

01/16

dental journal

CHF 9,50



das Infomagazin für Praxis und Labor



Anatomische Zirkonimplantate Eine Alternative zur **Schraube?**

pips endospülung

Revolutionäres Verfahren
zur Kanalreinigung
mittels Laser

cerec zirconia

Chairside Versorgung mit
Vollzirkonkronen und
Brücken in nur einer Sitzung

testpilot

Testen Sie in unserer Serie
kostenlos innovative
High-Tech Produkte

TUN SIE'S ETWA DOCH, OHNE ES ZU WISSEN?

PRAXIS IM WANDEL / UNBELIEBTES MARKETING

Viele Zahnärzte wollen von Praxismarketing nichts wissen. Obwohl: Sind Sie sicher, dass Sie nicht bereits Marketing betreiben, ohne dem bewusst zu sein? Nachfolgend ein paar Fragen, die Klärung schaffen sollen.

Von Daniel Izquierdo Hänni, Referent, Buchautor und Gründer von www.swissdentalmarketing.com

Praxismarketing ist für die einen ein absolutes Tabuthema – schliesslich ist man Zahnarzt und kein Staubsaugervertreter! Für die anderen handelt es sich um eine missliebige Angelegenheit, die man am liebsten vor sich hinschiebt. Diese ablehnende Haltung hat zweifelsohne damit zu tun, dass der Begriff Marketing gerade im Gesundheitswesen negativ behaftet ist. Ich hingegen bin der Meinung, dass der Grossteil der Praxisinhaber im Grunde genommen gar nicht wirklich weiss, was Marketing wirklich ist.

Daher möchte ich gerade den marketingskeptischen Zahnärzten drei ganz einfache Fragen stellen:

Eins: Wie viele neue Patienten kommen innerhalb einer Woche oder eines Monats zum ersten Mal in Ihre Praxis? Fünf? Mehr? Oder keiner? Sind Sie sich absolut sicher, dass der Altersdurchschnitt Ihrer Patienten in etwa immer gleich bleibt und nicht Gefahr läuft, langsam aber sicher zu überaltern?

Zwei: Wissen Sie, wie viele Zahnarztpraxen es in ihrem Umfeld gibt? In Ihrem Dorf oder, wenn Sie sich in einer Stadt befinden, in einem Umkreis von zum Beispiel zwei Kilometern? Und Sie sind sich ganz sicher, dass die potentiellen Patienten draussen wissen, weshalb sie zu Ihnen und nicht zu einem Mitbewerber gehen sollen? Oder sind diese Argumente nur Ihnen und Ihrem Personal bekannt?

Drei: Haben Sie es ganz dem Zufall überlassen, dass mögliche Neupatienten von Ihnen erfahren? Oder haben Sie nicht doch

den einen oder anderen Patienten gebeten, Sie weiter zu empfehlen? Vielleicht sogar ein Kleininserat im Branchenbuch platziert? Betreiben Sie allenfalls sogar eine Homepage?

Ich kann mir kaum vorstellen, dass diese drei Fragestellungen nicht bestimmte Zweifel hervorrufen und bejahende Antworten zur Folge haben. Denn seit jenem Tag, an dem Sie ein Praxisschild neben Ihren Eingang angebracht und den ersten Patienten begrüsst haben, betreiben Sie – ungewollt, unbewusst und ungeplant – Marketing!

Marketing stammt, wie oft üblich bei den Wirtschaftswissenschaften, aus dem Englischen und beinhaltet den Begriff „Markt“. Im Grunde genommen ist Marketing ein Sammelbegriff für sämtliche Massnahmen, die ein Unternehmen, aber auch eine Organisation wie etwa Karlheinz Böhm's Menschen für Menschen oder eine Institution wie etwa das Museum für Angewandte Kunst in Köln unternimmt, um vom Umfeld wahrgenommen zu werden.

Für viele Zahnärzte ist Marketing Synonym für verkaufen, andrehen und überreden, und in der Tat gibt es Unternehmen, bei denen es ausschliesslich ums Geld verdienen geht. Tatsache ist aber auch, dass Marketing durchaus weitumfassender ist, ohne jedem gleich das Geld aus der Tasche ziehen zu wollen. Seriöses, nachhaltiges Marketing verfolgt durchaus auch weiche Ziele wie etwa das Schaffen von Bekanntheit oder das Bilden von Vertrauen. Mit Marketing sucht man nicht nur Konsumenten und Kunden, sondern auch Interessenten, Fans, Sympathisanten oder, wie in unserem Fall, Patienten.

Also, das was der Grossteil von Ihnen bereits tut – bewusst oder unbewusst – ist nichts anderes als Praxismarketing in dessen grundlegendster Form. Nur: Die oben aufgeführten Fragen insinuieren, dass man seinen Auftritt nach Aussen in Zukunft doch etwas bewusster und proaktiver planen und umsetzen sollte, möchte man im immer härter werdenden Umfeld die Zukunftsperspektiven seiner Zahnarztpraxis sichern.



Daniel Izquierdo Hänni, Referent, Buchautor und Gründer von www.swissdentalmarketing.com

Immer noch nicht überzeugt? Dann laden Sie sich den kurzen Fragebogen für marketingskeptische Zahnärzte (PDF-Format) auf

www.swissdentalmarketing.com

(Rubrik „Angebot & Leistungen/Selbststudium & Feedback-Übungen“) runter und verteilen sie diesen an Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Praxis oder an Kolleginnen und Kollegen zur Beantwortung. Ich bin sicher, es wird zu interessanten Gesprächen kommen. ■

Kurse & Workshops

Swiss Dental Marketing bietet unterschiedliche Formen und Formate der fachlichen Weiterbildung an, entsprechend den Vorgaben und Rahmenbedingungen wie Dauer, Zielgruppe, Anzahl Teilnehmer oder Veranstaltungsrahmen.

Tageskurs/Halbtageskurs

Kurs von acht resp. vier Stunden Dauer. Ideal für grössere Gruppen, als Frontalvortrag konzipiert.

Workshop

Tageskurse mit hoher Interaktivität, Integration von Übungen. Idealerweise maximal acht bis zehn Teilnehmer. Diese werden angehalten, Beispiele aus der eigenen Praxis mitzubringen.

Referate

Fachvorträge zu genau definierten Fragestellungen und Themen. Ideal für die Integration in Fortbildungsveranstaltungen, Kongressen oder Messen.

Kursreihe

Entsprechend dem Wissensziel konzipierte Kursreihe, bestehend aus mehreren Einzelveranstaltungen/Kurstagen über einen kürzeren oder längeren Zeitraum.

www.swissdentalmarketing.com