

Praxismarketing, ein notwendiges Übel?

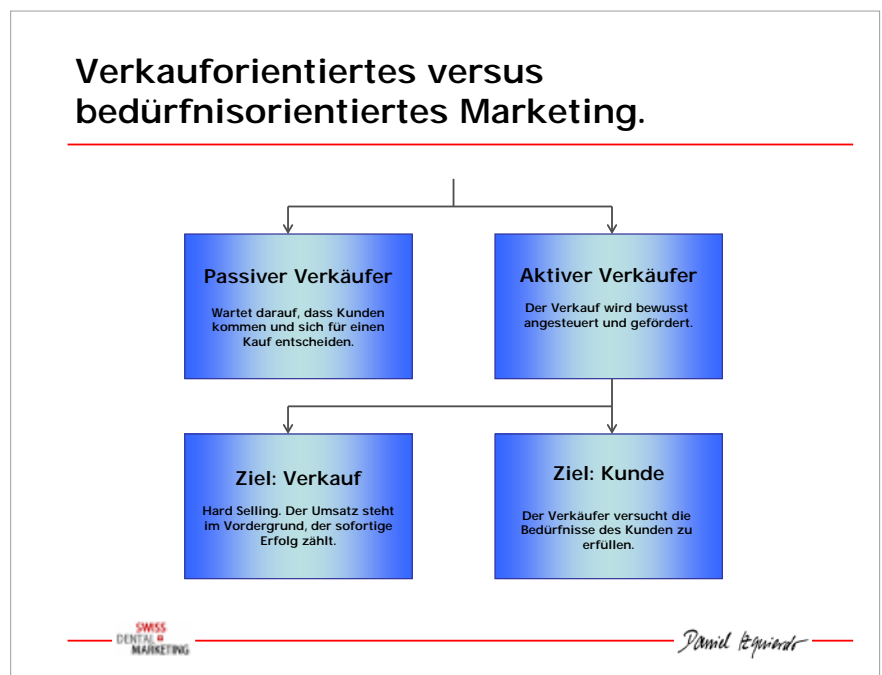
Für die meisten Zahnärzte hat das Wort „Marketing“ einen schlechten Beigeschmack: Es klingt nach andrehen, verkaufen und Kommerz. Das modern verstandene Praxismarketing jedoch verfolgt andere Ziele und steht keinesfalls im Widerspruch mit dem Beruf des Zahnarztes.

Text: Daniel Izquierdo Hänni

Kampfpreise, Rabattaktionen und Geiz-ist-Geil Kampagnen mögen bei Konsumgütern angebracht sein, in der überaus sensiblen und auf Vertrauen basierenden Welt der Zahnmedizin gelten jedoch ganz andere Spielregeln. Und in der Tat unterscheidet man zwei Arten von Marketingphilosophien: Beim „verkauforientierten Marketing“ gilt der Verkaufsabschluss als oberstes und alleiniges Ziel, hier geht es einzig und alleine darum so schnell wie möglich Geld zu scheffeln. Ganz anders sieht die Zielsetzung beim „bedürfnisorientierten Marketing“ aus, wo der Kunde – im Fall des Praxismarketing der Patient – und seine Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Beim bedürfnisorientierten Praxismarketing geht es eben nicht darum einem Patienten eine bestimmte Behandlungsmethode aufzuschwatzen, sondern vielmehr darum, die Wünsche und Nöte des Praxiskunden in Erfahrung zu bringen und gemeinsam Lösungen zu finden. Genau diese Marketingphilosophie steht in keiner Weise im Widerspruch zur Berufsethik der Dentalprofis, sondern fördert vielmehr mit den entsprechenden Mitteln den Dialog zwischen Arzt und Patient.

Umfeld im Wandel

Das Verständnis für das Gesundheitswesen im Allgemeinen und die Medizin im konkreten hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten stark verändert. Neue Erkenntnisse und Behandlungsmethoden haben dazu geführt, dass die Medizin vom Grossteil der Bevölkerung immer seltener als Wissenschaft und Heilkunde, sondern als Banalität und Dienstleistung verstanden wird. Der Fortschritt bei



der (minimal-invasiven) Chirurgie sowie die zunehmende Selbstverständlichkeit von Schönheitsoperationen – Brustimplantate, Liposuktionen und Botox-Spritzen – hat die Hemmschwelle vor der Medizin sinken lassen. Daher wird auch die Zahnmedizin immer mehr als eine Dienstleistung verstanden, das Bleaching-Angebot oder die Walk-In Praxen sind die besten Beispiele hierfür.

Die Industrialisierung hat zu einem grundlegenden Wandel in der Wirtschaft geführt. Der so genannte „Verkäufermarkt“ (geringes Angebot, hohe Nachfrage), der von den Anbietern dominiert wird, gehört der Vergangenheit an. Heute haben wir beinahe überall einen „Käufermarkt“, in welchem der Konsument aus einer Vielzahl an Angeboten auswählen und somit bestimmen kann, wo und wie er sein Geld ausgeben will. Diese Dominanz des Käufers

gilt heute auch bei der Zahnmedizin! Je nach Region oder Bundesland erkennt man eine echte Konkurrenzsituation zwischen den Zahnarztpraxen, Länderübergreifend führt die eher schwierige Wirtschaftslage zu einem generellen Preisdruck, was man vor allem bei kostspieligen Kostenvoranschlägen wie etwa Implantatsbehandlungen immer wieder merkt. Heute dauert es länger als früher bis der Patient einer solchen Behandlung zustimmt, wenn er dies überhaupt tut.

Mehr denn je: Der Patient ist König!

Auf Grund dieser Gegebenheiten gilt das Sprichwort „Der Kunde ist König“ auch für die Gesundheitsbranche, und in einem überproportionalen Maße für die Odontologie, denn die Zahnärzte hängen mehr als andere Mediziner von

der aktiven Mitarbeit ihrer Patienten ab. Nach einer Blinddarmoperation kann der Patient nicht viel mehr machen als ausruhen und sich erholen, eine zahnmedizinische Behandlung hingegen bedingt die aktive Weiterführung durch den Patienten zu Hause. Nur, dieser besonderen Erfolgsabhängigkeit wird in der Regel zu wenig Beachtung geschenkt. Die entsprechende Instruktion und vor allem die entscheidende Motivation des Patienten gehen oftmals im Alltagsstress der Zahnarztpraxis unter. Das Resultat sind unmotivierte Patienten, die das Fehlverhalten nicht bei sich suchen, sondern dem Zahnarzt zurechnen.

Nicht nur König, sondern Kaiser sollte der Patient einer Zahnarztpraxis aber auch deshalb sein, weil es keine wirksamere Neupatientengewinnung gibt als die Mund-zu-Mund-Propaganda. Bei der Zahnmedizin handelt es sich um ein Vertrauensgeschäft, um ein „People-Business“, wo die persönliche Empfehlung das A und O ist. Da mag eine Website noch so toll designt und ein Inserat noch so originell verfasst sein, gegen einen persönlichen Ratsschlag von Freunden, Bekannten oder Verwandten kommen diese Werbemittel nie und nimmer an!

Bedürfnisorientiertes Praxismarketing als Zukunftssicherung

Das bedürfnisorientierte Marketing stellt, um es nochmals zu wiederholen, den Menschen, den Patienten mit seinen Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt. Denn nur wirklich zufriedene Patienten und restlos überzeugte Praxiskunden werden zu aktiven Botschaftern der Zahnarztpraxis. Das Ziel des seriösen Praxismarketing besteht im Kern darin, aus den Patienten ebendiese „Gut-Redner“ und Promotoren zu machen. Doch dies zu erreichen ist nicht ganz einfach und darf nicht dem Zufall überlassen werden. Denn was wirklich zählt ist einzig und alleine die subjektive Erfahrung des Patienten in der Zahnarztpraxis! Es mag ungerecht klingen, entspricht aber den Tatsachen: Eine gute zahnmedizinische Leistung gilt heute als Selbstverständlichkeit, erst die Details im Umfeld des Zahnarztbesuches sowie

die Kommunikation mit dem Patienten machen aus einem zufriedenen einen begeisterten Praxiskunden. Das moderne Praxismarketing soll dem Zahnarzt daher auch helfen über seinen eigenen Schatten zu springen und sich besser in seine Patienten einzufühlen. Die persönliche Ansprache beim Eintreten in die Praxis, der angebotene Kaffee um die gefühlte Wartezeit zu verkürzen oder das gemeinsame Gespräch über die Vor- und Nachteile der einen oder anderen Behandlungsmethode gehören heutzutage zur Selbstverständlichkeit in einer Zahnarztpraxis. Oder sollten es wenigstens sein, trotz des Daily Business und der Verspätungen im Tagesablauf. Und genau hier setzt das moderne Praxismarketing an in dem es die entsprechenden Grundlagen, Methoden und Ideen liefert.

Grundregeln für ein erfolgreiches Praxismarketing

Um den Auftritt einer Zahnarztpraxis gegen außen erfolgreich zu planen und umzusetzen sollte man die wichtigsten Regeln des Marketing kennen. Nur so können nachhaltige Resultate geschaffen werden.

Nicht nur die Zahnmedizin ist eine Wissenschaft, auch das Marketing ist eine Lehre, die man studieren muss um sie korrekt und erfolgreich anzuwenden. Und wie bei der Odontologie macht auch erst die Übung den Meister. Das seriöse, bedürfnisorientierte Praxismarketing umfasst in Folge weit mehr als die korrekte Gestaltung einer Werbebroschüre oder der Versand von Weihnachtskarten an die Patienten. Das Marketing für Zahnarztpraxen basiert auf bestimmten Grundregeln der allgemeinen Marketingwissenschaft, wobei diese theoretischen Ansätze den Gegebenheiten des Odontologiemarktes angepasst werden.

Kaufen ...

Grundsätzlich unterscheidet man im Marketing drei verschiedene Typologien, wobei das Konsumgütermarketing zweifelsohne die am meisten verbreitete und bekannteste Version ist. Egal ob ein Sahneyoghurt, ein paar Handschuhe oder ein Buchroman, bei

all diesen Objekten handelt es sich um Konsumgüter, von denen es eine hohe Produkte- und Angebotsvielfalt gibt, die in Sachen Qualität und/oder Preis direkt miteinander verglichen und die bei Bezahlung erstanden und mitgenommen werden können. Weniger konkret und fassbar, sowie komplizierter im direkten Vergleich, ist das Dienstleistungsmarketing, welches etwa bei Banken, Reisebüros oder Restaurants zum tragen kommt. Das Dienstleistungsmarketing charakterisiert sich vor allem durch drei Eigenschaften: Erstens durch das Fehlen des direkten Bezuges, des Anfassen und Nachhausenehmen können. Zweitens durch die Rolle des Personals, welches dieser nicht fassbaren Leistung ein Gesicht, einen Wert verleiht. Und drittens durch die Absenz einer 100%-Garantie. Die Angestellte im Reisebüro kann noch so freundlich und die Kabine auf dem gebuchten Kreuzfahrtschiff noch so exklusiv und teuer sein, das schlechte Wetter und der hohe Wellengang können den ganzen Urlaub vermiesen.

Die zahnmedizinische Behandlung gehört genau in diesen Bereich, denn beim Zahnarztbesuch kommen ebenfalls die Eigenheiten des Dienstleistungsmarketing zum tragen. Das heißt unter anderem, dass das Praxispersonal mehr ist als nur eine Behandlungshilfe, sondern ein überaus wichtiges Element des Praxismarketing verkörpert. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter helfen dem Patienten die Behandlung und dessen Kosten besser zu verstehen, denn sie verkörpert die Werte der Praxis und bilden die so genannten Ersatzargumente, über welche der Patient seinen Praxisbesuch beurteilt. Erst durch diese persönlichen Kontakte zwischen Praxisteam und Patient lässt sich im Sinne des Dienstleistungsmarketing das Vertrauensverhältnis aufbauen, das den Kunden und Patienten soweit bringt sein Geld für etwas auszugeben, dass er (im Moment jedenfalls) nicht anfassen kann und für welches es auch keine 100% Erfolgsgarantie gibt.

... oder investieren?

Besonders entscheidend wird das Fehlen dieser rationalen, fassbaren Aspekte bei kostspieligen Behandlungen

wie etwa einer Implantatsbehandlung. Denn jetzt muss der Patient darüber entscheiden, ob er mehrere tausend Euro für etwas aufbringen soll, dass er weder versteht noch weiß, ob es zu seiner vollsten Zufriedenheit klappen wird. Genau in solchen Fällen kommen die Eigenheiten der dritten Marketingtypologie zum tragen, das Marketing für Investitionen. Das Investitionsgütermarketing, egal ob eine Implantatsbehandlung oder der Neukauf von Flugzeugen durch eine Flugesellschaft, zeichnet sich unter anderem durch die langsame Entscheidungsfindung aus. Schließlich will man ja ganz sicher sein, dass man sein Geld richtig investiert, weshalb der potentielle Kunde während dieser ganzen Zeit nicht alleine gelassen, sondern vom Anbieter begleitet werden sollte. Im Praxisalltag heißt das, dass man den Dialog zum potentiellen Patienten aktiv weiterpflegen muss. Noch ausschlaggebender beim Investitionsgütermarketing ist jedoch die Tatsache, dass in der Regel der Anbieter den wirklichen Kaufentscheider nicht persönlich kennt. Eine Offerte etwa von Airbus wird bei einer Flugesellschaft nicht von einer Person alleine, sondern von einem Gremium, einem Ausschuss, geprüft, welches gemeinsam über die Akquisition entscheidet.

Genau diese Aspekte des Investitionsgütermarketing werden in der Regel von den Zahnarztpraxen zu wenig wahrgenommen. Ob eine Implantatsbehandlung angenommen wird oder nicht entscheidet meistens nicht der Patient alleine, die Entscheidung wird vielmehr zusammen mit dem Ehepartner, mit der Familie oder mit Freunden gefällt. Neue Zähne für den Papa oder Urlaub auf den Kanarischen Inseln für die ganze Familie? Eine nicht ganz einfache Fragestellung ... Die meisten Zahnärzte sind der Meinung, dass ein seriöses Gespräch mit dem Patienten genügt um diesen von einer kostspieligen Behandlung zu überzeugen. Doch dem ist, leider, nicht so! Entsprechend den Regeln des Investitionsgütermarketing muss alles daran gesetzt werden, so nahe und so gut wie möglich an das entsprechende Entscheidungsgremium heran zu kommen. Entweder durch ein separates Gespräch mit dem Patienten

und seiner Ehefrau, oder durch einen klar verfassten, für Laien verständlichen und selbstredenden Behandlungsplan, der weit über den branchenüblichen Kostenvoranschlag hinausgeht.

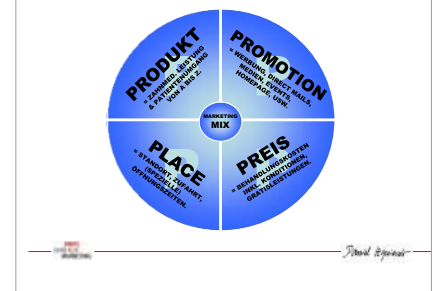
Vier auf einen Streich

Hat man die Idee des Dienstleistungs- und des Investitionsgütermarketing mal verstanden und verinnerlicht, so geht es auch bei einer Zahnarztpraxis mit den verschiedenen Marketingdisziplinen – auch Marketing-Mix genannt – weiter. Die weit verbreitete Regel der „4Ps“ gilt für jede Art von Marketing, egal ob Dienstleistung, Konsum- oder Investitionsgut und gilt somit auch beim Praxismarketing. Das erste „P“ steht für „Produkt“, das zweite „P“ für „Preis“, das dritte für „Promotion“ und das vierte für das englische Wort „Place“.

Die Philosophie der vier Ps besteht darin, dass nur der ineinander greifende Mix dieser vier Marketingdisziplinen zu einem nachhaltigen Resultat führt. Eines der grundlegenden Ziele des seriösen Praxismarketing besteht darin, diese vier „Ps“ genau zu definieren, miteinander zu vernetzen und so gemeinsam zu optimieren.

Doch was bedeuten diese „4Ps“ für den Alltag einer Zahnarztpraxis? Wie können und sollen diese Aspekte des Praxismarketing verstanden werden? Das Dienstleistungsmarketing hat gezeigt, dass man in einer Zahnarztpraxis unter „P = Produkt“ nicht nur die zahnmedizinische Behandlung zu verstehen hat, sondern auch den Umgang mit dem Patienten, von der persönlichen Ansprache über die Garderobe und dem angebotenen Sprudelwasser im Wartezimmer bis hin zum Recall-Anruf. Das zweite P (= Preis) bezieht sich sowohl auf die Kosten und Taxpunkte, beinhaltet aber auch die Zahlungskonditionen wie etwa die Möglichkeit der Teilzahlungen oder der externen Finanzierung. Die „Promotion“ als drittes „P“ umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen hin zum Patienten, von der Visiten- und Recallpostkarte über die Praxisbroschüre und dem Eintrag in den Gelben Seiten bis hin zur eigenen Homepage und dem Text auf dem Telefonbeantworter.

Die 4 Ps des Marketing-Mix.



Das vierte „P“, welches ja für „place“ steht und normalerweise die Logistik und den Vertrieb umfasst, bezieht sich beim Praxismarketing auf Aspekte wie die Lage und die Öffnungszeiten. Gibt es Parkplätze vor dem Haus oder kommt man nur mit den öffentlichen Verkehrsmitteln hin? Welches sind die Öffnungszeiten der Praxis? Gibt es vielleicht einmal im Monat einen „verkaufsoffenen Samstag“?

Weniger ist mehr!

Das Thema des Marketingmix einer Zahnarztpraxis ist nicht ganz einfach und bedingt das Interesse und das Engagement nicht nur des Praxisinhabers, sondern auch des ganzen Teams. Und trotzdem handelt es sich um eine Herausforderung, die bei entsprechendem Einsatz gut angegangen werden und relativ rasch positive Resultate bringen kann. Bei der Definition und Standardisierung der vier Ps braucht es in einer ersten Phase vor allem Zeit, und nicht zwingend Geld. Gerade zu Beginn ist weniger oftmals mehr! Mag sein, dass die Homepage nicht den neusten Ansprüchen entspricht und dass ein Update ins Geld gehen kann. Doch anstatt dieser teuren Investition kann man für weit weniger Geld ein paar Duftkerzen für den Eingangsbereich sowie eine neue Kaffee-Maschine für die Mitarbeiter sowie Patienten im Wartezimmer kaufen. Denn, so zeigt uns das Dienstleistungsmarketing sowie das Produkte-P, diese kleinen Dinge können bei den Patienten kleine, aber wichtige Wohlfühlmomente auslösen und somit große, positive Auswirkungen haben.

www.swissdentalmarketing.com
info@swissdentalmarketing.com