

PRAXISMARKETING

Marketing in der implantologischen Praxis: Welche Möglichkeiten sollten Sie nutzen?

von Nicole Graw, Grünert Seminare, Hamburg

Das jahrzehntelang bestehende Praxismarketing-Verbot wurde bereits in den 1990er Jahren vom Bundesverfassungsgericht aufgehoben. Dennoch wirbt nicht einmal die Hälfte der Zahnärzte für sich und ihre Praxis. Dabei reichen bereits 5 Prozent des Gewinns als Investition für erfolgreiche Werbung einer hochwertigen Zahnmedizin aus. In diesem Beitrag zeige ich die Werbemöglichkeiten speziell für eine implantologische Praxis auf.

Patientenbefragungen zwecks Optimierung interner Prozesse

Um zu erfahren, welche Marketingstrategien es wert sind, Geld zu investieren, wird ein Benchmarking empfohlen. Das Benchmarking ist eine Geheimwaffe für die Zahnarztpraxis und insbesondere für implantologische Praxen von großer Bedeutung. Bei dieser Strategie bekommt man mit Hilfe von Patientenbefragungen vertrauliche Informationen, die für die Optimierung interner Prozesse wertvoll sind.

Im Zeitalter der Zahnärzte-Bewertungsportale ist eine freiwillige Patientenbefragung mit einem externen Institut eine ideale Methode, den Informationsvorsprung für sich zu nutzen und aus Fehlern anderer zu lernen. Lernen Sie zuerst von Ihren eigenen Patienten. Mit Hilfe einer Fünf-Punkte-Befragung kann dies als Verbesserungsstart genutzt werden. Reklamierer dienen hier als wertvolle Ideengeber. Viel zu lange haben die besten Implantologen geglaubt, dass ihre gute Qualität sich selbst herumspricht und durchsetzt.

Aus der Patientenforschung von Prof. Dr. Riegl, bei der etwa 60.000 Patienten in 1.200 Praxen befragt wurden, geht hervor, dass das Wichtigste mit Abstand die menschliche Geborgenheit beim Zahnarzt ist. Dieser Wunsch kann erfüllt werden, wenn das gesamte Praxisteam „die Seele des Patienten zu streicheln versteht“.

Wie und wo suchen Patienten nach einem guten Implantologen?

Um die Spezialisierung und die Persönlichkeit des Implantologen seriös und ansprechend darstellen zu können, ist es wichtig zu wissen, wie und wo Patienten nach einem guten Implantologen suchen. Eine aktuelle Umfrage der Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) zeigte folgendes Ergebnis:

- 75 Prozent der Patienten erkundigen sich bei Freunden und der Familie.
- 37 Prozent suchen bereits online.
- 6 Prozent suchen in den sozialen Netzwerken nach einem Implantologen. Der Zahnarzt bei Facebook ist „Nice to have“, aber für Implantologen noch kein Muss.

Das Benchmarking
– wichtig für
implantologische
Praxen

Das Gefühl der
menschlichen
Geborgenheit beim
Zahnarzt ist wichtig

Drei Viertel
erkundigen sich
bei Freunden und
der Familie

Ihr größter Schatz: Mund-zu-Mund-Propaganda

Die Mund-zu-Mund-Werbung wird oft unterschätzt, ist aber höchst wirkungsvoll. Der Empfehler hat einen Vertrauensbonus, denn eine Empfehlung wirkt neutral und glaubwürdig. Um neue Implantat-Patienten gewinnen zu können, brauchen Sie qualifizierte Mitarbeiter, die fachlich und zugleich emotional kompetent sind. Ihre Teammitglieder „annullieren“ somit die emotionalen Zweifel, die nach fachlich implantologischer Aufklärung durch den Zahnarzt entstehen können. Gerade bei mit Angst verbundenen chirurgischen Eingriffen glauben die Patienten denen, die ihnen emotional nahe stehen, und das ist – dies belegen hiesige Studien ganz klar – nunmal in erster Linie das Team.

Zusätzlich macht es Sinn, aus dem Patientenstamm einen Referenz-Patienten auszuwählen, der bei Patientenbedarf kontaktiert werden kann. Der Referenz-Patient sitzt mit dem zukünftigen Implantat-Patienten „in einem Boot“ und kann letzte Fragen „von Patient zu Patient“ beantworten. Der Implantat-Patient darf sich auch dann mit dem Referenz-Patienten in Verbindung setzen, wenn er bereits in die Behandlung eingewilligt hat, denn ein Referenz-Patient kann das „Sahnehäubchen“ für eine gute Weiterempfehlung sein.

Außerdem wurden folgende Faktoren im Patientenranking implantologischer Praxen als „Faszinationsmerkmale“ bewertet:

- Angebot von kostenfreien Zahnreinigungen vor der Implantation und nach Eingliederung der Suprakonstruktion
- Dankeschön an den Patienten für die Zusammenarbeit (Blumenstrauß und ein Praxisgutschein – damit bleibt das Geld in der Praxis)
- DVD-Brille
- Notfall-Handynummer (spendet Sicherheit und wird nur in 1 von 50 Fällen tatsächlich genutzt)
- Anruf am Tag nach der OP durch den Implantologen
- Homöopathie-Service (Geben Sie dem Patienten anschließend zum Beispiel Traumeel S Komplex mit; bei akuten Würgern empfiehlt sich Ipecacuhana C 200 sowie bei Angst-Patienten Chamomilla C 200)
- Vorher-Nachher-Bilder
- Angebot von OP-Samstagen

Die künstliche Zahnwurzel im „world wide web“

Jeder dritte Deutsche findet seinen Zahnarzt im Internet. Speziell Patienten, die nach dem für sie passenden Implantologen suchen, sind meist skeptisch. So verunsichern Beiträge – wie zum Beispiel kürzlich in der „Süddeutschen Zeitung“ unter dem Titel „Teuer – aber auch gut?“ – zum Thema Zahnimplantate die Patienten und fordern dazu auf, vorsichtig zu sein, um nicht „über´s Ohr gehauen zu werden“. Lediglich 5 Prozent der Bundesbürger suchen innerhalb der Suchmaschinen nach Einzelbegriffen (zum Beispiel Implantologie), 75 Prozent suchen hingegen nach der Kombination von Arzttyp und Ort. Um überhaupt von zukünftigen Neu-Patienten gefunden zu werden, ist es wichtiger denn je, ein gutes Google-Ranking aufzuweisen. Hierbei helfen SEO- Firmen (SEO steht für „Search Engine Optimization“).

Mitarbeiter, die fachlich und auch emotional kompetent sind

Referenz-Patient kann letzte Fragen „von Patient zu Patient“ beantworten

75 Prozent suchen nach der Kombination von Arzttyp und Ort

Was liest der Patient auf der Praxishomepage?

Um die Spezialisierung „Implantologie“ erkennbar und ansprechend zu gestalten, sollte der Zahnarzt wissen, mit welcher Priorität der Patient die Homepage der Praxis liest:

- 19 Prozent lesen die **Teamseite**. Zeigen Sie hier die Besonderheiten der Team-Mitglieder auf, zum Beispiel eine Weiterbildung zur implantologischen Assistenz, eine Zusatzqualifikation in der Implantologie oder Prophylaxe bei Implantat-Patienten.
- 13 Prozent lesen die **Praxisseite**. Interaktiv mit Online-Terminen, Themen-Abenden zur Implantologie, Empfehlungen, Newsletter oder – auch – Stellungnahmen der Deutschen Gesellschaft für Zahn-, Mund- oder Kieferheilkunde (DGZMK) fordert hier die Bitkom.
- 12 Prozent lesen die **Kontaktseite**. Das ist eine sehr wichtige Unterseite, die durch Auflistung der jeweiligen Ansprechpartner abgerundet wird. Auf Wunsch des Interessenten kann bereits vor dem ersten Termin implantologisches Informationsmaterial per E-Mail angefordert werden. Durch einen exzellenten ersten Eindruck werden somit Interessenten in neue Patienten gewandelt.
- 10 Prozent lesen die **Leistungsseite**. Implantologen listen oft dieselben Leistungen auf. Überraschen Sie den Patienten mit Bildern, Patienten-Interviews oder einem Imagefilm.

Gutes Marketing ist auch ohne Internet noch möglich!

Einige Patienten besitzen kein Internet und sind daher über gedruckte Informationen dankbar. Flyer zu bevorstehenden Themen-Abenden können persönlich übergeben oder als Rechnungsbeilage versandt werden.

Anzeigen mit Auflistung der Möglichkeiten zahnärztlicher Implantologie in der lokalen Zeitung können den Patienten helfen, den Weg in Ihre Praxis zu finden.

Hauszahnärzte sind dankbar, wenn Sie mit ihnen „Hand in Hand“ arbeiten und ihre Patienten nicht an einen Implantologen überweisen müssen, den man nur vom Hörensagen kennt. Netzwerkpflge und behandlungsspezifische Verträge sind beste Voraussetzungen für eine langjährige Zusammenarbeit.

Erfolgreiches zahnärztliches Marketing ist einfach und obliegt im Grunde drei Spielregeln:

- Es gründet sich auf solide Arbeit,
- es versucht, die Erwartungen des Patienten laufend zu übertreffen,
- und es beruht – das ist am wichtigsten – auf Authentizität!

Die Teamseite wird relativ häufig gelesen

Flyer persönlich übergeben oder als Rechnungsbeilage versenden

Netzwerkpflge betreiben

Drei Spielregeln