

copyright by
all rights reserved
Quintessenz

Von
Buschtrommeln,
Tellerrändern
und anderen

Christa Maurer

Merk

würdigkeiten

So funktioniert Praxismarketing



Christa Maurer

Von
Buschtrommen,
Tellerrändern
und anderen



Merk

würdigkeiten

So funktioniert Praxismarketing

 QUINTESSENZ VERLAG

Berlin, Chicago, Tokio, Barcelona, Bukarest, Istanbul, London, Mailand, Moskau,
Neu-Delhi, Paris, Peking, Prag, Riad, São Paulo, Seoul, Singapur, Warschau und Zagreb



Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.



Quintessenz Verlags-GmbH

Ifenpfad 2-4

12107 Berlin

www.quintessenz.de

© 2014 Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herstellung: Janina Kuhn, Quintessenz Verlags-GmbH, Berlin

ISBN: 978-3-86867-215-2

Printed in Poland

Einleitung

Warum ein Buch über Praxismarketing, wenn es schon genügend Bücher zu diesem Thema gibt? Ganz einfach: Weil noch keines auf dem Markt ist, das zeigt, WIE Praxismarketing tatsächlich funktioniert. Die meisten informieren über Marketingmaßnahmen, die zwar in der Industrie gut wirken, aber für Zahnarztpraxen untauglich sind. Aus diesem Grund habe ich diesen praxisorientierten Leitfaden geschrieben, der Ihnen zeigt, wie Sie Praxismarketing erfolgreich in die Tat umsetzen, und so mehr Patienten gewinnen und mehr Umsatz generieren.

Was haben Buschtrommeln, Tellerränder und Merkwürdigkeiten mit Praxismarketing zu tun? Informationen zu und über Ihre Praxis sollen sich möglichst schnell verbreiten, rühren Sie deshalb die Buschtrommel. Um sich auf neue Trends oder neue Entwicklungen einstellen zu können, bedarf es, sich nicht nur mit der eigenen Praxis, sondern beispielsweise auch mit veränderten Wettbewerbssituationen und demografischen Veränderungen zu beschäftigen, also über den eigenen Tellerrand zu blicken. Und last but not least sollten Sie dafür sorgen, dass Sie in positivem Sinn MERKwürdig sind, also im Gedächtnis des Patienten bleiben. Denn nach dem Praxisbesuch, ist vor dem Praxisbesuch.

In den ersten drei Kapiteln erfahren Sie, wie Sie Ihrer Praxis mit einem Praxis-Check auf den Zahn fühlen und Ihre Marketingaktivitäten planen. Dazu gehört auch, über den eigenen Tellerrand zu schauen. So finden Sie am besten heraus, was zu Ihrer Praxis passt und am sinnvollsten sind. Dabei helfen Ihnen die Checklisten in Kapitel 8. Ab Kapitel 4 wird getrommelt! Ob auf Papier, im Netz und was es sonst noch gibt, um Ihre Praxis nach außen und innen zu präsentieren – hier erhalten Sie einen Überblick, zahlreiche Beispiele, Hinweise und Tipps, wie Sie am besten vorgehen. Suchen Sie sich einfach das Passende aus und trommeln Sie. Wie Sie bereits zufriedene Patienten begeistern können und sie somit zu Botschaftern Ihrer Praxis machen, lesen Sie in Kapitel 5. Zu guter letzt geht es in Kapitel 6 um das Thema „Beratungsgespräche“ und in Kapitel 7 um Kooperationen, ebenfalls wichtige Aspekte des Praxismarketings.

Trauen Sie sich die Buschtrommel zu rühren, blicken Sie über den eigenen Tellerrand und bleiben Sie in positivem Sinn Merkwürdig. Sie werden sehen, mit diesem praktischen Leitfaden wird Ihnen Praxismarketing Spaß machen – und dann Erfolg zu haben noch mehr.

Herzlichst
Christa Maurer

Dankeschön

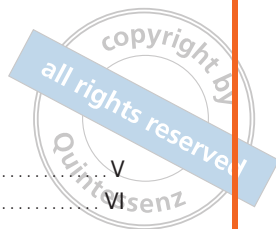
Mein erster Dank geht an die Leser dieses Buches. Ich hoffe, dass es mir gelungen ist, Ihnen mit meinem Wissen und meiner Berufserfahrung Denkansätze und Ideen für Ihren Praxiserfolg zur Verfügung gestellt zu haben.

Ich möchte mich auch ganz herzlich bei denjenigen bedanken, die zum Gelingen des Buches beigetragen haben und mir mit kreativem Rat und Tat zur Seite standen.

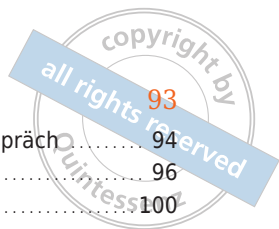
Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei all den Praxisinhabern, deren Praxen ich besichtigen durfte, die sich meine Vorträge angehört und meine Seminare besucht haben. Auf diesem Weg entstand ein wertvoller Austausch, der mich zu Lösungen inspiriert hat, die ich in diesem Buch festgehalten habe.



Inhalt



Einleitung	
Dankeschön	
1 Wer braucht schon Praxismarketing?	1
1.1 Wie ist die Lage für Zahnarztpraxen?	2
1.2 Wie viel Praxismarketing muss sein?	5
1.3 Alle machen Marketing – garantiert!	6
2 Fühlen Sie Ihrer Praxis auf den Zahn: der Praxis-Check	7
2.1 Fragen Sie Ihre Patienten!	8
2.2 Fragen Sie Ihre Mitarbeiter!	10
2.3 Machen Sie etwas daraus	12
3 Damit Sie einen Plan haben	13
3.1 Situationsanalyse	13
3.2 Ziele	16
3.3 Zielgruppen	17
3.4 Strategie	19
3.5 Maßnahmen	20
3.6 Aktivitätenplanung	21
3.7 Budget	21
3.8 Marketingkontrolle	22
4 Jetzt wird getrommelt! Maßnahmen für erfolgreiches Praxismarketing	23
4.1 Das muss sein – Basics des Praxismarketings	23
4.2 Im Netz	41
4.3 Auf Papier	51
4.4 Die Kür	60
5 So werden Patienten zu Botschaftern Ihrer Praxis	73
5.1 Service plus – punkten Sie bei Ihren Patienten	75
5.2 Auf den Ton kommt es an	85
5.3 Sind Ihre Patienten schwierig?	88



6	Erfolgreich beraten	93
6.1	Voraussetzungen für ein erfolgreiches Beratungsgespräch	94
6.2	Die Kunst der Gesprächsführung	96
6.3	Über Geld reden	100
7	Gemeinsam erfolgreich	105
7.1	Zahntechnik	105
7.2	Chirurgie, Anästhesie und Kieferorthopädie	105
7.3	Andere Heilberufe	106
	Anhang: Checklisten	107
8.1	Stärken/Schwächen der Praxis	107
8.2	Chancen und Risiken für die Praxis	108
8.3	Praxismanagement	109
8.4	Patientenstruktur	109
8.5	Dienstleistungen	110
8.6	Erscheinungsbild/Ausstattung der Praxis	111
8.7	Checkliste Marketingaktivitäten	112
8.8	Checkliste Praxisorganisation	113
8.9	Mitarbeiter	113
8.10	Wettbewerbsumfeld	114
8.11	Finanzen	115
8.12	Patientenbefragung	116
8.13	Mitarbeiterbefragung	117
8.14	Planungsbeispiel von Aktivitäten zum Tag der Zahngesundheit	119
8.15	Zeigen Sie Profil mit Ihrem Alleinstellungsmerkmal	121
	Nützliche Adressen	123
	Bewertungsportale	123
	Entertainment für den Wartebereich	123
	Schaumodelle	124
	Beratungs-Software	124
	Homepagegestaltung und Marketingberatung	125
	Individuelle Briefmarkengestaltung	125
	Factoring	126
	Stellenbörsen online	126
	Buchempfehlungen	127
	Über die Autorin	128

Jetzt wird getrommelt! Maßnahmen für erfolgreiches Praxismarketing

Nach dem Praxis-Check und der Planung geht es nun endlich los. Trommeln Sie für Ihre Praxis! In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über vielseitige Maßnahmen, wie Sie auf Ihre Praxis aufmerksam machen und zeigen können, dass sie etwas ganz Besonderes ist. So bleiben Sie garantiert **MERKWÜRDIG!**

4.1 Das muss sein – Basics des Praxismarketings

Vom Logo über die Visitenkarten, dem Briefpapier bis hin zum Praxis-schild – diese Instrumente bilden die Grundlage Ihres Praxismarketings. Lesen Sie hier, was Sie hierbei beachten sollten.

4.1.1 Alles beginnt mit einem Logo

Ihre Visitenkarten und Briefbögen, Ihre Homepage, Ihr Praxisschild, selbst Ihre Praxiskleidung wird mit einem Logo zu einem unverwechselbaren Markenzeichen. Es ist das Kennzeichen Ihrer Praxis und dient dazu, dass sich Patienten leichter daran erinnern.

Ein ideales Zahnarztlogo hat demnach einen Bezug zum Angebot, also in irgendeiner Form etwas mit Zähnen zu tun. Wenn Sie den Begriff „Zahnarztlogo“ googeln, erhalten Sie mehr als neun Millionen Einträge und unzähliges Bildmaterial. Dabei wird meist ein Zahn verwendet, der unterschiedlich und teilweise sehr ästhetisch in Szene gesetzt wurde. Wer

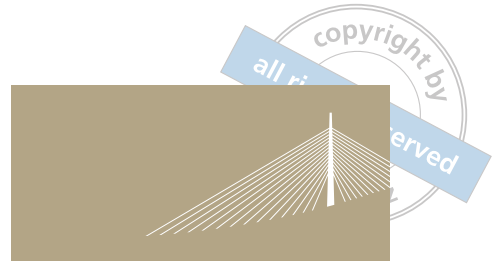


Abb. 4-1 Beispiele für Praxislogos

sich für ein anderes grafisches Element entscheidet, sollte darauf achten, dass es einen auf den ersten Blick nachvollziehbaren Bezug zum Thema Zahnarzt und Zahnmedizin hat. Sicherlich kennen Sie den berühmten grünen Apfel von Blend-a-med. In Verbindung mit dem Slogan „Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können“ wird er von Patienten sofort in den richtigen Zusammenhang gebracht. Sie sehen, es ist nicht langweilig.

4.1.2 Visitenkarten

Oftmals wird die Wirkung von Visitenkarten unterschätzt, dabei handelt es sich keineswegs um einfache Adress-Datenträger. Vielmehr sind es Aushängeschilder in Kleinformat, die das Image der Praxis verkörpern und vermitteln. Eine gute Visitenkarte überzeugt durch Einzigartigkeit, z. B. durch grafische Effekte, interessante Drucktechniken oder ungewöhnliche Materialien. Vielfach werden gerade für Zahnärzte Visitenkarten angeboten, die gleichzeitig ein Behältnis für Zahnseide sind. Oder sie sind als Klappkarte gestaltet, die gleichzeitig als Terminkarte dient. Ist die Visitenkarte ansprechend gestaltet, nimmt der Patient sie meist nur unterschwellig zur Kenntnis, eine schlecht gestaltete hingegen hinterlässt einen negativen Eindruck. Lassen Sie Ihre Visitenkarten nicht in diversen Hand- und Brieftaschen auf Nimmerwiedersehen verschwinden, sondern zum Einsatz kommen. Damit sie immer griffbereit sind, sollten sie stets in ausreichender Menge vorhanden sein und an der Rezeption und im Wartezimmer ausliegen.

Gestaltung der Visitenkarte

Die Gestaltung der Visitenkarte richtet sich nach dem grafischen Gesamtkonzept (Corporate Identity/Corporate Design) der Praxis. Das heißt, sowohl Schriftart als auch Farben und Logo ziehen sich wie ein roter Faden



Abb. 4-2 Beispiele für verschiedene Visitenkarten mit Vorder- und Rückseite

durch sämtliche Gestaltungselemente. Achten Sie dabei vor allem auf gute Lesbarkeit und Klarheit der Inhalte. Neben Logo, Namen, Anschrift und sämtlichen Kontaktdaten, sollten Sie zusätzlich Ihre Internetadresse und den Link zu Ihrer Facebook-Seite angeben. Ob die Seite eher hell oder dunkel gehalten sein sollte, hängt von der Farbgestaltung Ihrer sonstigen Informationsmaterialien ab und davon, was besser wirkt. Hellere Visitenkarten vermitteln ein seriöseres Bild, können allerdings ein wenig fade wirken.

Die Informationen der Visitenkarte sind übersichtlich anzuordnen. Doch niemals zentriert, eine links- oder rechtsbündige Ausrichtung wirkt immer professioneller und aufgeräumter.

Nun muss das Auge des Betrachters noch gelenkt werden. Sinn ist es, die wichtigsten Informationen zuerst zu erfassen, dann die zweitwichtigsten usw.

Die wichtigste Information ist das Logo bzw. der Praxisname. Danach folgen Anschrift und Telefonnummer vor E-Mail-Adresse und Internetseite.

Druck der Visitenkarte

Für einen professionellen Auftritt nach außen sollten Sie Ihre Visitenkarten drucken lassen und keinesfalls zu Hause selbst ausdrucken, denn sonst sind alle Gestaltungsbemühungen umsonst gewesen. Die meisten Drucker sind nicht leistungsfähig genug und häufig lässt die Farbqualität zu wünschen übrig. Die Preise für den Druck von Visitenkarten, selbst für kleine Auflagen, sind so niedrig, dass man sich nicht mit schlechter Druckqualität Marke „hausgemacht“ zufriedengeben sollte.

Ein- oder zweiseitig?

Hier lässt sich ein klarer Trend erkennen: Die meisten Visitenkarten sind einseitig bedruckt, was vor allem daran liegt, dass es kostengünstiger ist und alle Informationen einer Praxis in der Regel auf eine Seite passen. Halten Sie Ihre Visitenkarten lieber schlicht und einfach. Weniger wirkt oft mehr.

Hoch- oder Querformat?

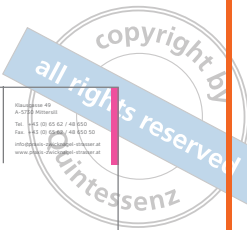
Die meisten Visitenkarten sind im Querformat gestaltet, was aber nicht heißt, dass das unbedingt so sein muss. Entscheiden Sie gemeinsam mit Ihrem Grafiker, in welchem Format Ihre Informationen am besten aussehen und wirken.


4.1.3 Briefpapier

Nicht nur die Visitenkarte, auch das Briefpapier hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Ihre Corporate Identity bildet die Basis Ihres Briefpapiers, das eine harmonische Komposition mit Wiedererkennungswert ergeben sollte. Folgende Elemente sorgen für einen professionellen Eindruck:

- Einheitliche Schriftart, nicht nur für das Briefpapier, sondern für alle Drucksachen sowie für das Praxisschild und die Türbeschriftungen.
- Ränder und Rahmen des Schriftblocks sollten um den Text herum aufgebaut werden. So ist der Inhalt gut lesbar.
- Als Faustregel gilt, dass Daten zu Bankverbindungen und sämtliche Kontaktdaten im unteren Bereich des Briefpapiers zu positionieren sind. Auch die Anordnung rechts oben unter dem Logo hat sich bewährt. Da Briefe oder Rechnungen größtenteils in Ordnern abgeheftet werden, werden Logo und Verbindungsdaten beim Blättern gleich erkannt.









Zahnärztin
Dr. med. univ. Dr. med. dent.
Corinna Zechtrager
Dr. med. dent.
Stefan Straßer

Klinikstr. 45
A-5323 Altonau
Tel. +43 (0) 42 42 48 800
Fax. +43 (0) 55 66 44 55 50
info@zahn-im-zentrum.at
www.zahn-im-zentrum.at



Reifeckstraße Neukirchen am G.
861 4423
B.Z. 35042
IBAN: AT71 2004 2000 0004 4121
BIC: BAWA2202



Zahn im Zentrum
Zahnärztin Dr. Sara Dobner/Dr. Jens

Zahn im Zentrum, Maria-Theresien-Straße 23, 6020 Innsbruck

Dr. Sara Dobner/Dr. Jens
Maria-Theresien-Straße 23
6020 Innsbruck
Tel./Fax +43 512 572325
info@zahn-im-zentrum.com
www.zahn-im-zentrum.com

Trinity Sparkasse, B.Z. 20203
Konto 5340360271
IBAN: AT82 2020 3030 0736 0271
BIC: SPARKAT2203

Abb. 4-3 Beispiele für Briefpapier