
Implantologie kann Wünsche erfüllen, aber der Patient muss es wissen

Marketing für Ihre Praxis – der Weg zum effektiven Internetauftritt

Sparen, verzichten, vermeiden, verhindern – das klingt nach Großer Koalition, nach aktueller Kompetenz im Gesundheitswesen. Erst ein nicht enden wollender Schikanenkatalog – und jetzt möchte Frau Merkel in Zukunft auch noch „neutrale Experten“ mitspielen lassen. Unsere Regierung träumt von einem rundum von Staat und Kassen regulierten Markt. Da sollte man als Zahnarzt vorbereitet sein und Auswege kennen.

Die moderne Zahnheilkunde setzt auf Prävention. Marketing auf Emotion. Beispiele: Harley-Davidson stellt Motorräder her. Verkauft werden Männerträume. Dior bietet Lippenstifte. Die Werbung zeigt Ästhetik und den Reiz roter Lippen.

Wünsche initiieren und erfüllen

Durchdachtes Praxismarketing setzt den Fokus auf Wünsche und Visionen. Die Aufmerksamkeit wird auf angenehme Themen gelenkt. Wer investiert nicht gerne in Selbstsicherheit und Lebensfreude? Gönnen wir dem Patienten ein gesundes Maß an Eitelkeit. Seine Investitionsneigung in makellose Zähne, schmerzfreies Kauen und lückenlose Zahnreihen ist entschieden höher als die in einfachen Zahnersatz. Gutes Marketing zeigt schöne Ergebnisse.

Vorteile und Komfort der Implantologie, der ästhetischen und modernen Zahnheilkunde werden erlebbar gemacht. Erfolgreiches Praxismarketing spricht Patienten auf emotiona-

ler Ebene an. Aus dem Begriff Computernavigation wird so ein erfahrbarer Nutzen: minimal-invasive Eingriffe, weniger Wundschmerzen, hohe Planungssicherheit und präzise Implantatinsertion.

Die Möglichkeiten der Implantologie nutzen heißt, sie als Behandlungskonzept der ersten Wahl anzubieten und dies auch so in die Praxisdarstellung einzubinden. Ästhetik, Zuverlässigkeit, wissenschaftliche Dokumentation und Sicherheit: Richtig eingesetzt, helfen diese Begriffe, dem Patienten die Implantologie mit all ihren Vorteilen nahe zu bringen. Für jeden Patienten, gleich welcher Motivationsstruktur, lassen sich überzeugende und wirkungsvolle Argumente ableiten.

Ihr Weg ins World Wide Web

Die eigene Praxis im Internet zu präsentieren, kann mit einem kompetenten Partner ein wirkungsvoller und kostengünstiger Weg zu neuen Patienten sein. Neben einem ansprechenden Design kommt es bei der Gestaltung vor allem auf eine übersichtliche, patientengerechte und glaubwürdige Informationsaufbereitung an. Zum Thema Homepage hört man oft: „Ich kenne da einen, dessen Bekannter hat schon mal eine Internetseite gemacht.“ Stimmt fast immer. Er hat sie gemacht, nicht gestaltet. Ästhetische Zahnheilkunde und Implantologie gepaart mit Cliparts und Halbwissen. Was soll da rauskommen? Fühlen Sie sich als Zahnarzt, der für seine Patienten und Mitarbeiter verantwortlich ist, auf diesem Niveau gut aufgehoben, gut betreut? Bei einem solchen Auftritt ist die nächste Website nur einen Klick weit entfernt.

Den Tätigkeitsschwerpunkt Homepage delegieren

Ihr Thema sind schöne, makellose Zähne. Wenn Sie eine individuelle Homepage planen, sollten Sie sich jemandem anvertrauen, dessen Thema Homepages sind, der Ihnen praxiserprobte Erfolgskonzepte zeigen kann. Je weniger Zeit Sie investieren müssen, umso besser. Denn Zeit ist Geld oder eben Freizeit – beides knappe Güter. Eine gute Agentur sollte deshalb folgende Ergebnisse zügig und in hoher Qualität liefern:

- Schon beim ersten, gemeinsamen, maximal zweistündigen Gespräch wird Ihnen ein individueller Konzeptvorschlag, der Ihre Ziele widerspiegelt, vorgelegt. Wenn Sie als Arzt mehr Zeit einplanen, ist das verständlich. Braucht Ihre Agentur länger, sollte Sie das nachdenklich stimmen.
- Texte sind nicht Aufgabe des Arztes. Vorschläge, die zielgruppenspezifisch formuliert sind, kommen von der Agentur. Texter sollen texten und Sie machen das, was Ihnen Spaß macht.
- Zielgruppenspezifische Bilder und erklärende Illustrationen stellt eine im Bereich der Zahnheilkunde erfahrene Agentur zur Verfügung. Hat sie diese nicht in ihrem Fundus, sollten Sie Schlüsse daraus ziehen.
- Eine professionelle Agentur liefert individuelle Layoutvorschläge, die Sie bei Bedarf noch korrigieren können.
- Nach Layoutfreigabe bietet sie eine zügige Programmierung. Wir empfehlen klare Seiten, ohne aufwendige Flashanimationen und verspielte Extras. Über diese freut sich häufig nur das Habenkonto einer Agentur.

Ihre Internetseite gehört heute zur Praxis wie eine Visitenkarte. Nach der Mund-zu-Mund-Propaganda ist das Internet zur zweitwichtigsten Informationsquelle geworden. Und damit kommen wir zum wichtigsten „Kommunikationsinstrument“, dem zufriedenen Patienten.

Marketing von Mensch zu Mensch

Fragt man neue Patienten: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, lautet die Antwort oft „positive Empfehlung durch Bekannte“. Das menschliche Vertrauen wird zu einem Transportmittel für Marketingbotschaften. Mund-zu-Mund-Propaganda ist und bleibt die wichtigste und wirksamste Entscheidungsquelle für die Wahl eines neuen Arztes.

Denn wer verlässt sich nicht lieber auf die Aussage eines guten Bekannten, als auf einen Werbeslogan? Hier kommt „virales Marketing“ zum Zuge. Dieser Begriff heißt nichts anderes als Mund-zu-Mund-Propaganda und versucht, aus Empfehlungen Methode zu machen. Praxismarketing muss so gestaltet sein, dass es sich für diese Empfehlungen eignet. Die Selbstdarstellung einer Praxis und die angebotenen Informationsmaterialien erreichen nur einen Multiplikatoreffekt, wenn Patienten animiert werden, über die Leistungen Ihrer Praxis im Bekanntenkreis zu sprechen.

Um mit Marketing erfolgreich zu sein, setzt Kommunikation Schwerpunkte und schafft Profile. Das funktioniert, wenn individuelle Leistungen einer Praxis eindeutig zugeordnet werden können. Nur so werden diese zu kommunizierten Erfahrungen: Empfehlungen sind Gespräche – und die sind eine sehr persönliche Angelegenheit. Gutes Praxismarketing soll positiven Gesprächsstoff liefern.

Das Leistungsportfolio des Praxismarketings ist vielfältig. Das Angebot reicht von der Imagebroschüre über spezielle, themenspezifischen Flyer, von der Homepage bis zu redaktionellen Beiträgen.

Unsere „Hoffnungsträger“ Merkel, Schmidt & Co folgen der Devise: „Sparen und alles wird gut.“ Wenn Sie einen erfolgreichen Weg suchen und über Praxismarketing nachdenken, müssen nicht gleich alle Register des Marketing-Mixes gezogen werden. Unsere Devise: Gewinnen Sie neue Patienten und Überweiser mit wohl dosierter, selektierter Kommunikation, ruhig und glaubwürdig. Dieser Weg schafft eine solide, strategische Basis für kontinuierliches Wachstum, macht Praxismarketing finanzierbar und auch unter strengen ethischen Ansprüchen erfolgreich.

Herbert Kogel, Aachen



Der Autor dieses Beitrags, **Herbert Kogel**, ist nach langjähriger Tätigkeit bei verschiedenen namhaften Implantatherstellern jetzt in seiner eigenen Agentur hoc-modo in Aachen aktiv und hat sich unter anderem auf Marketingkonzepte und Internetdienstleistungen für implantologisch tätige Zahnärzte spezialisiert.

Implantatprothetik auf höchstem Niveau

Froesch
Dental-Labor

Erfolgreiche Planung per Modell und CT. Wir verarbeiten fast alle Implantatsysteme seit mehr als 15 Jahren. Froesch: ästhetische Präzisionstechnik, damit Sie entspannt lachen können.

Gründungsmitglied der **VEREINIGUNG UMFASSENDE ZAHNTECHNIK** **QZ** **Qualitätsverbund** Mitglied im Verband **ProLab** Implantat-Prothetik

Dental-Labor Froesch GmbH
Neustraße 11 - 53225 Bonn
Tel: 0228 46 16 60/ 46 46 63
Fax: 0228 47 74 52
Labor@Froesch-Dental.de
www.Froesch-dental.de