Prof. Dr. Thomas Sander

Rosa Elefant verwüstet Zahnarztpraxis

PRAXISMARKETING Wenn Sie diese Zeilen jetzt lesen, liegt das daran, dass Sie mehr über einen rosa Elefanten wissen wollen, der angeblich eine Zahnarztpraxis verwüstet hat. Und wenn Sie jetzt immer noch weiterlesen, haben Sie bereits den Grundkurs des zahnärztlichen Marketings erfolgreich absolviert. Und das ist bares Geld wert.

Darum geht es in diesem Beitrag: Grundkurs des Praxismarketings. Was aber hat das mit rosa Elefanten zu tun?
Sie blättern gerade diese ZWP durch. Einige Seiten überblättern Sie schnell, an einigen Überschriften bleiben Sie hängen, und einige Beiträge, Artikel oder Anzeigen lesen Sie dann tatsächlich. Warum? Weil sie Sie interessieren. Nun gibt es aber viele interessante und für Sie vielleicht auch wichtige Dinge in dieser ZWP, die Sie jedoch mitnichten alle lesen. Denn dafür haben Sie keine Zeit. Erst wenn neben Ihrem fachlichen Interesse auch Ihre Neugierde geweckt wird, werden Sie aufmerksam.

Die Magie der Aufmerksamkeit

Wenn Sie jetzt immer noch lesen, ist mir Folgendes gelungen: Ich habe Ihre Aufmerksamkeit durch eine neugierig machende Überschrift bekommen. In diesem Beispiel ist sie lustig, komisch, albern, absurd. Egal, Sie wurden aufmerksam. Ich hatte dafür etwa ein bis zwei Sekunden Zeit.
Dann habe ich versucht, eine Verbindung zu dem herzustellen, was Sie täglich bewegt, was interessant und wichtig für Sie ist: Ihre Praxis. Da kennen Sie sich aus, das ist Ihnen nicht fremd, da haben Sie keine hemmende Angst, etwas nicht zu verstehen. Deshalb habe ich Sie dahin geführt, sozusagen an meiner Hand, und Sie haben sich dabei wohlgefühlt. Und dann habe ich noch weiteres Interesse geweckt, indem ich Ihnen suggeriert habe, dass es für Sie günstig sein kann, weiterzulesen.
Spätestens jetzt sollten Sie sich entschließen, noch weiterzulesen. Denn ich kann Ihnen versichern, dass das Beherrschen der Kunst des Marketings tatsächlich viel Geld wert ist.

Ihre Wettbewerber wissen das. Denken Sie an die neue, moderne Praxis in Ihrem Ort, die so viel Werbung macht. Ist der Umsatz da womöglich beträchtlich größer als bei Ihnen? (Hier eine etwas unfeine Methode des Marketings: Angst erzeugen und Neid wecken.)
Wenn Sie jetzt immer noch bei mir sind, werden Sie vermutlich auch zu Ende lesen. Deshalb höre ich jetzt auch auf mit dem Quatsch.
Und bevor ich es vergesse zu sagen: Es gibt keine rosa Elefanten!

Man muss wissen, dass es Sie gibt

Sie würden diesen Artikel nicht lesen, wenn Sie ihn nicht wahrgenommen hätten. Und exakt aus demselben Grund kann auch ein Patient nur zu Ihnen in die Praxis kommen, wenn er Sie und Ihre Praxis wahrnimmt. Sie müssen auf sich aufmerksam machen, sagen, dass es Sie gibt. Daher ist das Praxisschild die Nummer eins des Marketings.
Wie viele Menschen gehen oder fahren täglich an Ihrer Praxis vorbei? Und wie viele davon wissen, dass sich in dem Gebäude eine Zahnarztpraxis befindet? Wenn Sie diese Fragen

Foto: © Severinke

beantworten können, betreiben Sie bewusstes Marketing. Können Sie das?
Vermutlich nicht, denn das wissen die wenigsten Zahnärzte. Entscheidend ist hier aber, dass Sie mit einem auffälligen – wohlgemerkt nicht marktschreierischen – Praxisschild oder Plakat möglichst vielen Menschen erzählen sollten, dass dort eine Zahnarztpraxis, und zwar Ihre, ist. Denn im Einzugsgebiet jeder Praxis suchen Hunderte von Menschen in jedem Monat eine neue Zahnarztpraxis. Und von denen kann keiner zu Ihnen kommen, der nicht weiß, dass es Sie gibt. Aber wenn er schon einmal Ihr Schild gesehen hat, erinnert er sich und kennt er Sie schon, wenigstens ein bisschen.
Und da Sie nur ein bis zwei Sekunden Zeit haben, auf sich aufmerksam zu machen, sollte das Praxisschild etwas Besonderes aufweisen. Meistens ist das das Logo oder eine andere Markenbotschaft. Damit wären wir aber bereits im Fortgeschrittenenkurs, und der kommt später.

Interesse wecken

Jetzt sind wir wieder beim rosa Elefanten. Ich habe dadurch Ihre Aufmerksamkeit bekommen – wie der potenzielle Patient, der aufgrund des Plakats oder Schildes weiß, dass es Sie gibt. Sie haben aus erzeugtem Interesse weitergelesen – der Patient hat auch ein Interesse, nämlich an einer zahnmedizinischen Behandlung. Dadurch ist bereits die notwendige Nähe vorhanden. Jetzt wird er sich spezieller erkundigen wollen. Dazu fragt er seine Freunde, ob Sie jemand kennt und über Sie Auskunft geben kann – oder er fragt das Internet.
Anmerkung: 45 Prozent der Neupatienten finden ihre neue Praxis über das Internet, 45 Prozent über die persönliche Empfehlung. Der zweite Aspekt ist also auch sehr wichtig, soll hier heute aber nicht behandelt werden.
Jetzt wird der Patient googeln. Aber er sucht nicht mehr mit den Keywords „Zahnarzt“ und „Ort“, sondern schon mit dem Straßennamen Ihrer Praxis oder vielleicht bereits mit Ihrem Namen. Weil er ihn vom Praxisschild kennt. Und damit sind Sie in der Suchmaschine viel weiter oben, womit die Chance deutlich erhöht wird, dass der Patient zu Ihnen kommt.
Jetzt schauen viele Patienten in die Arztbewertungsportale. Das wiederum gehört in den Fortgeschrittenenkurs. Jedenfalls ist die aktive Präsenz in einem weit verbreiteten Portal mit Verlinkung auf Ihre Website zu empfehlen.
Der Patient ist also auf Ihrer Website angekommen, so wie ich Sie zum Weiterlesen animiert habe. Jetzt müssen Sie das Interesse halten – und das geht nur mit Authentizität, Emotionen und natürlich interessanten Inhalten. Mehr als drei Websites wird sich der auf Ihrer Homepage angekommene Patient nicht anschauen. Sorgen Sie also dafür, dass er von Ihrer Website begeistert ist. Und Authentizität bedeutet, dass er auch noch begeistert ist, wenn er dann zu Ihnen gekommen ist und in Behandlung war.

Aus Menschen Leser bzw. Patienten machen

So wie Sie diesen Beitrag jetzt zu Ende gelesen haben, weil ich Ihr Interesse geweckt habe, sollen die Patienten zu Ihnen kommen, deren Aufmerksamkeit und Sympathie Sie geweckt haben. Wenn dann durch entsprechende Handlungsweisen in der Praxis die erzeugte Erwartungshaltung der Patienten auch erfüllt wird, werden die Patienten sich bei Ihnen wohlfühlen und bei Ihnen bleiben.
Die Wirkungsmechanismen des Marketings konnten dabei natürlich nur kurz angerissen werden. Bei weiterem Interesse warten Sie auf die Fortgeschrittenenkurse, rufen Sie einfach an oder lesen Sie das Buch „Meine Zahnarztpraxis – Marketing“, das ich mit der Zahnärztin Dr. Michal Constanze Müller geschrieben habe (Achtung, da kommt schon der nächste rosa Elefant).
Aus den Gesprächen mit vielen Zahnärzten weiß ich, dass dieser Grundlagenbeitrag zur ersten Einführung in die Thematik dringend erforderlich war.
Allen bereits Fortgeschrittenen, die in diesem Beitrag mehr konkrete Inhalte erwartet haben, empfehle ich als weiterführende Lektüre meine Veröffentlichungen, z.B. im oben genannten Buch oder in vielen Ausgaben der ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis.

Der nächste Artikel des Autors zum Thema Praxismarketing erscheint in der ZWP 5/2016.

ANZEIGE

INFORMATION

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für die Bewertung von Arzt- und Zahnarztpraxen
Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

Infos zum Autor

Infos zum Unternehmen