



Ein strahlendes Lächeln ist heute zur persönlichen Visitenkarte geworden. Die Ästhetische Zahnheilkunde ist Teil des ganzheitlichen Konzeptes unserer Praxis. Wir bieten Ihnen ein breites Leistungsspektrum, um ästhetisch anspruchsvolles Aussehen Ihre Zähne zu korrigieren, Beschädigungen zu beheben und Lücken zu schließen. Wir arbeiten mit modernsten zahnfarbenen Werkstoffen, gewebe- und substanzschonenden Verfahren und innovativen Methoden.

Marketingkonzepte: Steigende Akzeptanz bei deutschen Zahnärzten

► Herbert Kogel

Der Wettbewerbsdruck auf die Praxis und die generelle Ökonomisierung der zahnärztlichen Behandlung steigen. Krankenversicherungen und Politik tun ihr Übriges, um die Erstattungen für medizinische Leistungen dramatisch zu reduzieren und Gesundheitsleistungen auf niedrigstem Niveau zu vermarkten. Gerade in dieser, durch Kosteneinsparung geprägten Situation, hilft ein durchdachtes Marketingkonzept. Dass sich Marketing auch in der (Zahn-)Medizin etabliert hat und schon lange nicht mehr als unethisch verstanden wird, zeigen aktuelle Studienergebnisse.

Die im Auftrag der Stiftung Gesundheit erstellte Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2008“ der Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse (www.ggma.de) bestätigt die hohen Erwartungen an Praxismarketing und dessen Rolle für den Praxiserfolg. Marketing ist für 60 % der deutschen Ärzte wichtig für die Praxis. Im letzten Jahr waren es noch unter 50 %, die auf die Relevanz des Marketings setzten.

... wohldosiertes Marketing

Trennen Sie sich von dem Gedanken, dass Marketing gleichbedeutend ist mit Werbung. In die Marketingplanung gehören eine langfristige Zielsetzung und der Aufbau eines Markenimages. Die Praxis soll durch koordinierte, aufeinander aufbauende Maßnahmen strategisch mit ihren Werten und Leistungen positioniert werden. Führende Praxen profilieren sich seit Jahren mit intelligentem Budget-Einsatz. Zu erfolgreicher Budgetverwendung gehört auch „nein“ sagen zu können. Nein zu Marketing-Beratern, Imageagen-

turen und Werbern, die Ihnen anstelle von Konzepten und Lösungen zu Beginn der Zusammenarbeit zeitraubende Standortanalysen, SWOT-Analysen oder teure Marktforschung empfehlen. Ein erfahrener Berater kann nachweisbare Erfolge vorweisen und auch ohne Analysen überzeugendes Praxismarketing empfehlen. Es ist sinnvoller, von dessen Erfahrungen zu profitieren, als in Marktforschung zu investieren.

Die einzelnen Bestandteile eines Marketingkonzeptes – von der Homepage, Imagebroschüre über Flyer oder Poster bis zur Praxiszeitung, müssen in einem hochwertigen Corporate Design gestaltet sein und Ihren, sowie den ästhetischen Ansprüche Ihrer Patienten, gerecht werden. Wenn Ihr Marketing Wirkung zeigen soll, ist mehr gefragt, als der Info-Flyer von der Industrie und die Homepage vom Grafiker aus dem Bekanntenkreis. Nur qualitativ hochwertiges Marketing differenziert Ihre Praxis von der des Kollegen nebenan. Ihre Ziele bestimmen die Höhe des Marketingbudgets. Das muss sicher nicht wie in Unternehmen

der Medizintechnik oft der Fall, 10 % (oder mehr) des Umsatzes betragen. Fakt ist: Schon nach wenigen neu gewonnenen Patienten können sich die Marketingkosten amortisiert haben.

... Ruhe ins Marketingportfolio bringen

Marketing ist Strategie – und die ist immer Chefsache. Zumal die rechtlichen Bestimmungen beachtet werden müssen. Die Rechtsrelevanz des Marketinghandelns wird oft unterschätzt. Heilmittelwerbe-gesetz HWG, Urheberrechte und Telemediengesetz setzen Grenzen, deren Nichteinhaltung oft kostspieliger ist als der Marketingaufwand selbst. Homepage, Imagebroschüre, ein engagiertes Team und ein definiertes Praxisziel sind ein Muss in Ihrem Marketing-Mix. Weitere Materialien wie Praxiszeitung, indikationsspezifische Informationsflyer oder PR-Kampagne können die Kommunikation unterstützen. Für eine klassische Zahnarztpraxis sind diese jedoch sicher nicht zwingend notwendig.

... die Vorstellungen der Patienten treffen

Das Leistungsangebot und die Zielsetzung der Praxis definieren den Inhalt des Praxismarketings. Ob neue Medien, persönlicher Kontakt oder klassische Werbung – egal welcher Kommunikationsweg gewählt wird – entscheidend ist, die Erwartungen des einzelnen Patienten anzusprechen. Seine Wünsche und Vorstellungen spielen bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel eine besondere Rolle. Praxismarketing ist nur erfolgreich, wenn ein Patient einen klaren Nutzen für sich bzw. eine komfortable Lösung für sein Problem erkennt. Ziel ist es, den Patienten für schöne, gesunde Zähne zu sensibilisieren, ihn emotional zu konditionieren. Dies wird weder durch die Abbildung eines Zahnes, von Zahn-lücken oder Karies, noch mit OP-Bildern erreicht. Die Komplexität zahnmedizinischer Lösungen gehört in Ihr Beratungsgespräch, nicht ins Praxismarketing. Es müssen angenehme Themen kommuniziert werden: Ästhetik, makellose Zähne, schmerz-freies Kauen und sicher sitzende Zähne/Zahnersatz. Gutes Marketing informiert, stellt Besonderheiten der Praxis dar und visualisiert schöne Ergebnisse.

... das wichtigste Marketinginstrument

In der oben genannten Studie wird die Internetpräsenz als führendes Marketinginstrument eingeschätzt. Über zwei Drittel der Ärzte sehen in der Praxishomepage eine der wichtigsten Marketingmaßnahmen. Nirgendwo konkurrieren Praxen mehr um Selbstzahler als im Internet. Das Internet beeinflusst das Informationsverhalten des Patienten und präsentiert ihm die unterschiedlichsten Behandlungsalternativen zu seinem Heil- und Kostenplan. Die

Homepage lebt von der Gestaltung und der Qualität der Informationsaufbereitung. Sie prägt entscheidend das Erscheinungsbild, das Image der Praxis und die Erwartungshaltung des Patienten. Sie leistet bei der Gewinnung neuer Patienten einen wichtigen Beitrag. Der Auftritt vieler Praxis-Homepages entspricht jedoch nicht der Bedeutung, die sie in dem kompetitiven Umfeld World Wide Web gewonnen hat. Der Erfolg der Homepage ist messbar. Besucherzahlen und Klicks lassen sich zählen und im Detail analysieren. Die „Special Interests“ von Patienten lassen sich feststellen und die Homepage auf diese zuschneiden. Eine Analyse der Homepagebesucher zeigt eindeutig, in welchen Suchmaschinen, Portalen etc. sich ein Eintrag lohnt.

... für Besucher sorgen

Eine suchmaschinenoptimierte Programmierung und die Nutzung ausgewählter Informations-/Beratungsportale steigert kontinuierlich die Besucherzahlen. Viele unserer Mitbürger suchen medizinischen Rat im Internet. Das zeigt eine weitere Erhebung des europäischen Statistikamtes Eurostat (BITKOM). Demnach haben mehr als ein Drittel der Bundesbürger über 16 Jahre Gesundheitsportale angeklickt. Diese spielen eine besondere Rolle im Praxismarketing, da über diese potentielle Patienten zur Praxis verlinkt werden. Portale wie www.implantat-berater.de und www.parodontologie-berater.de sorgen nachweislich für Besucher auf der eigenen Homepage.

Ethisches Marketing ist glaubwürdig und setzt die Gesundheit in den Vordergrund. Es weckt Wünsche und informiert. Das Gespräch mit dem chirurgisch oder prothetisch behandelnden Arzt wird immer den höchsten Stellenwert haben.

WWW.HOC-MODO.DE

Herbert Kogel
Von-Broich-Str. 6
52072 Aachen



Herbert Kogel studierte Wirtschaftswissenschaften an der RWTH Aachen. Nach internationalen Aufgaben im Marketing wurde er 1991 Marketing Manager in der Medizintechnik. Er übernahm von 1995 bis 2002 die Bereichsleitung Marketing bei Nobel Biocare. In 2004 / 2005 war Herr Kogel Bereichsleiter Marketing und Mitglied der Geschäftsführung bei der Straumann GmbH. 2003 gründete er mit erfahrenen Experten aus Pharma, Medizintechnik und Marketing die Agentur Hoc Modo (www.hoc-modo.de), die exklusiv Zahnarztpraxen und Kliniken betreut. Neben individuellem Praxismarketing gehören spezielle Websysteme für Zahnärzte, Oral- und MKG-Chirurgen zum Angebot.