

Inhalt

Vorwort	9
Die Zeichen der Zeit als Chance verstehen	13
Von Mobiltelefonen und Zahnarztpraxen	14
... und Kuchen und Krümeln	16
Weg vom Bohrer, hin zum Patienten	17
Der Käufermarkt: Hier bin ich!	20
Gegen die Werbeflut ankämpfen	21
Das HWG zieht nach	23
Auch für Skeptiker: Marketing als Chance verstehen	25
Das Einmaleins des Praxismarketings	27
Marketing ist nicht gleich Marketing	28
Das Konsumgut: Anfassen und mitnehmen	30
Dienstleistungsmarketing: Ungreifbares verkaufen	31
Zahnmedizin ist eine Dienstleistung	32
Wenn's um viel Geld geht: Das Investitionsmarketing	35
Beim Patientendialog am Ball bleiben	36
Wen müssen wir überzeugen?	37
Zähne flicken oder ein neues Motorrad?	39
Der Marketing-Mix in der Zahnarztpraxis	41
Mehr als nur Zähne-Flicker	42
Kommunikation auf allen Ebenen	43
Kein Thema – und trotzdem eines: Der Preis	44
Wo und wann?	45
Nach der 4 kommt die 5: Die Human Power	48
Zunehmende Bedeutung des Personals	48
Internes, externes und interaktives Marketing	49
Regelmäßig über die Bücher gehen	50
Warum ausgerechnet zu mir? Gedanken zur Positionierung	51
Aus der Menge herausragen	52
Weshalb ist die Positionierung so entscheidend?	54
Über den eigenen Tellerrand schauen	57
Eindeutige Kriterien analysieren	59

Klare Aussagen treffen	61
Vorhandene Werte potenzieren	63
Claims als Positionierungskatalysator	65
Der Patient und seine subjektive Wahrnehmung	67
Der Patient als Schlüssel zum Erfolg	68
Dass der Kunde König ist, genügt nicht!	68
Ersatzargumente führen zur Zufriedenheit	69
Kann man Zufriedenheit messen?	70
Ratschlag zur praktischen Umsetzung	76
Beschwerden in der Zahnarztpraxis	78
Die Reklamation als Ausdruck neuen Selbstbewusstseins	78
Vertrauensvorschuss bestätigen	79
Stimmung machen... ..	80
...und dabei auf den Ton achten	81
Worte sind nicht gleich Worte	82
Diskretion und Verfügbarkeit	83
Umgang mit einer Beschwerde	84
Exkurs: Sinn und Unsinn von Fragebögen	88
Fragebogen ist nicht gleich Fragebogen	89
Aufbau und Struktur	90
Rückläufe verbessern	91
Vom Monolog zum Dialog. Die Kommunikation in der Zahnarztpraxis	93
Reden reicht nicht!	94
Der korrekte Zeitpunkt	95
Das richtige Gesprächsthema	97
Emotionale Ansprache	98
Gefühl oder Verstand? Ansätze für eine effektivere Patientenansprache	101
Matrix für Herz und Kopf	101
Interesse und Motivation	102
Kenntnis und Verständnis	103
Bauchgefühl und Teamgeist	104
Bessere Gesprächsvorbereitung	104
Optimale Terminplanung	105
Hilfsmittel zur Selbstanalyse	105
Die Argumentationskette: Schritt für Schritt den Patienten gewinnen	107
AIDA reicht nicht	107
Die Argumentationskette in der Zahnarztpraxis	108

Direktmarketing und One-to-One: Kommunikation mit Qualitätsanspruch	115
Marketing im Wandel	116
Qualitätskommunikation als Reaktion auf gesättigte Märkte	117
Customer Relationship Management	118
... in der Zahnarztpraxis	119
Die Patientendaten als Schlüssel zu einem nachhaltigen Dialog	120
Erste Möglichkeit: Soziodemografische Grundstrukturen	120
Zweite Möglichkeit: Analyse der Krankheitsbilder	121
Dritte Möglichkeit: Schaffen von Kundenkategorien	122
Vierte Möglichkeit: Hohe Affinität dank Bildung von Clustern	124
Nicht von heute auf morgen, dafür aber konstant!	126
One-to-One-Marketing im Trend	128
Der Behandlung eine persönliche Note geben	129
Der Kostenvoranschlag in neuem Licht	131
Geld oder Leben?	131
Mehrere Aufgaben gleichzeitig	133
Vorschlag für den Aufbau eines Behandlungsplans	136
Von Sensationen und Gefühlen. Brand Experience in der Zahnarztpraxis	141
Das Unterbewusstsein regiert	142
Die Nachhaltigkeit der Sinne	144
Negativ in positiv umwandeln	146
Marketing-Mix und menschliche Sinne vernetzen	148
Gedanken zur visuellen Wahrnehmung	149
Gedanken zur akustischen Wahrnehmung	150
Riechen, fühlen und schmecken	152
Die Summe aller Eindrücke	155
Exkurs: Was ist eine Marke?	156
Chronologie eines Praxisbesuches	159
Recall mit persönlich adressiertem Brief	161
Reminder am Vortag	163
Wo gibt es einen Parkplatz?	164
Schwellenangst überwinden	166
Auweia, Zähne nicht geputzt!	167
Das Wohlfühlzimmer	168
Neue Perspektiven	170
Monolog und Dialog	171

Das Beratungsgespräch	174
Die Notfallnummer	175
Behandlungsrecall	176
Gedankenspiele und Fingerübungen	177
Zum Schluss ein paar Gehirnsnacks	178
Sind Sie produktorientiert oder bedürfnisorientiert ausgerichtet?	179
Der Marketing-Mix in Ihrer Zahnarztpraxis	182
Die Positionierung der Zahnarztpraxis	185
Das Positionierungskreuz	185
Der Positionierungstern	187
Der Patient und seine subjektive Wahrnehmung	188
Das Produkte-P	189
Das Promotion-P	190
Das Preis-P	191
Das Place-P	192
Die Informationspyramide	193
Der Dialog mit dem Patienten	195
Jetzt packen wir's an!	197
Anhang	199
Literatur	200
Abbildungsnachweis	201
Glossar	202
Sachverzeichnis	207

„Und noch ein Buch zum Thema Praxismarketing ...“, wird manch einer sagen, wenn es um die Publikation geht, die Sie gerade in Ihren Händen halten. Gelegentlich hat man mir auch schon gesagt, das Thema Praxismarketing sei gerade in Deutschland ein alter Hut. Hingegen kommt niemand auf die Idee zu behaupten, dass die Zahnmedizin ein veralteter Kopfputz sei, zumal immer neue Materialien, Methoden und Erkenntnisse für eine ständige Evolution in der Dentalbranche sorgen.

Gleich wie die Zahnmedizin entwickelt sich auch das Marketing als Teil der Wirtschaftswissenschaften laufend weiter, um auf Tendenzen am Markt und Veränderungen bei den Patienten zu reagieren.

War früher etwa die Reichweite das entscheidende Argument bei der Planung von Marketing- und Werbekampagnen, so geht es heute mehr denn je um die Qualität der Botschaft, um den Impact, um die Werbewirkung. Grund dafür ist der mediale Overkill, in welchem wir heute leben: High-Speed-Internet und trendige Mobile-Apps, 290 TV-Sender, die allein von der Deutschen Telekom angeboten werden, und Werbeanzeigen, denen man sogar auf öffentlichen Toiletten nicht entgehen kann.

Ein verschärftes Konkurrenzumfeld ist nicht nur beim Medienkonsum festzustellen, zunehmender Wettbewerb und ansteigender Kostendruck machen sich auch in der Zahnmedizin und bei den Dentalpraxen bemerkbar.

„Time is money“, behaupten nicht nur Manager und Business-Kapitäne, sondern auch jene Praxisinhaber, die nervös werden, wenn der Terminkalender nicht randvoll ist. „Quality Time“ hingegen lautet das entsprechende Antonym, welches den Wunsch von immer mehr Menschen nach etwas Ruhe inmitten unserer hektischen Welt ausdrückt.

Im Gegensatz zu den handgefertigten Schuhen aus London oder den Sportwagen, die in Stuttgart-Zuffenhausen vom Fließband rollen, ist die Qualität, die ein Zahnarzt während seiner Behandlung am Patienten erbringt, für diesen nicht wirklich nachvollziehbar. Es gilt daher über die eigentliche zahnmedizinische Intervention hinaus ganz bewusst auf jeden einzelnen Patienten einzugehen.

In einem Patienten nicht nur einen Hilfe suchenden Kranken, sondern eben auch einen Kunden der Zahnarztpraxis und einen potenziellen Botschafter Ihres guten Rufes zu sehen, ist der Schlüssel zum Erfolg in diesem immer schwieriger werdenden Umfeld.

Fundiertes, seriöses und bedürfnisorientiertes Praxismarketing sowie eine bewusst geführte, proaktive Patientenkommunikation haben in diesem Sinne zum Ziel, die vorhandene Qualität der zahnmedizinischen Leistung besser zu vermitteln, ja sogar erlebbar zu

machen. Und erst dann, wenn der Patient nicht nur verstanden hat, dass er in guten Händen ist, sondern auch ein Vertrauensgefühl zu seinem Zahnarzt entwickelt, wird von ihm ausgehen, was wir uns alle wünschen: die Mundpropaganda.

In diesem Sinne hoffe ich Ihnen in diesem kleinen Werk jene Marketingtheorien näherzubringen, die einen direkten Einfluss auf Ihre Tätigkeit als Zahnmediziner und Praxisinhaber haben, Ihnen aber auch Konzepte und Ideen vorzustellen, die praktisch anwendbar und praxisnah umzusetzen sind.

Daniel Izquierdo Hänni, im April 2014

Marketing ist nicht gleich Marketing

Wie man als Student der Zahnmedizin zuerst die Theorie büffeln muss, bevor man praktische Erfahrung mit Patienten sammeln darf, gibt es auch beim (Dental-)Marketing einiges an Grundwissen, das man kennen und beherrschen sollte, möchte man erfolgreich eine Zahnarztpraxis aufbauen.

Grundwissen
reicht aus

Dabei geht es nicht darum, zur bestehenden zahnmedizinischen Ausbildung einen zweiten Studiengang in Sachen Wirtschaftswissenschaften zu absolvieren. Es reicht durchaus, die wichtigsten Theorien des Marketings zu kennen, um mit Selbstsicherheit Maßnahmen zu planen und Entscheidungen fällen zu können. Schließlich ist jeder Praxisinhaber Besitzer einer Firma samt allen damit einhergehenden Verwaltungs- und Führungsaufgaben.

So muss man sich als Dentalunternehmer wohl oder übel auch mit dem Thema Marketing auseinandersetzen, weshalb man die wichtigsten Theorien und Aspekte kennen sollte. Denn schließlich ist Marketing nicht gleich Marketing, so, wie es auch in der Zahnmedizin unterschiedliche Disziplinen und Tätigkeitsfelder gibt.

Im ersten Kapitel haben wir in diesem Sinne bereits die Unterscheidung zwischen dem produktorientierten und dem bedürfnisorientierten Marketing vorgenommen.

Ziel:
Erfolg am Markt

Diesen Unterschied zu kennen kann ein durchaus wichtiges Argument sein, wenn man sich zum Beispiel in eine (ethische) Diskussion pro und contra Praxismarketing verwickelt sieht. Doch die Kenntnis der wesentlichen Marketingtheorien hat ja nicht rhetorische Ziele, sondern soll dazu beitragen, die eigene Zahnarztpraxis erfolgreicher am Markt zu positionieren und Kostenpläne gegenüber den Patienten besser zu kommunizieren.

Marketing-
Typologien

In diesem Sinne sind die sogenannten Marketing-Typologien bedeutend, bei denen zwischen dem Marketing für Konsumgüter, dem

Marketing für Dienstleistungen und dem Marketing für Investitionen unterschieden wird.

Gerade die letzten beiden Typen haben einen direkten Einfluss auf den Alltag in einer Zahnarztpraxis und den Umgang mit den Patienten.

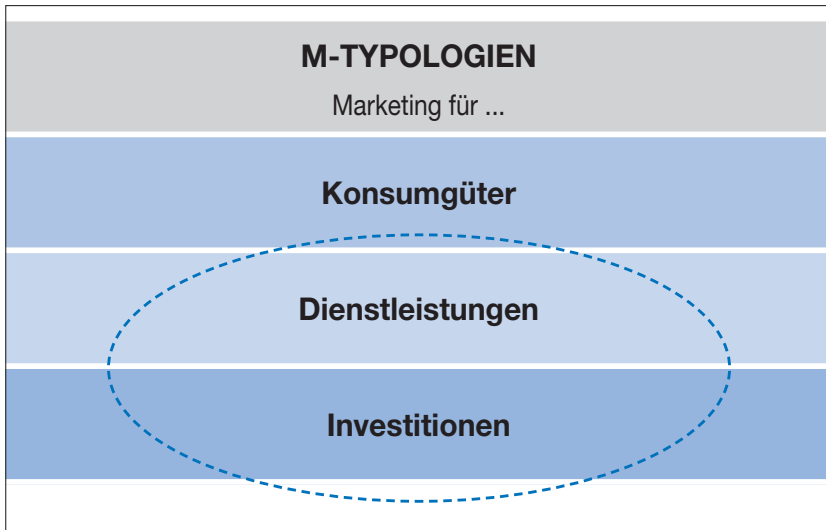


Abb. 4

Die Lehren des Dienstleistungsmarketings gelten auch für Zahnarztpraxen, bei kostspieligen Behandlungen kommen die Eigenheiten des Investitionsmarketings hinzu.

Dienstleistungsmarketing: Ungreifbares verkaufen

Gemäß Angaben des Statistischen Bundesamtes waren im Jahr 2012 73,7 % der Erwerbstätigen in Deutschland im tertiären Wirtschaftssektor, also im Dienstleistungsgewerbe, tätig. Das heißt, sieben von zehn arbeiten auf einer Bank oder als Koch, sind als Flugbegleiter oder Marketing-Berater tätig oder kümmern sich als Physiotherapeut oder Zahnarzt um das Wohl ihrer Patienten.

Bedeutung des
Dienstleistungs-
marketings

Entsprechend wichtig ist die zweite Marketing-Typologie, jenes Marketing also, welches zum Ziel hat, die unterschiedlichsten Dienstleistungen auf dem Absatzmarkt zu präsentieren und entsprechende Kunden dafür zu finden.

Das Dienstleistungsmarketing zeichnet sich durch Eigenschaften aus wie:

Eigenschaften

- die Immaterialität des Angebotes
- das daraus entstehende Erklärungsbedürfnis
- die daraus resultierende hohe Abhängigkeit vom Personal respektive Verkäufer
- die (beinahe) Unmöglichkeit, direkte Vergleiche zu ziehen
- das Fehlen eines sofort offensichtlichen Kundennutzens
- die Unmöglichkeit, (absolute) Garantien abzugeben

Die Kunden sollen sich also für den Erwerb, mindestens jedoch für die Zusage einer Leistung entscheiden, von welcher sie nicht wissen, ob sie ihren Vorstellungen wirklich entsprechen und ihren Bedürfnissen wirklich dienlich sein wird. Egal, ob es um einen Theaterbesuch, eine Urlaubsreise, einen Investitionsfonds oder eben eine Zahnbehandlung geht: Es gibt keine physische Sicherheit wie beim Konsumgüter-Marketing, dass der Kunde auch wirklich den Gegenwert für sein Geld erhält.

Fehlende
physische
Sicherheit

**Abb. 5**

Fehlende Garantien als Eigenheit des Dienstleistungsmarketing: Eine Reise nach Venedig kann noch so gut geplant und das Hotel noch so exklusiv sein, gegen schlechtes Wetter oder Hochwasser kann man sich nie und nimmer absichern.

Ziel: Fehlende Greifbarkeit kompensieren

Prinzipiell geht es also beim Dienstleistungsmarketing darum, die fehlende Greifbarkeit durch persönliche Erklärungen und ergänzende Argumente zu kompensieren. Wie beim Berater auf der Bank, der einem für Fragen rund um seine Spareinlagen zur Verfügung steht, oder dem guten alten Sparbuch als physischem Beweis für seine Geldeinlage.

Zahnmedizin ist eine Dienstleistung

Auch wenn die Zahnmediziner diesen Vergleich überhaupt nicht mögen, aber aus Sicht der Wirtschafts- und Marketingspezialisten sind Dentalpraxen zweifelsohne Dienstleistungsbetriebe. Und folgerichtig treffen die Eigenschaften dieser Marketing-Typologie auch auf die Zahnarztbetriebe zu. Mehr noch: Das Fehlen der physischen Evidenz spielt gerade in der Zahnmedizin eine große Rolle, wenn man bedenkt, dass es sich um einen komplexen medizinischen Themenkreis handelt, der von der Kundschaft selten wirklich verstanden wird.

Man muss kein Touristik-Fachmann sein, um sich bei der Buchung in einem Reisebüro eine Vorstellung von der angebotenen Dienstleistung zu machen. Die Verkaufsargumente wie etwa tropisches Klima, interessante Kulturen oder pulsierende Weltstädte sind für jedermann leicht verständlich. Weit komplizierter ist es jedoch, wenn es um zahnmedizinische Behandlungen und Eingriffe geht. Für die Dentalprofis ist alles klar, sie haben diese Wissenschaft jahrelang studiert, für die meisten Patienten jedoch ist die Zahnmedizin ein Buch mit sieben Siegeln. Und genau aufgrund dieser Unwissenheit werden die Immateria-

Problem: Fehlende Kenntnis beim Patienten

Der Patient als Schlüssel zum Erfolg

Dass der Kunde König ist, genügt nicht!

Wachsende Bedeutung des Kunden

Den Spruch „Der Kunde ist König“ hat wohl jeder schon einmal gehört. Leider bleibt es aber meistens nur eine Redewendung, reine Makulatur. Mit den gesättigten Märkten und der Entwicklung hin zum Käufermarkt gewinnt dieser Satz jedoch an Bedeutung und sollte daher nicht nur in der Theorie gelten, sondern auch in der Praxis umgesetzt werden.

„Der Kunde ist König“ als Motto mag zwar für ein Kaufhaus oder eine Airline durchaus Sinn haben, reicht jedoch in der Zahnmedizin nicht aus! Warum?

1. Weil es, im Gegensatz zu anderen Bereichen der Medizin, bei der Zahnmedizin die aktive Mitarbeit des Patienten braucht. Nach einer Blinddarm-Operation kann ein Patient nicht viel mehr tun, als auszuruhen und auf eine gute Genesung zu hoffen. Eine zahnmedizinische Behandlung hingegen bedingt beinahe immer die aktive Mitarbeit des Patienten und eine Weiterführung der Behandlung bei ihm zu Hause.
2. Weil es in der Zahnmedizin keine wirksamere Neupatientengewinnung gibt als die Mundpropaganda und dieses Empfehlungsmarketing nur stattfindet, wenn der Patient mehr als nur zufrieden ist. Wir alle wissen, dass eine Website noch so toll designt und ein Inserat noch so originell gestaltet sein kann, gegen einen persönlichen Ratschlag von Freunden, Bekannten oder Verwandten kommen diese Werbemittel nie und nimmer an.
3. Weil die zahnmedizinischen Leistungen einer Dentalpraxis in der Regel von den Patienten nicht völlig verstanden werden (können). Denn in den Fällen, in welchen der Wissensstand-Unterschied zwischen Dentalprofi und Patient zu groß ist, greift der Patient auf Ersatzwerte zurück, die seinem Verständnishorizont entsprechen.

Meistens handelt es sich dabei um zahnmedizinisch irrelevante Nebensächlichkeiten, die auf der subjektiven Wahrnehmung des Patienten basieren. Diese Eindrücke werden für den Patienten zum realen Argumentationskriterium, das man nicht infrage stellen sollte.

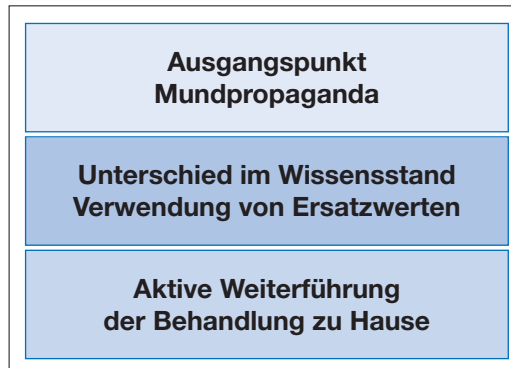


Abb. 15

Der wirtschaftliche Erfolg einer Zahnarztpraxis hängt im überproportionalen Maße vom Patienten sowie seiner Zufriedenheit und Motivation ab.

Aufgrund dieser drei Punkte hat der Patient in der Zahnmedizin einen überproportionalen und direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Zahnarztpraxis. Deshalb sollte man den Patienten zum König der Könige befördern.

Und so sollte es in der Zahnmedizin heißen: Der Patient ist Kaiser!



Ersatzargumente führen zur Zufriedenheit

Ich bin mir ziemlich sicher, dass das am weitesten verbreitete Argument für die Beurteilung eines Zahnarztbesuches durch die Patienten der Spruch ist: „Es hat überhaupt nicht wehgetan!“ Wir alle wissen, dass dieses Kriterium rein gar nichts mit der Qualität der zahnmedizinischen Leistung zu tun hat. Zynisch ausgedrückt: Einfach die Lido-cain-Dosis erhöhen und schon hat man glückliche Patienten.

Schmerzfreiheit

Auch auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole: Früher, als es sich bei der Zahnmedizin noch um einen Verkäufermarkt handelte und die