

MARKETINGAKTION

„Einfach machen, Anlässe gibt es noch und noch“

Ob das teilfluoridierte Hühnerei im Essig-Bad, der neue Hygiene-Leitfaden oder sogar eine Tier-Patenschaft – die Anlässe für eine gelungene Praxismarketing-Aktion sind grenzenlos und hoch effektiv. Marketingexperte Dr. Andreas Bachmann erklärt warum.

Herr Dr. Bachmann, erfolgen Arzt- und Zahnarztuche sowie der Leistungscheck inzwischen fast ausschließlich über Social-Media-Kanäle und Google?

BACHMANN: Nein, zwar hat Social Media klar an Bedeutung gewonnen und muss bedient werden, doch Empfehlung von Freunden und Familie, Artikel in Tageszeitungen und Präsenz im öffentlichen Raum sich weiterhin relevant.

Auf welche Aktivitäten kommt es vor allem bei der Neugewinnung von Patienten an?

BACHMANN: Den Fokus stets auf neue Patienten zu legen, halte ich für einen Fehler. Die Stabilisierung der vorhandenen Beziehung zu den Bestandpatienten ist mindestens genauso wichtig. Die Patienten einer Praxis sind die besten Multiplikatoren. Es wird auch nicht mehr lange dauern, bis auch der letzte arztsuchende Patient bemerkt hat, dass Portale wie Jameda dabei keine echte Orientierung bieten. Denn Sie ermöglichen aus meiner Sicht keine faire, patientenzentrierte Feedback-Kultur – ob bewusst oder unbewusst sei dahingestellt.

Welche Alternativen bieten sich an?

BACHMANN: Es gibt für Praxen sehr pfiffige und nutzenstiftende Möglichkeiten, sich im lokalen Umfeld zu präsentieren. Gesundheit ist und bleibt ein Top-Thema. Lokalredaktionen hätten garantiert Interesse daran, über Zahnerhalt, Implantate, hellere Zähne, MIH, etc. zu berichten, wenn sie denn einen Informationsdienstleister hätten, den sie auch präsentieren, zeigen und nennen würden. Jede Praxis könnte solch eine Rolle einnehmen.

Um sich so von der Konkurrenz abheben?

BACHMANN: Richtig, letztendlich braucht es nur einen Anlass, um in den Praxisräumen, aber auch im regionalen Umfeld Praxismarketing zu betreiben. Feiertage wie Ostern, Tag der Zahngesundheit, oder Praxisjubiläen sind Klassiker. Aber letztendlich kann man aus fast allem eine großartige Aktion machen – und auch über einen längeren Zeitraum den Spannungsbogen halten.

Bitte nennen Sie ein Beispiel.

BACHMANN: Eine Praxis übernimmt eine Tierpatenschaft. Es muss auch nicht mal der naheliegende Biber mit seinen starken Zähnen sein.

Sondern?

BACHMANN: Aktuell können Praxen – im Rahmen eines Gewinnspiels – Pate eines Tigers werden, wenn sie ein Produktmuster für einen Test angefordert haben. Die Patienten werden es schätzen, zu erfahren, dass das Praxisteam also sein Produktwissen erweitert – und dafür eine Tierpatenschaft gewonnen hat. (Anm. Redaktion www.kulzer.de/BITE)

Mit dieser Auszeichnung kann die Praxis in den Praxisräumen weitere Aktionen umsetzen. Mitarbeiter und die Patienten können integriert werden. Die Praxisbetreiber haben auch die Möglichkeit, die bereits erwähnten Social-Media-Bühnen zu nutzen und am Beispiel des Produkttests darzustellen, wie wichtig ihnen die Fort- und Weiterbildung ist.

Marketingaktionen können sogar bei der Mitarbeitersuche helfen – selbst eine solche Tiger-Patenschaft. Wenn man auf der Praxis-Homepage, in den sozialen Medien, oder vom Hörensagen erfährt, dass diese Praxis regelmäßig ihr Produktwissen erweitert – dafür Tiger-Pate wurde -, dann könnte es den Bewerber reizen, sich dort vorzustellen. Schließlich wird deutlich, dass die Praxis immer gut informiert sein will und vermutlich auch Wert auf Fort- und Weiterbildung legt.

Sprich, Hersteller könnten damit punkten, Ihre Kunden mit solchen Aktionen beim Praxismarketing zu unterstützen?

BACHMANN: Ein Unternehmen, das einen Anlass und Leitfäden für die Umsetzung von Praxismarketing liefert, ist jedenfalls eindeutig auf dem richtigen Weg. Es gibt Unternehmen, die bereits erkannt haben, dass sie auch eine gesellschaftliche Verantwortung haben. Unternehmen, die Praxen und Laboren Ideen liefern, grenzen sich wohltuend von den Mitbewerbern ab. In der Wahrnehmung der Praxisbetreiber und deren Teams gewinnen diese Unternehmen im ersten Schritt an Wertschätzung und dann an Umsatz. ■



DR. ANDREAS BACHMANN

Zahnarzt, mehr als 20 Jahren
Healthcare-Marketing-Experte,
Unidozent, seit Anfang 2020 Inhaber
von AB.JETZT Die Kommunikations-
Manufaktur in Hofheim

ab@ab-jetzt.info

Foto: privat

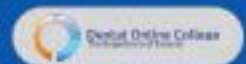


- ✓ Mehr Sicherheit beim anspruchsvollen Implantieren
- ✓ Strukturiertes Wissen auf dem neuesten Stand
- ✓ Das Vertrauen des Patienten

Master of Science Orale Implantologie und Parodontologie

staatlich anerkannt · akkreditiert

DVT-Fachkunde inklusive sowie



Deutsche Gesellschaft
für Implantologie



Steinbeis-Hochschule-Berlin | Ernst-Augustin-Straße 15 | 12489 Berlin
Fon: +49 621 6812 4457 | Fax: +49 621 681 24466 | info@dgi-master.de
www.dgi-master.de