

Marketingenerfolg ist steuerbar

| Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff

Wachstum und Erreichen einer gewissen Praxisgröße gründet nicht unwesentlich auf dem Erfolg von Marketingmaßnahmen. Viele Großpraxen nehmen dafür viel Geld in die Hand. Aber nur die wenigsten wissen, in welchem Maße der betriebene Aufwand zur Gewinnung von Patienten erfolgreich ist und ob er wirtschaftlich im Verhältnis zum Ergebnis steht.

Hinter den schönen Fassaden modern eingerichteter Großpraxen muss wirtschaftlich effizient gearbeitet und unternehmerisch gedacht werden. Denn Monat für Monat sind hohe Fixkosten abzudecken für Gehälter, Miete, Leasing und Finanzierungszinsen. Um diesen Verpflichtungen als zahnärztlicher Unternehmer nachkommen zu können, darf der Strom der Patienten nicht abreißen, sondern muss im Gegenteil noch weiter anwachsen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden mit dem Berufsrecht vereinbarte Marketingmaßnahmen durchgeführt. Schon allein wegen der Kostspieligkeit ist es wirtschaftlich fahrlässig, deren Erfolg auf der Grundlage von subjektiven Vermutungen einzuschätzen. Welche Maßnahmen sich tatsächlich gelohnt haben und welche nicht, machen Grafiken sichtbar, die ein realistisches Bild vom Erfolg und von der Wirtschaftlichkeit

dieser teuren Kommunikationsinstrumente zeichnen.

Veranstaltungen

Eine große Praxis mit Schwerpunkt Implantologie plant eine Reihe von Informationsveranstaltungen für Patienten mit Prothesen unter dem Titel „Feste Zähne durch Implantate“. Sie investiert 25.000 Euro in Anzeigen, weitere 10.000 Euro in redaktionelle Veröffentlichungen und in ein Mailing an alle bestehenden Patienten mit Zahnprothesen. Für die Anmietung von Räumlichkeiten, die Vorbereitung von Vorträgen, den Arbeitsaufwand der Kollegen während der Veranstaltungen und den übrigen Organisationsaufwand entstehen noch Kosten in Höhe von 10.000 Euro. Eine Grafik zeigt, dass über einen Zeitraum von drei Monaten 5 Prozent (= 20) der 400 Teilnehmer, die an den insgesamt acht Veranstaltungen teilgenommen ha-

ben, als neue Patienten gewonnen werden konnten. Umgerechnet hat jeder neue Patient 2.250 Euro gekostet (Grafik 1). Rechnet sich das überhaupt? An welcher Stelle kann man effizienter arbeiten? So könnte eine differenzierte Grafik beispielsweise die Responsequote der einzelnen Werbemaßnahmen, sprich Anzeigen, Artikel, Mailing miteinander vergleichen und Handlungsempfehlungen für die Zukunft aufzeigen.

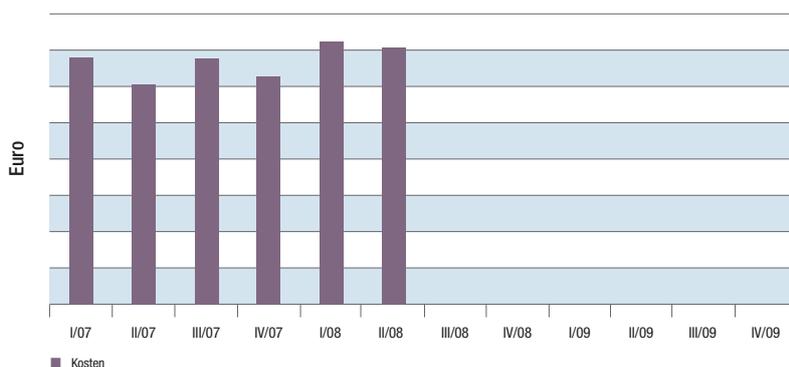
Empfeher

Als günstigere Form der Patientenakquisition erweist sich in manchen Fällen die Zusammenarbeit mit Kollegen oder Geschäftspartnern. Je nach Zielsetzung beteiligen sich alle Partner, wie Dentallabor, Allgemeinmediziner, Kinderarzt oder Oralchirurg, an den Kosten und empfehlen sich auch nach der Veranstaltung gegenseitig. Eine entsprechende Grafik würde zeigen, ob sich die Aktion gerechnet hat, sprich die Kosten der Akquisition den gewonnenen Patienten gegenüberstellen. Einer weiteren interessanten Grafik ließe sich entnehmen, wie viele Patienten von welchem Empfeher gekommen sind (Grafik 2). Je nachdem könnte die Zusammenarbeit mit dem einen intensiviert oder mit dem anderen noch einmal kritisch hinterfragt werden.

Internet

Eine interessant gestaltete und informative Internetseite zieht die Aufmerksamkeit vieler Menschen an. Wie viele Klicks hat die Website pro Monat und aus wie vielen Besuchern wurden

Marketingkosten pro Neupatient

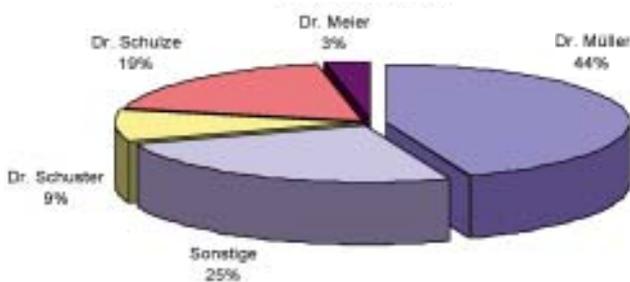


1

Quelle: PraxisNavigation®

Patienten? Hält man die Kosten für die Erstellung der Seite und die kontinuierliche Pflege der Inhalte dagegen, sieht man schnell, welchen Beitrag die Internetseite zur Patientenakquisition tatsächlich leistet und ob der hier betriebene Aufwand im Verhältnis steht. Darüber hinaus zeigen solche Auswertungen auch, ob sich die tatsächlich intendierte Zielgruppe mit der der neuen Patienten deckt. Wenn nicht, müsste entweder der Internetauftritt oder die Praxisstrategie überdacht werden.

Empfeherstatistik



2 Wer empfiehlt?

Quelle: PraxisNavigation®

Entsprechend detaillierte Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen bieten sich natürlich auch für viele andere Kommunikationsmaßnahmen an, wie Pressearbeit, Mailings, Prophylaxe-Recall, Patientenumfragen etc. Durch entsprechende Antwortmöglichkeiten, Kennzeichnungen und Nachhalten der Rückläufe durch Mitarbeiter werden viele Maßnahmen messbar und machen Marketing zu einer messbaren Größe in der Großpraxis. Bei einer modernen Praxissteuerung ist das bereits eine Selbstverständlichkeit.

kontakt.



Prof. Dr. Johannes Georg Bischoff ist Mehrheitsgesellschafter von Prof. Dr. Bischoff & Partner Steuerberater Rechtsanwälte vereid. Buchprüfer mit rund 60 Mitarbeitern in Köln, Chemnitz und Berlin. Die Steuerberatungsgesellschaft Prof. Dr. Bischoff & Partner AG betreut in ganz Deutschland niedergelassene Zahnärzte.

Tel.: 0800/9 12 84 00
www.bischoffundpartner.de

1 / 2
 ANZ