

Vorlesungsreihe Betriebswirtschaft trifft Zahnmedizin

Zusammenfassung Teil 7 vom 12. November 2024

Marketing-Kommunikation für den Praxiserfolg

Die meisten Zahnarztpraxen in Deutschland verfügen heute über eine eigene Praxiswebsite, ein Teil davon unterhält sogar eigene Seiten auf Facebook, Instagram oder TikTok. Denn Patienten und Patientinnen und solche, die es noch werden könnten, sind online und dort in den sozialen Medien anzutreffen. Nach wie vor finden die meisten über Empfehlungen zu einem neuen Zahnarzt oder einer neuen Zahnärztin – nur eben digital. Die grundlegende Zielsetzung des Praxis-Marketings hat sich also nicht verändert, dafür aber die Instrumente und natürlich der Zeitgeist. Marketing ist als unternehmerisches Denken und Handeln vom Markt her zu verstehen und die Grundlage für ein modernes Marketingkonzept, welches Patienten und Patientinnen bindet und neue bringt.

1. Die 4 Ps – ein bisschen Theorie zum Einstieg

Wenn man in der Betriebswirtschaftslehre über Marketing spricht, kommt man an den sogenannten 4 Ps nach E. Jerome McCarthy und in Deutschland an Heribert Meffert nicht vorbei.

- **Produkt:** Produkt- bzw. Leistungspolitik
- **Place:** Distributionspolitik bzw. Vertrieb
- **Promotion:** Kommunikationspolitik
- **Price:** Preis- und Konditionenpolitik bzw. Pricing

Übersetzt auf die Zahnarztpraxis:



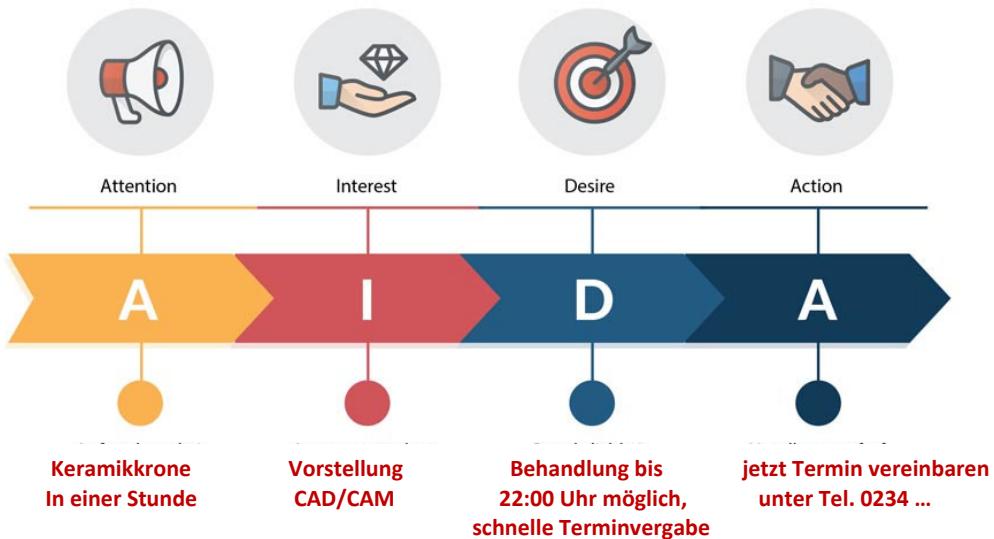
Marketing-Kommunikation umfasst die Übermittlung aller Informationen und Botschaften der Praxis an ...

- ... Interessierte (potenzielle Neu-Patienten und -Patientinnen)
- ... bestehende Patienten und Patientinnen
- ... Empfehler Praxen
- ... (potenzielle) Mitarbeitende

Exkurs: AIDA – Grundformel werblichen Denkens

Entwickelt von Elmo Lewis im Jahr 1898 unterteilt sie idealtypisch vier Phasen, die ein Kunde bzw. eine Kundin durchläuft, bevor er oder sie eine Kaufentscheidung trifft. Dieser psychologische Ablauf bestimmt bis heute die Ausgestaltung von Werbung für Produkte und Dienstleistungen. AIDA erfordert von Praxisinhabenden, dass sie sich, ihre Praxis, ihr Team und ihre Behandlung aus der Sicht der Patienten und Patientinnen und deren Suche nach dem eigenen Mehrwert sehen und entsprechend präsentieren.

Beispiel: Eine Zahnarztpraxis in einem internationalen Flughafen möchte neue Patienten gewinnen. Mit AIDA würde sie potenzielle Patienten und Patientinnen in den Blick nehmen und die Situationen, in denen sie sich als Reisende in diesem Flughafen befinden. Lange, teils unvorhergesehene Wartezeiten, drei bis vier Stunden verlorene Zeit zwischen Anschlussflügen, Langeweile. Aufmerksamkeit könnte da eine hochwertige Versorgung in nur einer Stunde wecken (... Termin sofort, Behandlung bis 22:00 Uhr möglich, deutsche Behandlungsqualität)



Welche Kommunikation? Alte, bewährte und neue Instrumente.

	bis 2005*	ab 2005	heute
Praxisschild	X	X	X
Eröffnungsanzeige in Tageszeitung	X	X	X
Gelbe Seiten Branchenbuch	X	X	
Praxisflyer		X	X
PR-Artikel lokale Tageszeitung		X	X
Wartezimmer TV		X	X
Patientenveranstaltungen		X	X
Außenwerbung (Plakat, Bus ...)			X
WhatsApp und SMS-Massenversand			X
Online-Marketing			X

* Bis 2005 konnte eine Zahnarztpraxis die Menschen in ihrem Einzugsgebiet auf diese Weise vollumfänglich erreichen, Mund-zu-Mund-Propaganda tat ihr Übriges. Aber auch rechtlich wäre wegen des herrschenden Werbeverbots nicht mehr möglich gewesen. Das ausnahmslose Werbeverbot für (Zahn-)Ärzte und (Zahn-)Ärztinnen wurde erst 2005 mit dem Urteil des BVerfG vom 13.07.2005, Az.: 1 BvR 191/05 gelockert.

2. Online-Marketing

Online Marketing umfasst die Übermittlung aller Infos und Botschaften der Praxis an Interessierte, Patienten und Patientinnen, Empfehlende, Mitarbeitende, Bewerbende und hat viele Gesichter:



2.1. Website (Content Marketing)

Grundsätzlich stehen alle verschiedenen Online-Marketingstrategien in einer Art Wechselwirkung zueinander. Je interessanter und authentischer die Botschaften der Praxis für die Zielgruppe sind, desto häufiger werden Links angeklickt, Posts geliked und geteilt. Damit wächst die Zahl der Menschen, welche die Praxis mit den Praxisinhalten erreicht (= Reichweite).

70% aller Neupatienten und -patientinnen kommen nach wie vor durch persönliche Empfehlungen in eine Zahnarztpraxis. Ca. 20% über das Internet. Bei der Gestaltung einer Website ist darauf zu achten, dass potenzielle Neu-Patienten und -Patientinnen im Durchschnitt nicht länger als 90 Sekunden auf der Seite verweilt. Die Benutzerführung muss stimmen. Sichtbarkeit erreicht man durch SEO/SEA*

* **SEO:** Search Engine Optimization (organische Suchmaschinenoptimierung z.B. durch Keywords);
SEM: Search Engine Marketing (bezahlte Optimierung in der Suchmaschine)

2.2. Social Media

Grob geschätzt nutzen ca. ¼ der von uns betreuten Zahnarztpraxen Facebook und/oder Instagram, um auf ihre Praxis oder Behandlungen aufmerksam zu machen. Neue Mitarbeitende werden über das Social Media Recruiting über Xing, LinkedIn, TikTok und/oder Instagram angesprochen. Durch die Masse an News und Posts, die um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe konkurrieren, und durch die sich verändernden „Vorlieben“ des Google Algorithmus ist Social Media eine andauernde Herausforderung. Zurzeit wird das Teilen von Post in Form von Reels mit authentischem Content belohnt. Eher bestraft werden Bilder von Fotoagenturen. Reichweite erzeugen Kooperationen mit Influencern, Colabposts, kreativer Content.

2.3. Affiliate Marketing

Internetgestützte Vertriebsarten sind Zahnärzten und Zahnärztinnen nicht erlaubt. Würde Dr. Dent beispielsweise auf seiner Website Zahnbürsten zu einem günstigen Preis bewerben (inkl. Link des Herstellers) und für jede verkauft Zahnbürste eine Provision erhalten, wäre dies nach §§ 11,12 Heilmittelwerbegesetz (HWG) unzulässig.

2.4. Direct Marketing

Dazu gehört alles, was den direkten und persönlichen 1:1 Kontakt mit Patienten und Patientinnen betrifft, wie z. B. das Beratungsgespräch, E-Mails, WhatsApp-Nachrichten, Newsletter. Wer seinen Patienten und Patientinnen regelmäßig Newsletter zukommen lassen möchte, benötigt aus Datenschutzgründen deren ausdrückliche Zustimmung. Das Verfahren nennt sich „Double-opt-in-Verfahren“. Interessierte bestellen den Newsletter, erhalten daraufhin von der Praxis einen Link an ihre E-Mail-Adresse. Erst, wenn dieser bestätigt wird, greift das Abonnement und der Newsletter darf der angemeldeten Person zugestellt werden.

2.5. Guerilla Marketing

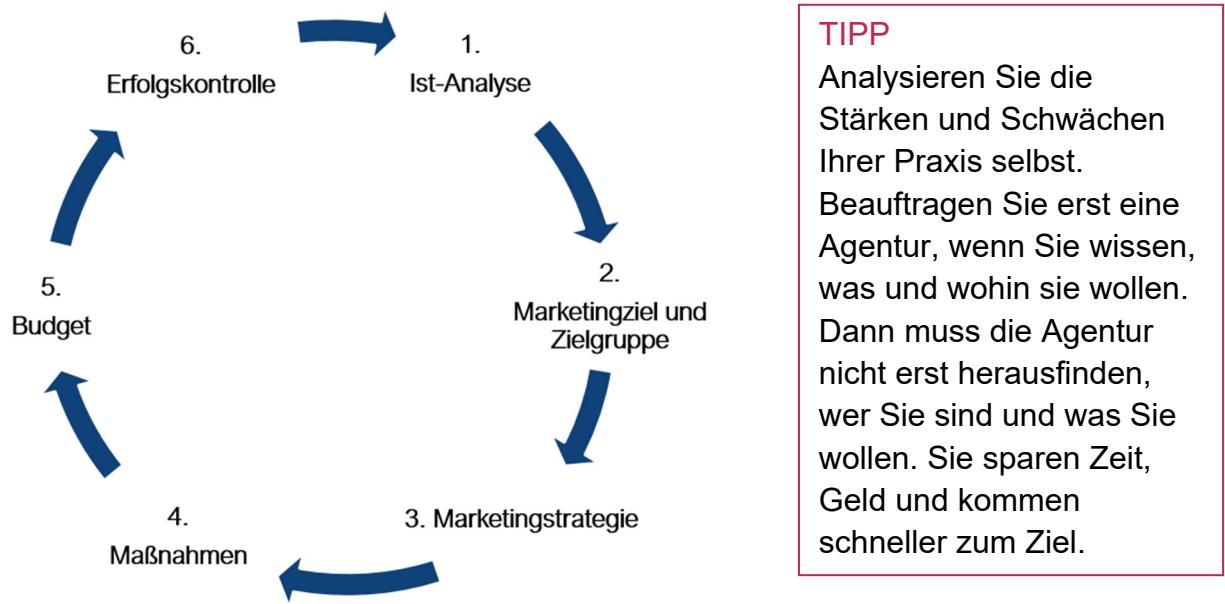
Guerilla Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass mit (häufig, aber nicht immer) geringen Mitteln und kreativen Ideen über ungewöhnliche Wege Werbebotschaften effektiv platziert werden. Beispiel: Plakat- und Social Mediaaktion im Einzugsgebiet einer Zahnarztpraxis. Abgebildet sind lokale Berühmtheiten, die alle strahlen, erfolgreich sind und in Behandlung dieser Zahnarztpraxis sind.

2.6. Event Marketing

Zum Event-Marketing gehören Patientenveranstaltungen in der Praxis, Webinare zu bestimmten Behandlungsmethoden, wie Implantologie. Sie sind mit einem überschaubaren Budget umzusetzen. Durch den persönlichen Kontakt kann schneller ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden und ein neues Patientenverhältnis entstehen. Für beratungsstarke Praxisteam ist das eine gut steuerbares Instrument der Neugewinnung von Patientinnen und Patienten.

3. Planvoll und zielgerichtet: So rechnet sich Praxis-Marketing

Ein Marketingplan geht von konkreten Gegebenheiten der Praxis und ihres Einzugsgebietes aus, berücksichtigt konkrete Ziele, welche die Praxis verfolgt, beinhaltet, mit welchen Marketingmaßnahmen diese erreicht werden sollen und enthält Kennzahlen zur Fortschritts- und Erfolgskontrolle.



3.1. Ist-Analyse

Betrachten Sie Ihre Praxis aus verschiedenen Blickwinkeln, um herauszufinden, wo genau der Schuh drückt bzw. Handlungsbedarf besteht. Aus der Analyse wächst das Ziel:

a. Auslastung/Ertrag



Ihre Praxis ist nicht ausgelastet.
Marketingziel:
 Mehr Neupatienten und -
 patientinnen oder Aktivierung
 von Bestandspatienten und -
 patientinnen

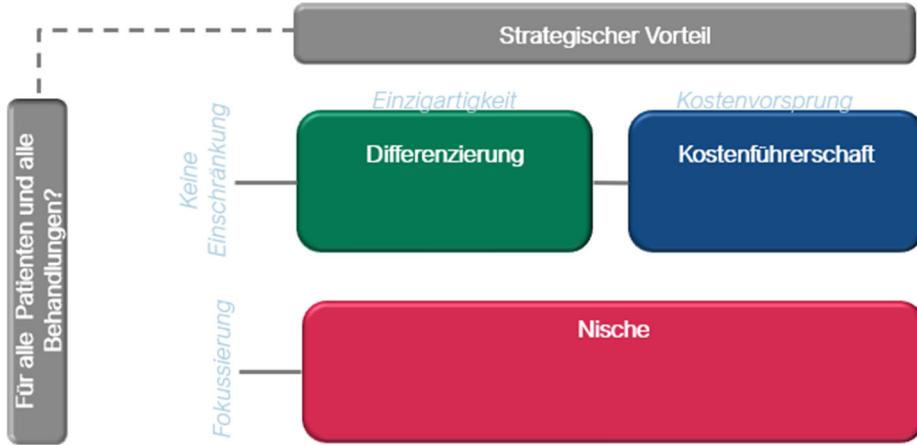


Behandlungen werden zu niedrig
 honoriert.
Marketingziel:
 Mehr gut honorierte
 Behandlungen.

b. Analyse der wichtigsten Behandlungen nach Ertrag pro Minute/Häufigkeit



c. Gibt es eine strategische Ausrichtung (z.B. Fokussierung auf Implantologie)



d. Standortanalyse (Einzugsgebiet, Bevölkerungsstruktur, Mitbewerbende)

3.2. Marketingziel und Zielgruppe

Marketingziele sollten SMART (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert) formuliert sein. Nur so lassen sich später Ergebnisse kontrollieren und Maßnahmen optimieren.

Patientenneugewinnung SMART formuliert: „Unsere Praxis möchte in den kommenden sechs Monaten 40 Neu-Patienten und -Patientinnen aus dem Neubaugebiet, vorzugsweise junge Familien, gewinnen, um das neue Behandlungszimmer optimal auszulasten.“

Weitere Beispiele:

- 10 Neupatienten bzw. -patientinnen/Monat zur Erhöhung der Praxiseinnahmen um 8 T€/Monat
- Erhöhung der PZR-Einnahmen um 20 % bei besserer Taktung
- Erhöhung des Anteils hochwertiger Versorgung bei der Prothetik von 20 auf 40 %.

Je genauer man seine Zielgruppe kennt, desto eher weiß man, wo sie online anzutreffen ist und wie man sie ansprechen muss.

Exkurs: Personas

Personas veranschaulichen typische Vertreter einer Zielgruppe. Sie haben Erwartungen, Werte, Wünsche und Ziele und zeigen menschliche Verhaltensweisen. Eine Persona ist die Personifizierung bzw. der Prototyp einer Zielgruppe und hilft dabei, Annahmen über Menschen aus der Zielgruppe zu treffen und so Inhalte noch besser auf sie zuzuschneiden.



© ADVIDERA

Entwicklung von Personas

1. Wie sieht meine typische Kundschaft aus?
2. Welche Interessen, Ängste, Bedürfnisse haben meine Zielgruppen?
3. Welche Kanäle muss ich bespielen, um meine Zielgruppe zu erreichen?
4. Mit welcher Intention kommen Nutzer und Nutzerinnen auf die Webseite?
5. Welche Inhalte, Services und Funktionen muss ich bieten, um Ängsten zu begegnen?
6. Wie muss meine Webseite konzipiert sein, um ein optimales Nutzererlebnis zu schaffen?
7. Personas sind also fiktive Personen, die bestimmte Patientensegmente der Praxis repräsentieren (Erweiterung von Typologien durch Datenbasis)
8. Diese prototypischen Personen sollten auch umfassen: Alter, Geschlecht, Familienstatus und andere demografische Merkmale, damit sie „greifbarer“ und konkreter in der Vorstellung werden



3.3. Marketingstrategie

Unter einer Marketingstrategie versteht man einen langfristigen Plan, mit dem eine Praxis seine Marketingziele umsetzen kann.

Marketingstrategie	Offline	Online
Empfehlungsmarketing	x	x
Corporate Identity	x	(x)
Event-Marketing	x	(x)
Guerilla Marketing	x	
Content Marketing	x	x
Sponsoring	x	x
SEO/SEM-Marketing		x
Direkt Marketing	x	x
Influencer Marketing		x
Social Media Marketing		x

3.4. Maßnahmen(plan) inkl. Budget- und Erfolgskontrolle

Im Maßnahmenplan werden sämtliche Maßnahmen zur Umsetzung der Marketingstrategie und damit zur Erreichung der Marketingziele der Praxis eingetragen.

Was	Wo	Wer	Wann

Mittelständische Unternehmen geben im Schnitt 3% des Umsatzes für Marketing aus. Zahnarztpraxen mit bis zu 1 Mio. Euro Praxiseinnahmen nur durchschnittlich 1%. Nicht enthalten sind darin: Kosten für die Website, Recall und Online-Terminvergabe. In Ballungszentren und bei größeren Praxen sind die Marketingausgaben höher.

Der Maßnahmenplan wird um zwei Spalten erweitert, um die geplanten und später die tatsächlichen Kosten je Maßnahme zu dokumentieren.

Was	Wo	Wer	Wann	Soll (€)	Ist (€)

Die Zielsetzung der einzelnen Maßnahmen wird jeweils in der Spalte Soll / Auswirkungen, die tatsächlichen in der Spalte Ist / Auswirkungen eingetragen. In Summe erhält man so, beispielsweise in einer Excel-Datei, eine gute Übersicht über die Maßnahmen, die Kosten und die Erfolge und kann an der Optimierung arbeiten.

Was	Wo	Wer	Wann	Budget (€)	Ist (€)	Soll/Auswirkungen	Ist / Auswirkungen
Plakat-aktion	Bensberg	Marianne	Oktober	5.000	5.000	10 Neu-patienten	14 Neu-patienten
Artikel Implantat	Tages-zeitung	Paul	13. Oktober	500	400	3 Implan-tate	4 Implan-tate
Posts Instagram		Je nachdem		500	350	Nicht messbar	
Patienten-veranstal-tung	Hotel ...	Dr. Dent + Mariane		14.000	16.500	50 T€ zusätzliche PE	45 T€ zusätzliche PE
Insights Website	Website	Dr. Zahn	Ab Oktober	1.000	-	Nicht messbar	-

4. Rechtliche Schranken

Das Werberecht für Zahnärzte und Zahnärztinnen wurde in den letzten Jahren stark liberalisiert. So ist seit 2005 nach **BVerfG** (Urteil vom 13.07.2005, Az.:1 BvR 191/05) ein ausnahmsloses Werbeverbot für (Zahn-)Ärzte und (Zahn-)Ärztinnen **mit der Berufsausübungsfreiheit (Art. 12 GG) unvereinbar**.

Trotzdem gibt es nach wie vor starke rechtliche Begrenzungen hinsichtlich bestimmter Werbeaussagen, die auch eine Marketingagentur für Zahnarzt- und Arztpraxen, kennen muss. Eine gute Übersicht hat beispielsweise die Zahnärztekammer Berlin erstellt, die als PDF-Datei kostenlos heruntergeladen werden kann

[Werbung von Zahnärzten Informationen.pdf](#)

Fazit

Marketing ist die Ausrichtung der Praxis an den Bedürfnissen der Patienten und Patientinnen. Diesen, aber auch Empfehlenden, (potenziellen) Mitarbeitenden, alle Informationen, Botschaften und Vorteile der Praxis zu übermitteln, ist Aufgabe der Marketing-Kommunikation. Ihre Instrumente und Kanäle sind in den letzten Jahren immer digitaler geworden. So nimmt das Online-Marketing mit seinen zahlreichen Strategien einen immer größeren Raum bei der Bindung und Neugewinnung von Patienten und Patientinnen ein – Tendenz steigend. Schon jetzt sind 25% aller Zahnarztpraxen in den sozialen Medien mit einem Praxisaccount aktiv. Das Denken vom Markt her ist jedoch geblieben und mit ihm das zielgerichtete Vorgehen nach bewährter Systematik. Vor Beauftragung einer Agentur ist zu empfehlen, sich zunächst im Team mit den Stärken und Schwächen der Praxis sowie mit den Zielen zu beschäftigen. Je ausgereifter die Zielsetzungen der Praxis, desto fruchtbarer die Zusammenarbeit mit den Marketingprofis.

Vorlesung verpasst? Melden Sie sich jetzt noch für die weiteren Vorlesungen von Prof. Dr. Bischoff an! <https://bwl.bischoffundpartner.de>

Über Prof. Dr. Bischoff & Partner:

Die Steuerberater, Fachanwälte und Betriebswirte der Steuerberatungsgesellschaft für Zahnärzte betreuen ausschließlich niedergelassene Zahnärzte und zMVZ. Weitere Steuergesellschaften der Holding Prof. Dr. Bischoff & Partner sind auf Ärzte und mittelständische Unternehmen spezialisiert. Seit unserer Gründung im Jahr 1985 sind wir davon überzeugt, dass Erfolg Freiräume schafft. Unseren Mandanten bieten wir nicht nur verständlich aufbereitete Zahlen und Auswertungen, sondern auch umfassende und vielseitige Beratungsleistungen. So schaffen wir die nötige Transparenz, die Sicherheit für wirtschaftlichen Entscheidungen gibt. www.bischoffundpartner.de

Kontakt:

Anita Pützer, Communication Managerin
Prof. Dr. Bischoff & Partner AG, Steuerberatungsgesellschaft für Zahnärzte
Theodor-Heuss-Ring 26, 50668 Köln
Tel. 0221 9128404 233, anita.puetzer@bischoffundpartner.de