

Dipl.-Betriebswirt Frank Jähnel Ärzte-Finanz-Consulting

Existenzgründungsberater für
Zahnmediziner
Zertifizierter Versicherungsmakler
Zertifizierter Finanzanlagenvermittler

Büro: Office Center
Niermannsweg 11-15
40699 Erkrath-Untersfeldhaus

Marketing für die Zahnarztpraxis Teil 2



Agenda

Praxismarketing und Erfolgsfaktoren

- Der Wettbewerb
- Strategisches Marketingmanagement
- Werbung
- Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting

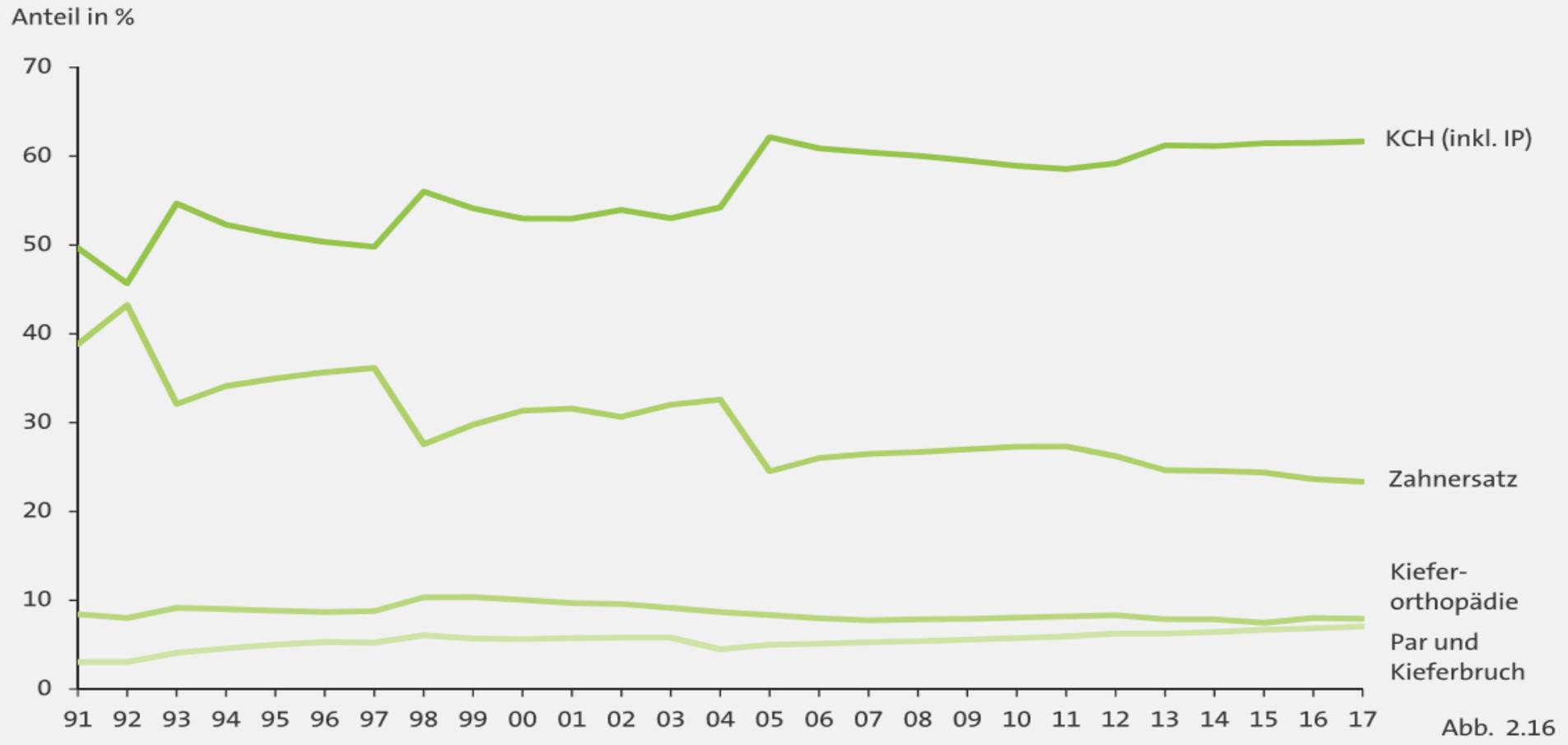


Demographische Veränderung – Folgen für Zahnarztpraxen

- Veränderung der Alterspyramide
- Deutlich steigende Lebenserwartung
- Sinkende Kasseneinnahmen, sinkende Honorare
- Praxensterben an unattraktiven Standorten
- Verstärkter Wettbewerb um zahlungskräftige Patienten
- Veränderung des zahnärztlichen Berufsbildes vom Arzt zum Dienstleister
- Neuausrichtung des Marktes durch Behandlungsketten, etc.



GKV: Anteil der einzelnen Leistungsbereiche an den Ausgaben für zahnärztliche Behandlung 1991 – 2017 Deutschland



Quelle: KZBV Jahrbuch 2018



Der Gesundheitsmarkt gesamt: Entwicklung, Prognose, Tendenzen

Gesamtumsatz Gesundheitsgüter und -dienstleistungen:

- 2000 281 Mrd. EUR
- 2015 750 Mrd. EUR

Folgen:

- Anteil klassisches „Gesundheitswesen“ sinkt
 - Anteil „Gesundheitsmanagement“ steigt
 - Auslandsanteil steigt
- Marktorientierung des Unternehmens Zahnarzt



Drei grundlegende Strategien

„Kiezpraxis“:

Der freundliche Zahnarzt von nebenan

Differenzierungsstrategie:

Abheben von anderen Praxen

Fokusstrategie:

Fokussierung auf spezielle Zielgruppe

→ **Sind Sie eindeutig positioniert?**



Ihr Markt heute: Patientenstruktur vs. Marktstruktur

Wer sitzt in Ihrem Wartezimmer?

- Patienten mit akutem Versorgungsbedarf?
 - Gesundheitsbewusste, Beratungssuchende?
 - Begleitpersonen
- Ihr Schwerpunkt?



Ihr Markt morgen? Patientenstruktur vs. Marktstruktur

Wer könnte noch in ihrem Wartezimmer sitzen?

- Empfehlungspatienten aus Ihrer Zielgruppe
- Neue Patienten dank Ihrer Praxiskommunikation über das Internet
- Multiplikatoren

Ihr neuer Schwerpunkt?



Patientenstruktur wirtschaftlich: Patientenstruktur vs. Marktstruktur

Patiententypen

- Kassenpatienten, wirtschaftlich bedürftig
- Kassenpatienten, nicht bedürftig“ aber Vollkasko-Mentalität“
- Kassenpatienten, privatleistungswillig, bzw. bereit für Zuzahlerleistungen
- Privatpatienten

Marketing heißt „patientenorientierte Unternehmensführung“



Veränderte Zielgruppen

Der Patient der Gegenwart und Zukunft

Patienten sind bereits heute:

- Informiert
- Kritisch
- Anspruchsvoll
- Verunsichert
- Preis-Leistungs-orientiert
- Wechselwillig
- Seltener praxisorientiert

...und sie...

- kennen Angebotsüberhang
- Agieren im Käufermarkt
- Wollen verständlich beraten
- wollen partnerschaftliche Dienstleistung



Woher kommen neue Patienten?

Erfahrungswerte Berliner Zahnärzte

Empfehlung

Zufall (einfache Werbemaßnahmen)

Internet

Alle Bereiche sind steuerbar!



Erfolgsfaktor Patientenzufriedenheit

- Zufriedenheitsmanagement
- Praxismarketing = Bedürfnisbefriedigung des Patienten
- Bedürfnisse, Wünsche und Motive des Patienten müssen durch das angebotene Leistungsspektrum optimal befriedigt werden.
- Zufriedenheit = Erwartungshaltung wurde übertroffen.
- Jedes Handeln in der Praxis muss das Ziel haben, die Patientenzufriedenheit zu steigern.

Zufriedenheitsorientierte Unternehmensführung!



Marketingkonzept: Zielfestsetzung – Der Zielbegriff in der Betriebswirtschaft

Erfolgsziele (qualitativ, quantitativ)

1. Dimension: Bezugsgröße (z.B. Anzahl neuer Patienten über das Internet)
2. Dimension: Zeit



Marketingkonzept, Praxismanagement-Konzept

Analyse



Ziele



Maßnahmen + Kontrolle



Marketing-Workshop

Ein Tag für Ihr Praxismarketing

- Einführung: Praxismarketing = Marktorientierte Praxenfürung
- Persönlicher Marketingtest (ca. 60-90 min)
- Ärztliches Werberecht (Rechtsanwalt)
- PR-Arbeit für Praxeninhaber (Marketingagentur)
- Außenauftritt Ihrer Praxis (Marketingagentur)
- Ein erfolgreicher Zahnarzt erzählt
- Diskussion, Schulungsrunde, weiteres Vorgehen (Ärztegruppe, persönliche Beratung, etc.)



Ihr Marketingtest: EDV-unterstützte Analyse Ihrer Patientenorientiertheit

- Strategische Planung
- Patientenpflege
- Praxis im Internet
- Werbung & PR
- Telefon
- Öffnungszeiten
- Praxis von außen
- Empfang



Ihr Marketingtest: Analyse und Bewertung der Bereiche

- Praxis von innen
- Helferinnekontakt
- Marketingphilosophie
- Angewandte Marketinginstrumente
- Warten
- Zahnarztkontakt
- Patientenkommunikation
- Verabschiedung



Ihr Marketing-Profil: SWOT-Analyse

- Strengths
- Weakness
- Opportunitiers
- Threats



Marketing-Maßnahmen

Strategisches Marketingmanagement

- Einsatz konkreter Marketingsinstrumente zur Zielerreichung
- Definition von Umsetzungs- und Kontrollschritten
- Implementierung und Kontrolle



Ausgewählte Marketinginstrumente

Strategisches Marketingmanagement

- Patientenzufriedenheitserhebung
- Praxisbrief und Praxis Email, Corporate Identity Gestaltung
- Professionelle Webseite
- Empfehlungsmarketing über Facebook, Twitter, etc.
- Telefontraining der Mitarbeiter
- Verkaufstraining für Prophylaxe
-

Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!



- Praxismarketing und Erfolgsfaktoren
- Der Wettbewerb
-
- Strategisches Marketingmanagement
-
- **Werbung**
-
- Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting



Unbedenkliche Werbemaßnahmen

Werbung

- Flyer, Broschüren in Praxis ausgelegt
- Unaufdringliches Logo (Eyecatcher)
- Hinweise in kostenlosen Stadtplänen
- Geburtstagskarten ohne weitere Hinweise
- Infostand bei öffentlichen Veranstaltungen
- Informative Webseite, Zielgruppen-Community aufbauen
- Tag der offenen Tür, Kultursponsoring
- Recall-System (mit Zustimmung des Patienten)



Unbedenkliche Werbemaßnahmen

Werbung

- Eigene Pressearbeit / redaktionelle Inhalte
- Informationsinserate
- Aufnahme in Zahnarztbewertungsportalen, wie z.B. Sanego, Jameda etc.
- „Google-Pushing“
- Werbung auf Einkaufswagen
- Information anderer Ärzte über Tätigkeit
- Mündliche Information jedweder Art



Unzulässige Werbemaßnahmen

Werbung

- Direktmailing
- Vorher-Nachher-Bilder
- Plakatierung, Banden- und Trikotwerbung

Werbung mit Äußerungen Dritter (Dankschreiben)

- Zeitungsbeilagen, Verteilung von Werbung außerhalb der Praxis
- Bezeichnung der Praxis als Institut, Klinik, etc.
- Mündliche Information jedweder Art



Unzulässige Werbemaßnahmen

Werbung

- Sonderangebote, kostenlose Behandlungen
- Ferndiagnose oder -therapie im Internet
- Elektronische Gästebücher, Diskussionsforen
- Auslegen von Werbematerial in anderen Praxen
- Werbung für Produkte anderer Unternehmen
- Werbung mit Aussagen, die Angst hervorrufen können
- Veranlassen oder Dulden rechtswidriger Werbung durch Dritte



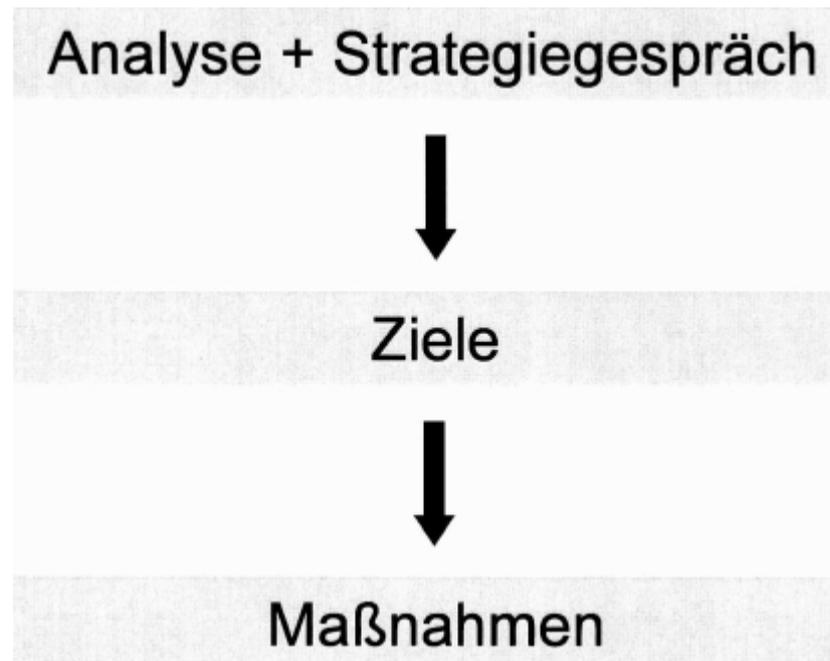
- Praxismarketing und Erfolgsfaktoren
- Der Wettbewerb
- Strategisches Marketingmanagement
- Werbung
- **Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting**



Marketingkonzept

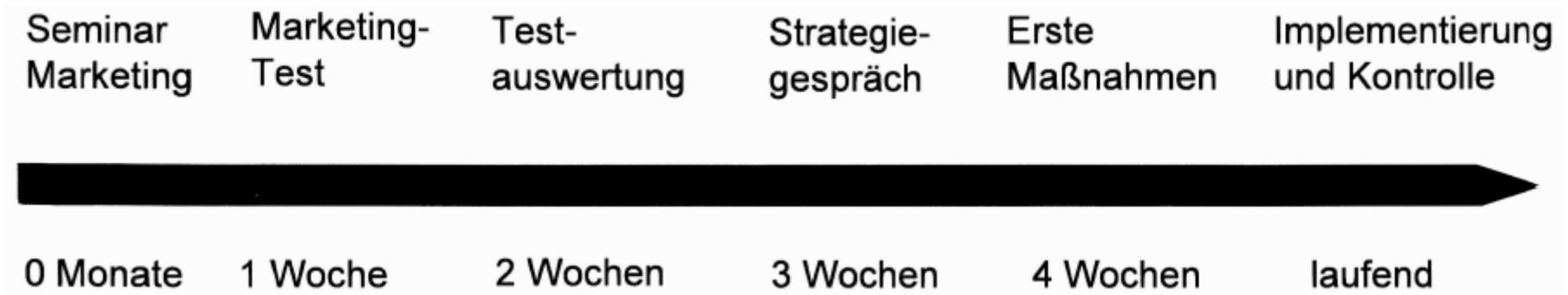
Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting

Erste Schritte - Ihr Marketingkonzept



Zeitplan Einführung Praxismarketing Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting

Marketing ist ein laufender Prozess!



Controlling-Unternehmensführung auf Zahlenbasis

Praxisberatung durch Ärzte-Finanz-Consulting

- Erhebung aller erfolgsrelevanter Zahlen
(Einnahmen/Überschussrechnungen, BWAs, Honorarstruktur, Steuer, VW, Privatentnahmen, etc.)
- Benchmarking: Ihre Praxis im Vergleich zum Markt
- Zahlenanalyse und Honorarechnungen
- Liquiditätsmanagement Praxis – Privat

Praxismanagement = Marketing + Controlling



Vielen Dank!

Ihrem erfolgreichen Praxismanagement steht nichts mehr im Weg!
Wir freuen uns auf das persönliche Gespräch mit Ihnen!

**Dipl.-Betriebswirt
Frank Jähnel
Ärzte-Finanz-Consulting**

