

# Praxismarketing – Tipps für Neugründer und Nachfolger

**Text:** Sabine Nemeč, Langensfeld / Achim Wagner, Ansbach

Nach der Assistenzzeit ist es für viele junge Zahnärzte ein Wunsch, eine eigene Praxis zu gründen oder eine etablierte Praxis zu übernehmen. Die größte Hürde für eine neue Praxis stellt dabei in der Regel die Anfangsphase dar, in der ein neuer Patientenstamm aufgebaut oder das Vertrauen als Praxisnachfolger gewonnen werden muss. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten, die hier zum Einsatz kommen sollten: Printmedien und das Internet. Besonders das Internet gilt inzwischen als beliebter Kanal mit großer Reichweite, in dem immer mehr Patienten nach dem Arzt ihres Vertrauens suchen.

Dieser Beitrag stellt nützliche Tipps bereit, wie Praxisneugründer und -nachfolger während der Startphase ihre Wunschklienten im World Wide Web gezielt ansprechen und auf sich aufmerksam machen können.

**Tipp 1 – Frühzeitig um Patientenbewertungen kümmern**  
Gerade in der Assistenzzeit und im Angestelltenverhältnis fehlen Zahnärzten häufig noch eigene Profile in Bewertungsportalen. Das können Sie durch manuelle Anmeldung ändern. Idealerweise sind bei Praxiseröffnung schon erste Bewertungen verfügbar, die aus früheren Praxistätigkeiten herrühren. Diese Profile lassen sich „mitnehmen“ und sind das Bewertungs-Startkapital für den neuen Praxisstandort. Viele Patienten, die auf der Suche nach einem neuen Zahnarzt sind, orientieren sich an Bewertungen und Weiterempfehlungen auf verschiedenen Portalen. Deshalb sollten Sie darauf achten, dass Ihr Profil immer auf dem neuesten Stand ist und wichtige Daten wie Adresse und Öffnungszeiten korrekt angegeben sind. So können Sie direkt bei Ihren Patienten punkten.

Damit gute Bewertungen für die Gewinnung neuer Patienten sorgen, sollten Sie aktiv auf Ihre Patienten zugehen und Sie zu einer Weiterempfehlung im Internet motivieren. Auf negative Bewertungen und Kommentare sollten Sie reagieren, damit Ihre Patienten eventuelle Kritik auch einordnen können.

Eines der wichtigsten Bewertungsportale für Ärzte ist jameda. Hier sollten Sie auf jeden Fall auf ein aktuelles und belebtes Profil achten. Doch auch Google Maps und Social Media-Kanäle wie Facebook werden von Patienten gerne für Bewertungen genutzt und sind außerdem gute Hilfsmittel bei Aufbau und Bindung Ihres Patientenstamms.

**Tipp 2 – Sichtbarkeit schaffen und Branchenprofile einrichten**

„Wer nicht wirbt, stirbt“ – so ein altes Marketingsprichwort. Werden Sie im Internet stärker sichtbar und hinterlegen Sie Ihre neue Praxisadresse in den wichtigsten Branchenportalen, damit Ihre Patienten Sie ohne viel Aufwand finden und die korrekten Daten zu Ihrer Praxis erhalten. So können Sie direkt auf Ihre Schwerpunkte und die Besonderheiten der Praxis aufmerksam machen.

**Tipp 3 – Einheitliche Praxisbezeichnung in allen Onlineportalen verwenden**

Die häufigste Suchwortkombination bei Patienten ist „Zahnarzt + Ort“. Achten Sie deshalb darauf, dass zu dieser Suchanfrage korrekte und konsistente Praxiseinträge verfügbar sind. Die Patienten gelangen durch die Suchwortkombination auf Adressverzeichnisse Ihres Standortes. Es ist wichtig, dass die Daten Ihrer neuen Praxis einheitlich und natürlich korrekt sind. Uneinheitliche Angaben sorgen nicht nur für Verwirrung bei den Patienten, sondern schaden auch Ihrem Ranking bei Google.

**Tipp 4 – Machen Sie den Ego-Check – Googeln Sie sich!**

Mit der Google-Suche „Zahnarzt + eigener Name + Ort“ – dem sogenannten Ego-Googeln – können Sie überprüfen, auf welchen Plattformen Sie bereits gelistet sind, und können zugleich die Aktualität Ihrer Adressdaten kontrollieren. Achten Sie darauf, dass Namen und Titel bei allen Einträgen einheitlich sind, also nennen Sie beispielsweise nicht in einem Eintrag einen zweiten Vornamen, der in anderen Einträgen nur mit einem Buchstaben abgekürzt wird. Es sollte immer auf die Konsistenz aller Angaben geachtet werden.

**Tipp 5 – Entfernen Sie bei Praxisübernahme Altinformationen zum Vorbesitzer**

Bei Übernahme einer Praxis sollten Sie den Ego-Check auch auf den Namen des Vorgängers ausdehnen. Sind noch veraltete Daten in Branchen- und Suchportalen auffindbar, sollten diese zügig entfernt bzw. mit neuen Informationen aktualisiert werden. Erledigen Sie das in Abstimmung mit dem Vorgänger, da häufig auch Zugangsdaten – z. B. bei Google Maps – benötigt werden. Natürlich macht es in einer Übergangszeit Sinn, den Namen des Praxisvorgängers in der Kommunikation einzubinden. Damit legen Sie Pfade für die Stammpatienten des Vorgängers zu Ihnen.

**Tipp 6 – Eigene Praxiswebsite – Ihr digitaler Empfang im Internet**

Bei einer Neugründung ist zu bedenken, dass Ihre neue Praxis am Standort noch weitgehend unbekannt ist. Deshalb sollten Sie sicherstellen, dass sie zügig unter allgemeinen Suchbegrif-



## Achten Sie bei Ihrer Praxiswebsite auf ein nutzerfreundliches und ansprechendes Design, welches zu Ihrem Branding passen sollte.

fen wie „Zahnarzt + Ort“ gefunden wird. Grundlage dafür ist eine eigene Website. Diese vermittelt nicht nur wichtige Daten und weckt die Aufmerksamkeit der Patienten, sondern hilft Ihnen auch dabei, Ihre Praxis individuell vorzustellen und so einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

### Tipp 7 – Terminvereinbarung vor Eröffnung per Webvisitenkarte ermöglichen

Eine Webvisitenkarte hilft Ihnen dabei, Ihre eigene Marke frühzeitig zu setzen. Je nachdem, wie schnell es bei Ihnen beispielsweise im Fall einer Praxisübernahme gehen muss, empfehlen wir mindestens eine Webvisitenkarte mit Logo, Kurzinformation, Praxisadresse sowie Sprechzeiten im Internet zu schalten. So können Sie Ihre Patienten schon einmal auf die nachfolgende Webpräsenz vorbereiten.

Außerdem hat eine solche Webvisitenkarte den Vorteil, dass eine erste Terminvereinbarung per Telefon oder Mail ermöglicht wird. Hier lohnt es sich auch, für eine sofortige Internetsichtbarkeit in Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords zu investieren. Eine optimale natürliche Sichtbarkeit wird aber nur durch eine umfassende und entsprechend optimierte Webpräsenz erreicht werden.

### Tipp 8 – Suchmaschinenfreundliche Domain

Sie sollten von Anfang an auf die richtige Domain setzen, da diese später nur schwer und nicht ohne größere Verluste beim Ranking zu ändern ist. Vermeiden Sie die Verwendung von Abkürzungen in der Webadresse. Es bietet sich an, eine Domain zu reservieren, welche „Zahnarzt + Ort“ oder „Praxisname + Ort“ enthält oder sich zumindest auf diese Thematik bezieht, beispielsweise [www.zahnarzt-mustermann.de](http://www.zahnarzt-mustermann.de) oder [www.zahnarzt-musterstadt.de](http://www.zahnarzt-musterstadt.de)

Tipp: Wenn die Webadresse Umlaute enthält, empfiehlt sich die Reservierung beider Domainvarianten, also [www.zahnärzte-musterstadt.de](http://www.zahnärzte-musterstadt.de) und [www.zahnaerzte-musterstadt.de](http://www.zahnaerzte-musterstadt.de). Da im internationalen Zeichensatz keine Umlaute vorgesehen sind, sollte letztere Variante priorisiert werden.

### Tipp 9 – Umleitung der Vorgänger-Webadresse bei Praxisübernahme

Berücksichtigen Sie bei einer Praxisübernahme, dass die Stammpatienten Ihres Vorgängers noch unter Ihrem alten Praxistitel suchen bzw. die alte Domain aufrufen werden. Es lohnt sich also, die alte Praxisadresse vorerst aktiv zu lassen und diese nach Veröffentlichung der neuen Seite umzuleiten. Ver-

ständigen Sie sich mit dem vorherigen Praxisinhaber, dem die alte Domain in den meisten Fällen auch gehört.

### Tipp 10 – Die richtigen Patienten mit Inhalten überzeugen

Bei einer Praxisneugründung oder Übernahme, die Ihnen einen etwas längeren Planungsspielraum erlaubt, sollten Sie für Ihre Website bereits ausführlichere Inhalte anbieten. Beispiele hierfür sind spezielle Behandlungskonzepte oder Ihre Leistungsschwerpunkte. Diese Inhalte lassen sich jederzeit erweitern oder Ihrem aktuellen Leistungsportfolio anpassen. Dennoch sollten Sie bereits von Anfang an eine nutzerfreundliche Navigation und einen übersichtlichen Seitenaufbau einplanen, mit denen Sie später im Google Ranking punkten können.

Wie auch beim Branding sollten Sie sich hier von Anfang an überlegen, welche Patienten Sie ansprechen möchten, und dementsprechend Inhalte setzen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt lohnt es sich auf jeden Fall, einen Experten zurate zu ziehen, der Sie hierbei und beim Aufbau der Website unterstützt! Hinweis: Bei einer Übernahme lohnt es sich, die Patienten vorzubereiten. Passen Sie die Startseite Ihres Vorgängers hierfür in Bild und Text an, z.B. indem Sie in ein paar Sätzen zur bevorstehenden Übernahme informieren und dem Vorgänger Ihre Wertschätzung aussprechen. Idealerweise veröffentlichen Sie dazu auch ein gemeinsames Foto. Verfügt die alte Website bereits über einen Newsbereich, ist es auch günstig die Praxisübernahme hier ausführlich zu dokumentieren – ebenso wie auf einem evtl. bestehenden Facebook-Account.

### Tipp 11 – Überzeugendes und nutzerfreundliches Webdesign

Investieren Sie ausreichend Zeit und Budget in die Gestaltung Ihrer Webseite. Dabei ist sowohl auf ein nutzerfreundliches und ansprechendes Design zu achten, das auch für die mobile Ansicht praktisch zu handhaben ist, als auch auf Design-Elemente, die in Form und Farbe mit Ihrer Markenkommunikation konform gehen – sprich: Ihr Webdesign sollte zu Ihrem Branding passen.

### Tipp 12 – Fotoshooting – Lassen Sie Bilder sprechen

Wenn Design und Aufbau der Seite klar sind, empfiehlt sich ein professionelles Fotoshooting. Bedenken Sie hierbei, dass Ihre Website häufig den ersten Kontakt mit einem Neupatienten darstellt und dieser sich nur anhand von Fotos einen ersten Eindruck von Ihrem Team und Ihren Räumlichkeiten verschaffen

kann. Bilder halten einen User erfahrungsgemäß länger auf einer Website, schaffen Emotionen und erhöhen damit die Chance, dass er mit Ihrer Praxis auch Kontakt aufnimmt.

Hinweis: Fotos aus dem Shooting geben auch Ihren Blogbeiträgen, sozialen Kanälen und klassischen Werbemitteln die gewünschte Einzigartigkeit.

### Tipp 13 – Sich früh als

#### Praxismarke verstehen und platzieren

Audi, Coca Cola, Apple – können nur große Firmen und Produkte Marken sein? Eine Marke zu sein hat weniger mit großen Budgets und internationalen Werbekampagnen zu tun, sondern vielmehr mit dem Selbstverständnis eines Zahnarztes, seines Praxiskonzeptes und seinen Werten.

Eine Marke ist eine „Markierung“ und schafft die Abgrenzung zu anderen Zahnarztpraxen. Eine klare Abgrenzung hilft der Zielgruppe, sich zu orientieren, und reduziert vielfältige Informationen zu einem Wahrnehmungsdestillat. Das hat eindeutige Vorteile: Ich muss mir als Patient nicht viele verschiedene Zahlen, Daten, Fakten, Erfahrungen, Meinungen zu einer Praxis merken, sondern bilde mir einen Eindruck, auf den ich dann immer zurückgreifen kann. Kurz, knapp, praktisch.

Zu diesem Wahrnehmungsdestillat und verdichteter Information gelangt man über Fragen. Zum Beispiel:

- Was ist mir wichtig?
- Wofür stehe ich?
- Warum sollen Patienten zu mir kommen?
- Welches Problem kann ich besser als andere Praxen lösen?
- Welches Image möchte ich aufbauen?

Hilfreich ist dabei, sich mit verschiedenen Konzepten und Praxen auseinanderzusetzen, um das zu finden, was einem liegt. Deshalb lohnt es, sich intensiv mit der Praxis der Assistenzzeit zu beschäftigen, Fragen zu stellen und sich auf Fortbildungen oder Stammtischen mit anderen Zahnärzten auszutauschen. Ein Blick auf Webseiten kann hier auch recht informativ und aufschlussreich sein.

### Tipp 14 – Das Design

Das Design einer Praxismarke ist der sichtbare Teil der Marke. Gutes Design wirkt authentisch, glaubwürdig und nachhaltig. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass sich das Design auf das Praxiskonzept ausrichtet.

Natürlich wird die Identität einer Marke wesentlich durch ihre visuelle Kommunikation geprägt. Das kommt nicht von ungefähr, ist doch die visuelle Wahrnehmung mit den Augen, der Sinn mit der größten Aufnahmekapazität. Ganze 10 Millionen Shannon (mit Shannon wird der Informationsgehalt einer Nachricht beziffert) vermag unser Gesichtssinn pro Sekunde aufzunehmen. Zum Vergleich: der nächststärkste Sinn ist der Tastsinn mit rund 1 Million Shannon pro Sekunde. Bewusst und unbewusst empfangen und empfinden wir ständig äußere und innere Reize. Vor diesem Hintergrund wird klar, welche Bedeutung die visuelle Präsentation einer Praxis einnimmt und wie wichtig sie für Patienten ist. Sie dient der Wiedererkennung einer Praxismarke und der Zuordnung von Informationen/Werbemaßnahmen mit dem richtigen Ab-

sender. Das Corporate Design sorgt dafür, dass alle Informationen und die Werbung, die von einer Praxis initiiert werden, sich auf deren Image-Konto einzahlen.

Das differenzierende Corporate Design bildet ein abgestimmtes System aus u. a. Zeichen, Farben, Formen, Schriften, Bildsprache. Zusammen ergeben alle Elemente ein „Bild“ einer Praxis – wie ein visueller Fingerabdruck.

### Tipp 15 – Checkliste für Ihre Praxisdarstellung anlegen

- Ihr Erscheinungsbild sollte überall einheitlich gestaltet und sichtbar sein: auf Drucksachen, in der Werbung, auf der Internetseite.
- Legen Sie sich ein Pinterest-Konto an und sammeln Sie Ideen und Eindrücke.
- Bei einer Übernahme: Informieren Sie die vorhandenen Patienten regelmäßig über die Änderungen in der Praxis. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Bild auf dem Infomaterial drauf ist. Je häufiger die Patienten Sie sehen, umso schneller kann Vertrauen aufgebaut werden.
- Print ist eine wichtige Ergänzung zum WWW – deshalb sollten Sie u. a. Anzeigen, Großflächenplakate, PR-Artikel, Info-Veranstaltungen, Werbeaktionen mit in Ihrem Businessplan einplanen. Da die Bank Gewissheit haben möchte, dass Ihre Praxis gut laufen wird, ist es wichtig, im Businessplan aufzuzeigen, wie Sie Patienten gewinnen möchten. Sorgen Sie beim Budget für Spielraum, damit Sie aktiv über einen längeren Zeitraum für Ihre neue Praxis werben können.

Wenn Sie sich weiter informieren möchten, finden Sie nützliche Online-Marketing-Tipps für Neugründer unter [www.conamed.de/tipps-neugruender](http://www.conamed.de/tipps-neugruender). Oder schreiben Sie eine E-Mail an [sn@snhc.de](mailto:sn@snhc.de) und Sie erhalten eine Checkliste für den Start Ihrer Praxismarke.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Gründung oder Übernahme Ihrer eigenen Zahnarztpraxis!

---

## KONTAKT

### Sabine Nemec

Dipl.-Wirtsch.-Ing.

Nemec+Team – Healthcare Communication

Agentur für Marke, Marketing und Werbung im Gesundheitsmarkt  
Oberdorfstraße 47

63505 Langenselbold

Tel.: 06184 901056

[sn@snhc.de](mailto:sn@snhc.de)

[www.snhc.de](http://www.snhc.de)

### Achim Wagner

conamed – Agentur für Praxismarketing

Technologiepark 1

91522 Ansbach

Tel.: 0981 2036535-0

[info@conamed.de](mailto:info@conamed.de)

[www.conamed.de](http://www.conamed.de)