



VIP-ZM e. V.

Verein innovativ-praktizierender
Zahnmediziner/-innen e.V.



Marketing in der Zahnarztpraxis

Text/Bilder Sarah Bihler, VIP-ZM e. V.

Als Marketing bezeichnet man die Aktivitäten eines Unternehmens, um den Absatz durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung zu fördern. Marketing muss sich dabei nicht nur auf Produkte beziehen, sondern schließt zum Beispiel auch die Leistungen einer Zahnarztpraxis ein. Über Jahrzehnte spielte Marketing für Zahnarztpraxen keine Rolle und wurde, wenn überhaupt, nur von großen Praxen mit mehreren behandelnden Ärzten/Ärztinnen eingesetzt. Erweiterte Leistungsangebote, beispielsweise Implantologie, Aligner-Therapie oder Bleaching, machen es aber auch für kleine Praxen erforderlich, diese Leistungen zu kommunizieren und durch geeignete Marketingmaßnahmen bekannt zu machen. Sarah Bihler berichtet über ihre Erfahrungen und gibt Tipps für erfolgreiches Praxismarketing.

Ich habe als ZFA in Freiburg in drei verschiedenen Zahnarztpraxen gearbeitet und in allen Praxen war Marketing „Chefsache“ – sofern überhaupt Marketingaktivitäten betrieben wurden. Seit einigen Jahren gehöre ich jetzt zum Champions-Implants-Team und biete – parallel zu den Implantologiefortbildungen für Zahnärzte – Fortbildungen für ZFAs an. Neben verschiedenen Themen wie Abrech-

nungen, Vitamin D-Test und das Smart Grinder-Verfahren gehört auch Praxismarketing zum Curriculum. In meinen Fortbildungen bedeutet Marketing konkret, die ZFAs anzuleiten, die Angebote ihrer Praxis, mit denen sie sich von Mitbewerbern am Ort unterscheiden, den Patienten vorzustellen. Dazu können Vorsorge, Prophylaxe, professionelle Zahnreinigung, Bleaching, Behandlung für Kinder, Behandlung von Angstpatienten, Lachgasbehandlung, Implantologie und KFO mit Alignern gehören, denn viele Patienten kennen nicht sämtliche Möglichkeiten der modernen Zahnheilkunde. Gerade im Zusammenhang mit Implantaten sind Patienteninformationen wichtig. Bislang sind Implantate in der Bevölkerung negativ besetzt, denn eine Implantattherapie gilt als schmerzhaft, teuer und langwierig. ZFAs verbringen während der Behandlungsvorbereitung einige Zeit allein mit dem Patienten und können fallbezogene Vorschläge machen, womit die ZFAs ihre Fachkompetenz unterstreichen.

**90 Prozent
aller
Entscheidungen
werden
emotional
getroffen!**

Wie kann Praxismarketing aussehen?

- **Begeistern Sie Ihre Kunden für die Leistungen Ihrer Praxis!** Wenn Ihr Chef einen Schwerpunkt auf ästhetische Zahnheilkunde hat, dann sollten die ZFAs der Praxis über Laptops oder Tablets verfügen, auf denen sie etliche Vorher/Nachher-Patientenbeispiele gespeichert haben. Ob nun Bleaching, Aligner, Cerec-Kronen „chair-side“, Veneers: Alles muss schnell verfügbar und anschaulich präsentiert werden können. Solche Beratungsgespräche müssen trainiert werden, damit sie authentisch sind.
- **Erkennen Sie seine Wünsche...** Nicht jeder Patient möchte anlässlich einer „01“ nur „den Stempel“. Warum nutzt Ihr Team nicht die (Warte-)Zeit, um Patienten über moderne Zahnheilkunde zu informieren? Weiß Ihr Patient, dass quasi „unblutig“ und komplikationslos seine untere Totalprothese in Sofortbelastung fixiert werden kann? Weiß er um die bezahlbaren Gesamtkosten? Weiß er, dass er diese Kosten in Ratenzahlungen zinsfrei über zwölf Monaten verteilt (oder bei geringem Zinssatz bis 72 Monate) bei einem Rechenzentrum begleichen kann? Weiß er, dass er seine Implantate samt Krone versichern kann? Für 79 Euro/Implantat ist er gegen Nicht-Osseointegration oder Implantatverlust durch einen Unfall versichert.
- **...und erfüllen Sie seine Zufriedenheit mit Ihrer Praxis!** Die im Marketing sehr wichtige „After-sale-Phase“ wird in Praxen praktisch niemals angewandt, obwohl dies der entscheidende Punkt für eine aktive Empfehlung im Freundeskreis sein kann. Nach einer komplikationslos abgelaufenen Implantation sollten Sie zirka drei Monate nach dem letzten Besuch in Ihrer Praxis...

- **So schaffen Sie Multiplikatoren:** ...ein nettes Anschreiben an Ihren Patienten versenden: „Sehr geehrter Herr Mustermann. Vielen lieben Dank für Ihre Weiterempfehlung an mittlerweile zwei Patienten, die sich ebenfalls in unserer Praxis implantieren und versorgen ließen. Als kleines Dankeschön übersenden wir Ihnen einen 2-Personen-Gutschein eines Restaurants vor Ort (kann aber auch ein Kinogutschein sein)!“. Fügen Sie dem Anschreiben noch einen USB-Stick bei (individualisiert mit Ihrem Praxisnamen/Logo), mit (unblutigen) Fotos der OP. Was glauben Sie, was in Ihrem Patienten vorgeht?! Da er mit so einer positiven Reaktion der Praxis (der Essensgutschein/Kinogutschein) überhaupt nicht gerechnet hatte, will er in aller Regel natürlich wissen, wer denn diese Freunde waren. Sie können dann natürlich auf Ihren Anamnesebogen verweisen, auf dem (hoffentlich schon jetzt) immer die Frage steht: „Von wem wurden Sie empfohlen?“ und „Wie wurden Sie auf unsere Praxis aufmerksam?“ (bitte Datenschutz beachten). Diese Patienten werden jetzt erst recht – unterstützt mit Bildern der Zahnrestauration – bei Freunden und auf Facebook „Werbung“ für Ihre Praxis machen. Gut, wenn auf allen Fotos die Praxis-Website und Telefonnummer einkopiert ist. Wenn Ihre Praxis Patienteninfoveranstaltungen durchführt, können Sie auch diesen Patienten einladen, um über dessen Erfahrungen mit Implantaten zu berichten.

Ich führte mittlerweile etliche VIP-ZM Patienteninformationsabende mit Praxen bundesweit durch. Jedes Mal ein voller Erfolg, relativ preiswert, dafür sehr effektiv! Auch zur (Um-)Gestaltung Ihrer Homepage mit Live-Vorstellungen (Kurzfilme) und Bildern Ihres Praxisteam. Ich muss manchmal schmunzeln, wenn ich auf einer Homepage Bilder mit »



Beispielbilder einer Vor- und Nachher-Behandlung mit CHAMPIONS SMILE-Alignern auch in Kombination mit Zahnaufhellungen und Veneers, Therapie-Abläufe und Kostenbesprechungen sollte jede gute ZFA in Ihrer Praxis begeistert beherrschen.



leerem Wartezimmer und leerem Patientenstuhl sehe. Nein, da muss Leben rein und in der „VIP-Lounge“ (früher einmal Wartezimmer) ist ebenfalls netter Betrieb (momentan auch mit Masken und Sicherheitsabstand). Es fehlt vielen Webseiten an Kreativität, was jedoch einfach ist zu katalysieren. Das Wichtigste sind die Menschen, die tagtäglich „ihre Frau in Ihrer Praxis stehen“. Werten Sie diese auch vor Ihren Patienten auf, delegieren Sie möglichst viel an Ihre verantwortungsvollen Damen, auch an der Rezeption. Diese ZFAs sind in den allermeisten Fällen der Erstkontakt und die Visitenkarte Ihrer Praxis!

Was wünschen sich die Patienten?

- Terminvergabe: der erste Eindruck
- Aus dem Patienten wird ein Kunde
- Das richtige Melden am Telefon
- Freundlichkeit & Flexibilität
- Schnelligkeit, keine Hektik
- Entgegenkommen
- Hinweis auf Terminbestätigung per SMS und Praxismappe

Auch die Terminvergaben müssen trainiert werden, genau wie das richtige Melden am Telefon!

Es sind meistens Kleinigkeiten, die über einen nachhaltigen Praxiserfolg entscheiden. Zwei Beispiele aus meiner Fortbildung:

- Gerade an lange „Präp“- (oder Implantations-)Termine sollte drei Tage zuvor erinnert werden, damit das „Haupteinkommen“ des jeweiligen Tages gesichert ist. In einer Praxis führten wir für lange Patientenbehandlungen „Eye-Trek-Brillen“ ein (ab zirka 150 Euro zu kaufen), über die die Patienten (mit jederzeitiger Kontrolle, was in ihrem Umfeld geschieht) sich Videofilme ansehen konnten. Wir erinnerten somit postalisch immer indirekt die

Patienten an längere Termine, indem wir per Brief und Film-Angebotsliste fragten, welchen Film die Patienten sich denn anschauen wollen. Auch Kinderbehandlungen verliefen durch dieses „Kino“ sehr viel reibungsloser (ohne ständiges Spülen) ab, sie waren durch „Findet Nemo“ wie hypnotisiert. Der Haupteffekt war jedoch der, dass alle Patienten die Idee fantastisch fanden, an den Termin erinnert wurden und letztendlich nie Leerlauf in der Praxis zu verzeichnen war.

- Auch für das Einsetzen einer Krone, eines Veneers oder einer Brücke kann man sich etwas Originelles einfallen lassen. Bisher am besten mit den positivsten Feedback-Reaktionen fand ich persönlich die Präsentation der fertigen Krone in einem dunklen Samt-Schmucktui (vom Juwelier erworben), welches natürlich in der Praxis verbleibt! Auf keinen Fall bitte dem Patienten seine Arbeit im Artikulator oder in einem SAM-Gesichtsbogen auf gelblichem Modell zeigen. Nein, auf schwarzem oder dunkelblauem Samt sieht jede Keramikkrone edel und hell aus! Auch eine A3,5 sieht auf Dunkelblau oder Schwarz immer hell aus. Genau dieser positive Ersteindruck seiner hochwertigen Restauration (hoffentlich „Made in Germany“ und viele Arbeitsstunden als Zahntechniker kostend!) sollte auch in den Patientenköpfen verewigt werden. Auch eine Cerec-Krone würde ich nie einfach in die Hand des Patienten geben, sondern so präsentieren. Schließlich bezahlt der Patient für obige Brücke beispielsweise zirka 800 Euro – nur Laborkosten! Oder wurde Ihnen jemals ein Ring oder Collier beim Juwelier in einer Plastiktüte verpackt gezeigt? Nein! Bestimmt nicht! Zudem muss dem Patienten verdeutlicht werden, dass dieses „Schmuckstück“ nur für ihn angefertigt und es auf 0,008mm genau erstellt wurde (Shimstock: 8µm dick). „Tu Gutes und rede darüber.“ (Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim)

Dies waren einmal zwei Beispiele aus der Praxis. Individuell berate ich Sie und Ihr Team gerne, auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Ich zeige Ihnen im Vergleich auch anonymisiert etliche wirtschaftliche Zahnarzt-Unternehmen in Ihrer Praxisgröße, erarbeite und definiere mit Ihnen zusammen Ihre Ziele und Wünsche, um mit Marketing – ohne große Investitionen – „nach vorne“ zu kommen. Eins kann ich Ihnen versprechen: Der „Frische Wind“ macht Spaß und verleiht gerade Ihrem Team „Wa(h)re Herzlichkeit“.



Sarah Bihler

ZFA, VIP-ZM e. V.

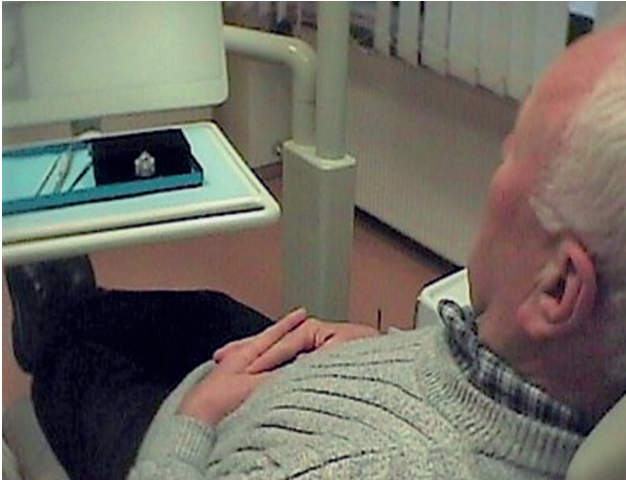
—

Kontakt:

E-Mail: sarah.bihler@vip-zm.de

Mobil/WhatsApp: 0151 – 21 313 383

www.vip-zm.de



„Diese Praxis schenkt Ihnen Ihr Lächeln zurück“ – das Wartezimmer-Buch informiert Ihre Patienten über die Möglichkeiten der modernen Zahnmedizin: Implantologie, Aligner-Therapie, Bleaching. 28 Seiten – Fadenbindung – 25 x 25 cm
Um das Buch durchzublättern, scannen Sie bitte den QR-Code mit Ihrem Smartphone und einer QR-Scanner App.