



Erfolgreiche Werbekommunikation

1.200 Neupatienten in 18 Monaten

| Sabine Nemeč, Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)

Bei der Gründung oder Übernahme einer Zahnarztpraxis macht man sich viele Gedanken über das Praxiskonzept: Welcher Standort, welche Leistungen, welche Schwerpunkte, welche Technik und Einrichtung? Wie sieht es mit dem Team aus? Wie wird Prophylaxe eingebunden? Welchen Namen soll die Praxis haben und welches Logo passt dazu? Wie sieht die Webseite aus? Und wie geht es jetzt weiter?

Wie sieht es aber mit dem Konzept für die Werbekommunikation aus? Wie geht es nach Praxiseinrichtung, Logo und Webseite nun weiter? Aus unternehmerischer Sicht hat man mit diesen Punkten gerade mal die Basis für die Praxis gelegt. Die Patienten kommen aber nicht mehr von allein – sie werden mit Informationen jeden Tag überflutet und auch die Informationen einer Zahnarztpraxis müssen sich damit messen, um beim Patienten im Kopf zu bleiben. Ein paar Anzeigen zu schalten, die mit Kontaktdaten, Leistungspek-

trum und anderen Informationen versehen sind, etwas Onlinemarketing zu betreiben und dann bei einem Bewertungsportal Empfehlungen zu sammeln – reicht das?

Ein Test

Sie bekommen von der großen Zeitung Ihrer Region die Gelegenheit eine Anzeige für rund 12.000 Euro zu buchen. Die vierfarbige Anzeige wird 25.000 Mal gedruckt und mit der Zeitung verteilt. Was denken Sie?

a. Das habe ich doch nicht nötig. Praxen, die so viel für Anzeigen aus-

geben, haben keine Patienten bzw. deren Praxen laufen schlecht.

- b. Die spinnen, das ist viel zu teuer, das Geld gebe ich lieber für etwas Lohnenderes aus.
- c. Das ist eine stolze Summe, aber ich erreiche 25.000 potenzielle Neukunden auf einen Schlag.
- d. Das ist eine lohnende Investition in die Bekanntheit meiner Praxis – das mache ich einmal im Jahr.

Um in Erinnerung zu bleiben oder als die richtige Praxiswahl bzw. relevant zu gelten, muss eine Werbekommu-

1



2



3



4



5

Abb. 1: Namensänderung der Praxis von Dr. Torsten Keller. – Abb. 2 und 3: Umsetzung der Logoänderung auf allen Geschäftsunterlagen und am Gebäude. – Abb. 4 und 5: Überarbeitung und Pflege der Praxiswebseite mit professionellen Fotos und aktuellen Meldungen.

nikation mehr können als sachlich zu informieren. Gute Werbung bleibt in Erinnerung, wenn sie mich bewegt, wenn sie Sympathien weckt und gleichzeitig dafür sorgt, dass die Bekanntheit meiner Praxis gesichert ist oder gar steigt.

Die Wahl einer Zahnarztpraxis ist eine sehr emotionale Sache

Patienten, die eine Praxis auch nach Jahren wechseln, haben nicht unbedingt ein Problem mit dem Service oder der Kompetenz, sondern viel mehr damit, wie relevant diese Praxis-Patient-

Beziehung ist. Sie fühlen sich nicht stark genug gebunden oder involviert, als dass sie dann nicht zu einer anderen Praxis wechseln würden. Das kann passieren, wenn sie eine Zahnarztpraxis – über welches Medium auch immer – kennenlernen und die Werbung so sympathisch oder überraschend anders ist, dass sie anfangen sich damit zu beschäftigen.

Beispiel einer erfolgreichen Werbekommunikation

Seit 1999 führt Dr. Torsten Keller seine Zahnarztpraxis im Herzen von Gelsenkirchen-Buer mit dem Ziel keine alltägliche Zahnheilkunde anzubieten, offen für Innovationen zu sein sowie den Menschen zu sehen und diesen nicht als isoliertes Zahnproblem zu betrachten. Weiterhin sollte die Praxis zu einer Mehrbehandlerpraxis mit mehreren Tätigkeitsschwerpunkten wachsen. Das Fundament zu diesem Konzept wurde durch mehrere abgeschlossene Curricula geschaffen, eine State-of-the-Art-technische Ausstattung, zwei Behandler, eine kompetente Dentalhygienikerin und durch ein Team an Mitarbeiterinnen, die für die gute Betreuung der Patienten sorgten. 2013 war es dann Zeit, das Erscheinungsbild zu überarbeiten und dieser neuen Situation anzupassen. Im ersten Schritt wurden alle grundlegenden Kommunikationsmittel überarbeitet und im zweiten Schritt dann ein Konzept erarbeitet, um die Bekanntheit der



Funktionstherapie



Parodontologie



CEREC-Zahnrestauration



Kinderzahnheilkunde



Implantologie



Endodontie



Bleaching



Lachgassedierung

Abb. 6: Themenwelt „Sport“ als individueller Wiedererkennungswert.

Praxis zu steigern. Es wurden bisherige Marketingmaßnahmen analysiert und hinterfragt.

Aufgabe des Logos und des Erscheinungsbildes war es, die Innovationsfreude und die Kompetenz der Praxis zu vermitteln. Im Rahmen dessen wurde auch der Praxisname geändert, um mehr den Charakter eines Kompetenzzentrums zu vermitteln (Abb. 1).

Das Logo wurde konsequent auf allen Geschäftsunterlagen, Praxisschildern, Schriftstücken, Flyern und am Gebäude umgesetzt (Abb. 2 und 3).

Die Webseite wurde vollständig überarbeitet und auf die aktuellen Erfordernisse des Internets angepasst. Dazu zählten unter anderem die technische Suchmaschinenoptimierung, suchmaschinenoptimierte Texte, Praxisfilm und regelmäßige News. Für den professionellen visuellen Eindruck sorgen außerdem noch die Bilder eines professionellen Fotoshootings (Abb. 4). Die Webseite wird aktiv gepflegt – auch zu



Weihnachten findet sich darin ein ungewöhnlicher Gruß der Praxis (Abb. 5). Ein Werbekonzept wurde entwickelt, das die sportliche Natur des Teams einerseits und den Leistungs- und Kompetenzanspruch der Praxis andererseits glaubwürdig wiedergibt. Dazu wurde die Themenwelt „Sport“ gewählt und ausgearbeitet. Jeder zahnmedizinische Bereich wird durch ein sportliches Motiv repräsentiert und vermittelt durch die Kombination von Bild und Text den



Abb. 7 bis 9: Umsetzung der sportlichen Motive auf Werbemitteln und in Presseartikeln sowie Unterstützung lokaler Sportjugendmannschaften.

klaren Nutzen der Behandlung für den Patienten (Abb. 6).

Die Themenwelt „Sport“ wird auch auf allen Werbemitteln, zum Beispiel Plakat im Parkhaus und auf Anzeigen, angewandt. Regelmäßige Pressearbeit mit Artikeln in der regional größten Zeitung ergänzen die Maßnahmen im Onlinemarketingbereich. Verschiedene lokale Sportjugendmannschaften werden unterstützt (Abb. 7 bis 9). Im Dezember 2014 erschien in der Regio-

ANZEIGE

