

20074451-0

Marketing

Erfolgreiche Positionierung im Markt: Kommunizieren Sie Ihre Stärken!

von Dr. Peter Zeitz ,Informationsstelle Gesundheit GmbH,
Düsseldorf, www.informationsstelle-gesundheit.de

Bei genauer Analyse der deutschen Zahnarzt-Praxenlandschaft kann man derzeit allerdings beobachten, wie zwei Gruppen von Praxistypen besonders wachsen: High-End-Praxen mit sehr guter Positionierung und Praxen mit dem Schwerpunkt auf „günstiger“ (fairer) Zahnmedizin. Bei näherer Betrachtung dieser Praxistypen stellt man dann fest, dass in den Top-Praxen nicht nur „teure“ und in den Praxen mit fairer Zahnmedizin nicht nur „günstige“ Zahnmedizin gemacht wird. Dennoch verzeichnen sie deutliche Patientenzuwächse, denn sie haben eine Gemeinsamkeit: eine klare für den Patienten erkennbare Positionierung. Zuwächse dieser Praxen gehen zu Lasten der übrigen Praxen. Dieser Prozess ist noch nicht an seinem Zenit, er schreitet fort.

Daraus folgt: Ganz gleich, welche Stärken Ihre Praxis hat – sie müssen nach außen hin kommuniziert werden, um die Praxis klar zu positionieren. Dieser Beitrag soll Sie hierbei konkret unterstützen.

Spezialisierung braucht Kommunikation – und umgekehrt

Ende der 90-er Jahre ist die erste Welle der medial kommunizierten Spezialisierung merkbar gelaufen. Es waren die Praxen, die sich von der Idee „Zahnimplantate“ angesprochen fühlten. Sie hatten eine Spezialisierung und mussten für ihren wirtschaftlichen Erfolg diese Spezialisierung kommunizieren. Denn Spezialisierung braucht Kommunikation. Nicht nur Zahnimplantate stellen eine Kommunikationsmöglichkeit dar, nahezu jede Spezialisierung eignet sich dafür. Praxen für „ganzheitliche Zahnheilkunde“ wissen das genauso wie Praxen für „Angstpatienten“.

Es gilt aber nicht nur „Spezialisierung braucht Kommunikation“, sondern auch „Kommunikation braucht Spezialisierung“! Jede Zahnärztin und jeder Zahnarzt hat seine eigene Profession und Leidenschaft, ihre/seine Vorlieben und Stärken. Diese gilt es zu suchen, zu formulieren und zu kommunizieren. Da gibt es keine Selbstverständlichkeiten.

Kommunikation (Werbung) ist der Weg zum Kunden. Werbung (Kommunikation) allein aber verkauft nicht. Die Positionierung ist der zweite wesentliche Gesichtspunkt. Unter Positionierung der Praxis versteht man die Ansiedlung der Praxis im Auge, bzw. im Kopf des potentiellen Patienten. Der Punkt der Ansiedlung muss für den Kunden (Patienten) klar sichtbar und deutlich wiedererkennbar sein.

Das Geheimnis der Positionierung

Jeder kennt eine Reihe erfolgreicher Praxen. Die einen bewerben offensichtlich und groß angelegt Patienten, die anderen tauchen namentlich nicht auf. Ihnen gemeinsam ist jedoch eine klare Positionierung. Fragt man Patienten in der Region nach solchen Praxen, so erhält man eine klare Praxisbeschreibung: „Der ist auf Implantate spezialisiert, die macht Familienzahnmedizin, die sind superfreundlich (meint: serviceorientiert), die sind bezahlbar und gut“ etc.. Erfolgreiche Praxen sind klar positioniert.

Wie aber positioniere ich meine Praxis? Wer sich diese Frage stellt und keine direkte Antwort weiß, der überlege einmal, welches Leistungsversprechen (Marketingdeutsch: Claim) er potentiellen Patienten geben würde. Ist seine Variante der Zahnheilkunde modern, chirurgisch, erhaltend, serviceorientiert, prophylaxeorientiert, solide, ehrlich, zuwendungsorientiert, ästhetisch, etc.? Daraus lässt sich in jedem Fall ein griffiges, kommunizierbares Leistungsversprechen ableiten. Das wiederum ist die Basis der authentischen Positionierung.

Im zweiten Schritt sollte man die Patienten fragen (lassen), wie sie die Praxis sehen. Wahrheitsgemäße Antworten unmittelbar (face to face) den behandelnden Zahnärzten gegenüber sind erfahrungsgemäß die Ausnahme. Führen sie eine Patientenumfrage durch oder lassen Sie dies andere tun. **Hinweis:** Anleitungen zur Patientenumfrage nebst eines Mutterfragebogens finden Sie im Online-Service des „Zahnärzte Wirtschaftsdienst“ in der Rubrik „Arbeitshilfen“

Fasst man die Ergebnisse beider Überlegungen zusammen und bricht sie auf den kleinsten gemeinsamen Nenner herunter, so kann die Positionierung vorgenommen werden. Jetzt stellt sich die Frage, wie man das kommunizieren kann.

Die Marketingwerkzeuge

Genau wie jeder Zahnarzt zu dem notwendigen Instrument greift, so muss auch ein „Marketingmensch“ zwischen verschiedenen – ggf. flexiblen – Werkzeugen wählen, denn nicht alle Marketingwerkzeuge sind für jede Praxis nützlich und sinnvoll.

Vorab: Der Blick nach innen

Obgleich Marketing grundsätzlich eine nach außen zielende Angelegenheit ist, sollte die erste (Marketing-)Maßnahme auf den eigenen Nabel gerichtet sein. Ergründen Sie zunächst das Problem der nicht in Anspruch genommenen Heil- und Kostenpläne (HKP). Wer genau weiß, wieviele und welche HKP warum nicht in Anspruch genommen wurden, der ist über seine Praxis und das Klientel seiner Praxis bestens im Bilde. Dieser Marketingbaustein „Patienten-Reaktivierung“ zeigt dem Praxisbetreiber auf, an welcher Stelle ihm der Patient „durch die Lappen geht“ und wie er solche Patienten

zurückgewinnt. Wie Sie hierbei vorgehen sollten, vermittelt Ihnen ein eigener Beitrag auf den Seiten XXXX dieser Ausgabe.

Maßnahmen mit Außenwirkung

Nach Klärung und Stopfen der „Patientenabflusslöcher“ – und erst dann – kann man sich der nach außen zielenden Marketingwerkzeuge bedienen. Diese sind unter anderem:

- Informationsveranstaltungen aller Art
- Anzeigen in Printmedien
- Patientenhotlines
- PR-Maßnahmen
- Themensprechstunden
- die Mitarbeit in intra- und interdisziplinären Netzwerken
- die versendete(!) Praxiszeitung
- Focusgruppen
- Nischenangebote
- Teilnahme an Verbrauchermessen
- kommunizierte Öffnungszeiten etc.

Grundsätzliches im Patientenmarketing

Auf die Frage nach einer 100-Prozent-Erfolgsgarantie wird jeder seriöse (zahn-)ärztliche Behandler verneinend den Kopf schütteln. So ähnlich verhält es sich im Marketing auch. Es gibt kein Patentrezept, doch erfahrungsgemäß gibt es Erfolgsfaktoren.

Die erste Frage, die sich stellt, ist die Frage nach dem Patiententypus. Aus Sicht des Marketings gibt es im wesentlichen nur zwei Patiententypen, nämlich Leidensdruck- und Anspruchspatienten.

Die erste Gruppe „wirbt“ man am besten mit Heilungsversprechen. Es ist allerdings zweifelsfrei ungesetzlich, mit Heilungsversprechen zu werben, deswegen gibt es sie auch nicht. Wohl aber kann man sachlich über Behandlungsmöglichkeiten und damit zu erzielende Resultate informieren – beispielsweise unter dem Motto „Feste Dritte in 1 Stunde“

Anspruchspatienten hingegen kommen über Sozialisation, das heißt wer was auf sich hält, geht in diese oder jene Praxis, weil auch andere sozial relevante Menschen diese Praxis aufsuchen. Auch geschickte Gesundheitskommunikation kann diesen sozialen Druck aufbauen.

Sieben Marketingregeln der Gesundheitskommunikation

Eine Positionierung mittels Kommunikation gelingt nur, wenn man bestimmte Regeln einhält. Es gibt sieben Regeln der erfolgreichen Gesundheitskommunikation und drei relevante Marketingregeln. Diese lauten:

Regeln zur erfolgreichen Gesundheitskommunikation

§ 1	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation setzt Kongruenz voraus. Praxisbeispiele: Hochpreisige Leistungen verkaufen sich durch hochpreisiges Ambiente. Medizinische Leistungen anderer dürfen nicht schlecht gemacht werden.
§ 2	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation nutzt externe Referenzen. Praxisbeispiel: Zu den externen Referenzen gehören alle Arten von Empfehlungen, Aufnahmen in Listen, das aktive Betreiben einer Patienten-Community
§ 3	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation wirbt nicht, sondern informiert. Praxisbeispiel: Anzeigenwerbung sollte (schon aus rechtlichen Gründen) immer informativen Charakter haben. Dies gilt für jede Form der Außendarstellung.
§ 4	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation erzeugt physische Nähe. Praxisbeispiel: Informationsveranstaltungen bieten dem potentiellen Patienten eine unverbindliche Möglichkeit, die physische Nähe zum Behandler herzustellen.
§ 5	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation führt die Sprachwelten zusammen. Praxisbeispiel: Ein vitales Argument für Zahnimplantate ist der atrophierende Knochen. Knochenschwund versteht auch der Patient.
§ 6	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation weiß um die Wirkung des therapierten Patienten. Praxisbeispiel: Therapierte Patienten auf Informationsveranstaltungen sind keine Show, sondern geben Interessenten authentische Beweise und Informationsquellen.
§ 7	Erfolgreiche Gesundheitskommunikation braucht immer ein Dialogmedium, weil folgende Fragen beantwortet werden müssen: A: Wie funktioniert die Therapie? B: Was kostet die Therapie? C: Wo ist der richtige Therapeut?

Zudem gibt es drei Marketingregeln, die so schlicht wie erfolgversprechend sind:

- Marketingregel Nr.1: Seien Sie Erster.
- Marketingregel Nr. 2: Wenn Sie nicht Erster sein können, eröffnen Sie eine neue Kategorie und sind dort Erster.
- Marketingregel Nr. 3: Nehmen Sie Geld in die Hand.

Als Beispiel für die Marketingregel No. 2 seien „Nischen-Zahnimplantate“ genannt. In jeder Region Deutschlands gibt es mittlerweile den regionalen „Spezialisten“ für Zahnimplantate. Daneben gibt es genügend Raum für „Zahnimplantate 60+, Implantate für Allergiker und Chroniker, Zahnimplantate ab 999,- Euro, Feste Dritte in einer Stunde, mehr Sicherheit durch navigiertes Implantieren“ etc.

Fazit: Wenn Sie für Ihre Praxis den Erfolg suchen, positionieren Sie sich authentisch und wählen die dazu die entsprechenden Marketingwerkzeuge, am besten mit professioneller Unterstützung.