

Der Zahn des Kolumbus?

Gutes Praxismarketing macht Spaß

Ein Zahn als Logo einer Zahnarztpraxis? Klar, nichts ist naheliegender. Aber auch nichts ist austauschbarer – und langweiliger. Es ist so überraschend wie die Brezel des Bäckers, die Schere des Friseurs, das rennende Schwein des Metzgers und die Traumquote der Weihnachtsshow von Helene Fischer. Und doch findet sich in gefühlt jedem zweiten Logo deutscher Zahnarztpraxen ein Zahn.

Aus werblicher Sicht nicht gerade der Zahn des Kolumbus. Eher eine verschenkte Chance, um sich von anderen abzugrenzen oder positiv aufzufallen.

Akute Marketingphobie

Erstaunlich ist die Zurückhaltung so mancher Praxisgründer beim Praxismarketing. Zu groß ist die Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen und aufzufallen. Viele junge Zahnmediziner, die unseren Rat suchen, leiden unter solch akuter Marketingphobie. Wohl aus Sorge, auf dem Marketingparkett auszurutschen. Oder zu laut zu sein.

Dabei zeigen unsere Erfahrungen, dass nur die wenigsten Praxisgründer den Weg des wirtschaftlichen Erfolgs auf leisen Sohlen beschreiten. Trommeln im richtigen Rhythmus gehört zum Geschäft, auch in der Zahnmedizin. Denn Erfolg lässt sich durch einen Praxisentwicklungsplan steuern, der von einer in sich stimmigen Marketingstrategie beflügelt wird. Dieser Punkt gehört auf jede Gründer-Checkliste – als eigenständige Position des Businessplans.

Gute Werbung muss positiv auffallen

Zum Glück ist die akute Marketingphobie heilbar – von kreativen Marketingköpfen mit entsprechender Branchenkenntnis. Werbung muss auffallen. Positiv auffallen. Gute Werbung ist meist emotional. Gutes Marketing hilft, die gesteckten persönlichen und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Und – gutes Marketing macht Spaß. Praxen wie Patienten.

Gutes Praxismarketing geht über Logos, Design, Geschäftsausstattung und Website weit hinaus. Es geht um die individuelle Darstellung von Leistungen und Möglichkeiten. Um den Transport von Ideen und Konzepten. Um Emotionen, Begeisterung und Sympathie. Es geht darum, sich, sein Team, seine Leistungen und die Praxis ins richtige Licht zu setzen, um potenzielle Patienten für sich zu begeistern. Authentisch, sympathisch, vertrauenerweckend – und möglichst auffallend anders als der Wettbewerb.

Positiv, und am besten auf den ersten Klick

Aber – ein Marketingkonzept ist nicht bloß ein neuer Anstrich. Es geht um einen Entwicklungsplan. Um die Erfüllung individueller Ziele. Ohne Ziele ist Erfolg nicht

messbar. Ohne Messbarkeit sind eine Feinjustierung und Anpassung nicht möglich. Die Übergänge von einer guten Marketingberatung zur Unternehmensberatung sind oft fließend. Denn dentales Marketing bedarf intimer Branchenkenntnis und entsprechender Netzwerke.

Zusammenhänge einfach und verständlich transportieren? Kompetente Berater helfen, Fehler zu vermeiden, die andere bereits gemacht haben. Und Erfolgsrezepte zu liefern, die nachweislich funktionieren haben: Erfolg ist teilbar und dadurch multiplizierbar. Aber aktives Marketing erfordert auch den Mut, Neues auszuprobieren. Aktives Marketing wagt sich vor, geht unter Menschen, erzeugt Feedback und ist dadurch so effektiv.



Denn oft ist die Außendarstellung abhängig und eng verknüpft mit internen und personellen Strukturen und Prozessen.

Branchenkenntnis hilft dabei, die individuellen Antworten auf komplexe Fragen zu finden: Wie komme ich in Kontakt zu potenziellen Patienten? Wie stelle ich komplexe Behandlungsmaßnahmen positiv dar? Wo finde ich die Zielgruppe, die ich erreichen möchte? Wie kann ich komplexe

Es geht um Wahrnehmung

Die Grundlage für sämtliche Aktivitäten sollte immer ein professionelles und durchgängiges Erscheinungsbild (CI/CD) bilden – optimalerweise sogar die eigene unverwechselbare Marke. Ein professioneller Auftritt im Internet gehört zum Pflichtprogramm. Vieles baut dabei aufeinander auf. Eine Internetseite ohne professionelle Praxisfotos, schlüssige Texte und fachmännisches Webdesign ist meist wirkungslos.

Es geht um Wahrnehmung. Um Sichtbarkeit. Suchmaschinenoptimierung und Social Media sind dabei nur ein kleiner, wenn auch feiner und sehr bedeutender Teil. Denn Marketing findet bei Weitem nicht nur im Web statt. Was sich aufwendig anhört, ist auch mit großem individuellen Aufwand verbunden. Und natürlich auch mit Kosten. Diese sollten erfahre-

Der Autor



Foto: Worlitz

Jan Worlitz ist Gründer von Medical Instinct und auf Kommunikations- und Marketingstrategien für Zahnmediziner spezialisiert. Individuell für Kunden entwickelte Markenauftritte wurden mehrfach ausgezeichnet.

Mehr unter www.medical-instinct.de/praxismarketing

ne Praxisentwickler nach einem persönlichen Analysegespräch konkret benennen können.

Mein Tipp

Verlangen Sie einen verbindlichen Festpreis, um verlässlich planen zu können. Vertrauen Sie Ihr Budget zudem nur Menschen an, die nachweislich Praxen erfolgreich entwickelt haben. Fragen Sie nach Referenzen. Sprechen Sie mit anderen Praxisinhabern über die Erfahrungen, die sie mit ihren Marketingpartnern gesammelt haben. Denn Marken und Marketingstrategien werden selten am Küchentisch oder unter der Dusche entwickelt. Sie müssen belastbar sein, Feldtests bestanden haben – und sollten weit über einen Zahn im Logo hinausgehen.

Jan Worlitz, Bovenden

Promovenden – die unbekanntesten Wesen

Datenlage gering

Im Februar 2019 hat die erste Runde der Online-Befragungsstudie der „National Academics Panel Study“ (Nacaps) begonnen. In der Befragung werden die Promotionsbedingungen, Karriereabsichten und Karriereverläufe sowie die allgemeinen Lebensbedingungen von rund 60.000 Promovenden in Deutschland erstmals systematisch untersucht. „Promovenden waren lange Zeit eine Art unbekanntes Wesen für die Hochschulen“, so Nacaps-Projektleiter Dr. Kolja Briedis. „Die vor gut einem Jahr eingeführte Promovendenstatistik wird helfen, endlich einen Überblick zu bekommen, wie viele Personen überhaupt an deutschen Hochschulen promovieren. Viele Fragen bleiben aber weiterhin ungeklärt. Wie wirken sich zum Beispiel unterschiedliche Promotionsbedingungen auf den Promotionsfortschritt aus? Welche beruf-

lichen Ziele verfolgen Promovenden? Und wer verbleibt nach der Promotion im Wissenschaftssystem? Um Antworten zu erhalten, müssen wir die Promovenden selbst fragen“, so Briedis weiter.

Die Promovenden der kooperierenden Partnerhochschulen haben sechs Wochen lang Zeit, um die Fragen zu Themen wie Motivation, Qualifizierungs- und Beschäftigungsbedingungen, Karriereverläufe innerhalb und außerhalb des Wissenschaftssystems etc. zu beantworten. Von den Ergebnissen der Studie werden auch die Befragten profitieren, denn mit den Ergebnissen können die Hochschulen ihre Angebote und Unterstützungsleistungen verbessern. Dass auch seitens der Bildungspolitik großer Bedarf an umfassenderen Informationen über Promovenden besteht, wurde im Bundesbericht zum Wissenschaftlichen Nach-

wuchs (BuWiN) deutlich, denn dort wurden erhebliche Lücken in der Datenlage offenbar.

Die Wissenschaftler im Nacaps-Projekt werden die Antworten auswerten und so belastbare Daten für bildungspolitische Debatten liefern. Die Ergebnisse werden am Ende repräsentative Aussagen über Promotionsbedingungen in Deutschland ermöglichen. Außerdem werden die Daten über das Forschungsdatenzentrum des DZHW für Hochschul- und Wissenschaftsforscher zugänglich gemacht und stehen für weitere Auswertungen zur Verfügung.

Gefördert wird die Studie mit Mitteln des BMBF. Angelegt ist sie als sogenannte „Längsschnittbefragung“, das heißt, eine repräsentative Gruppe von Promovenden in Deutschland wird jährlich zu ihren Promotionsbedingungen befragt.

WIR FÜR DICH
NEXT TO YOU
FÜNFZEHN JAHRE

CURRICULUM IMPLANTOLOGIE

- höchster Praxisbezug
mit 2 Coaching-Einheiten

9+2

Frühbucherrabatt sichern!

Kursreihe 06 - Start am 6. September 2019

Statements von Teilnehmern:

„Umfassende & praxisbezogene Inhalte werden vermittelt, interessante Live OP's mit kompetentem Team.“
- Julia P. (Zahnärztin)

„Top Referenten, tolle Betreuung. Empfehlenswert!“
- Dr. Thomas B. (Zahnarzt)

Jetzt anmelden!

www.9plus2.dgoi.info
E-Mail: weiterbildung@dgoi.info

Deutsche Gesellschaft für Orale Implantologie e.V. (DGOI)
Wildenriedstraße 9 | 76646 Bruchsal | Phone +49 (0)7251 618996-0 | E-Mail mail@dgoi.info
www.dgoi.info