt

Wenn der Patient die Praxis verlässt, können Sie einiges tun, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Eine Möglichkeit sind Recalls, mit denen Sie freundlich an die nächste Vorsorgeuntersuchung oder den PZR-Termin erinnern.

Es kann aber auch ein Brief vor dem ersten Besuch sein, in dem Sie freundlich den Termin bestätigen, evtl. einen Anamnesebogen beifügen und auf Besonderheiten Ihrer Praxis hinweisen. Auch Hinweise auf Parkmöglichkeiten oder Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln sind gerne gesehen.

Möglich ist auch ein freundlicher Gruß zu Weihnachten. Positiv wirken Fotos des Teams, ein paar persönliche Worte, Sprüche, Gedichte oder auch kurze Informationen, was sich im Laufe des Jahres in der Praxis ereignet hat. Aber: Überfordern Sie Ihre Patienten nicht. Zu viel Post nervt und hat den gegenteiligen Effekt. Schließlich wollen Sie in positiver Erinnerung bleiben.

Q – Qualität

Was ist Qualität aus Patientensicht? Patienten sind zahnmedizinische Laien. Als solche setzen Sie zahnärztliche Fachkompetenz und einen hohen Qualitätsanspruch voraus. Schließlich gehen Sie mit Ihren Problemen zu einem ausgewiesenen Fachmann. Stattdessen beurteilen Sie eine Praxis anhand dessen, was sie unmittelbar sehen und erleben können. Dazu gehört die Ausstattung einer Praxis – von der Rezeption über das Wartezimmer bis zum Behandlungszimmer. Es wird dort sehr genau hingesehen und dabei auf Sauberkeit, aber auch neue technische Standards geachtet, über die man in der Presse hinlänglich informiert wird. Auch der visuelle Eindruck via Drucksachen oder Homepage wird bewertet. Ist die Bild- oder Papierqualität schlecht oder sieht die Homepage nach selbst gemacht aus, schließt der Patient daraus, dass es auch mit der Qualität Ihrer Arbeit nicht allzu gut bestellt ist. Legen Sie deshalb bei allem was Sie tun – auch bei allem außerhalb der unmittelbaren zahnärztlichen Tätigkeit – ebenso hohe Qualitätsstandards an, wie bei der Behandlung Ihrer Patienten.

R – Reklamationen

Nicht immer verlassen die Patienten zufrieden die Praxis. Die Gründe dafür können vielfältig sein. Je nachdem wie hoch der Unzufriedenheitspegel angestiegen ist, kann eine solche Reklamation schon einmal etwas unschön ausfallen. Reklamationen sind eine Herausforderung. Besonders, da sich Reklamationen oft wie eine persönliche Kränkung anfühlen. Es ist nicht einfach sachlich zu bleiben und weiterhin freundlich zu reagieren. Doch Reklamationen sind auch eine Chance. Denn ein Patient, der reklamiert, ist noch nicht verloren. Er will die Situation klären und mit Ihnen in Kontakt bleiben. Sehen Sie dies als kostenlose Unternehmensberatung. Denn auf diese Weise erfahren Sie von den Schwachstellen in Ihrer Praxis und sollten sich über eine zweite Chance, die der Patient Ihnen gibt, freuen.

Reklamationen sollten Sie immer sehr wichtig nehmen und keinesfalls schnell abtun. Patienten wandern nicht ab, weil sie etwas zu reklamieren haben, sondern weil sie sich mit ihrer Reklamation nicht Ernst genommen fühlen. Legen Sie Richtlinien fest, wie in Ihrer Praxis mit Reklamationen verfahren werden soll. Analysieren Sie die Reklamationen und führen



Sie Statistiken, damit Sie Ihren Service in Zukunft optimieren können.

Tipp, um „peinliche“ Situationen zu vermeiden: Schaffen Sie in Ihrer Praxis einen Besprechungsort, in dem derartige Gespräche geführt werden können. Damit geben Sie dem aufgebrauchten Patienten keine zusätzliche Bühne mit interessiertem Publikum aus dem Wartezimmer.

S – Service

Zahnarztpraxen sind Dienstleister und als solche sozusagen dem Service verpflichtet. Patienten sollen sich zu treuen Stammpatienten entwickeln. Fachkompetenz allein genügt nicht, um wettbewerbsfähig zu sein. Doch was ist eigentlich Service? Service erfordert besondere Aufmerksamkeit für die Patienten und die vielen kleinen Dinge, die seinen Aufenthalt in Ihrer Praxis zu einem angenehmen Erlebnis machen.

Beachten Sie die Bedürfnisse Ihrer Patienten, gehen Sie sorgfältig mit der Zeit Ihrer Patienten um, sorgen Sie für ein Wohlfühlerlebnis während des gesamten Aufenthalts. Und denken Sie immer daran: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Orientieren Sie deshalb Praxisöffnungszeiten nach den Bedürfnissen Ihrer Patienten, nicht nach eigenen Wünschen und Bequemlichkeiten.

Widmen Sie Ihrem Empfangsbereich große Aufmerksamkeit, in gestalterischer, aber auch personeller Hinsicht. Hier entsteht der erste Eindruck, der mitunter über jeden weiteren Praxisbesuch des Patienten entscheidet. Ein freundliches Gesicht am Empfang, Blickkontakt, namentliche Begrüßung, Hilfe beim Ablegen von Jacken oder Mänteln und Hilfe beim Ausfüllen von Anamnesebögen gehören zum Grundrepertoire eines Empfangsmitarbeiters.

Persönliche Abholung aus dem Wartezimmer, Begrüßung im Sprechzimmer ohne Mundschutz und Handschuhe, den Patienten nicht alleine lassen, schrittweise Erklärung während der Behandlung bis hin zum Anruf nach einem chirurgischen Eingriff komplettieren den positiven Eindruck, der bereits an der Rezeption gewonnen wurde.

T – Telefon

Sich korrekt am Telefon zu verhalten ist oft schwieriger als man denkt. Oft läutet das Telefon dazu noch in unpassenden Momenten. Was tun? Wen warten lassen? Den Patienten am Telefon oder den Patienten, mit dem man gerade dabei war, einen neuen Termin zu vereinbaren? Wann läuft der Anrufbeantworter?

Legen Sie deshalb im Team fest, wie Sie mit solchen Situationen verfahren wollen, damit Sie immer souverän reagieren können.

Sind Sie am Telefon, lächeln Sie und achten Sie auf Ihre Stimme und Wortwahl – hier werden Sympathien geweckt und Kompetenz demonstriert. Melden Sie sich langsam und laut genug und merken oder notieren Sie den Namen des Anrufers – dies signalisiert Professionalität und Wertschätzung. Möchte der Patient einen Termin vereinbaren, halten Sie ihn

bitte nicht mit Killerphrasen oder einem Aufstöhnen davon ab, selbst wenn Ihr Terminbuch noch so gut bestückt ist. Tabu ist ebenfalls, sich neben dem Telefonat mit dem PC zu beschäftigen und nicht zum Gespräch gehörende Dinge zu tippen. Jeder Mangel an Konzentration ist Ihrem Tonfall anzuhören.

U – Überraschungen

Gibt es einen Unterschied zwischen zufriedenen und begeisterten Patienten? Ja! Zufriedenheit bedeutet „mit den gegebenen Leistungen einverstanden sein“ oder „nichts anderes verlangen, als man hat“. Während Begeisterung „Leidenschaft“, „helle Freude“, „positive Motivation“ oder „glühendes Interesse“ beinhaltet.

Fakt ist, dass nur begeisterte Patienten zu Botschaftern Ihrer Praxis werden. Zufriedenheit kann schon mal langweilig werden und dazu führen, dass man neue Praxis ausprobieren möchte.

Überraschen Sie Ihre Patienten deshalb positiv, so lässt sich Begeisterung erreichen. Gerade unerwartete Merkmale, mit denen der Patient nicht rechnet, wie z. B. besondere arbeitnehmerfreundliche Öffnungszeiten, Kinderbetreuung, kostenloses W-LAN, gut durchdachte Give-aways, Anruf nach einem chirurgischen Eingriff und ähnliches, haben den höchsten Wirkungsgrad.

V – Verkaufen

Praxismarketing ist ein Zusammenspiel von Außendarstellung einer Praxis und der Innenwirkung, wozu neben dem Umgang mit Patienten auch die Beratung gehört. So wechseln etwa 40 % der Patienten eine Praxis, allein deshalb weil sie sich schlecht beraten fühlen. Wie beraten Sie? Sind Sie so erfolgreich, dass der Patient am Ende „Ja“ zu Ihrem Behandlungsvorschlag sagt und Geld fließt? In jedem Beratungsgespräch ist auch Ihr Talent als Verkäufer gefragt. Auch wenn Ihnen dieser Begriff unethisch erscheint, ist es doch so, dass Sie Leistungen anbieten, für die Sie – vorausgesetzt der Patient stimmt zu – im Anschluss Geld erhalten.

Hilfreich ist, wenn Sie visuelle Hilfsmittel zur Beratungsunterstützung vorbereitet haben. Die Patienten können sich nicht vorstellen, wovon Sie reden, geschweige denn wie eine solche Arbeit aussehen wird. Modelle, Bildmaterial oder computerunterstützte Grafiken via Tablet sind eine wirkungsvolle Ergänzung zu Ihren Erläuterungen.

Bieten Sie dem Patient mehrere Alternativen (Kassen- und Privatleistungen) an, die sich auch im Preis unterscheiden. So hat der Patient einen Überblick über die entstehenden Kosten und kann bewusst entscheiden. Über die Kosten zu sprechen ist ein heikles Thema für die meisten Berater.

Tipp: Über Geld reden

Häufig geschieht es, dass der Preis (wenn überhaupt) erst zum Abschluss des Gesprächs genannt wird. Damit machen



Sie unter Umständen das gesamte vorhergegangene Gespräch zunichte. Denn was der Patient nun mit nach Hause nimmt, ist das Letztgenannte, also der Preis. Dabei sollte ihm der Nutzen im Gedächtnis bleiben, der ihm durch die Behandlung entsteht. Bilden Sie einen sogenannten „Preisburger“. Patienten können einen Preis besser nachvollziehen, wenn dieser mit einem Behandlungsnutzen verbunden wird. Lassen Sie deshalb einen Preis niemals alleine stehen, sondern verpacken Sie ihn zwischen zwei Nutzenargumente.

Beispiel PZR:

1. Nutzen – medizinisch ästhetisch: Erhalt der eigenen Zähne, frischer Atem, Vermeidung weiterer Gesundheitsrisiken
2. Kosten + Ablauf der PZR + Dauer
3. Nutzen – wirtschaftlich: besserer Zahnfleischschutz, Kariesschutz.

Ein solches Vorgehen empfiehlt sich nicht nur bei Prophylaxeleistungen, sondern vor allen Dingen, wenn es um kostenintensive Leistungen geht.

W – Wartezeiten

Niemand wartet gerne, schon gar nicht beim Zahnarzt. Dabei kann es auch in einer bestens organisierten Praxis vorkommen, dass es Terminstaus gibt. Patienten kommen zu früh oder zu spät und Verzögerungen ergeben sich durch Notfälle oder unvorhergesehenen Komplikationen bei der Behandlung. Wichtig ist, wie Sie mit der Verzögerung nun umgehen, um Unzufriedenheit zu vermeiden. Als erstes gilt es den wartenden Patienten zu informieren. Ist die Verzögerung tolerabel wird der Patient vermutlich warten wollen. Wenn nicht, sollte er ohne große Umstände einen neuen Termin bekommen.

Will er warten, können Sie ihm die Wartezeit angenehm verkürzen. Mit Getränken, ansprechendem Lesematerial, Tablets mit kurzen Spielen, W-LAN-Anschluss für geschäftliche Aktivitäten oder TV-Programm.

Achten Sie bei der Wartezimmer Einrichtung auf bequeme Stühle, mit Armlehnen, damit auch ältere Patienten leichter aufstehen können. Pflanzen, beruhigende Farben, Bilder und leise Hintergrundmusik dämpfen die Nervosität. Dezentere jahreszeitliche Dekoration trägt ebenfalls zum Wohlfühlen bei.

X – Xing

Bei Xing handelt es sich um ein soziales Netzwerk, das sich gut als Informationsquelle eignet, die man beispielsweise für Praxismarketing-Aktivitäten nutzen kann. Zur Patientenfindung eignet es sich nicht.

Y – YouTube

Wer über ein professionelles Praxisvideo verfügt, sollte dies auf YouTube veröffentlichen und von dort aus auf der Website einbinden. Auf diese Weise erhöhen Sie die Zugriffe und

den viralen Effekt Ihrer Homepage. Aber: Nur wirklich professionelle Videos kommen gut an. Dafür müssen Sie etwas tiefer in die Tasche greifen.

Z – Ziele

Wer nicht weiß, wohin er möchte, darf sich nicht wundern, wenn er woanders ankommt. Marketing ist die Verwirklichung von Zielen. Dies können quantitative Ziele sein, z. B. mehr Umsatz, mehr Privatpatienten oder auch qualitative Ziele, wie z. B. ein bestimmtes Image, das Sie mit Ihrer Praxis erreichen möchten oder die Umstellung auf eine bestimmte Zielgruppe oder Behandlungsschwerpunkt. Solche Ziele lassen sich nicht in kurzer Zeit erreichen, sondern müssen vorbereitet werden. Machen Sie sich Gedanken, wo Sie in 10 Jahren mit Ihrer Praxis stehen möchten und welche Dinge Sie kurzfristig ändern möchten. Beides sollten Sie schriftlich formulieren. Dazu entsprechende Strategien und Maßnahmen entwickeln, mit denen Sie die Ziele erreichen können. Ressourcen müssen geplant, eventuell sogar Geld bereitgestellt und ein Zeitplan angelegt werden.

Tipp: Nehmen Sie sich nicht zu viel auf einmal vor. Sie müssen auch Zeit haben, Ihre Ziele zu realisieren. Lieber weniger, dafür gut umgesetzte Ziele, als viele, die zwar eine gute Idee beinhalten, aber aus Ressourcen Gründen nicht erreicht werden können. Das ist höchst demotivierend.

Ziele geben allen Beteiligten die Richtung vor und müssen deshalb nicht nur realistisch sein, sondern vor allem an alle kommuniziert werden. So weiß jeder, wohin sich die Praxis entwickeln soll. Und jeder kann mit anpacken und sich aktiv an der Zielerreichung beteiligen.

Höchst motivierend für das ganze Team ist es, wenn Ziele gemeinsam erreicht wurden und man kurz innehält und sich dessen bewusst wird. Erst danach sollte man wieder zum Alltag übergehen.

Dieser Artikel enthält teilweise Auszüge aus dem Buch „Von Buschtrommeln, Tellerrändern und anderen MERKWÜRDIGKEITEN“, erschienen im Quintessenz-Verlag.

Jetzt schon vorbestellen:

Das neue Buch „Das ABC des Praxismarketings“
Zu beziehen direkt bei Christa Maurer – geplante
Erscheinung Anfang 2016.

CHRISTA MAURER

Kommunikation & Management
Schneehalde 38
88131 Lindau
Tel. 0 83 82 / 2 51 89
E-Mail: kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de
www.identitywhite.com



XXX