



ELENA BEIER
PUBLIC RELATIONS

Marketing für Ihre Zahnarztpraxis?



ELENA BEIER: Es geht nicht um die Vermarktung Ihrer medizinischer Leistungen!

■■■■ Viele Zahnärzte haben damit ein mentales Problem, "medizinische Leistungen" zu bewerben. Das ist in der Tat zweifelhaft. Genauso, wie einen Patienten im nächsten Quartal kommen zu lassen.

■■■■ Welche Alternative dazu gibt es? Befreien Sie sich zunächst vom Denkfehler, zahnärztliche Leistungen bewerben zu müssen! Im Idealfall sind alle Ärzte gleichermaßen kompetent. Auch geht es nicht darum, durch die Werbung größere Nachfrage für Ihre Leistungen zu generieren. Es geht um die Faktoren, die die Entscheidung des Patienten beeinflussen, ausgerechnet in Ihre Praxis zu kommen! Ein feiner Unterschied. Aber damit steht und fällt Ihr Marketingkonzept

■■■■ Wie, bitte? Sie haben noch kein Marketingkonzept? ■■■uups!

Elena Beier PUBLIC RELATIONS
Urbacher Weg 3c
51149 Köln
GERMANY
+ 49 (0) 2203 907 57 97
+ 49 (0) 173 731 9259
www.ebpr-agentur.com
info@ebpr-agentur.com

Schlechte Nachricht zuerst:

Die Zeiten haben sich unwiederbringlich geändert. Nun müssen Sie nicht nur ein guter Zahnarzt, sondern auch Marketingexperte sein. Dabei ist es Ihnen verboten für Ihr eigentliches Produkt und seine Qualität zu werben. Absurd? Gewiss! Ausweglos? Auf keinen Fall! Doch bevor Sie das Marketing für Ihre Praxis (genauso wie die Arbeit in Ihrem Vorzimmer) delegieren, sollten Sie selbst zumindest im Groben verstehen, worum es geht. Und es geht darum, Ihre Praxis wirtschaftlich erfolgreicher zu machen, auch wenn Rahmenbedingungen und die Politik der Krankenkassen dafür alles andere als günstig sind.

Wie soll das gehen?

Schritt eins: Formulieren Sie realistische Marketingziele!

Wollen Sie mehr Privatpatienten haben? Mehr Patienten für Prothetik? Mehr Scheine pro Quartal mit Prophylaxe? Alles zusammen wäre doch auch nicht schlecht?

Schritt zwei: Wie erreiche ich meine Marketingziele?

Da Sie für Ihre fachlichen Qualitäten nicht werben dürfen, müssen Sie sich nach anderen Faktoren umschaun, die Sie gut vermarkten, bzw. bewerben könnten.

Ein Beispiel:

Sie haben alle Voraussetzungen dazu (Lage der Praxis etc.) und möchten mehr Privatpatienten bekommen. Stellen Sie sich diesen Patienten genau vor: Wie lebt er, was braucht er? Ja! Er will das Beste und kann es sich auch leisten, hat aber keine Zeit dafür zwischen 8 und 17 Uhr unter der Woche. Was wäre die wirksame Werbung in diesem Fall? Vielleicht so: "Keine Wartezeiten!", "Flexible Terminvergabe!" "Komplizierte Eingriffe/Prothetik auch am Samstag möglich!" Mit solchen Schlagworten kommen Sie voran. Vorausgesetzt, Sie sind tatsächlich bereit, Ihr Praxismanagement zu optimieren und die Öffnungszeiten an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe anzupassen.

Doch egal, was für Marketingziele Sie sich gesetzt haben, brauchen Sie ein schlüssiges Marketingkonzept. Das Beste für Sie dabei wäre, auf die Instrumente des Guerillamarketings zurückzugreifen. Guerillamarketing? Das ist die Strategie, bei der gute Ideen große Werbebudgets ersetzen können. Genau das richtige für Sie!

Dazu mehr in der nächsten Ausgabe. Oder es kann auch schneller und vor allem viel konkreter gehen. Zum Beispiel in einem Beratungsgespräch.

UNSERE AKTION

Unverbindliches Beratungsgespräch:

Wir kommen in Ihre Praxis mit Arbeitsbeispielen und Zeigen Ihnen was unsere Stammkunden und Ihre Kollegen bereits umsetzen. Neugierig? Rufen Sie an!