

# Professionelles Praxismarketing: Lohnt sich das? Und ob!

**Text:** Daniel Münzenmayer

**FACHBEITRAG** Am Thema Praxismarketing scheiden sich oftmals (noch) die Geister: Manche meinen, es sei unnötig (Ich brauch doch keine Werbung!), andere wollen es nicht so richtig ernst nehmen (Sind Mühe und Geld wirklich notwendig?), und wiederum andere wollen zwar loslegen, wissen aber nicht wie. Auf welche Missverständnisse und Vorurteile in diesem Dschungel an schwächelnder Abwehr und zunehmendem Interesse das professionelle Praxismarketing stößt, verrät Dipl.-Designer (FH) und langjähriger Praxisberater Daniel Münzenmayer im folgenden Beitrag.

© neshkov/adobe.stock.com

Natürlich unterscheiden sich Zahnarztpraxen maßgeblich, sei es in der Standortwahl oder fachlichen Ausrichtung, und jeder Praxisinhaber ist in seinen Fähigkeiten, Wertausrichtungen und Versorgungsangeboten so individuell wie nur denkbar möglich. Und doch wiederholen sich die Argumente zum (Für und) Wider des professionellen Praxismarketings. Vor allem, wenn es um den richtigen Weg zum gewünschten Praxisauftritt geht. Anhand von drei Beispielen häufig vorgebrachter Argumente soll erklärt werden, worin die Relevanz des professionellen Praxismarketings liegt. Denn so leicht, wie es aussieht, ist es nicht!

## Argument 1: „Ist mir zu teuer!“

Natürlich ist ein solider Praxisauftritt mit wiedererkennbarem Corporate Design, professioneller Website und durchdachtem Marketingkonzept ein beachtlicher Kostenpunkt. Je nach Praxis und Dienstleister kommen hier schnell zwischen 10.000 und 20.000 Euro oder mehr zusammen. Gerade zum Zeitpunkt einer Praxisneugründung ist die Versuchung groß, hier Einsparungen vorzunehmen. Doch sollte das Praxismarketing viel mehr als Investition in den eigenen langfristigen Erfolg betrachtet werden. Die eigene Praxiswebsite läuft 24 Stunden täglich, 365 Tage im Jahr und ist die beste und wichtigste Plattform zur Gewinnung neuer Patienten. Ein gut konzipierter Auftritt hält in der Regel drei bis fünf Jahre, ohne dass größere Änderungen durchgeführt werden müssen – rechnet man die Anfangsinvestition auf diese Zeitspanne um, wird der Mehrwert schnell deutlich. Doch auch kleinere Budgets lassen sich gezielt einsetzen. Wichtig ist auf jeden Fall, dass das Corporate Design mit dem Logo als „gestalterischem Fundament“ wiedererkennbar und professionell umgesetzt wird. Denn das Logo bildet den Kern der Kommunikation und vermittelt auf einen Blick Werte, Haltung und Positionierung einer Praxis. Es sollte schlicht, zeitlos und

individuell gestaltet sein, damit es lange Bestand hat. Gespart werden kann in einem ersten Schritt zur eigenen Website, indem bei einer Neugründung erst einmal eine One-Page-Lösung erstellt wird, die alle wesentlichen Informationen über die Praxis enthält, aber auf einzelne Unterseiten zu den jeweiligen Leistungen verzichtet wird. Auch beim Fotoshooting können so deutlich Kosten reduziert werden, wenn nur Porträts vom Personal und einige Stimmungsaufnahmen der Praxis gemacht werden, aber keine Behandlungsaufnahmen.

Weiteres Optimierungspotenzial gibt es bei Printmaßnahmen. So lassen sich z. B. durch geschickte Papier-, Format- und

**„Die eigene Praxiswebsite läuft  
24 Std. täglich, 365 Tage im Jahr und  
ist die beste und wichtigste Plattform  
zur Gewinnung neuer Patienten.“**

Dienstleisterwahl häufig Druckkosten einsparen. Es gilt immer, je nach Praxis individuell zu prüfen, welche Ziele erreicht werden sollen und wie das zur Verfügung stehende Budget optimal eingesetzt werden kann. In manchen Fällen ist es beispielsweise sinnvoll, bei Printmaßnahmen oder Werbung in gängigen Branchenbüchern eher sparsam zu sein und stattdessen mehr Budget für Suchmaschinenwerbung einzuplanen. Läuft viel über persönliche Empfehlung der Bestandspatienten, kann es sinnvoll sein, die Visitenkarten besonders hochwertig umzusetzen.

**Argument 2: „Kann ich selber!“**

Für einzelne Maßnahmen, wie das Anlegen und Verwalten eines Google-Business-Accounts oder eines Bewertungsportal-Profiles, stimmt dies sicherlich. Hier ist die Verwaltung und Pflege effektiver direkt in der Praxis angesiedelt. Aber ein durchdachtes, erfolgreiches Praxismarketingkonzept aufzustellen, erfordert Know-how, Erfahrung und Zeit. Hier werden konkrete Maßnahmen, wie die Gestaltung der Website, die Erstellung eigenständiger Landingpages für Schwerpunktthemen, Social-Media-Aktivitäten, Umsetzung von Praxisflyern, Anzeigenkampagnen, Suchmaschinenoptimierung, Kooperationen mit Netzwerkpartnern u.v.m., in Bezug zueinander und zur Zielgruppe gebracht. Außerdem werden konkrete Ziele formuliert und anhand des Budgets definiert, welche Maßnahmen in welcher Reihenfolge und zu welchem Zeitpunkt durchgeführt werden. So kann ein zielgerichtetes, kontinuierliches Marketing entstehen, bei dem kein wichtiger Kommunikationskanal vergessen wird. Außerdem kann festgehalten werden, welche Maßnahmen innerhalb der Praxis und welche extern durchgeführt werden. Es ist also deutlich wirkungsvoller, wenn ein Praxisinhaber sich auf sein Kerngeschäft konzentriert und Zeit für die Zusammenarbeit mit einem professionellen Partner einplant, mit dem dann regelmäßig die umgesetzten Maßnahmen, erreichten Ziele und evtl. notwendige Kurskorrekturen besprochen werden können.

**Argument 3: „Brauchen wir nicht!“**

Der Patientenstamm ist groß genug, neue Patienten kommen über Empfehlung. Diesen Vorteil etablierter Praxen haben neu gegründete Praxen nicht. Sie müssen sich erst am Markt positionieren, bekannt werden und einen Patientenstamm aufbauen. Aber egal, ob neu gegründet, übernommen oder etabliert: Die Wahrscheinlichkeit, dass aus einer Empfehlung ein neuer Patient wird, steigt mit einem professionellen Erscheinungsbild. Deshalb sollten beispielsweise Visitenkarten, Flyer und Website den positiven Eindruck der Empfehlung verstärken, sodass Interessenten auch wirklich einen Termin vereinbaren. Für die Mehrheit der deutschen Internetnutzer ist es wichtig, sich vorab online über ein Unternehmen zu informieren.<sup>1</sup> Daher ist es unabdingbar, dass insbesondere die Praxiswebsite potenzielle Neupatienten auf den ersten Blick überzeugt – durch fachliche Kompetenz, positive Emotionen und eine optimale Darstellung auf Smartphone, Tablet oder Computer.

**Fazit**

„You never get a second chance for a first impression.“ Dieser viel zitierte Satz gilt insbesondere auch im Praxismarketing. Der erste Eindruck muss stimmen – egal, ob es die Website, die Visitenkarte oder der Anruf in der Praxis ist: Interessenten und Neupatienten müssen in Sekundenschnelle von der Praxis überzeugt werden. Fachlich und menschlich.

1 <http://www.absatzwirtschaft.de/ohne-website-keine-competition-jeder-dritte-kunde-geht-verloren-53799/>

**KONTAKT****ZIELGERICHTET Design & Kommunikation**

Dipl.-Designer (FH) Daniel Münzenmayer  
Willigisstraße 7  
63739 Aschaffenburg  
Tel.: 06021 3777966  
Mobil: 0162 2869597  
dm@zielgerichtet.de  
www.zielgerichtet.de

**10 + 1 Fragen rund um Ihr Praxismarketing 2019****Positionierung**

1. Können wir unsere Positionierung und unsere Alleinstellungsmerkmale eindeutig benennen?
2. Können wir unsere Zielgruppe, also unsere Wunschklienten, klar beschreiben?
3. Wissen wir über unsere Mitbewerber und die Marktsituation im Umfeld unserer Praxis Bescheid?

**Internet**

4. Haben wir ein vollständig ausgefülltes, aktuelles Google-Profil (Adresse, Telefon-Nummer, Öffnungszeiten, Bilder) und sind auch bei Google Maps zu finden?
5. Wissen wir, was in Bewertungsportalen über unsere Praxis steht?  
Haben wir bei den wichtigsten Portalen zumindest ein kostenfreies Basisprofil mit Foto und den wichtigsten Infos zur Praxis?
6. Ist unsere Website ansprechend gestaltet?  
Wird sie auch mobil optimal dargestellt?  
Würden wir selbst in unserer Praxis anrufen, um einen Termin zu vereinbaren?
7. Kennen wir die Zugriffszahlen auf unsere Website (Google Analytics o.ä.)?
8. Ist unsere Website rechtlich auf dem aktuellsten Stand (Impressum, Datenschutz)?

**Praxis & Praxisausstattung**

9. Sind Praxisausstattung, Arbeitskleidung und Architektur farblich einheitlich und aufeinander abgestimmt?
10. Entspricht unser gesamtes Erscheinungsbild (noch) der Positionierung und Kompetenz unserer Praxis?
11. Gibt es mögliche Netzwerkpartner, mit denen durch Kooperation und gegenseitige Empfehlung Synergieeffekte erzielt werden können (z.B. Heilpraktiker, Kieferchirurgen o.Ä.)?